



Rapport udarbejdet af:

Multimediedesignstuderende: Hold: tr11mul03, 2. semester

Elin Vatnhamar Olsen - Helene Kaspersen - Mayianne Nøks Pedersen - Michael Rune Kristensen

Website link: <http://www.hajq.dk/image/laering/sem2Eksamensprojekt/olfestival>

Erhvervsakademiet København Nord: Trongårdsvej 44 - 2800 Kgs. Lyngby

# Indhold

## Introduktion..... 3

- Kampen om de gyldne dråber
- Et website til potentielle besøgende
- Problemformulering
- Teori & metode

## Vores projekt..... 6

- Interessenter
- Risici
- Tidsplan & udviklingsmetode

## Ølfestivalen..... 11

- Den ændrede konkurrencesituation (Porters Five Forces)
- Danske Ølentusiaster (Porters værdikæde)
- De besøgende
- Opsamling (SWOT)

## Website..... 16

- Målgruppe
- Kommunikationsmodel
- En blog - det udvalgte tiltag
- SEO

## Design..... 21

- Design brief
- Design udvikling
- Design dokumentation

## Kravspecifikation - billetkøb og nyhedsmail..... 28

- Funktionelle krav
- Non funktionelle krav
- Datamodel / ER-model

## Usability..... 34

- Brugertest
- Ekspertvurdering
- Resultater og ændringer

## Afrunding..... 39

- Konklusion
- Refleksion
- Kilder

## Bilag..... 43

- Bilag 1 – Oprindelig tidsplan
- Bilag 2 – Opdateret tidsplan
- Bilag 3 – Kvalitetsplan
- Bilag 4 – Ølfestival 2012 reklame fra MetroXpress
- Bilag 5 – Interview: Hans Peter Røvig
- Bilag 6 – Interview: Kurt Bo Michelsen
- Bilag 7 – Usability resultater
- Bilag 8 – Screendumps af website
- Bilag 9 – Screendumps af facebook
- Bilag 10 – Screendumps af blogspot
- Bilag 11 – Kildekode: Stylesheet.css
- Bilag 12 – Kildekode: index.html

# Introduktion

Kampen om de gyldne dråber.....	4
Et website til potentielle besøgende.....	4
Problemformulering.....	4
Teori & metode.....	5



## Kampen om de gyldne dråber

"Øllets pryd i mit krus, giver fred i mit hus". Sådan udtalte en brygmester engang. Mange ølglade danskere må være enige, for nu er citatet havnet på forbrugerorganisationen Danske Ølentusiasters hjemmeside. Helt tilbage til år 1998 har den uafhængige forbrugerorganisation arbejdet for kendskab til samt udbredelse af godt kvalitetsøl (1).

Blandt meget andet har Danske Ølentusiaster stået for afholdelsen af en årlig ølfestival. De sidste tre år har den såkaldte Ølfestival været afholdt i Carlsbergs gamle tappehal, Tap1. Tidligere har festivalen også været afholdt andre steder i landet. På festivalen er det muligt at prøvesmage en masse kvalitetsøl samt at dele hele oplevelsen med andre entusiaster fra ind- og udland (1).

Desværre for Danske Ølentusiaster har danskernes tilslutning til specialøl helt frem til år 2008 været støt faldende. I løbet af 2008 blev det heldigvis klart, at tilslutningen til specialøl havde nået bunden og i stedet var begyndt at stige (2).

Helt nye tal fra flere lokale bryghuse viser, at salget af og interessen for specialøl stadig er stigende i Danmark (3). Faktisk er interessen nu blevet så stor, at en konkurrerende ølfestival har set dagens lys. Samme weekend i maj som Danske Ølentusiaster afholder Ølfestivalen, afholdes Copenhagen Beer Celebration (4). Copenhagen Beer Celebration har cirka en uge før "showtime" kunne melde alt udsolgt (5).

Altså kan man hos Danske Ølentusiaster ikke længere bryste sig af at være arrangør af den eneste ølfestival i Danmark. Hermed er konkurrencesituationen ændret markant. Der er nu to festivaler i samme weekend til at kæmpe om københavnerne med trang til de gyldne dråber.

## Et website til potentielle besøgende

At en ny ølfestival har set dagens lys kan betyde, at man hos Danske Ølentusiaster er nødt til at begynde at tænke innovativt. Skal man holde samme stil som tidligere, skal man finde nyt fokus, brande anderledes eller købe sig til nye måder at nå de besøgende på.

En af flere måder, hvorpå man som festival kan adskille sig fra konkurrenten, er ved at få skræddersyet et online eventsite. Et website der giver alle personer, som ikke selv var til stede, muligheden for at få indsigt i, hvordan det er at være gæst. Altså et eventsite der dokumenterer Ølfestivalen 2012.

Vi har som gruppe valgt at udarbejde et eventsite for Ølfestivalen. Med websitet vil vi forsøge at give arrangørerne, Danske Ølentusiaster, en række værktøjer til at pirre folks interesse frem mod næste års ølfestival i Tap1. Samtidig et site der fungerer som reklamesøjle udadtil og kan inspirere potentielle gæster til at dukke op ved næste års ølfestival. Dette har ledt os hen til følgende problemformulering:

## Problemformulering

Hvordan får man på et samlet website fremhævet det bedste ved Ølfestivalen 2012, så mulige besøgende inspireres til at besøge Ølfestivalen frem for Copenhagen Beer Celebration næste år?

Hvad betyder den ændrede konkurrencesituation for Ølfestivalen?

Hvilke segment(er) dækker "de potentielle besøgende" over?

Hvordan fremhæves Ølfestivalens styrker og muligheder designmæssigt, så potentielle besøgende får et godt indtryk?

## Teori & metode

Indledningsvis vil vi ud fra opgaven og artiklerne refereret i indledningen, forsøge at klarlægge interessenter og forbundne risici, ligesom vi vil udarbejde en tidsplan, som vi gennem projektet vil arbejde efter.

Dernæst vil vi med udgangspunkt i modellerne Porters Five Forces og Porters værdikæde forsøge at belyse situationen omkring Ølfestivalen 2012. Resultaterne af analysen vil vi kombinere med interviews af besøgende fra Ølfestivalen. Alt dette vil vi sammenfatte i en SWOT-analyse.

SWOT-analysen vil vi inddrage i det videre arbejde med den design- og indholdsmæssige optimering af vores website til den primære målgruppe. Målgruppen vil vi segmentere ud fra Minervamodellen, som ligger vægt på folks livsværdier.

Afslutningsvis vil vi på baggrund af ovenstående drage nogle konklusioner i forhold til vores problemformulering med underspørgsmål.

# Vores projekt

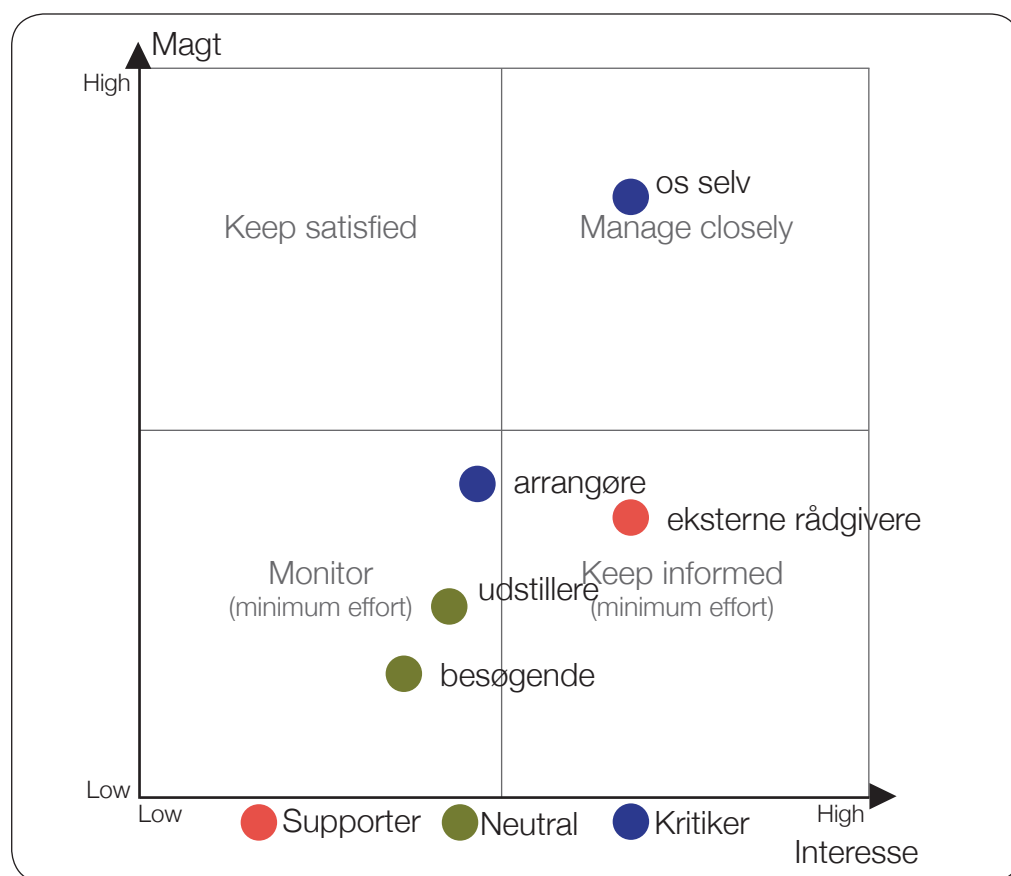
Interessenter.....	7
Risici.....	8
Tidsplan & udviklingsmetode.....	9



## Interessenter

Projekter af denne karakter vil altid have en række interessenter. Med interessenter menes alt fra enkeltpersoner og faggrupper, til foreninger eller andre, som på en eller anden måde har interesse i udfaldet af vores projekt. Havde vi, som multimediedesignere, været lønnet af Ølfestivalen for at lave et inspirationssite, havde rækken af interessenter og deres roller set ud på en anden måde. Dog har vores projekt status af at være et uddannelsesprojekt. Derfor forekommer en række afvigelse fra "det lønnede udgangspunkt".

På nedenstående figur har vi for hver interessent placeret en prik. Prikken placering er afhængig af interessentens position i forhold til magt og interesse i projektet. Yderligere forklaring kan ses i figuren her under.



Normalt vil der i forbindelse med et uddannelsesprojekt også forekomme "ekstra" interessenter som censor, undervisere og uddannelsesinstitution. For at få et så virkelighedsnært billede som muligt, har vi dog valgt at se bort fra et par af de ovenfor nævnte "ekstra" interessenter. Vi har dog følt os nødsaget til at inddrage underviserne i vores interessentanalyse. Dette fordi disse spiller en væsentlig rolle i projektet som eksterne rådgivere.

Man kan diskutere, om arrangørerne af Ølfestivalen i virkeligheden ikke er hovedinteressenten i vores projekt. Denne interessent har stor magt, da de i sidste ende har retten til at nægte os tilladelse til at filme, interviewe og fotografere (grundlaget for vores website). Omfanget af magten falder dog hen mod projektets afslutning. Får vi først en skriftlig tilladelse, behøver vi pga. projektets uddannelsesstatus ikke informere dem yderligere. Havde vi været betalt, ville vi naturligvis skulle holde en tæt kontakt.

Men arrangørerne af Ølfestivalen er dybt afhængige af deltagende bryghuse og foreninger. Ingen stande, ingen festival. Idet vores projekt er online og søgemaskineoptimeret, kan indholdet nemt søges frem via eksempelvis Google. Muligheden for, at en eller flere deltagende ikke vil associeres med denne form for branding, er lille, men eksisterende. Skulle det ske, kunne man forestille sig, at de via arrangørerne gør indsigelse. Hele opgaven eller enkelte elementer kan ønskes fjernet fra nettet. Deltagerne har altså fuld ret til at være kritiske over for projektets indhold.

I forbindelse med ovenstående er det dog væsentligt at huske, at vi som designere er interesserede i at fremvise det bedste ved Ølfestivalen. Så mon ikke de fleste deltagere vil være positive overfor god omtale og udvise samarbejdsvillighed? Derfor er de angivet til at have en begrænset magt.

I forbindelse med vores projekt, har vi valgt at føre kvalitetskontrol af vores produkter. Dette for så tidligt i forløbet som muligt at sikre, at vores produkter lever op til de stillede krav. Til formålet har vi valgt at anvende et antal eksterne rådgivere (lærere og personer til brugerundersøgelse). Denne personskare skal, for at kunne supporte os bedst muligt, holdes grundigt informeret undervejs i arbejdet. Vi ser disse interessenter som en stor hjælp i forbindelse med opgaven, hvorfor vi har angivet dem som support.

Besøgende gæster på festivalen har selvfølgelig også en del at skulle have sagt. Udebliver de fra festivalen, ja så er der igen ingen Ølfestival. Samtidig kommer et udsnit af de besøgende fra festivalen til at danne målgruppen for vores inspirationssite. Derfor har vi angivet de besøgende til at have en lille, men ikke uvæsentlig indflydelse på projektet.

Afsluttende kan det konkluderes, at en kontakt til Danske Ølentusiaster forud for festivalen er en nødvendighed. Lignende aftaler med besøgende og branchefolk i udvalgte stande er også en nødvendighed, men disse kan fint etableres under festivalen. Dette for at minimere risici.

## Risici

I forbindelse med et projekt af denne karakter er der ud over interessenter også forbundet en række risici. Vi har som gruppe forsøgt at opstille, det vi ser som mulige risici i forbindelse med projektet. Hver risiko har vi forsøgt at vurdere sandsynligheden for og konsekvensen af, hvis hændelsen skulle indtræffe. Begge ting har vi bedømt på en skala fra et til fem, hvor fem er den højeste risiko og konsekvens. Dette leder hos hver risiko til en samlet risikoværdi som kan ligge i intervallet 1 til 25:

Risiko	Sandsynlighed	Konsekvens	Risikoværdi (sands. x konsekvens)	Før det sker	Når det sker
Et medlem af gruppen deltager ikke aktivt	1	5	5	Ved opgavestart indgå en aftale om "spilleregler"	
Arrangørerne af festivalen ønsker slet ikke eller i ringe grad at samarbejde	3	4	12	Mail til arrangør formidlet høfligt og med respekt for arrangørernes arbejdsbyrde	Opstår der knuder på tråden skal der afsættes tid til yderligere dialog med arrangøren
Et eller flere aspekter fra opgavebeskrivelsen misforstås	2	4	8	Deltag i fælles gennemgang af opgave ligesom efterfølgende vejledning bookes	
Ekstern support og vejledning har ikke været tiltrækkelig som kvalitetssikring	2	5	10	Eksterne censorer og supportere inddrages gennem hele forløbet og holdes hele tiden godt informeret	



I forbindelse med projekter som dette er det super nemt at slynge den ene risikofaktor ud efter den anden. Søger man på Google findes de-ciderede lister med risici klar til kopiering. For at begrænse mængden af læsestof i denne rapport, har vi valgt det ud, som vi anser for de mest sandsynlige og ødelæggende udfordringer. Alle realistiske udfordringer, som vi kunne risikere at løbe ind i.

Tidligt i forløbet bestod ovenstående liste af færre punkter. Men efter vi havde været i kontakt med arrangørerne bag Ølfestivalen, stod det os klart, at vi var rendt ind i en stor udfordring. Den skriftlige tilladelse det kræver at filme, fotografere og interviewe kom retur som svar på vores mail. Desværre efterlod resten af mailen et indtryk af, at vi mere eller mindre var uønskede til festivalen.

Udfordringen var herefter at afsætte tid i vores plan til at udbedre den skade, vi måtte have udrettet hos arrangøren. Den skriftlige tilladelse fik vi, men vi ønskede samtidig at efterlade et godt indtryk, hvis vi efterfølgende skulle få brug for materiale eller info om festivalen. Dette eventuelt krydret med statement fra arrangørerne eller presseansvarlige.

Vi fik afsat tid og igangsat yderligere mailudveksling. Herved undgik vi at den helt store katestrofe indtræf. Man har jo hørt om, at specielle personer eller grupper helt er blevet nægtet adgang... Dette fik selvfølgelig ikke lov at ske her.

## Tidsplan & udviklingsmetode

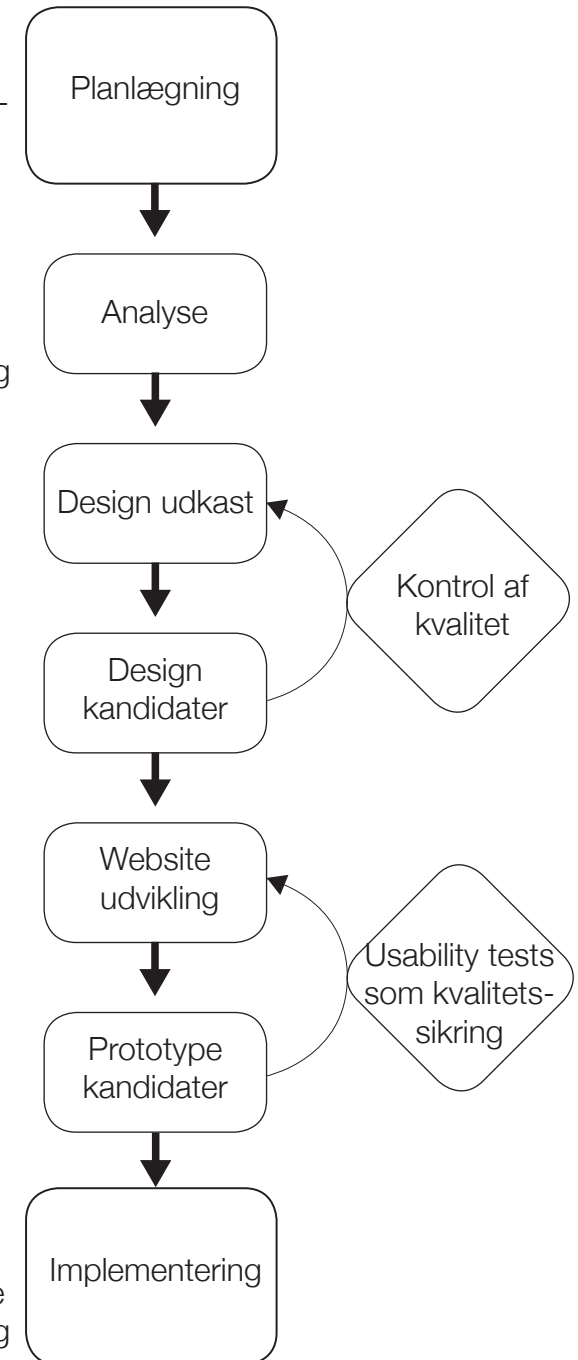
For at have en rettesnor gennem hele projektet, har vi kort efter projektstart udarbejdet en tidsplan. Dette kommer til udtryk i et gantt-kort.

Længden af de respektive aktiviteter angivet i timer er på den oprindelige tidsplan udregnet ved hjælp af reglen om det tredobbelte skøn. Udregninger samt gantt-kortet med blandt andet ressourceallokeringer og kritisk vej kan ses på vedlagte bilag 1.

Under arbejdet med projektet har vores oprindelige tidsplan gennemgået en række ændringer. Først og fremmest er de respektive aktiviteter ikke længere angivet i timer, men i dage i stedet. Ligeledes er især længden af aktiviteterne i designfasen øget. Websitet tog i sin helhed relativt længere tid at designe og kode end forventet.

En række mindre ændringer i aktiviteterne længde har også gjort, at den reviderede tidsplan er blevet forskubbet en smule. Dog ikke så meget, at vi ikke har været i stand til at aflevere projektet inden deadline. Den reviderede tidsplan kan ses på vedlagte bilag 2. Ligeledes kan en kvalitetsplan tilhørende tidsplanen ses på vedlagte bilag 3, hvor planen også omtales.

Fælles for både den oprindelige og den reviderede tidsplan gælder, at start og slutning godt kunne minde om, at vi på forhånd havde fastlagt den såkaldte vandfaldsmodel som udviklingsmetode. Imidlertid har vi ikke fra start i projektet kendt udseendet af websitet og kunne programmere os direkte i retning mod det. Desuden har vi lidt



over midtvejs i projektet foretaget usability tests. Med resultaterne er vi "vendt tilbage" til designfasen, for at gennemgå nogle designvalg igen.

Dette matcher i høj grad vores indledende beslutning om, i stedet for vandfaldsmodellen, at anvende prototyping som vores primære udviklingsmodel. Samtidig har vi, efter foredrag som SCRUM som udviklingsmodel, valgt at implementere de hyppige reviews, altså gruppemøder. Sidstnævnte beslutning omtales yderligere i afsnittet "Refleksion" sidst i rapporten.

Udviklingsmetoden prototyping samt strejket af SCRUM har vi under arbejdet med projektet fastholdt, hvilket altså ikke har ændret sig. Processen beskrevet ovenfor har vi forsøgt at illustrere på forrige sides figur.

# Ølfestivalen

Den ændrede konkurrencesituation (Porters Five Forces).....	12
Danske Ølentusiaster (Porters værdikæde).....	13
De besøgende.....	14
Opsamling (SWOT).....	15

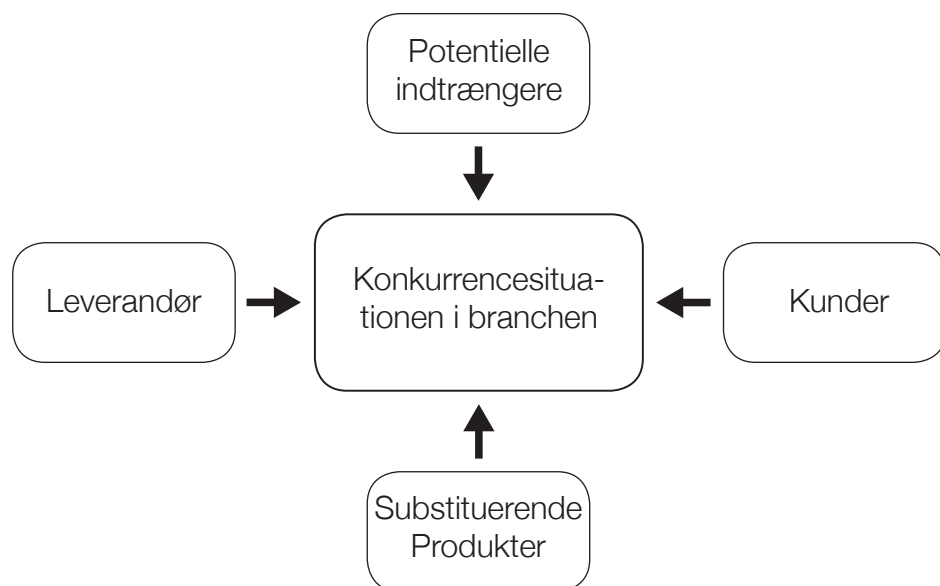


## Den ændrede konkurrencesituation (Porters Five Forces)

Som nævnt i rapportens indledning findes der efter i år flere ølfestivaler, hvor der tidligere kun har eksisteret en. Når den nye konkurrent, i dette tilfælde Copenhagen Beer Celebration, indtræder på markedet, kan det medføre ændringer for den eksisterende ølfestivals konkurrencesituation.

For at opnå et mere nuanceret billede af de mulige ændringer i den samlede konkurrencesituation har vi valgt at inddrage modellen Porters Five Forces. Modellen er udviklet af den amerikanske fødte professor Michael Eugene Porter som et værktøj til belysning af konkurrencesituationer.

Modellen er overordnet opbygget omkring de fire faktorer: "Potentielle indtrængere", "kunder", "leverandører" samt "substituerende produkter". Alle fire faktorer har i større eller mindre grad indflydelse på den samlede konkurrencesituation. Grafisk ser modellen ud som vist nedenfor:



Som nævnt er Copenhagen Beer Celebration, forkortet CBC, det nye alternativ til Ølfestivalen. CBC afholdes i samme by og samme weekend som Ølfestivalen. Ergo må CBC klart kunne betegnes som et substituerende produkt og dermed også en trussel for Ølfestivalen. Eneste formildende omstændighed for Ølfestivalen er, at billetter til CBC er 100 kroner dyrere end billetter til Ølfestivalen.

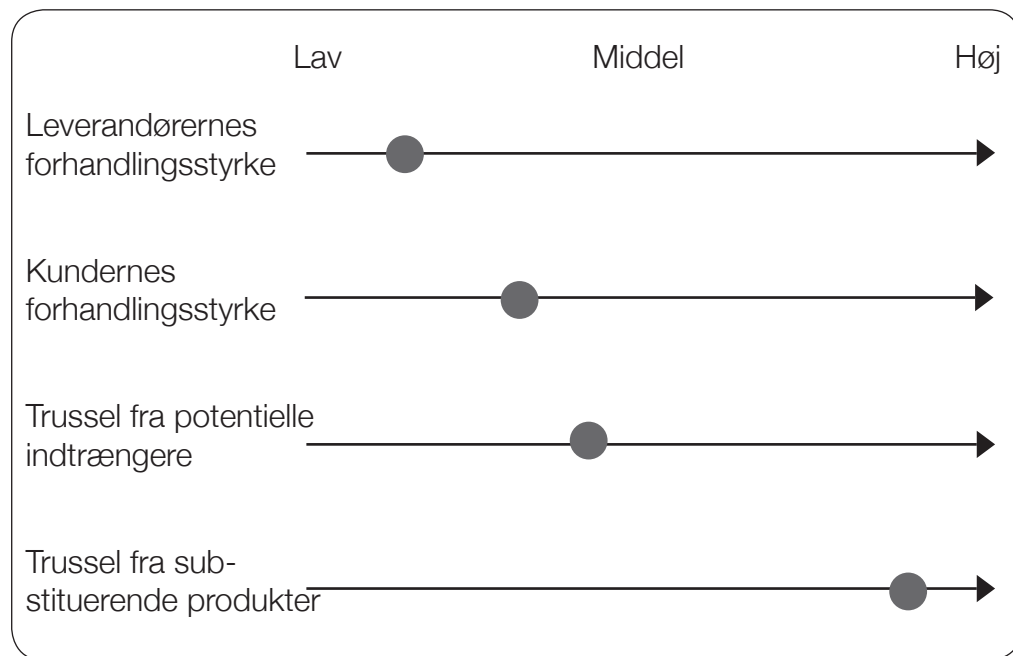
Leverandører i forbindelse med ølfestivalen må betegnes som bryggerierne med stande til eventen. Af udmeldinger på eksempelvis Facebook, har vi erfaret, at der simpelthen er så stor efterspørgsel på stande, at ikke alle interesserede bryggerier kan booke stand (6). Altså har leverandørerne en lav forhandlingsstyrke, for Ølfestivalen kan vælge og vrage mellem bryggerierne, lige som de lyster.

Dog skal der i forbindelse med leverandørernes forhandlingsstyrke knyttes en ekstra kommentar. I og med, at der fra i år er to ølfestivaler, er leverandørernes forhandlingsstyrke stigende. Ved ikke at have en stand til alle interesserede bryggerier, risikerer Ølfestivalen at mange bryggerier tvinges i armene på CBC. Dette kan give bagslag ved næste års festival, hvor man kan risikere at skulle lokke deltagende bryggerier tilbage med en form for belønning eller rabat.

Tilnærmelsesvis det samme gælder kunderne, altså personer som ligger vejen forbi Ølfestivalen. Tilfredsstilles deres ønsker ikke, kan de fra i år gå til konkurrenten, hvorfor deres forhandlingsstyrke også er stærkt stigende.

Nye potentielle indtrængere på markedet er på sigt en mulighed. Som beskrevet i indledningen er danskernes tilslutning til specialøl stigende. Så markedet er i vækst. Dog behøver man ikke hos Ølfestivalen at frygte indtrængere dette år. Sådanne festivaler forberedes længe, og endnu en festival kan altså ikke nå at skyde frem til weekenden 11. – 12. maj.

Afsnittet på forrige side kan sammenfattes til nedenstående "styrkevurdering" af de faktorer som omgiver konkurrencesituationen:



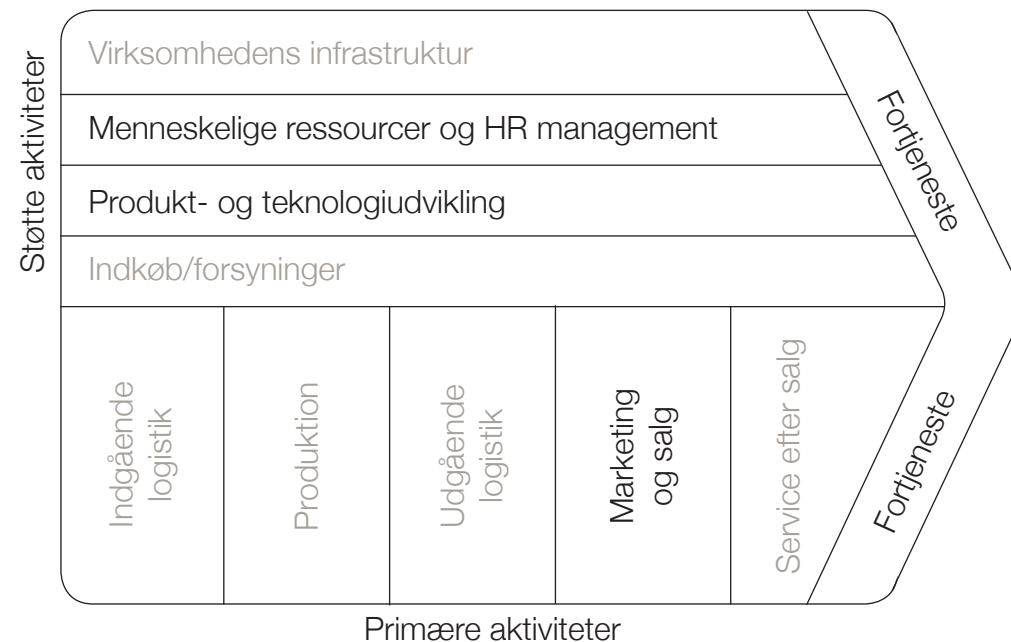
På baggrund af ovenstående kan det konkluderes, at konkurrencesituationen omkring Ølfestivalen er "optrappet". Både leverandører og kunder har stigende forhandlingsstyrke (angivet middel), mens det substituerende produkt er en klar trussel for Ølfestivalen 2012 (angivet nærmest høj). Truslen fra potentielle indtrængere er i år lav, men generelt stigende (angivet middel).

## Danske Ølentusiaster (Porters værdikæde)

For bedst muligt at kunne inspirere besøgende på vores website til at vælge at besøge Ølfestivalen frem for CBC, er det relevant at kende til Ølfestivalens grundlæggende værdier. Værdier skal her forstås som de aspekter, der kan fremhæves ved Ølfestivalen.

Til at belyse Ølfestivalens værdier har vi valgt at anvende modellen Porters værdikæde. Modellen er ligesom den tidligere anvendte model, Porters Five Forces, udviklet af Michael Eugene Porter. Som udgangspunkt indgår hele ni aktiviteter i værdikæden. Vi har dog valgt at udelade 6 af leddene for i stedet at fokusere på de tre led, som vi finder yderst relevant i forbindelse med Ølfestivalen.

De tre aktiviteter, som vi har valgt at fokusere på, fremgår af figuren nedenfor. To af de tre aktiviteter indgår som støtteaktiviteter for festivalen. Sidste aktivitet, salg og marketing, indgår som en primær aktivitet. Figuren viser Porters værdikæde som den oprindeligt så ud:



I forbindelse med ølfestivalen 2012 har vi lokaliseret følgende såkaldte støtteaktiviteter:

Menneskelige ressourcer: Hos arrangørerne af Ølfestivalen er man afhængig af frivillige. Ifølge flere forklarende tekster på hjemmesiden om Ølfestivalen er det både frivillige, der "stiller festivalen op", agerer vagtkorps undervejs samt afslutningsvis "pakker festivalen sammen". Flere steder på hjemmesiden antydes det også, at Ølfestivalen ikke kunne løbe rundt økonomisk uden brug af frivillige. Dette indikerer, at man hos festivalen ikke er afhængig af skabe et specifikt overskud, men blot er interesseret i at få dækket udgifterne. Dette for at Danske Ølentusiaster efterfølgende ikke får en regning at dække.

Produkt- og teknologiudvikling er nu et nødvendigt onde. Som vi tidligere erfarede, er Ølfestivalen ikke længere alene på markedet. Udvikling er altså nødvendigt, hvis man vil tiltrække flere gæster. Noget kan tyde på, at man hos arrangørerne af Ølfestivalen, Danske Ølentusiaster, er nået til selv samme konklusion. Gæster bliver nu lokket med, at de tidligere års kundeønsker om områder til afslapning med stole og borde i år efterkommes.

Afsluttende har vi også valgt at inddrage en af de primære aktiviteter, marketing og salg, i forbindelse med vores analyse. Marketing og salg er simpelthen en nødvendighed for Ølfestivalen. Især nu hvor CBC er indtrådt på markedet. Samtidig kan det også blive en post, som kommer til at koste Danske Ølentusiaster mange penge, uden måske i sidste ende at slå til.

I år har man eksempelvis valgt at bruge penge på trykte reklamer i gratisavisen Metroexpress. Samme reklame kan gratis bestilles som plakat til ophængning via festivalens hjemmeside. Her kræver det blot at plakat ophænges på offentlige steder som reklame. Reklamen, bragt i gratisavisen MetroXpress, kan ses på vedlagt bilag 4.

For at kunne få yderligere omtale, har man hos Ølfestivalen nedsat en presseansvarlig. Her kan pressen også blive akkrediteret og få gratis

adgang. På den måde kan festivalen få omtalte i pressen. Eneste udgift forbundet hermed, er den tabte entreindtægt fra fotografen eller journalisten, der ligger vejen forbi.

## De besøgende

For yderligere at undersøge og dokumentere de fordele, ulemper, gode ting eller mindre gode ting der er at sige om Ølfestivalen, har vi været i dialog med en række fagfolk fra bryggeribranchen. Personer fra både ind- og udland.

Under vores besøg på Ølfestivalen torsdag, erfarede vi, at langt størstedelen af de besøgende var mænd. Derfor har vi valgt udelukkende at gå i dialog med mandlige besøgende og deltagere. Og da festivalen jo omhandler øl, er det naturligvis personer over 18 år, som vi har udspurgt.

Nordmanden Hans Peter Røvig som er medlem af den norske pendant til Danske Ølentusiaster udbrød på spørgsmålet om stemningen på Ølfestivalen følgende: *"Ja, ja den er go, den er. Og for to år siden var der ingen stole, og man kunne ikke sætte sig ned nogle steder. Det eneste sted man kunne sætte sig var oppe ved scenen. Nu har de fået stole!"*

Med denne kommentar underbygger Hans Peter Røvig umiddelbart resultatet af den ovenstående værdikædeanalyse. Ølfestivalen har foretaget nogle ændringer på festivalen, "produktudvikling", som gæsterne herefter har taget til sig.

Samme spørgsmål om stemningen på Ølfestivalen stillede vi til ølsamler Kurt Bo Michelsen. Han begyndte gladelig at forklare om Ølfestivalens udvikling, som ifølge ham er gået strygende. År efter år er Ølfestivalen rykket mod større lokaler. De sidste år har det været i Tap1, men Kurt er åben for større lokaler: *"Ja. Og så blev det også større og så nu er vi på Carlsberg, (der grines). Så ved jeg ikke... Det kan være, at vi kan leje Boxen her om et par ovre i Herning (der grines igen). Den er i hvert fald stor."*

Altså har hele historien omkring Ølfestivalen også en positiv indvirkning på stemningen. Ølsamlere som Kurt kan hyggesnakke med besøgende om historien, mens de står i Carlsbergs historiske tappehaller.

Interviews i fuld længde med Hans Peter Røvig og Kurt Bo Michelsen kan læses på vedlagte bilag 5 og 6. Ligeledes kan udvalgte udtalelser læses på websitet.

## Opsamling (SWOT)

I de tre forgående afsnit er Ølfestivalens eksterne og interne situation forsøgt belyst ved hjælp af Porters Five Forces, en værdikædeanalyse samt statements fra besøgende. For bedst muligt videre at kunne anvende denne viden til bestemmelse af målgruppen for vores inspirationssite, har vi valgt at sammenfatte resultaterne i en SWOT-analyse.

SWOT er en forkortelse for de fire engelske betegnelser: Strengths, Weaknesses, Opportunities og Threats. Oversat til dansk giver det de fire kategorier: Styrker, svagheder, muligheder og trusler. Her dækker styrker og svagheder Ølfestivalens interne situation mens muligheder og trusler dækker over den eksterne situation, altså faktorer festivalen ikke selv har eller har haft indflydelse på.

SWOT-analysen ses på figuren til højre:

Ølfestivalens interne situation	
Styrker	Svagheder
Tilpas nuværende tilslutning af frivillige	Afhængighed af frivillig arbejdskraft
"Nulpunktsomsætning"*	Marketing og salg (Kræver flere ressourcer og større budget)
Produkt- og teknologiudvikling	Andre nationaliteter (Kun dansk anvendes på skilte, website og på festivalens scener)
Marketing og salg (ved brug af frivillige ressourcer og få penge)	
Har eksisteret i flere år og har en historie	
Ølfestivalens eksterne situation	
Muligheder	Trusler
Et dansk marked for specialøl i vækst	Konkurrerende ølfestival CBC
Tilpas nuværende tilslutning af deltagende bryghuse og ølsamlerforeninger	Afhængighed af bryghuse og ølsamlerforeninger
	Finanskrise

\* Ølfestivalen er ikke afhængig af overskud. Alle omkostninger i forbindelse med festivalen skal dog dækkes, så Danske Ølentusiaster ikke senere står med en ekstraregning.

# Website

Målgruppe.....	17
Kommunikationsmodel.....	18
En blog - det udvalgte tiltag.....	19
SEO.....	19





I rapportens første del har vi beskæftiget os med styrker, svagheder, muligheder og trusler ved og omkring Ølfestivalen 2012. I dette afsnit af rapporten drejes fokus i stedet lidt væk fra Ølfestivalen 2012 og hen på vores website.

Teoretisk kan man sige, at både alle de der besøgte Ølfestivalen samt alle de mulige besøgende er målgruppen til vores inspirationssite. Denne målgruppe vil dække alt fra den studerende pige på 21 år til ølentusiasten med fuldskæg i pensionsalderen og den ølgade karrierekvinde i 50'erne.

Hermed skal vi med et design fange og inspirerer nærmest alle personer af begge køn over 18 år, sådan for at helgardere os. Helt sikkert er det, at en 20-årig pige og en 60-årig ølentusiast kan have forskellig mening om, hvordan et inspirerende øl relateret webdesign ser ud.

Konklusionen er derfor, at Ølfestivalens besøgende er for bred en skare at fænge med et website. Vi vil derfor forsøge at indsnævre målgruppen for vores website.

## Målgruppe

På baggrund af vores besøg på Ølfestivalen 2012, har vi om vores målgruppe observeret følgende:

Besøgende på Ølfestivalen har betalt mellem 100 og 200 kroner i entre til festivalen. Ydermere kan de besøgende have lagt flere penge ved at tilkøbe smagsprøver og dertil hørende måltid. Altså må besøgende være villige til at spendere nogle penge på trods af den eksisterende finanskrise.

Herudover er der ved festivalen mulighed for at købe specialøl fra sortimentet med hjem. Prisen på en sådan øl er væsentlig dyrere end gængse øl fra eksempelvis Carlsberg eller Tuborg. Altså må festivalens besøgende være typer, som er villige til at betale en smule mere for kvalitet, for så at få en lidt mere eksklusiv vare. En vare som samtidig skiller sig ud.

Dog er de mange branchefolk på forretningsmæssigt besøg fritaget fra denne ekstra udgift. "Ingen kvaler – arbejdsgiveren betaler", udbrød en besøgende muntert på Ølfestivalen torsdag.

Det er derfor vores vurdering, at det økonomiske og arbejdsmæssige aspekt har rigtig stor indflydelse på, hvem der dukker op til Ølfestivalen. Forskellige segmenters indkomst er netop et af områderne som sociologen Henrik Dahl i samarbejde med marketings research firmaet AC Nielsen har forsøgt at belyse med den såkaldte Minervamodel.

I denne model inddeles danskerne groft i 5 segmenter defineret ved hver deres kerneværdier. Her er det blå, grønne og violette segment givet ved, at disse er relativt godt stillede økonomisk i forhold til det lyserøde segment (8). Vi har derfor valgt at se bort fra det lyserøde segment. Dermed ikke sagt, at man vil forbyde "en lyserød" adgang til Ølfestivalen i døren.

I stedet har vi valgt det blå segment som vores primære målgruppe. Det blå segment er meget generaliseret kendetegnet ved at være det mest moderne og materialistiske segment af alle. Her følger man moden og er frisk på at smage nye ølvarianter. Prisen er ingen hindring og designet og flasken må gerne være med et nyt pust. Ser det smart ud samtidigt, er det perfekt. Som en person fra dette segment kan man godt møde op alene – individualitet prioriteres ofte frem for fælleskab. Herudover udgøres et lille flertal af denne målgruppe midaldrende veluddannede mænd med god indkomst – det vi ser som alle branchefolkene (8).

Samtidig har vi valgt at inddrage det grønne og det violette segment som sekundære målgrupper. Det grønne segment på grund af deres prioritering af fællesskabet og ideen om økologi, her økologisk øl og tætbeholdt festival. Det violette segment på grund af deres forkærlighed for traditioner. For begge segmenter gælder, at de har en middel indkomst, altså de økonomiske ressourcer som Ølfestivalen kræver.

Som afslutning kan det opsummeres, at det blå segment er websitets primære målgruppe mens det grønne og det violette segment udgøre websitets sekundære målgruppe.

## Kommunikationsmodel

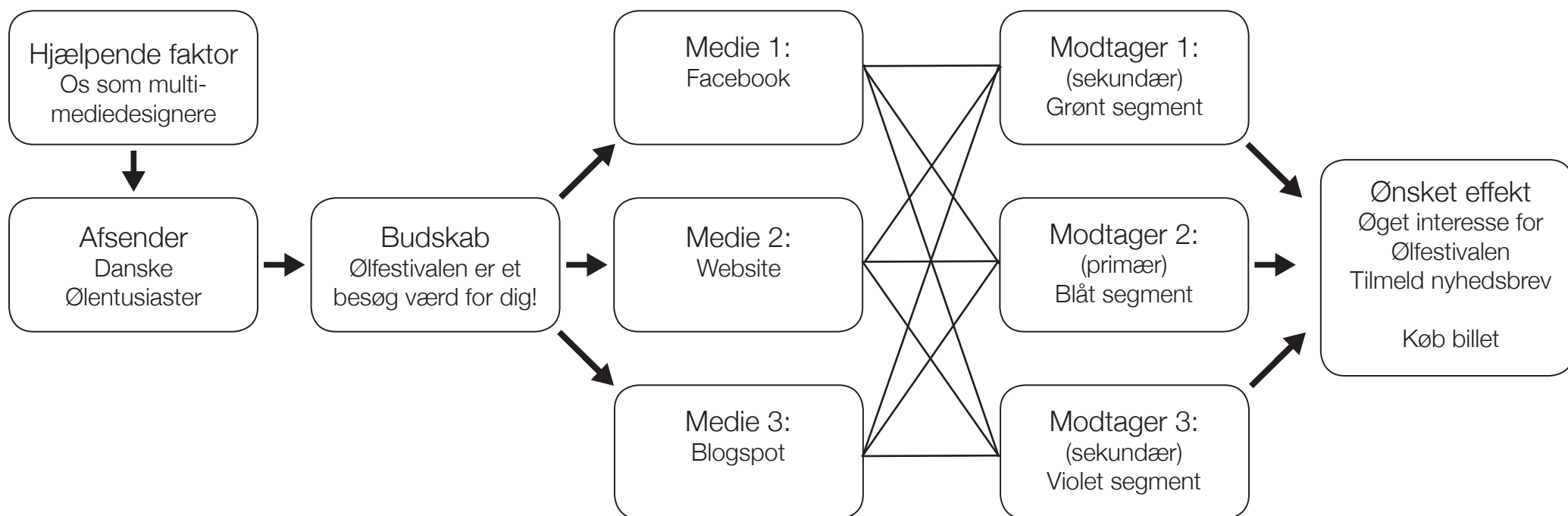
Med det blå segment fastlagt som primær modtager og det violette og grønne segment som sekundære modtagere, har vi fået snævret modtagerfeltet kraftigt ind. Dog gør det faktum, at gruppen af modtagere består af i alt tre forskellige segmenter med forskellige kerneværdier, at vi er nød til at tænke i tre retninger, når vi kommunikationsmæssigt skal nå segmenterne.

Mediet som i dette tilfælde anvendes til at skulle nå alle segmenter er på forhånd fastsat til et website med dertil hørende profiler på sociale medier. Designmæssigt skal websiteet altså kunne tiltrække hele tre målgrupper, idet designet jo ikke ændres alt efter personen som entrerer websiteet. Ergo må det være det indholdsmæssige på sitet og de eksterne elementer Blogspot og Facebook, som rettes i forskellige retninger mod segmenterne.

Dette er forsøgt illustreret på nedenstående kommunikationsmodel. Modellen kan ses som en udvidet udgave af "den klassiske" kommunikationsmodel. Modellen som i sin tid blev fremført af Harold D. Laswell.

Undervejs i kommunikation mellem Danske Ølentusiaster og målgruppen gennem websiteet, Facebook og Blogspot kan forekomme støj. Begrebet støj dækker i dette tilfælde faktorer, som afsenderen, Danske Ølentusiaster, enten ikke har indflydelse på eller ikke har haft med i overvejelserne. Begrebet er oprindeligt ikke en del af Harold D. Laswells kommunikationsmodel, men vi har valgt at inddrage det.

Eksempelvis kan målgruppen efter mediernes eventuelle skrivelser (ekstern påvirkning) om Ølfestivalen fejlagtigt tolke denne som en decideret festival frem for en ølrelateret messe. På websiteet skal disse støjrelaterede faktorer selvfølgelig mindskes så meget som muligt.



## En blog - det udvalgte tiltag

En af de interne svagheder ved Ølfestivalen er de personelle og økonomiske grænser, som festivalen har i forbindelse med marketing og salg. Dette stod klart under vores arbejde med den tidligere beskrevne SWOT-analyse. Denne svaghed har vi, ved at drage nytte af festivalens eksterne muligheder, den tilpas store tilslutning af frivillige, forsøgt at minimere. Dette har vi gjort ved følgende tiltag:

Vi har oprettet en gratis online blog [www.oelfestivalen.blogspot.com](http://www.oelfestivalen.blogspot.com), som vi linker til fra vores website. Eneste vedligeholdelsesudgift er, at en eller flere personer fra Danske Ølentusiaster skal tage sig tiden til at poste nye indlæg. Dog har man faktisk mulighed for at minimere denne udgift yderligere. Muligheden hedder gæstebloggere.

Det såkaldte "gæsteblogging" er i Danmark et relativt nyt fænomen. Det går kort og godt ud på, at man inviterer udvalgte personer eller firmaet til at skrive et indlæg til sin blog. Gæstebloggere anvendes på alt fra mindre private blogs til anerkendte firmaers hjemmesider. Eksempelvis gør man hos det danske magasin Cover Kids brug af metoden. Fra tid til anden bidrager eksterne personer med deres indlæg på Cover Kids bloggen.

Mod de inviterede brygmestre eller ølentusiaster får muligheden for at lave lidt reklame for deres aktiviteter, kan man formentlig lokke dem til at bidrage med indlæg til bloggen. På bloggen har vi simuleret at anvende konceptet "ugens gæsteblogger". Altså et nyt indlæg fra en ekstern frivillig hver uge. Indlæg kunne omhandle øl generelt, Ølfestivalens historie, nye tiltag eller noget helt andet. Mulighederne er mange.

Endnu en stor fordel ved en tilknyttet blog er, at vores website ikke præsenterer det samme indhold i de 12 måneder mellem dette års og næste års festival, men hele tiden opdateres med nye ting. Med bloggen kommer der ny information, ny inspiration og mere aktivitet. Havde man i forbindelse med projektet haft mere tid, kunne man have indlejret bloggen på selve website. Måske på forsiden, ellers på en underside. Dette vil have været den mest optimale løsning.

Det er muligt med tiltag som denne blog, at mindske omfanget af ølfestivalens interne svagheder og eksterne trusler. Dette mens man samtidig drager nytte af festivalens styrker og muligheder.

## Søgemaskineoptimering (SEO)

Til at fange de besøgende som ikke i forvejen er bekendt med websiteksistens, er søgemaskineoptimering, forkortet SEO, en fordel. Jo højere oppe på listen over søgeresultater website ligger, jo større er sandsynligheden for, at siden bliver "fundet". Vi har derfor gjort os følgende overvejelser vedr. søgemaskineoptimering:

Kodemæssigt har vi blandt andet optimeret website ved anvendelse af såkaldte Meta tags. Dette er en fællesbetegnelse for title tags, description tags og keywords. På dansk titel, forklaring og nøgleord.

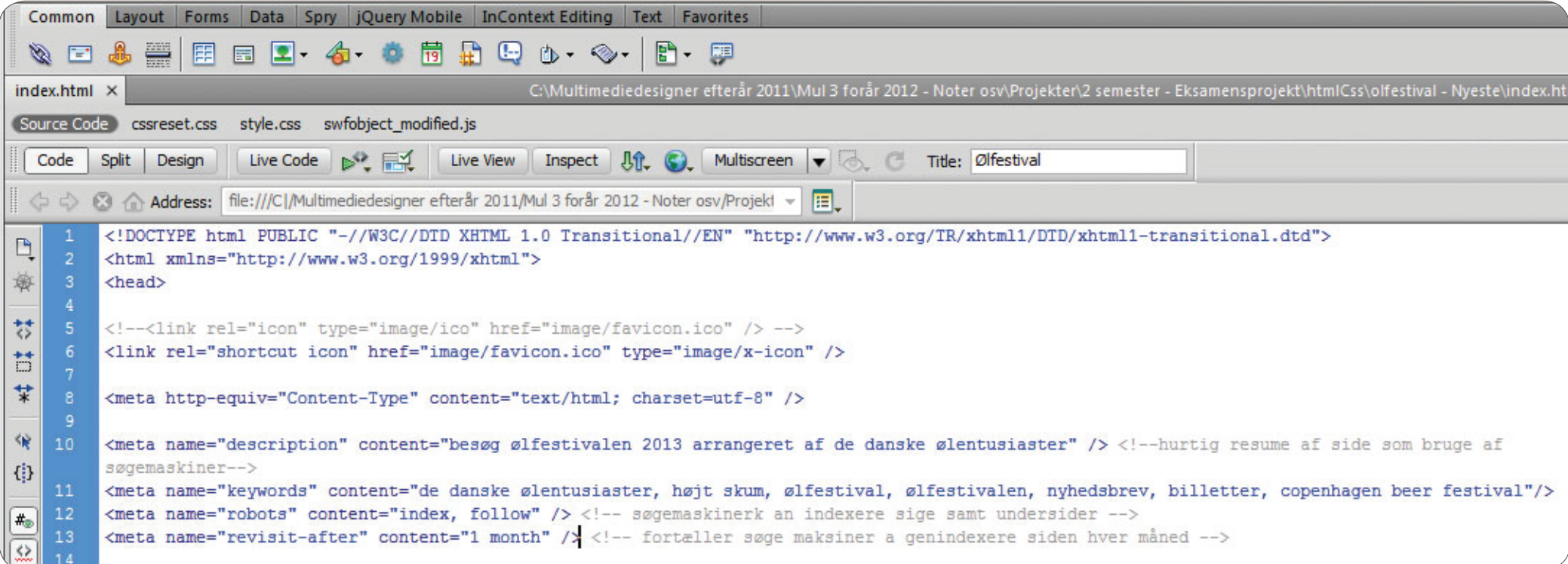
Vi er startet med at tilføje et title tag til hver side på website. Disse titler slutter på alle HTML-sider med "Ølfestival". På hver underside tilføjes en lodret streg og undersidens titel. Eksempelvis har følgende HTML-filer fået tilføjet følgende tags:

Navn på HTML-fil:	Tilføjet title tag:
index.html	Ølfestival
galleri.html	Galleri   Ølfestival
historie.html	Historie   Ølfestival

I HTML-sidernes forklaring, i form af et description tag, er nøgleordene "Ølfestivalen" og "Danske Ølentusiaster" inddraget. Samlet kommer teksten til at lyde: "Besøg Ølfestivalen 2013 arrangeret af De Danske Ølentusiaster". Dette gælder for samtlige HTML-filer på websitet.

Til hver side på websitet er tilføjet en række keywords, selvom Google ikke længere skelner til sådanne. Altså et tiltag som skal komme brugere af andre søgemaskiner til gode. En spændende detalje er også, at Copenhagen Beer Celebration slet ikke har søgemaskineoptimeret deres hjemmeside. Vi har derfor, oven i vores egne nøgleord, udvalgt de ord, som vi mener Copenhagen Beer Celebration kunne have brugt som nøgleord.

Eksempelvis har vi på html-filen index tilføjet følgende meta tags:



```
1 <!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN" "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-transitional.dtd">
2 <html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">
3 <head>
4
5 <!--<link rel="icon" type="image/ico" href="image/favicon.ico" /> -->
6 <link rel="shortcut icon" href="image/favicon.ico" type="image/x-icon" />
7
8 <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8" />
9
10 <meta name="description" content="besøg ølfestivalen 2013 arrangeret af de danske ølentusiaster" /> <!--hurtig resume af side som bruge af
søgemaskiner-->
11 <meta name="keywords" content="de danske ølentusiaster, højt skum, ølfestival, ølfestivalen, nyhedsbrev, billetter, copenhagen beer festival"/>
12 <meta name="robots" content="index, follow" /> <!-- søgemaskinerk an indexere sig samt undersider -->
13 <meta name="revisit-after" content="1 month" /> <!-- fortæller søge maksiner a genindexere siden hver måned -->
14
```

Tekstmæssigt/indholdsmæssigt har vi også gjort os en række overvejelser. Eksempelvis har vi på HTML-filen galleri.html ladet ordet galleri gå igen i både <title> tag og filnavn. Tilsvarende gælder for det resterende HTML-filer.

Denne form for optimering er kombineret med, at nøgleord som Ølfestival, Danske Ølentusiaster og Ølfestivalen generelt er spredt med løs hånd ud over hele websitet.

# Design

Design brief.....	22
Design udvikling.....	22
Design dokumentation.....	23



## Design brief

På baggrund af de foretagne analyser, har vi erfaret, at der eksisterer en række af krav, som websitet skal opfylde, også designmæssigt. For på nemmeste vis at danne os et overblik over krav og ønsker, for senere at kunne videreformidle dem, har vi listet dem op i områderne farver, indhold og form:

**Farver:** For at complimentere billeder og eventuel video fra Ølfestivalen, er det en nødvendighed, at farver på sitet vælges ud fra samme farveskala: Brun, orange, rød, flaskegrøn og gyldne nuancer. Mindre områder med kontrastfarver er en mulighed, men de må ikke "stjæle" opmærksomheden fra det andet indhold.

Inspireret af traditionerne fra Ølfestivalen og etiketdesign fra "gamle dage", må farverne gerne få et lidt ældre og slidt look. Dog skal det stadig have et strejf af hygge. Looket må ikke blive sjusket og smånusket. Dette eventuelt ved brug af tekstur: tæppe, stof eller papir.

**Indhold:** For at websitet opfylder de udstukne retningslinjer for projektet, er det vigtigt, at der i designet indarbejdes plads til grafik, som kan fungere som overgang til Facebook fansiden og Blogspot bloggen. Ligeledes skal det på trods af et professionelt design fremgå, at siden er en del af et undervisningsprojekt.

**Form:** Både website og rapport skal designes ud fra samme visuelle identitet. Der skal ikke herske tvivl om, at rapporten og websitet "hører sammen". Ligeledes skal man, hvis man ser to underside hver for sig kunne se, at siderne er en del af samme website. Alt skal matche et samlet logo.

Samtidig vil det virke passende, at logo samt ikoner på websitet tager udgangspunkt i de klassiske etiketteformer. Ikke nødvendigvis den samme form og størrelse. Men dog stadig med en rød tråd igennem. Vigtigt er det også, at der trækkes en samlet rød tråd fra logo, gennem website og videre gennem rapporten.

## Design udvikling

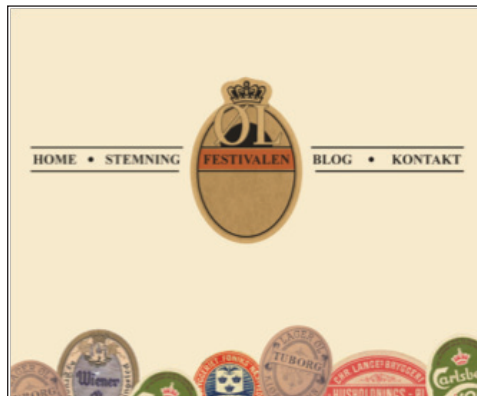
For at kickstarte processen med at udvikle et design til websitet, lavede vi som gruppe en fælles mindmap kort efter besøg på Ølfestivalen. På festivalen havde vi indsamlet en masse ældre og nyere øletiketter. Disse blev sammen med billeder og video fra festivalen anvendt som grundlag for vores mindmap.

Efter rentegning/renskrivning så mindmappen sådan ud:



For at drage mest mulig nytte af hinandens inspiration og ideer, har vi på baggrund af vores fælles mindmap, hver især udarbejdet et udkast til en visuel identitet og et websdesign.

Med denne tilgang til tingene har vi ved hjælp af hinanden kunne udforske flere alternativer og stilmæssige forskellige ideer til webdesign. Dette på en måde, som ikke tog alt for meget tid. Nedenfor ses de designs vi hver især kom frem til:



Ud fra de fire designs fik vi som gruppe sammensat et design. Det design har vi samlet arbejdet videre med. For at have et fælles udgangspunkt for designet, har vi fremstillet følgende moodboard:



Herefter har det fælles design været igennem en masse redigeringer og ændringer. Man kan sige, at vi har anvendt en omvendt form for vetoret. I stedet for at stemme en person med en ny ide ned, har vi sagt, at en ny ide skal afprøves, hvis den ellers er af seriøs karakter. Dette har ført til, at websitet har skriftet karakter.

Første samlede design domineres af en gylden øl som baggrund. Baggrunden er dekoreret med etiketter og et matchende logo. Indholdet er struktureret i to kolonner. Dette ses af nedenstående billede:



Det endelige design indeholder forsat etiketter, men de er struktureret mere end første udkast. Logo, rækken af etiketter og navigation går overordnet igen, dog med enkelte tilpasninger. Baggrunden er dog udskiftet med en simplere model.





## Design dokumentation

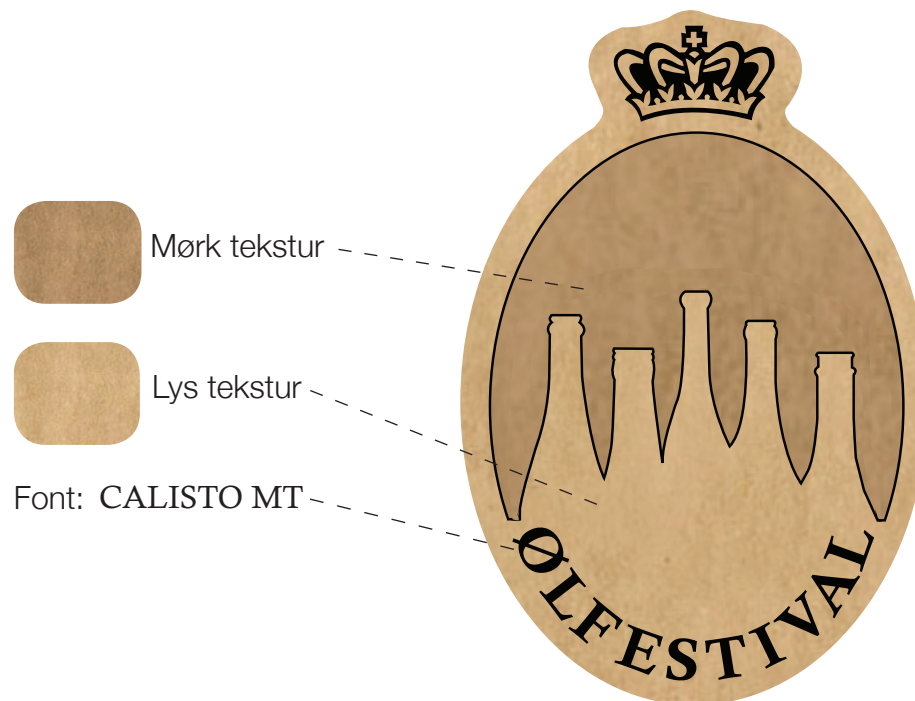
En krone på toppen af værket, mindre kan ikke gøre det! Kronen øverst på logoet er en tilpasset udgave af Københavns Brygghus' krone fra deres etiketter. Kronen symboliserer på originale øletiketter, at bryghuset er kongelig hofleverandør, hvilket Ølfestivalen jo ikke kan siges at være. Derfor har vi også udeladt linjen: "kongelig hofleverandør siden...".

Dog mener vi godt, at en krone kan indgå i logoet, da kronen jo også er et symbol på danskhed og stolthed. Alternativt har vi tænkt på at højne underholdningsværdien af websitet med en kapsel som krone (en ølkapsel vendt med takkerne opad). Dette vil dog få resten af sidens indhold til at fremstå useriøst.

Ergo er kronen forsat en del af logoet. Havde Danske Ølentusiaster købt websitet af os, havde vi selvfølgelig fremstillet en krone fra bunden af. Kronen får selskab af ordet "Ølfestival" skrevet med den ældre serif font Calisto MT fra 1986. Fonten minder tilpas meget om skriften på øletiketter af ældre dato men tilfører stadig et moderne strejf.

Under teksten på logoet ses en række ølflasker. Denne detalje kan enten ses som ølflasker af de gamle slag udført i brunt glas, henvendt til nostalgikere. Omvendt kan flaskerne også tolkes som en "skyline" af mennesker, henvendt til de fællesskabsorienterede.

Til baggrund på logoet er valgt et brunlig papirlignende udtryk inspireret af papirkvaliteten som de ældre øletiketter er printet på. Papirstykket er farvet i to nuancer. Dette for at skabe en kant på etiketten.



Alle detaljerne på websitet fremhæves ved brug af den baggrund, som også bruges i logoet. Billedet er fundet på internettet, for at spare tid. Havde Danske Ølentusiaster betalt os for at udforme websitet, havde vi selvfølgelig selv fremstillet en lignende baggrund ud fra billeder af ældre brunligt papir – hvis Danske Ølentusiaster ellers var enig i vores prototype.

Det ældre, hyggeligt og lidt slidte men stadig stiledede udtryk fra logoet og baggrunden går igen på resten af hjemmesiden. Dette i form farvevalg og blandt andet rækken af ældre øletiketter i bunden af hver side. Øletiketterne har vi søgt os frem til via Google.

Hvert år på Ølfestivalen finder konkurrencen "årets etiket" sted. Her stemmer medlemmer af en række ølsamlerforeninger på en vinder blandt en række udvalgte øletiketter. Afstemningen har fundet sted en årrække og forventes at fortsætte på fremtidige festivaller.

På sigt er ideen, at årets vinderetiket skal indgå i rækken af etiketter nederst på websitet. Efter nogle år vil man have en tidslinje illustreret med etiketter. Man kunne eventuelt føje et link til hver etiket, så de vindende bryghuse kunne få trafik fra websitet. De nuværende etiketter skal altså ses som placeholders for fremtidige vinderetiketter. For ikke at favorisere nogle af de deltagende bryghuse har vi valgt etiketter af ældre dato fra eksempelvis Carlsberg.

Den røde, grønne og blå farve fra rækken af etiketter går igen på websitets overskrifter samt i menuen. Menuen (global navigation) er udformet med inspiration fra de aflange etiketter, der sieder midt på halsen af de klassiske grønne ølflasker af glas. Desuden er fonten Georgia valgt til menupunkterne modsat Helvetica, som vi har valgt til brødteksten.

-  Lys tekstur
-  R:225 B:229 G:178
-  R:231 G:82 B:74
-  R:48 G:57 B:142
-  R: 116 G:123 B:41

Font: Georgia  
 Font: Helvetica



1280px

700px

52px

23px

23px

51px

23px

FORSIDE • GALLERI

HISTORIE • INFO



Udtalelser



### Tak for denne gang

Ølfestivalen 2012 er nu vel overstået. Over 10.000 glade ølentusiaster valgte at lægge vejen forbi Carlsbergs gamle tappehaller. Men at festivalen nu er overstået, betyder ikke, at du ikke hører mere fra os før næste års Ølfestival.

På vores blog kan du følge med i forberedelserne til næste års Ølfestival. [Læs mere på vores blog...](#)



### Økologi er nu hvermandseje

Økologi er blevet hvermandseje. Sådan skriver flere nyhedsmedier. Det har vi også lagt mærke til hos Danske Ølentusiaster. Derfor er det os hvert år en ære at præsentere smagsprøver på et bredt udvalg af økologiske specialøl.

I vores galleri kan du se billeder af alt fra økologiske øl til Tuborgs Guldpiger. [Se mere i vores galleri...](#)



23px

23px

920px

# Kravspecifikation - billetkøb og nyhedsmail

Funktionelle krav.....	29
Non funktionelle krav .....	29
Datamodel / ER-model.....	31



Et af de væsentlige mål med websitet er at skabe en online reklamesøjle for Ølfestivalen. Dette både for det kommende års festival og festivalerne ude i fremtiden. Herudover er det formålet for de der besøger websitet, at vi får prikket til deres nysgerrighed. Hermed prægtes besøgende forhåbentlig til at huske festivallen og møde op næste år.

Dog risikerer man ved denne manøvre, at brugeren frem mod næste års festival mister gnisten af inspiration og begejstring. Måske glemmer brugeren Ølfestivalen inden den finder sted og der kan købes billet(ter). Hermed er hele arbejdet med stemningsreportage og websitet udført forgæves.

Ønskeligt kunne det i stedet være, at gribe sitets besøgende i deres eventuelle moment af inspiration og begejstring for Ølfestivalen. Dette vel og mærke mens de besøger sitet. En oplagt mulighed for at udnytte sådanne momenter kunne være at tilbyde salg af billetter direkte på websitet. Eller i stedet at tilbyde et nyhedsbrev vha. et par HTML-forms. Hermed kunne man forestille sig, at antallet af folk som falder fra inden festivalstart formentlig er mindre.

## Funktionelle krav

At tilføje en sådanne billet- og nyhedsmailsfunktioner til hjemmesiden skaber en række krav til systemerne "bag" og på websitet. Dette er nedenfor forsøgt illustreret med først en user story og derefter en usecase:

**Funktionelt krav 1:** *"Som interessant vil jeg tilmelde mig sidens nyhedsbrev, for at modtage nyeste information pr. mail":*

På figuren til højre ses, hvordan vi i grove træk tænker, at tilmeldingen til nyhedsbrev skal se ud. Dette inkluderer HTML-forms til indtastning af navn og e-mail. Sidstnævnte form inkluderer validering af e-mail samt sammenligning af indtastet indhold med databasen. Nyhedsbrevet skal kun kunne tilmeldes en gang pr. aktiv e-mail.

Ligeledes inkluderer "tilmeldingsblanketten" en submitknap samt en pop up boks til en eventuel fejlmeddelelse, hvis interessenten mod forventning skulle få problemer med tilmeldingen.

The diagram shows a form titled "TILMELD NYHEDSBREV:". It contains two input fields: "Navn:" and "E-mail:". Below these fields is a button labeled "TILMELD".

Annotations:

- A callout box pointing to the "E-mail:" field contains the text: "Her indtastes interessentens e-mail. Validering er tilknyttet til HTML-formen".
- A callout box pointing to the "TILMELD" button contains the text: "Submit-knap  
Brugeren tilmelder sig nyhedsbrev  
Indtastet e-mail valideres ved klik  
Indtastet e-mail sammenholdes med tilmeldte e-mailadresser i databasen".

Herfra er der følgende to scenarier:

Succes – En ny interessant har tilmeldt sig nyhedsbrevet. Følgende meddelelse vises på en ny HTML-fil:

- Tak fordi du tilmeldte dig vores nyhedsbrev

Fejl – det lykkedes ikke for interessenten at tilmelde sig nyhedsbrevet. Følgende meddelelser kan vises:

- E-mail adressen er ikke korrekt

- Du er allerede tilmeldt som modtager af Ølfestivalens nyhedsbrev

- Vi er i øjeblikket ikke i stand til at efterkomme din forespørgsel. Prøv venligst igen senere.

**Funktionelt krav 2:** "Som inspireret interessant vil jeg gerne købe to billetter til Ølfestivalen":

Aktører:

Interessant & Danske Ølentusiaster i form af websitet om Ølfestivalen.

Frekvens:

Billetter kan købes af alle personer med eget betalingskort af så mange omgange, som personer ønsker. Hovedsageligt forventes det dog, at enkeltpersoner kun anvender websitet til billetkøb en gang.

Startbetingelser:

1. En virkende forbindelse til internettet for adgang til websitet
2. Ledige billetter til Ølfestivalen – der må ikke være udsolgt

Standart flow:

1. Use casen begynder når brugeren klikker på linket "køb billetter", som på sigt vil blive placeret på info.html.
2. Websitet viser herefter mulighederne som er tilgængelige på siden; billetkøb eller info om eventet. I dette tilfælde vælger brugeren altid "køb billetter".
3. På websitet vises herefter tilgængelige billettyper på dage, hvor der ikke er udsolgt.
4. Brugeren vælger herefter de/den ønskede billettype til den ønskede dag.
5. På websitet bedes brugeren om personlige oplysninger som navn, adresse og betalingsoplysninger.
6. Brugeren tilbydes samtidig at tilmelde sig Ølfestivalens nyhedsbrev vha. en afkrydset tjekboks, som brugeren aktivt skal tjekke fra, hvis nyhedsbrevet ikke ønskes.

7. Brugeren indtaster den krævede information vha. HTML-forms som ved indtastning valideres. Validering = at de indtastede betalingsoplysninger opholdes mod database/databaser med samlede oplysninger om betalingskort og indehavere i Danmark og udland.

8. Websitet kvitterer herefter med en go eller no go besked, alt efter udfaldet af valideringen. I dette tilfælde ender valideringen altid med succes – betalingsoplysningerne er korrekte.

9. Den/de købte billetter fragår mængden af tilgængelige billetter i systemet, så nye kunder ikke får mulighed for at købe billetter, hvis der efter dette køb er udsolgt.

10. Websitet viser en kvittering, som brugeren har mulighed for at printe ud sammen med købte billetter, hvis en printer er tilknyttet.

11. Denne use case ender godt. Billetkøbet er en realitet.

Alternative flows:

1. Billettype - Hvis brugeren i ovenstående step 4 forsøger at vælge billetter, som ikke er tilgængelige, skal følgende meddelelse vises: "Billettypen er ikke længere tilgængelig".
2. Hvis brugeren efter at have gennemført step 4 forlader enheden, hvorfra billetkøbet foretages, skal systemet efter 2 minutter frigive de reserverede billetter. Når brugeren vender tilbage, skal denne returneres til step 3.
3. Validering – I ovenstående step 7 indtaster brugeren betalingsoplysninger som i step 8 valideres. Er de indtastede oplysninger ikke korrekte, skal følgende meddelelse vises: "De indtastede oplysninger er ikke korrekte". Meddelelsen skal vises ud for den HTML-form hvor oplysningen er forkert.

Slutbetingelser:

Kunden har fået billetter tilsendt pr. mail, mens antallet af tilbageværende billetter er opdateret. Ligeledes er information om handlen gemt i systemet.

Specielle krav:

Der skal være loft på, hvor mange billetter en kunde kan købe pr. transaktion. Systemet skal gemme information om hvert billetkøb, hvis der senere skulle opstå problemer.

## Non funktionelle krav

Ovenstående funktionelle krav specificere, at websitet på sigt skal kunne håndtere, at kunder køber eller bestiller billetter til Ølfestivalen. Modsat specificere de nonfunktionelle krav, hvilke kvaliteter og eller begrænsninger websitet skal have. Omfanget af begrænsninger og kvaliteter er så stort, at vi kunne fylde hele denne side med en lang liste.

For også at have plads til en forklaring af kravene, har vi nedenfor valgt et par nonfunktionelle krav omhandlende de dele af websitet som på sigt skal rumme muligheden for billetkøb/bestilling samt tilmelding af nyhedsbrev:

Betaling - I SWOT-analysen har vi erfaret, at en trussel for Ølfestivalen er, at besøgende fra udlandet er ringe stillet sprogmæssigt. Meget information på og omkring Ølfestivalen formidles udelukkende på dansk. For at reducere omfanget af denne trussel, skal kunder med udenlandske betalingskort på lige fod med danske kunder kunne købe og bestille billetter. Der kræves altså en engelsk oversættelse af betalingssiden.

Sikkerhed - Når man som kunde handler over nettet eller tilmelder sig et nyhedsbrev, vil man gerne være sikret, at betalingsoplysninger og andre personlige oplysninger forbliver fortrolige og ikke ender frit tilgængeligt på nettet. Det er altså stærkt nødvendigt med en mekanisme som sikre korrekt håndtering af betalingsoplysninger ved billetkøb samt tilmelding af nyhedsbrev.

Kapacitet - Delen af websitet, hvorfra billetkøb foregår, skal kunne klapere et antal samtidig billetkøb matchende antallet af deltagere på Ølfestivalen pr. dag, altså 6000. Dette virker umiddelbart usandsynligt, at så mange samtidig vil købe billet. Men skulle det ske at pressen samtidig omtaler festivalen og sender folk mod billetlugerne, er man hermed på den sikre side.

## Datamodel / ER-model

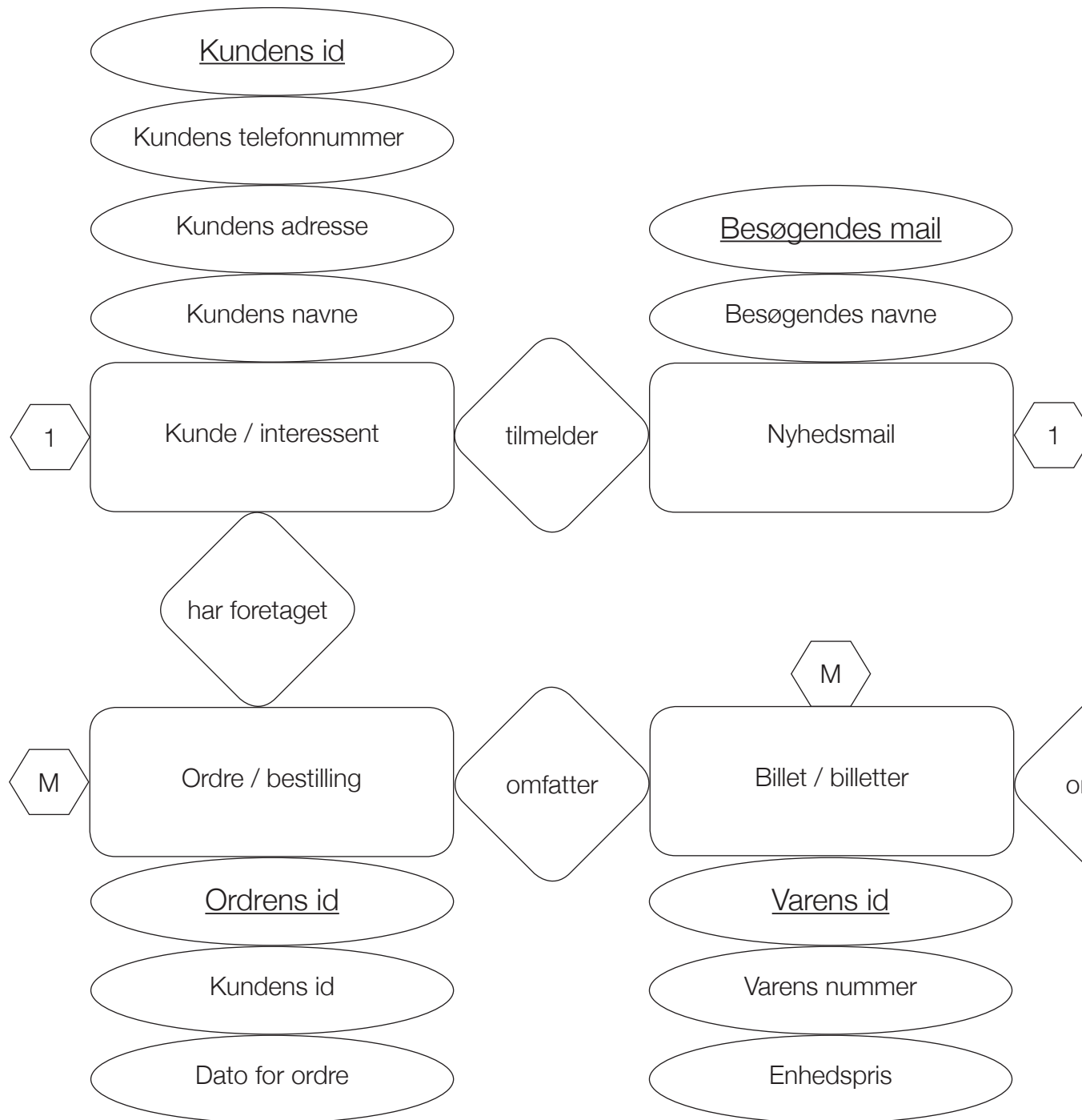
En relativt simpel og givende måde at danne sig et overblik over en sådan database på, er ved brug af en såkaldt ER-model.

Begrebet ER-model er en forkortelse for Entitets og Relations model. Modellen blev første gang anvendt af amerikaneren Peter Pin-Shan Chen i 1976. Modellen blev anvendt i forbindelse med databaseudvikling, hvorfra modellen siden er blevet omtalt som en datamodel.

En ER-model kan betragtes som en grafisk oversigt over lagrede data i en database. Med modellen kan man som tidligere nævnt relativt nemt danne sig et overblik. Senere kan datamodellen implementeres og databasen gøres fysisk.

Overordnet opererer man i modellen med entiteter, attributter og relationer. Begrebet entitet dækker over noget som i sammenhængen er relevant at arbejde med som et hele. Eksempelvis er entiteten "kunde/interessent" et hele for ting som kundens navn, adresse, kunde-id osv. De sidstnævnte ting kaldes attributter. Attributter kan ses som de oplysninger som skal gemmes i databasen (9).

Begrebet relationer dækker i stedet over sammenhængen mellem forskellige entiteter. En kunde tilmeldt nyhedsbrevet køber på sitet billetter til Ølfestivalen. Hermed har entiteterne "kunde", "nyhedsbrev", "bestilling/ordre", "billet/billetter" samt "billettype" en sammenhæng. Entiteterne er bundet sammen to og to via relationer. Eksempelvis afgiver entiteten "kunde/interessent" en "bestilling/ordre". Entiteten "bestilling/ordre" omfatter "billet/billetter".



I forbindelse med relationer snakker man om relationstyper. En relationstype angiver, hvor mange entiteter relationen sammenbinder. I dette tilfælde bindes kunden sammen med ordren og denne sammen med billetten. Altså bindes entiteterne sammen to og to, hvilket omtales som binære relationer.

Herudover anvendes også begrebet relationsgrad eller kardinalitet. Dette kan beskrives som antalsforholdet mellem to entiteter. I dette tilfælde kan en specifik kunde foretage mange billetkøb, hvorfor forholdet her er en til mange skrevet 1:M. Ligeledes kan mange ordre foretages af en kunde omfatte mange billetter. Altså et M:M forhold. For at angive at mange ordrer og mange billetter ikke nødvendigvis omhandler samme antal, kunne man i stedet benævne forholdet med to forskellige bogstaver.

Sammenfattes ovenstående data fås nedenstående ER-model:



På modellen ovenfor er yderligere angivet de fem entiteters tilhørende attributter. Til entiteten "kunde" hører eksempelvis attributterne: kunde id, telefonnummer, adresse og navne. Disse ting skulle gerne lagres i databasen, når kunden køber billetter.

Under hver entitet findes en understreget attribut. Disse attributter har vi udvalgt som entiteternes primærnøgle. Hver af de fem entiteter har altså en primærnøgle tilknyttet. Med primærnøgle menes den vigtigste attribut for entiteten. Eksempelvis kan man ikke sende et nyhedsbrev til en interessant, uden at have vedkommendes mail. Omvendt kan man godt sende mailen uden at have personens navn. Derfor er mailadressen fremhævet som primærnøgle.

Til en begyndelse havde vi som gruppe udarbejdet en ER-model for at tilgodese køb/bestilling af billetter og endnu en model for at tilgodese tilmelding af nyhedsbrev. Nu har vi i stedet valgt at slå de to modeller sammen til en, hvilket giver følgende fordel. Blev modellen ført ud i livet, kan man nu lave et udtræk af billetkøbere som samtidig er tilmeldt nyhedsbrev. Eller undersøge enhedspriserne på de billetter som nyheds-mailsmodtagere køber. Dette var før umuligt.

# Usability

Brugertest.....	35
Ekspertvurdering.....	35
Resultater og ændringer.....	36



For at sikre at vores website er designmæssigt tiltrækkende og navigationsmæssigt anvendeligt overfor vores målgruppe, har vi valgt at gennemføre en række usabilitytest. For at fange så mange fejl og mangler som muligt på vores website, har vi efter reglen om triangulering (10) valgt at kombinere flere forskellige tests. Til at gennemføre testen har vi nøje udvalgt fem personer.

Tre personer er udvalgt til at gennemføre en såkaldt ekspertvurdering af vores website. Herudover har vi udvalgt to personer som er repræsentativ for vores målgruppe. Med hjælp fra disse testpersoner har vi efter princippet om triangulering gennemført først en ekspertvurderingstest og derefter en skræddersyet brugertest.

En dårlig test giver som bekendt dårlige resultater, hvorfor vi har investeret en del tid i forberedelse af de to testtyper. Dog har vi, modsat de omkring 3-4 uger man ellers bruger til at forberede en sådan test, kun haft to dage afsat til forberedelse. Ergo må resultaterne forventes at være derefter

## Brugertest

De fra målgruppen udtagne personer guides igennem en cirka fem minutter lang skræddersyet test. Her vil vi stille de to testpersoner realistiske og relevante opgaver for at teste, om målgruppen kan finde de oplysninger på websitet, som vi har konstrueret det til. Med testen vil vi forsøge at belyse og forstå, hvilke problemer eller udfordringer testpersonen kan have med at anvende vores website.

Havde vi haft mere tid til vores rådighed, kunne vi med fordel have gennemført test med flere personer i stedet for kun to. Resultatet af testen kan ses dokumenteret på vedlagte bilag 7. Rettelser foretaget på baggrund af testresultaterne findes omtalt i afsnittet "Resultater og ændringer" efter afsnittet "ekspertvurdering".

## Ekspertvurdering

En ekspertvurdering kan beskrives som en systematisk gennemgang af vores website. Her holdes websitet op mod de mest kendte heuristikker for webdesign. Sammenholdning anvendes til at vurdere kvaliteten af vores website. Den mest optimale testperson til at udføre en ekspertvurdering vil i dette tilfælde være en person fra vores målgruppe med viden om og interesse for Ølfestivalen og Danske Ølentusiaster (10).

En eller flere af sådanne personer har det ikke været muligt at få "fremskaffet", hvorfor vi har set os nødsaget til at gå med til det næst bedste: Andre multimediedesignere med viden som ølfestivalen. Vi har udvalgt tre designere, som vi på forhånd ved har en kritisk og "anti-venkabelig" tilgang til en sådan test. Hermed menes, at vi ønsker direkte besked frem for indpakket underdrevet kritik.

Vi har på baggrund af vores website udarbejdet en liste over punkter, som vi ønsker testet. Tre identiske kopier af dette skema er ved teststart udleveret til eksperterne, en til hver. Herefter har de hver især, mens de var adskilt fra hinanden, haft en time til at gennemføre testen. Områderne vi har udvalgt til test er:

Galleri: Virker galleriet tilfredsstillende og er koden optimeret godt nok med henblik på fremtidige opdateringer? Er billederne optimeret til web?

Navigation: Er menuen tilstrækkelig til at give et visuelt overblik? Er forståelsen af ordet "info" i menuen tilstrækkelig til at brugeren ved, hvad de vil komme frem til, når der klikkes på linket.

Browser- og weboptimering: Giver sidens størrelse et tilstrækkeligt overblik og helhedsfornemmelse i forskellige sideopløsninger. Hvilke hensyn, hvis nogle, skal der tages ved brug af scripts og css i forhold til det sammenhængende udseende i forskellige browsere.

Testen har altså særligt fokus på følgende heuristikker:

1. Æstetisk og minimalistisk design
2. Fleksibilitet og effektivitet i brugen
- 3 Forhindring af fejl
- 4 Sammenhæng mellem website og den virkelige verden
- 5 Konsistens og standarder

Overordnet er testen forløbet i 3 faser: Briefing, gennemførelse og debriefing. Under briefing informeres de tre eksperter om selve testen samt opbygningen og fokuspunkter. Briefingen tager cirka 20 minutter. Herefter har eksperterne hver for sig med deres computer og logskema gennemført testen. Dette for at vi afslutningsvis kunne samle eksperterne og sammen diskutere fejl, mangler og mulige forbedringer.

De af eksperterne udfyldte skemaer med resultater kan ses på bilag 7.

## Resultater og ændringer

Efter gennemførelse af først eksperttest og senere brugertest har vi erfaret, at følgende områder på vores website kan skabe problemer. Ud fra hver problemstilling har vi angivet, hvordan vi efter testen har handlet på området og tilpasset websitet:

OBS! Bemærk at websitet blev testet på et tidligt stadie. Her mangler elementer, som er at finde på websitet nu.

### Fejl 1:

Vores kode til det ensfarvede baggrund bag teksten vises ikke i ældre versioner af Internet Explorer. Løsningen på dette kunne være at anvende webkit til at etablere funktionalitet til ældre browsere. Dog er det vores vurdering, at vores målgruppe ikke vil opleve problemet, da det blå segment er det økonomisk bedst rustede (penge til nyere IT). Samtidig har vi vurderet, at hjemmesiden ikke "ser ringe ud" med den manglende boks. Derfor forbliver designet som udgangspunktet



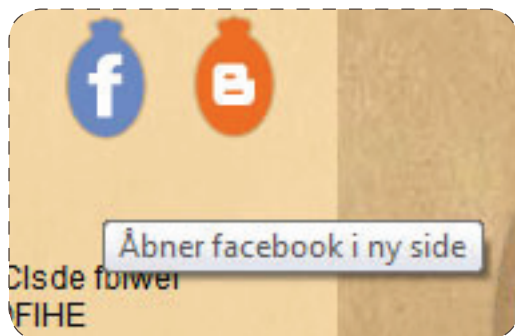
### Fejl 2:

Man kan miste overblikket om hvor man befinder sig, når man går ind på siderne statements.html og nyhedsbrev.html. Dette har vi forsøgt at forbedre ved at anvende en overskrift på hver af siderne.



### Fejl 3:

Den forklarende tekst som fremkommer, når man holder musen over Blogspot- og Facebookikonet, forklarer ikke nok om, hvad det er man klikker sig in på. Dette har vi løst ved at formulere end kortere og mere klar tekst.



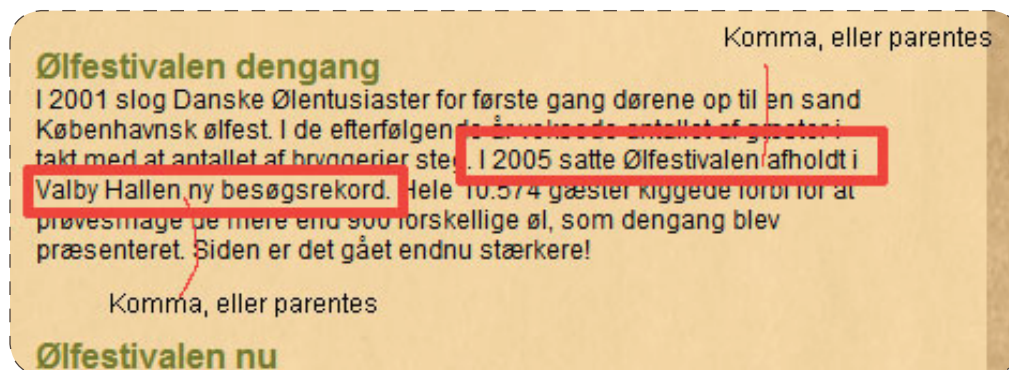
### Fejl 4:

De valgte farver i navigationen kan være svære at skelne fra elementerne på resten af siden. Derfor har vi på det nuværende website ændret den flaskegrønne til en klar sort som linjerne i navigationen. Kontrasten mellem baggrund og tekst bliver større – ergo må man formode, at teksten også fremstår tydeligere:



### Fejl 5:

Især eksperterne påpegede enkelte stavfejl i brødteksten på websitet. Som vi nævner i vores interessentanalyse, har vi haft allieret os med et par personer uden for projektgruppen, til at rette fejl. Disse er konsulteret igen.



Fra gennemførelsen af brugertesten ses, at begge testpersoner havde vanskeligheder med at komme fra websitet hen til den eksterne blog. Dette på trods af, at vi havde både Blogspot ikon og link til blog i teksten på index.html.

Det er vores holdning, at der ikke kan indlejres tydeligere ikoner eller genveje, uden det tager for meget fokus fra sidens andet indhold. I stedet har vi tilføjet den funktion, at vi på fansiden (Facebook) tilføjer et nyt indlæg med billeder fra hvert blogindlæg. På den måde får vi også aktivitet på Facebooksiden.

En sidste bemærkning i forbindelse med vores brugertest var, at begge testpersoner følte sig generet af, at videoen på begge flash-etiketter i højre og venstre side af websitet loadede langsomt. Samtidig var videoerne "for aktive" i forhold til resten af sidens indhold. Nu har vi lavet det sådan, at videoen først afspilles ved mouse over ligesom udseendet af etiketterne er tilrettet en smule.

Afslutningsvis kan vi på baggrund af de gennemførte tests konkludere, at vi har en række af mindre fejl og mangler, som vi nu kan arbejde videre med. Dog er det vores vurdering, at ingen af de påpegede områder kræver et stort indgreb eller decideres redesign af websitet.

# Afrunding

Konklusion.....	40
Refleksion.....	40
Kilder.....	42



## Konklusion

Til at belyse den interne og eksterne situation omkring Ølfestivalen er modellerne Porters Five Forces, Porters værdikæde og afslutningsvis SWOT anvendt. Ud fra analysen med inddragelse af ovenstående modeller, kan det konkluderes, at den ændrede konkurrencesituation har stor betydning for Ølfestivalen.

Den ændrede konkurrencesituation omkring Ølfestivalen betyder, at man hos Danske Ølentusiaster er nød til at anerkende, at både leverandører og publikum har en stigende forhandlingsstyrke. Ligeledes tvinges man til at se i øjnene, at festivalen har fået en klar konkurrent, mens truslen fra potentielle indtrængere også er stigende fra næste år. Dette skyldes at markedet for specialøl forsat er i vækst.

Dette fører til, at man, for at gæster ikke tvinges i armene på den konkurrerende festival, er nød til at gennemføre en række fremadrettede tiltag. Heriblandt på områder som produkt- og teknologiudvikling, hvor festivalen fra i år, til gæsternes store glæde, efterkommer publikums ønske om siddepladser.

De besøgende på Ølfestivalen er for at få det fulde udbytte af arrangementet tilnærmelsesvis tvunget til at bruge penge på alt fra entre og køb af smagsprøver til måltider og køb af specialøl. I en finanskrisetid kan det konkluderes, at de besøgende er nød til at have en rimelig indkomst, for at kunne samle de fornødne penge til denne fornøjelse.

Derfor kan det konkluderes, at potentielle besøgende på websitet primært kommer fra det økonomisk mest velstillede blå segment i miner-vamodellen. Sekundært kan også ventes besøgende fra både det grønne og violette segment, begge kendetegnet ved en rimelig økonomisk situation.

På trods af at de potentielle besøgendes gode økonomiske situation, er det ikke en selvfølge, at de vælger at dukke op til fremtidige ølfestivaler frem for Copenhagen Beer Celebration. Derfor er det nødvendigt at efterlade et godt indtryk af Ølfestivalen, ved designmæssigt at fremhæve

styrker og muligheder.

Dette lader sig blandt andet gøre ved tiltag som inddragelse af en designmæssigt matchende blog, hvor alt fra ølentusiaster til bryggere kan blogge om ting relateret til Ølfestivalen. Ligeledes kan alt fra billeder af økologiske tiltag, Tuborgs guldpiger til ældre øletiketter bruges til at nå de respektive segmenter i målgruppen.

Lad dette blive de højtskummende ord for denne gang!

## Refleksion

Det blev den 31. maj 2012, og vi fik afleveret både website og rapport. Hver en tjekliste er gennemgået en ekstra gang, og lige en gang mere. Bare for at sikre, at vi nu har fået det hele med. Det skulle være god nok. Projektet har vi gennemført som en gruppe og taget med, hvad det nu medfører af plusser og minusser.

Hvor gerne vi end ville side foran en computer og udvikle, formulere og designe alle produkterne sammen, har tiden simpelthen ikke været til det. Her har de afsluttende "gruppemøder" omhandlende kvalitetskontrol i slutningen af hver fase i projektet været en rigtig stor hjælp. Her har vi kunne sætte hinanden ind i de mindre dele, som man hver for sig har fordybet sig i.

På forhånd har vi vist, at vi hver især havde en eller flere spidskompetencer. Stor var enigheden om, at vi i stedet for at lade det enkelte gruppe-medlem anvende deres spidskompetence til at udføre den matchende aktivitet alene, ville inddrage hinanden. Dette har krævet en del ekstra tid, men vi går hver især fra projektet med en større viden om fagområder, som måske tidligere har været nedprioriteret.

Hver især har vi områder i rapporten eller på websitet, hvor vi ikke er enige med gruppen. Men vi har anerkendt flertallets beslutning. Sådanne områder kan bearbejdes videre hen mod eksamen.



Inden eksamen har vi dog en sidste fælles aktivitet. Her vil vi sammen fejre det gode samarbejde, som alle er enige om, at vi har haft. Mødet afsluttes med en god middag med øl, en god øl. Om det så bliver efter kriteriet på 6,5 procent, som den norske ølentusiast Hans Peter Røvig har defineret, vides ikke.

Højt SKUM!

Elin, Mayianne, Michael & Helene

## Kilder:

(1), Forbrugerorganisationen Danske Ølentusiaster: *"Danske Ølentusiaster"*, Ale.dk. Besøgt d. 08.05.12. Tilgængelig online: <http://www.ale.dk/index.php?id=8>

(2) Nymark, Jens: *"Specialøl sender ølmarked på savnet vækstkurs"*, Børsen. Publiceret 17.04.08. Besøgt d. 08.05.12. Tilgængelig online: [http://borsen.dk/nyheder/sundhed/artikel/1/130253/specialoel\\_sender\\_oelmarked\\_paa\\_savnet\\_vaekstkurs.html](http://borsen.dk/nyheder/sundhed/artikel/1/130253/specialoel_sender_oelmarked_paa_savnet_vaekstkurs.html)

(3) Berlingskes Nyhedsbureau: *"Specialøl sikre salget"*. Berlingske Business. Publiceret 07.04.12. Besøgt d. 08.05.12. Tilgængelig online: <http://www.business.dk/foedevarer/specialoel-sikrer-salget>

(4) Olesen, Peter Myrup: *"Ny kvalitets ølfestival i konkurrence med Danske Ølentusiaster"*, Beerticker. Publiceret 11.07.11. Besøgt d. 08.05.12. Tilgængelig online: <http://beerticker.dk/ny-kvalitets-oelfestival-i-konkurrence-med-danske-oelentusiaster-34652>

(5) Bjergsø, Mikkel Borg: *"Tickets!"*, Copenhagen Beer Celebration 2012. Besøgt d. 07.05.11. Tilgængelig online: [http://www.copenhagenbeercelebration.com/blog/?page\\_id=191](http://www.copenhagenbeercelebration.com/blog/?page_id=191)

(6) Hokfeld, Martin: *"Så er det tid til opdatering på Bunker Beer fronten"*, Bunker Beer Facebook. Publiceret 28.02.12. Besøgt d. 13.05.12. Tilgængelig online: [http://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=308292405890918&id=282092625177563](http://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=308292405890918&id=282092625177563)

(7) Danske Ølentusiaster: *"Velkommen til ølfestival"*, Ølfestivalen 2012. Besøgt d. 08.05.12. Tilgængelig online under Ølfestivalen: <http://beerfestival.dk/index.php?id=9063>

(8) Dahl, Henrik: *"Hvis din nabo var en bil"*. Akademisk Forlag, 1997. Side 63 – 97

(9) Gustafsson, Finn: ERdiagram. DTU, 09.10.07. Besøgt d. 07.05.12. Tilgængelig online: <http://www.dtu20.be/ERdiagram.pdf>

(10) Wisler-Poulsen, Ian & Ole Gregersen: *"Usability – Testmetoder til mere brugervenlige websites på internettet"*. Forlaget Grafisk Litteratur, 2009. Side 64 – 85

# Bilag

Bilag 1 – Oprindelig tidsplan.....	44
Bilag 2 – Opdateret tidsplan.....	48
Bilag 3 – Kvalitetsplan.....	52
Bilag 4 – Ølfestival 2012 reklame fra MetroXpress.....	53
Bilag 5 – Interview: Hans Peter Røvig.....	54
Bilag 6 – Interview: Kurt Bo Michelsen.....	55
Bilag 7 – Usability resultater.....	56
Bilag 8 – Screenshot af website.....	61
Bilag 9 – Screenshot af facebook.....	62
Bilag 10 – Screenshot af blogspot.....	63
Bilag 11 – Kildekode: Stylesheet.css.....	64
Bilag 12 – Kildekode: index.html.....	70



## Bilag 1 – Oprindelig tidsplan

Nedenfor ses vores oprindelige tidsplan samt udregninger af aktivitet-slængder ved hjælp af reglen om det tredobbelte skøn.

WBS med detaljeret aktivitetsliste												
$M = (a + (3 * b) + c)/5$	Middelværdi		1 dag = 8 timer = 100%									
$S = (c - a)/5$	Standard afvigelser		Vores arbejdsdag = 4 timer = 50%			50						
$V = S^2$	Variation		Hver resurce arbejder 100%									
Name				M	S	V	Helene	Michael	Elin	Mayianne		
projekt	A = min	B = Middel	C = Max	Timer	plus/minus	Varians						
<b>Planlægning</b>		50										
1 Lave en tidsplan / Udviklings metode	5	11	16	10,8	2,2	4,84	5	12	10	16		
2 Projektanalyse	2	5	6	4,6	0,8	0,64	4	6	2	4		
a. Intresent analyse												
b. Risikoanalyse												
3 Målgruppe analyse	4	5	13	6,4	1,8	3,24	6	13	4	4		
a. 24 spørgsmål												
b. Analyse (modtager – afsender)												
4 Virksomhedsanalyse	4	10	14	9,6	2	4	14	6	14	4		
a. Porters Five Forces												
b. SWOT/TOWS MATRICE												
5 Problemformulering	2	3	10	4,2	1,6	2,56	2	10	3	3		
6 Metode teori - Beskrivelse af og grund til enkelte metode	3	4	12	5,4	1,8	3,24	3	12	5	3		
7 Forberedelse til virksomhedsbesøg	3	3,5	5	3,7	0,4	0,16	3	3	4	5		
a. Kontakt samt tiladelse												
b. Udarbejdelse af arbejdsopgaver												
9 Virksomhedsbesøg torsdag	4	6,5	8	6,3	0,8	0,64	5	8	4	8		
8 Kvalitetskontrol - få det godkendt (milesten)	2	2	4	2,4	0,4	0,16	2	4	2	2		

	<b>Design</b>		65								
10	Design brief / moodbord – finde ud af hvilken design stil vi skal arbejde med	3	10	14	9,4	2,2	4,84	8	14	3	12
11	Logo – begynde at arbejde med at producere et logo	5	8	16	9	2,2	4,84	6	10	5	16
12	Hjemmesiden – designe hjemmesiden, med navigations stil, opstilling o.s.v.	20	30	60	34	8	64	35	60	25	20
	a. Skitse af hjemmesiden (alle kommer med et forslag)										
	b. Snakker og bliver enig som hvordan og hvorledes										
	c. Kode hjemmesiden (så vi har noget at lave brugertest på)										
	d. Tekst forfatning										
	e. Laver en brugertest (usebility)										
13	Dokumentation – lave en design håndbog med farve koder o.s.v.	5	6,5	12	7,3	1,4	1,96	5	8	5	12
14	Use case	2	4	4	3,6	0,4	0,16	4	4	2	4
15	Kvaliteteskontrol - udførelse af brugertest (milesten)	4	6,5	8	6,3	0,8	0,64	8	8	5	4
	<b>Implementering</b>		31,5								
16	ER model nyhed og billet	3	4	5	4	0,4	0,16	4	5	3	4
17	Facebook	2	3,5	4	3,3	0,4	0,16	4	4	2	3
18	SEO	3	4,5	8	4,9	1	1	4	8	3	5
19	Indsamling af tekst (implementering i inDesign)	7	12	16	11,8	1,8	3,24	16	8	7	16
20	Sende rapport til korrektur	2	6	8	5,6	1,2	1,44	4	8	2	8
21	Aflevere	1	1,5	2	1,5	0,2	0,04	1	1	2	2
	<b>Dage i alt</b>				154,1			143	212	112	155

☐ Ølfestival københavn 2012	148 hrs	Tue 08-05-12	Fri 01-06-12		
☐ Planlægning	50 hrs?	Tue 08-05-12	Wed 16-05-12		
Lave en tidsplan / Udviklings metode	11 hrs?	Tue 08-05-12	Wed 09-05-12		Michael Kristensen;Helene Kaspersen;Elin Vatnhamar Olsen;Mayianne Pedersen
☐ Projektanalyse	5 hrs	Wed 09-05-12	Wed 09-05-12		
Intresant analyse	3 hrs	Wed 09-05-12	Wed 09-05-12	3	Michael Kristensen;Helene Kaspersen;Elin Vatnhamar Olsen;Mayianne Pedersen
Risikoanalyse	2 hrs	Wed 09-05-12	Wed 09-05-12	5	Michael Kristensen;Helene Kaspersen;Elin Vatnhamar Olsen;Mayianne Pedersen
☐ Målgruppe analyse	5 hrs	Thu 10-05-12	Thu 10-05-12		
24 spørgsmål	3 hrs	Thu 10-05-12	Thu 10-05-12	6	Michael Kristensen;Helene Kaspersen;Elin Vatnhamar Olsen;Mayianne Pedersen
Analyse (modtager – afsender)	2 hrs	Thu 10-05-12	Thu 10-05-12	8	Michael Kristensen;Helene Kaspersen;Elin Vatnhamar Olsen;Mayianne Pedersen
☐ Virksomhedsanalyse	10 hrs	Thu 10-05-12	Fri 11-05-12		
Portes Five Forces	4 hrs	Thu 10-05-12	Fri 11-05-12	9	Michael Kristensen;Helene Kaspersen;Elin Vatnhamar Olsen;Mayianne Pedersen
SWOT/TOWS MATRICE	6 hrs	Fri 11-05-12	Fri 11-05-12	11	Michael Kristensen;Helene Kaspersen;Elin Vatnhamar Olsen;Mayianne Pedersen
Problemformulering	3 hrs	Fri 11-05-12	Mon 14-05-12	12	Michael Kristensen;Helene Kaspersen;Elin Vatnhamar Olsen;Mayianne Pedersen
Metode teori - Beskrivelse af og grund til enkelte metode	4 hrs	Mon 14-05-12	Mon 14-05-12	13	Michael Kristensen;Helene Kaspersen;Elin Vatnhamar Olsen;Mayianne Pedersen
☐ Forberedelse til virksomhedsbesøg	4 hrs	Mon 14-05-12	Tue 15-05-12		
Kontakt samt tiladelse	1 hr	Mon 14-05-12	Mon 14-05-12	14	Michael Kristensen;Helene Kaspersen;Elin Vatnhamar Olsen;Mayianne Pedersen
Udarbejdelse af arbejdsopgaver	3 hrs	Mon 14-05-12	Tue 15-05-12	16	Michael Kristensen;Helene Kaspersen;Elin Vatnhamar Olsen;Mayianne Pedersen
Virksomhedsbesøg torsdag	6 hrs	Tue 15-05-12	Tue 15-05-12	17	Michael Kristensen;Helene Kaspersen;Elin Vatnhamar Olsen;Mayianne Pedersen
Kvalitetskontrol - få det godkendt (milesten)	2 hrs	Wed 16-05-12	Wed 16-05-12	18	Michael Kristensen;Helene Kaspersen;Elin Vatnhamar Olsen;Mayianne Pedersen

☐ Design	66 hrs	Wed 16-05-12	Mon 28-05-12		
Design brief / moodbord – finde ud af hvilken design stil vi skal arbejde med	10 hrs	Wed 16-05-12	Thu 17-05-12	19	Michael Kristensen;Helene Kaspersen;Elin Vatnhamar Olsen;Mayianne Pedersen
Logo – begynde at arbejde med at producere et logo	8 hrs	Thu 17-05-12	Fri 18-05-12	21	Michael Kristensen;Helene Kaspersen;Elin Vatnhamar Olsen;Mayianne Pedersen
☐ Hjemmesiden – designe hjemmesiden, med navigations stil, opstilling o.s.v.	30 hrs	Fri 18-05-12	Thu 24-05-12		
Skitse af hjemmesiden (alle kommer med et forslag)	8 hrs	Fri 18-05-12	Mon 21-05-12	22	Michael Kristensen;Helene Kaspersen;Elin Vatnhamar Olsen;Mayianne Pedersen
Snakker og bliver enig som hvordan og hvorledes	2 hrs	Mon 21-05-12	Mon 21-05-12	24	Michael Kristensen;Helene Kaspersen;Elin Vatnhamar Olsen;Mayianne Pedersen
Kode hjemmesiden som vi har noget at lave brugertest på)	11 hrs	Mon 21-05-12	Wed 23-05-12	25	Michael Kristensen;Helene Kaspersen;Elin Vatnhamar Olsen;Mayianne Pedersen
Tekst forfatning	3 hrs	Wed 23-05-12	Wed 23-05-12	26	Michael Kristensen;Helene Kaspersen;Elin Vatnhamar Olsen;Mayianne Pedersen
Laver en brugertest (usebility)	6 hrs	Wed 23-05-12	Thu 24-05-12	27	Michael Kristensen;Helene Kaspersen;Elin Vatnhamar Olsen;Mayianne Pedersen
Dokumentation – lave en design håndbog med farve koder o.s.v.	6 hrs	Thu 24-05-12	Thu 24-05-12	28	Michael Kristensen;Helene Kaspersen;Elin Vatnhamar Olsen;Mayianne Pedersen
Use case	4 hrs	Fri 25-05-12	Fri 25-05-12	29	Michael Kristensen;Helene Kaspersen;Elin Vatnhamar Olsen;Mayianne Pedersen
Kvaliteteskontrol - udførelse af brugertest (milesten)	8 hrs	Fri 25-05-12	Mon 28-05-12	30	Michael Kristensen;Helene Kaspersen;Elin Vatnhamar Olsen;Mayianne Pedersen
☐ Implementering	32 hrs	Mon 28-05-12	Fri 01-06-12		
ER model nyhed og billet	4 hrs	Mon 28-05-12	Mon 28-05-12	31	Michael Kristensen;Helene Kaspersen;Elin Vatnhamar Olsen;Mayianne Pedersen
Facebook	4 hrs	Tue 29-05-12	Tue 29-05-12	33	Michael Kristensen;Helene Kaspersen;Elin Vatnhamar Olsen;Mayianne Pedersen
SEO	5 hrs	Tue 29-05-12	Wed 30-05-12	34	Michael Kristensen;Helene Kaspersen;Elin Vatnhamar Olsen;Mayianne Pedersen
Indsamling af tekst (implementering i inDesign)	12 hrs	Wed 30-05-12	Thu 31-05-12	35	Michael Kristensen;Helene Kaspersen;Elin Vatnhamar Olsen;Mayianne Pedersen
Sende rapport til korrektur	6 hrs	Thu 31-05-12	Fri 01-06-12	36	Michael Kristensen;Helene Kaspersen;Elin Vatnhamar Olsen;Mayianne Pedersen
Aflvere	1 hr	Fri 01-06-12	Fri 01-06-12	37	Michael Kristensen;Helene Kaspersen;Elin Vatnhamar Olsen;Mayianne Pedersen

## Ølfestival københavn 2012

### Planlægning

Lave en tidsplan / Udviklings metode

#### Projektanalyse

Intresent analyse

Risikoanalyse

#### Målgruppe analyse

24 spørgsmål

Analyse (modtager – afsender)

#### Virksomhedsanalyse

Portes Five Forces

SWOT/TOWS MATRICE

Problemformulering

Metode teori - Beskrivelse af og grund til til enkelte metode

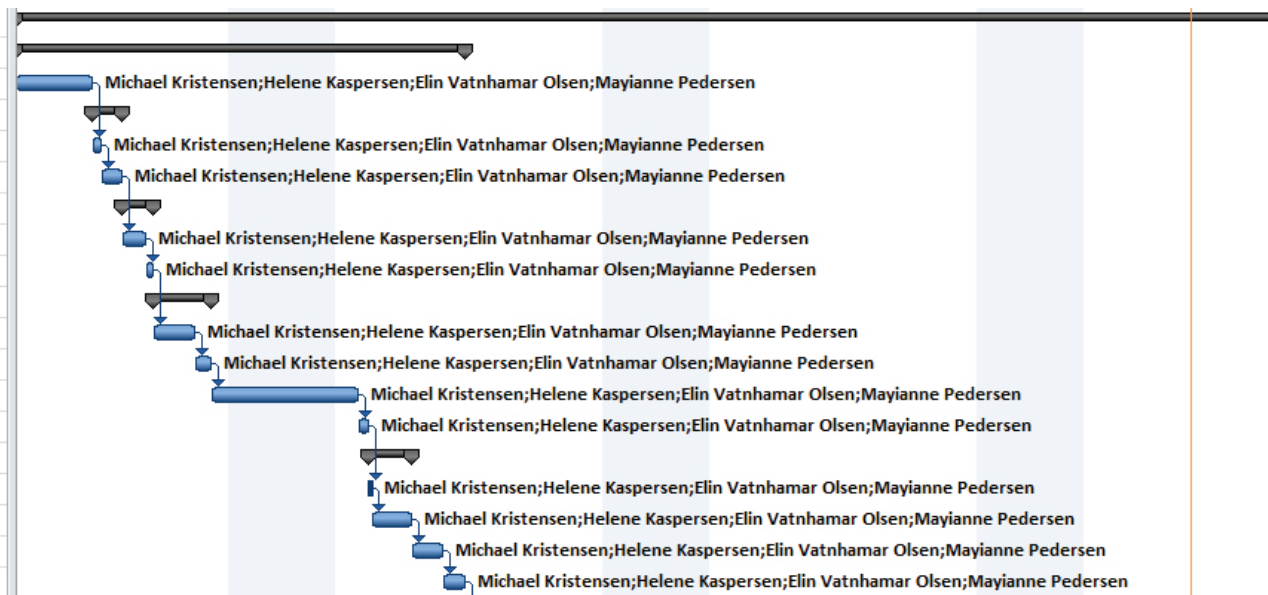
#### Forberedelse til virksomhedsbesøg

Kontakt samt tiladelse

Udarbejdelse af arbejdsopgaver

Virksomhedsbesøg torsdag

Kvalitetskontrol - få det godkendt (milesten)



### Design

Design brief / moodbord – finde ud af hvilken design stil vi skal arbejde med

Logo – begynde at arbejde med at producere et logo

#### Hjemmesiden – designe hjemmesiden, med navigations stil, opstilling o.s.v.

Skitse af hjemmesiden (alle kommer med et forslag)

Snakker og bliver enig som hvordan og hvorledes

Kode hjemmesiden som vi har noget at lave brugertest på)

Tekst forfatning

Laver en brugertest (useability)

Dokumentation – lave en design håndbog med farve koder o.s.v.

Use case

Kvaliteteskontrol - udførelse af brugertest (milesten)

#### Implementering

ER model nyhed og billet

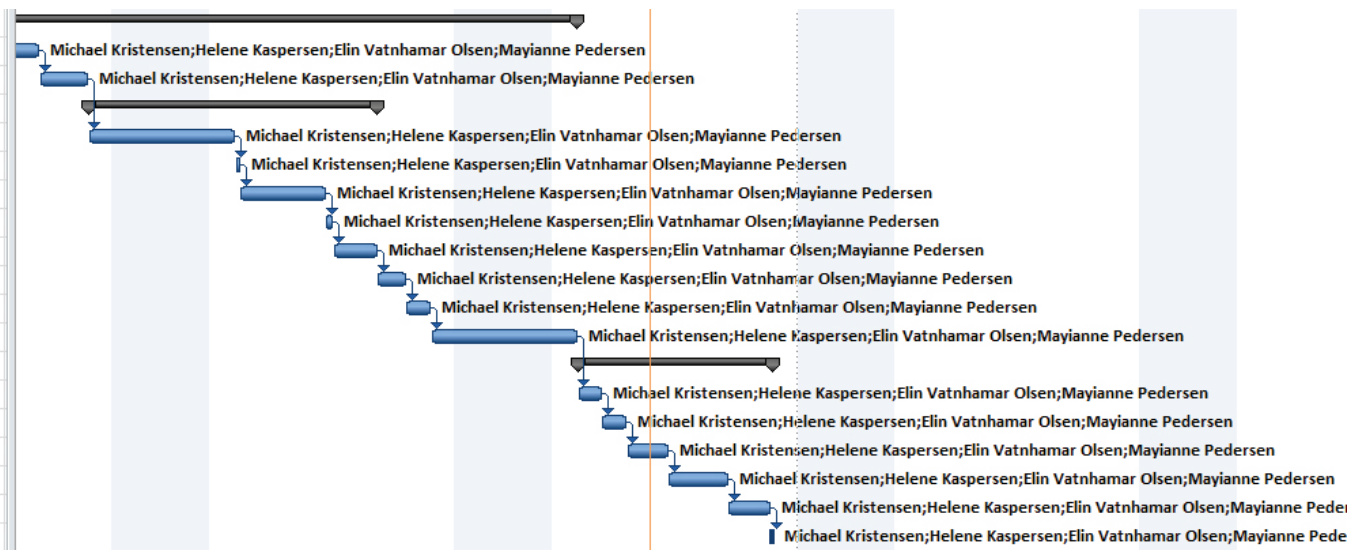
Facebook

SEO

Indsamling af tekst (implementering i inDesign)

Sende rapport til korrektur

Aflevere



## Bilag 2 – Opdateret tidsplan

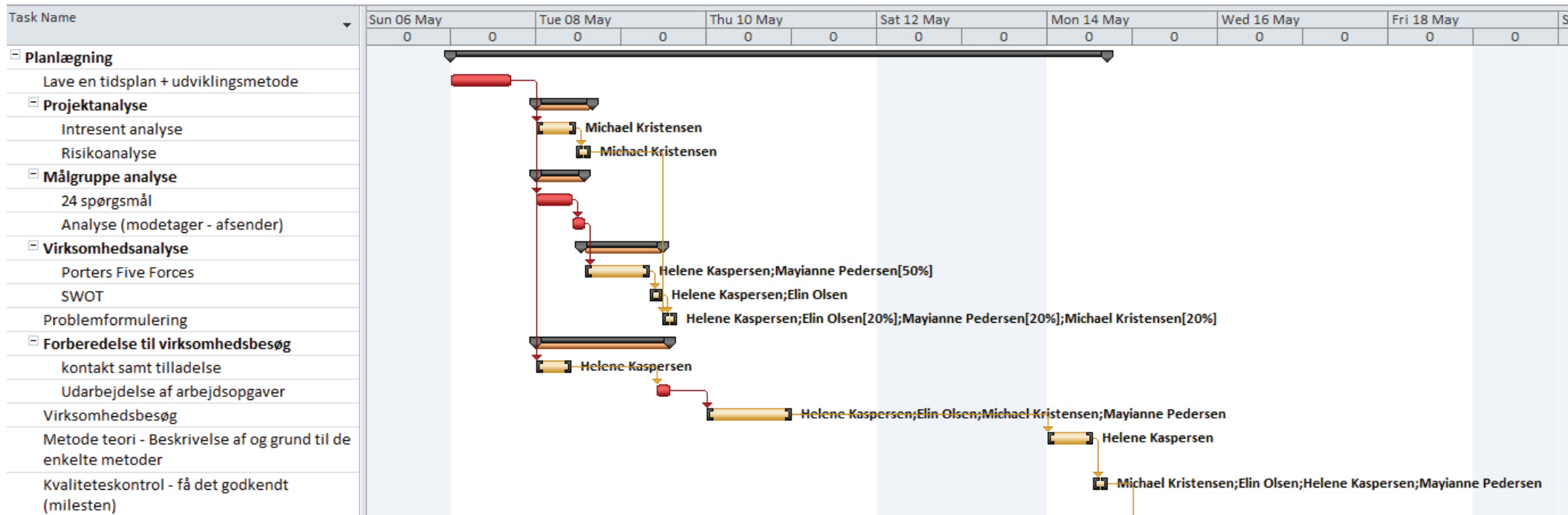
Nedenfor og på de næste sider ses den opdaterede tidsplan med de ændringer, som vi efterhånden foretog. Planen kan ses omtalt i rapportens afsnit ”Tidsplan & udviklingsmetode”.

<b>Planlægning</b>	<b>4,8 days</b>	<b>Mon 07-05-12</b>	<b>Mon 14-05-12</b>		
Lave en tidsplan + udviklingsmetode	0,8 days	Mon 07-05-12	Mon 07-05-12		Michael Kristensen;Helene Kaspersen;Elin Olsen;Mayianne Pedersen
<b>Projektanalyse</b>	<b>0,7 days</b>	<b>Tue 08-05-12</b>	<b>Tue 08-05-12</b>		
Intresent analyse	0,33 days	Tue 08-05-12	Tue 08-05-12	2	Michael Kristensen
Risikoanalyse	0,33 days	Tue 08-05-12	Tue 08-05-12	4	Michael Kristensen
<b>Målgruppe analyse</b>	<b>0,5 days</b>	<b>Tue 08-05-12</b>	<b>Tue 08-05-12</b>		
24 spørgsmål	0,25 days	Tue 08-05-12	Tue 08-05-12	2	Michael Kristensen[20%];Helene Kaspersen[50%];Elin Olsen;Mayianne Pedersen
Analyse (modetager - afsender)	0,25 days	Tue 08-05-12	Tue 08-05-12	7	Michael Kristensen;Helene Kaspersen[50%]
<b>Virksomhedsanalyse</b>	<b>0,8 days</b>	<b>Tue 08-05-12</b>	<b>Wed 09-05-12</b>		
Porters Five Forces	0,33 days	Tue 08-05-12	Wed 09-05-12	8	Helene Kaspersen;Mayianne Pedersen[50%]
SWOT	0,33 days	Wed 09-05-12	Wed 09-05-12	10	Helene Kaspersen;Elin Olsen
Problemformulering	0,33 days	Wed 09-05-12	Wed 09-05-12	11;5	Helene Kaspersen;Elin Olsen[20%];Mayianne Pedersen[20%];Michael Kristensen[20%]
<b>Forberedelse til virksomhedsbesøg</b>	<b>1,5 days</b>	<b>Tue 08-05-12</b>	<b>Wed 09-05-12</b>		
kontakt samt tilladelse	0,2 days	Tue 08-05-12	Tue 08-05-12	2	Helene Kaspersen
Udarbejdelse af arbejdsopgaver	0,3 days	Wed 09-05-12	Wed 09-05-12	14	Michael Kristensen;Helene Kaspersen;Mayianne Pedersen
Virksomhedsbesøg	0,8 days	Thu 10-05-12	Fri 11-05-12	15	Helene Kaspersen;Elin Olsen;Michael Kristensen;Mayianne Pedersen
Metode teori - Beskrivelse af og grund til de enkelte metoder	0,4 days	Mon 14-05-12	Mon 14-05-12	16	Helene Kaspersen
Kvaliteteskontrol - få det godkendt (milesten)	0,4 days	Mon 14-05-12	Mon 14-05-12	17	Michael Kristensen;Elin Olsen;Helene Kaspersen;Mayianne Pedersen



<b>Design</b>	<b>9,6 days</b>	<b>Tue 15-05-12</b>	<b>Wed 30-05-12</b>		
Design brief / moodboard	0,66 days	Tue 15-05-12	Tue 15-05-12	18	Mayianne Pedersen;Michael Kristensen;Elin Olsen;Helene Kaspersen
Logo (udarbejdelse)	0,66 days	Tue 15-05-12	Wed 16-05-12	20	Elin Olsen[75%];Helene Kaspersen[25%]
<b>Hjemmesiden</b>	<b>8,94 days</b>	<b>Tue 15-05-12</b>	<b>Wed 30-05-12</b>		
Skitse af hjemmesiden - design udkast	2,54 days	Tue 15-05-12	Fri 18-05-12	20	Mayianne Pedersen;Michael Kristensen;Elin Olsen;Helene Kaspersen
Udvikling af første design kandidat	1,5 days	Mon 21-05-12	Tue 22-05-12	23	Mayianne Pedersen;Michael Kristensen;Elin Olsen;Helene Kaspersen
Beslutning om første design kandidat (kvalitetskontrol)	0,25 days	Tue 22-05-12	Tue 22-05-12	21;24	Michael Kristensen;Mayianne Pedersen;Elin Olsen;Helene Kaspersen
Kode hjemmesiden	2,15 days	Tue 22-05-12	Thu 24-05-12	25	Helene Kaspersen[20%];Mayianne Pedersen;Michael Kristensen[20%]
Udvikling af andet design kandidat	1,25 days	Tue 22-05-12	Wed 23-05-12	25	Michael Kristensen
Beslutning om andet design kandidat (kvalitetskontrol)	0,25 days	Wed 23-05-12	Wed 23-05-12	27	Elin Olsen;Helene Kaspersen;Mayianne Pedersen;Michael Kristensen
Udvikling af tredje design kandidat	0,33 days	Thu 24-05-12	Thu 24-05-12	28	Elin Olsen;Michael Kristensen[35%]
Beslutning om tredje kandidat (kvalitetskontrol)	0,33 days	Thu 24-05-12	Thu 24-05-12	29	Elin Olsen;Helene Kaspersen;Mayianne Pedersen;Michael Kristensen
Tekstforfatning	0,33 days	Fri 25-05-12	Fri 25-05-12	30;26	Elin Olsen[20%];Helene Kaspersen[80%];Mayianne Pedersen[5%];Michael Kristensen[20%]
Ekspertvurdering og brugertest (kvalitetskontrol - milesten)	1,87 days	Fri 25-05-12	Sat 26-05-12	31	Elin Olsen[50%];Helene Kaspersen[50%];Mayianne Pedersen[50%];Michael Kristensen[50%]
Kode ændringer af hjemmeside	2,7 days	Mon 28-05-12	Wed 30-05-12	32	Mayianne Pedersen

<b>Implementering</b>	<b>10,5 days?</b>	<b>Mon 14-05-12</b>	<b>Thu 31-05-12</b>		
ER-model / Nyhed og billet + Usecase + User story	0,5 days	Mon 14-05-12	Mon 14-05-12		Helene Kaspersen
Facebook + blog	3,5 days	Thu 24-05-12	Wed 30-05-12	30	Helene Kaspersen[80%];Mayianne Pedersen[50%];Michael Kristensen[50%]
SEO	1,9 days	Fri 25-05-12	Tue 29-05-12	31	Elin Olsen[80%];Helene Kaspersen[80%];Mayianne Pedersen[80%];Michael Kristensen
Indsamling af tekst (implementering i inDesign)	3,07 days	Fri 25-05-12	Wed 30-05-12	31	Elin Olsen;Helene Kaspersen[5%]
Dokumentation - design håndbog med farvekoder osv.	0,8 days?	Thu 24-05-12	Fri 25-05-12	30	Elin Olsen;Helene Kaspersen[20%]
Sende rapport til korrektur	0,8 days?	Tue 29-05-12	Wed 30-05-12	35;37	Ekstern
Afløvere	0,1 days	Thu 31-05-12	Thu 31-05-12	36;38;40	Elin Olsen;Helene Kaspersen;Mayianne Pedersen;Michael Kristensen



## Design

Design brief / moodboard

Logo (udarbejdelse)

### Hjemmesiden

Skitse af hjemmesiden - design udkast

Udvikling af første design kandidat

Beslutning om første design kandidat  
(kvalitetskontrol)

Kode hjemmesiden

Udvikling af andet design kandidat

Beslutning om andet design kandidat  
(kvalitetskontrol)

Udvikling af tredje design kandidat

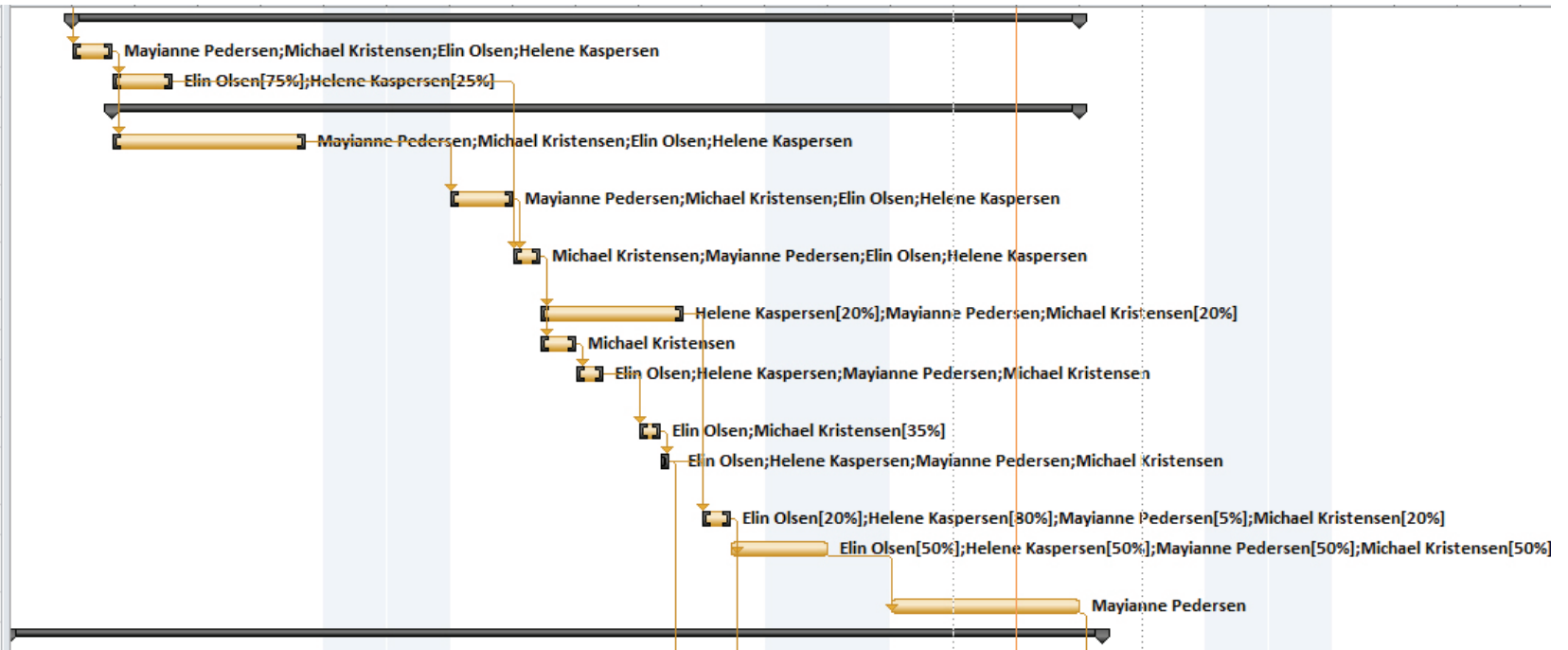
Beslutning om tredje kandidat  
(kvalitetskontrol)

Tekstforfatning

Ekspertvurdering og brugertest  
(kvalitetskontrol - milesten)

Kode ændringer af hjemmeside

## Implementering



## Implementering

ER-model / Nyhed og billet + Usecase + User story

Facebook + blog

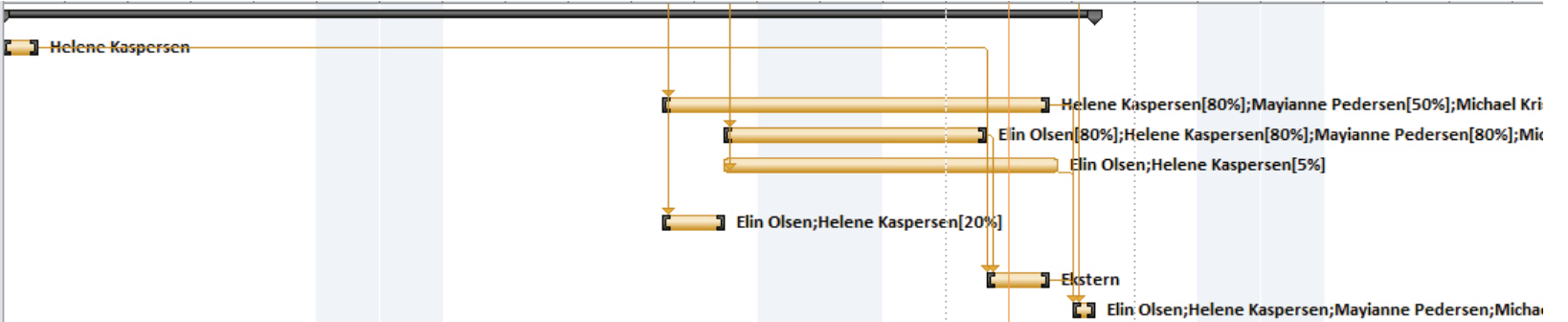
SEO

Indsamling af tekst (implementering i inDesign)

Dokumentation - design håndbog med farvekoder osv.

Sende rapport til korrektur

Aflever



## Bilag 3 – Kvalitetsplan

I forbindelse med vores projekt, har der på forhånd været en række standarder, som vores produkter skal kunne leve op til. Standarderne er på forhånd defineret i form af krav i opgaveformuleringen. En række krav omhandler vores rapport som produkt, mens en anden række krav omhandler denne rapport.

For løbende at kunne kontrollere om websitet samt rapporten lever op til disse standarder/krav, har vi anvendt en række værktøjer, som også fremgår af vores tidsplaner (se bilag 1 og 2). Af "værktøjer" kan nævnes: Møder samt mailkorrespondance med eksterne rådgivere i form af undervisere.

Brugertest og ekspertvurdering.

På forhånd udleverede tjeklister til eksempelvis gennemførelse af brugertests, use cases og "den gode rapport".

Dialog med / interview af gæster på Ølfestivalen 2012.

Anvendelse af ovenstående værktøjer har vi konverteret til aktivitet, som vi har indlagt i vores tidsplan. Aktiviteterne befinder sig primært i slutningen af hver fase. I aktiviteten har vi som gruppe været samlet om at "godkende" / få godkendt resultaterne af fasens aktiviteter.

På denne måde har vi forsøgt at undgå at bygge videre på projektet på uanvendelige resultater. Et hus skal jo ikke bygges på et ustabil fundament! Ligeledes har vi ved anvendelse af denne form for kvalitetskontrol sikret, at vi anvendte mindst mulig tid på at lave ting om. Jo før fejl kan opdages og rettes, jo bedre er det, for så får man ikke bygget videre på noget forkert.

Som eksempel på dette kan fremhæves den i tidsplanen omtalte "implementeringsfase". Denne så på vores første udkast til en tidsplan sådan ud:

<b>Kvaliteteskontrol - udførelse af brugertest (milesten)</b>
<b>Implementering</b>
<b>ER model nyhed og billet</b>
<b>Facebook</b>
<b>SEO</b>
<b>Indsamling af tekst (implementering i inDesign)</b>
<b>Sende rapport til korrektur</b>
<b>Afløvere</b>

Før aktiviteten "aflevering" gennemføres aktiviteten "korrektur". Dette er en kontrol af rapporten. Her sammenholdes indholdet af rapporten med listen over krav. Samtidig kan stavefejl og ulogiske sammenhænge rettes. Ved denne aktivitet har man mulighed for at tilrette mindre ting, så vi ved de følgende aktiviteter (her eksamen) kan bygge videre på noget fornuftigt.

## Bilag 4 – Ølfestival 2012 reklame fra MetroXpress

MetroXpress online, 10.05.12. Side 37.

**Inspirerende livsstilsdage på Ledreborg 25. - 28. maj**  
LEDREBORG  
Billetter og information: [www.ledreborglivsstil.dk](http://www.ledreborglivsstil.dk)

**BILLET NET**  
www.billetnet.dk  
70 15 65 65  
a ticketmaster company

**ØLFESTIVAL 2012 10-12 MAJ**  
\*P 1 NY CARLSBERGVEJ 93 • BEERFESTIVAL.DK • DAN/JE ØLENTUSJÆTER

direkte i din inbox  
**metroXpress.dk**

**JOIN THE CLUB!**  
DET ER GRATIS, OG DER ER ALT SIKKERT NOGET FOR DIG PÅ CLUBMETROXPRESS.DK

**REJSE**  
Hver fredag – glæd dig – det gør vi!  
metroXpress

**LIENSK**

## Bilag 5 – Interview: Hans Peter Røvig

Interviewer:

”Nu har vi set, vi så øh din smarte glasholder her om halsen og tænkte på om du var sådanne en som har været herinde mange gange. Har du været herinde tidligere?”

Hans:

”Ja, det er fjerde eller femte gang jeg er her.”



Interviewer:

”Hvad var det der oprindeligt sådanne startede? Hvorfor kom du herind første gang?”

Hans:

”Det var afgjort interessant. Godt øl, alt øl der er over 6,5 procent (der grines).”

Interviewer:

”Hvis du skal beskrive stemningen herinde med at par ord, hvordan syntes du så?”

Hans:

”Ja ja den er go den er. Og for to år siden var der ingen stole, og man kunne ikke sætte sig ned nogle steder. Det eneste sted man kunne sætte sig var oppe ved scenen. Nu har de fået stole.”

Interviewer:

”Og det er du meget glad for?!”

Hans:

”Ja ja afgjort det er blevet bedre end det var dengang. Det er betydeligt bedre, det er vi vilde med.”

## Bilag 6 – Interview: Kurt Bo Michelsen

Interviewer:

”Så vil jeg bede dig om sådanne at prøve at sætte et par ord på stemningen herinde. Hvis du skulle beskrive det kort.”



Kurt:

”Stemningen herinde?”

Interviewer:

”Ja.”

Kurt:

”Ja, den er jo lidt sådanne.. Altså den er jo lidt speciel for os her som samlere, for de fleste, de fleste der er herinde jo må man jo sådanne sige, de kommer for at smage noget øh forskellig øl.

Hvor vi kan jo sige, vi er jo en samlerforening her der samler på flaskerne. Vi sørger for at det bliver på den rigtige side af kapslen, det her øl her og så viser vi øh øh hvad vi egentlig har af gammelt øl ik.

Der er noget der spænder over 100 år og så op til 10 år måske eller sådanne noget. Vi har i vores samlinger ik. Det er jo meget sjovt øh og lige og se når folk kommer her hen og lige prøver at kigge på det og siger ”Neej, kan du huske det!? Det drak vi og fulde i, da vi var unge” Og så står man og kigger lidt på det og ser så, hov at de ikke er så gamle. Jeg syntes ikke at de er så gamle, når jeg har nogen der er rigtig gamle herinde ik. Men øh... Men når jeg så ser på jer øh aldersmæssigt, kan jeg godt se, at så er det jo gamle øl for jer ik.

Men jeg syntes det er rigtig godt, det er hyggeligt at man kommer hen. Og så står folk og nyder det øl, som de lige har fået inde hos naboen mens de står og kigger på mit øl her. Det er jo ganske fornøjeligt så det er, det er der meget stemning i og der er altid, som I kan se her, der er fuldt hus og det er der alle 3 dage.

Og engang imellem så er vi heldige at få nogle medlemmer med der syntes det kunne være interessant også at samle på øl, øh og så øh så kan de få et tilbud her et par dage. Men det er også fint, de bare kommer og spørger om noget og vil ha noget forklaring på noget. Det er helt okay. ”

Interviewer:

”Du været herinde tidligere, ikke?”

Kurt:

”Ja ja, jeg har været med fra starten af. ”

Interviewer:

”Okay.”

Kurt:

”Jeg har været med fra startet af. Da startede vi, vi startede det ude på Østerbro, kan jeg huske. Ja for pokker, var det 2001? Det tror jeg nok det var. Jeg er ikke helt sikker, men det var lige der omkring. Men det blev jo øhh, da det år var gået så alle så blev der mange flere der meldte sig til året efter. Så der var vi nød til at komme ud i Valbyhallerne. ”

Interviewer:

”Så blev det større og større?!”

Kurt:

”Ja. Og så blev det også større og så nu er vi på Carlsberg, (der grines). Så ved jeg ikke, det kan være at vi kan leje Boxen her om et par ovre i Herning (Der grines igen), den er i hvert fald stor.”

## Bilag 7 – Usability resultater

Til gennemførelse af nedenstående brugertest er udvalgt to testpersoner. Begge personer er af projektgruppen blevet bedømt til at være en del af det blå segment, altså den primære målgruppe.

Af hensyn til testpersonernes anonymitet er de i testen opgivet som henholdsvis testperson 1 og 2. Deres fulde identitet er kendt af projektgruppen.

### Opgave 1: Find information

#### Problemstilling:

Anvende navigation og lokalisere information.

#### Opgavens optimale trin:

1. Lokaliser navigationsmenu.
2. Vælg underside "historie".
3. Lokaliser overskrift "Ølfestivalen dengang".
4. Meddele testleder at der i 2005 var besøgsrekord.

#### Tidsramme:

"Eksperttid" er et klik. Tidsmæssigt bør det ikke tage mere end max 30 sekunder.

Succes: Testpersonen ender nederst på undersiden "historie".

#### Opgavetekst

Du har hørt om De Danske Ølentusiasters årlige ølfestival i København og er nu klikket ind på deres website. En bekendt nævnte, at han mener at huske, at der til Ølfestivalen i 2005 blev sat besøgsrekord. Du føler dig ikke sikker, og vil gerne bruge websitet til at tjekke efter!

#### Noteret:

##### Testperson 1:

Testpersonen fører musen direkte til navigationsmenuen og klikker "historie".

Skimmer hurtigt øverste tekstafsnit og bekræfter til testleder: "Ølfestivalen havde besøgsrekord i 2005".

##### Testperson 2:

Testpersonen klikker efter oplæst opgavetekst direkte fra index.html til historie.html.

Hele seancen tager 30 sekunder præcis.

Brugeren nævner dog, at han først skal acceptere, at et script køres. Dette vil han normalt ikke acceptere.



## Opgave 2: Find information placeret på eksternt socialt medie

### Problemstilling:

Anvende navigation til eksternt placeret forlængelse af websitet.

### Opgavens optimale trin:

1. Lokalisere boksen "Økologi er for alle" på websitets forside.
2. Trykke på linket "læs mere"
3. Ende på Blogspot og lokaliserer indlægget "øl bør man drikke i fyldige drag".

### Eller:

1. Lokaliser det orange Blogspot-ikon lige under navigationsmenuen.
2. Klik på ikonet
3. Ende på Blogspot og lokaliserer indlægget "øl bør man drikke i fyldige drag".

### Tidsramme:

Testpersonen skal ikke navigere til undersider som "historie" og "galleri".

Succes: Testpersonen ender på den eksterne Blogspot og lokaliserer indlægget "Øl bør man drikke i fyldige drag".

### Opgavetekst

En bekendt har stor viden om specialøl, hvorfor han af arrangørerne bag ølfestivalen er blevet bedt om at skrive et indlæg til Ølfestivalens blog. Du vil rigtig gerne læse, hvad din bekendte har skrevet...

### Noteret:

#### Testperson 1:

Klikker efter cirka 30 sekunder via navigationsmenuen på undersiden "udtalelser".

Her skimmer testpersonen teksten og beder herefter om opgaveteksten læst højt igen.

Opgaveteksten læses op, hvorefter testpersonen vælger først "nyhedsbrev" og herefter "info".

Testpersonen får læst opgaveteksten op en gang til.

Herefter (ca. 3 minutter) opgiver testpersonen. Dette meddeles til testleder.

#### Testperson 2:

Opgaveteksten læses op første gang, hvorefter testpersonen klikker sig ind på statements.

Opgaveteksten bliver igen læst op, hvorefter brugeren overvejer næste træk længe.

Efter overvejelser føres musen hen mod Facebook ikonet og videre hen på Blogspot ikonet.

Her vises teksten "Blog med os på Blogspot". Herefter klikkes der på ikonet og bloggen vises.

Seancen tager 1 minut og 13 sekunder.

### Opgave 3: Tilmeld nyhedsbrev

#### Problemstilling:

Navigere til underside uden brug af navigationsmenu samt tilmelding af nyhedsbrev.

#### Opgavens optimale trin:

1. På forsiden lokalisere flashbanner "nyhedsbrev".
2. Klikke på banneret og åbne undersiden "nyhedsbrev".
3. Indtaste korrekt mail og navn, så ingen fejlmeddelelser popper frem.

#### Tidsramme:

Succes: Testpersonen trykker siden "nyhedsbrev" på knappen "tilmeld" og ingen fejlmeddelelser kommer frem.

#### Opgavetekst

Du har klikket rundt på Ølfestivalens hjemmeside og vil nu gerne tilmelde dig Danske Ølentusiasternes nyhedsbrev. Du vil gerne bruge dit eget navn og din personlige e-mail.

#### Noteret:

##### Testperson 1:

Testpersonen klikker med det samme på "nyhedsbrev" og udfylder herefter navn + mailadresse. Ingen fejlmeddelelser kommer frem og "tak for din tilmelding" (landingpage) vises. Det går hurtigt og uden nogle problemer.

##### Testperson 2:

Testpersonen når vidt omkring på siden, før der klikkes ind på "nyhedsbrev". Testpersonen indtaster herefter mail og navn. Ingen fejlmeddelelser kommer frem. Seancen tager i alt 1 minut.

OBS! Bemærk: På testtidspunktet er titlen "nyhedsbrev" ikke placeret ved etiketten, som den ser ud nu. Dette kan have skylden for testens udfald.

Heuristik: navn/Nr	Hvor: Url	Problem: Beskrivelse	Kategori: 1-4 points	Løsning: forbedring
Systemstatus 1	nyheds- brev	intet feed- back fra formen	2	Enten en alert eller overlay med feedback at du er tilkaldt
Systemstatus 1	nyhedsbrev statements	ingen ind- dikation at placering i navigationen	1	markering af etiketter <del>stør</del>
2	forside	løs mere vores blog	1	løs mere ifom vores blog
forhindre at fejl 5	alle sider	Runde diver bliver ikke vist i ie <del>eller</del> ved at	2-3	Evt brød af png filer eller css webkits

Heuristik: navn/Nr	Hvor: Url	Problem: Beskrivelse	Kategori: 1-4 points	Løsning: forbedring
8	Statements	Alt tags forklaring 'face of blog	2	give en Bedre forbe- ring
2	Nyheds Brev		1	
<del>2</del>	<del>Historie</del>	<del>af festivale dengang</del>	<del>1</del>	<del>facts</del>

Heuristik: navn/Nr	Hvor: Url	Problem: Beskrivelse	Katagori: 1-4 points	Løsning: forbedring
5	websitet	opføre sig mærkeligt i Internet Explorer	3-4	

## Bilag 8 – Screendumps af website

På billederne nedenfor ses screendumps af væsentlig dele af websitet, som det så ud på afleveringsdagen:



## Bilag 9 – Screendumps af facebook

The screenshot shows a Safari browser window displaying the Facebook page for 'Ølfestival'. The browser's address bar shows the URL: [http://www.facebook.com/pages/Ølfestival/470710829612938?skip\\_nax\\_wizard=true](http://www.facebook.com/pages/Ølfestival/470710829612938?skip_nax_wizard=true). The page title is 'Ølfestival | Facebook'. The Facebook login bar is visible at the top, with fields for 'E-mail eller telefon' and 'Adgangskode', and a 'Log på' button. Below the login bar, a large banner image of a crowd at a festival is shown. Overlaid on this image is a text box that reads: 'Ølfestival er på Facebook. Du kan få kontakt med Ølfestival ved at oprette en profil på Facebook i dag.' Below this text are two buttons: 'Opret profil' and 'Log på'. Below the banner is the profile picture of 'Ølfestival', which is a circular logo with a crown and the word 'ØLFESTIVAL'. To the right of the profile picture, the name 'Ølfestival' is displayed, along with the text '2 Synes godt om · tilkendegivelser' and a 'Synes godt om' button. Below the profile information, there is a post with the text: 'Mad/Drikke Til dig der er frisk på at smage nye øl i hyggelige og historiske omgivelser. Arrangeret af Danske Ølentusiaster (OBS! Dette er en fiktiv fanside, till brug i et eksamensprojekt).' To the right of the text is a small photo of people and a '2' next to a thumbs-up icon. Below the post are tabs for 'Om', 'Billeder', and 'Synes godt om'. The main content area is divided into sections: 'Højdepunkter' (Highlights), 'Opslag' (Posts) with a text input field 'Skriv noget...', 'Også på' (Also on) with a link to <http://oelfestivalen.blogspot.com>, 'Aktivitet' (Activity) with 'Seneste' (Latest) and a notification 'Ølfestival blev medlem af Facebook.', and a section for 'Danske Ølentusiaster Blog' with a post about the 2012 festival: 'Ølfestivalen 2012 er nu vel overstået. Over 10.000 glade ølentusiaster valgte at kigge forbi. Festivalen var en STOR succes! Dette takket være de mange hårdtarbejdende frivillige, de mange deltagende bryggerier og ikke mindst jer, besøgende...Vis mere'. The bottom of the screen shows the Mac OS X dock with various application icons.

## Bilag 9 – Screendumps af blogspot

The screenshot shows a Safari browser window with the address bar displaying <http://oelfestivalen.blogspot.com/>. The page title is "Danske Ølentusiaster Blog". The main content area has a light brown background and features a circular logo at the top with a crown and the word "ØLFESTIVAL". Below the logo is a banner that says "Tilbage til Ølfestivalens hjemmeside". The main heading of the post is "Øl bør man drikke i fyldige drag...". Below this is a photograph of a blackboard with white chalk writing that reads: "ØL BØR MAN DRICKE I FYLDIGE DRAG AT NIPPE GIR IKKE DEN RIGTIGE SMAG! KUMBEL, 1972". Under the photo, the text explains: "Øl bør drikkes i fyldige drag. At nippe gir ikke den rigtige smag". Sådan skrev Piet Hein under pseudonymet Kumbel i 1972 og sådan indledes det første indlæg i serien af gæsteindlæg, som vi her på bloggen bringer frem mod næste års Ølfestival. Below this, it says: "Følgende indlæg er skrevet af prisvindende brygmester xx: >Her kunne gæsteindlægget have stået<". The post is dated "Næste uge er vi klar med endnu et indlæg." and signed "Højt skum! De Danske Ølentusiaster". It was posted by "Helene kl. 08.55" and has "0 kommentarer". At the bottom of the page, there is a navigation bar with the text "Ølfestivalen 2012" and a row of application icons including Safari, Mail, iCal, iPhoto, iTunes, and various office and utility programs.

## Bilag 10 – Kildekode: Stylesheet.css

```
@charset "utf-8";
/* CSS Document */

body {
    background-image: url(image/baggrund.jpg);
    background-repeat: repeat;
}

#masterDiv {
    /*margin-top: 40px;*/
    height: 920px;
    width: 1280px;
    position: relative;
    margin-right: auto; /* Gør at den altid står centreret uanset hvem der åbner
siden */
    margin-left: auto;
}

#logoDiv {
    height: 229px;
    width: 166px;
    margin-left: 557px;
    margin-top: 10px;
    position: absolute;
    z-index: 3; /* Gør at logoet ligger øverst i lagene og dermed kan bruges som link
*/
}

#topDiv { /* Her ligger menu billedet */
    height: 172px;
    width: 700px;
    margin-left: 290px;
    background-image: url(image/menuStreg.png);
    position: absolute;
}

#contentDiv { /* Her samles resten af divene så der er styr på dem */
    height: 758px;
    width: 1280px;
    padding-top: 122px
}

}

#midtDiv { /* Inde i midtDiv ligger de div der bestemmer hvordan teksten og evt. billeder
fordeles - Denne kan ændres fra side til side */
    height: 500px;
    width: 700px;
    background-color: rgba(255, 229, 178, 0.74); /* FFE5B2 - denne linje giver
midtdivens farve er 74% synlighed (100% er helt mættet) */
    border-radius: 8px;
    float: left;
}

#overskriftDiv { /* I denne div skrives alle overskrifterne (h1) */
    height: 30px;
    width: 700px;
}

.rowsDiv {
    height: 120px;
    width: 597px;
    margin: 21px 51px 0px 52px;
    border-radius: 8px;
    float: left;
}

.rowsImg1Div {
    height: 120px;
    width: 189px;
    margin: 0px 15px 0px 0px;
    background-image: url(image/tumbs/tap1.jpg);
    border-radius: 8px;
    float: left;
}

.rowsImg2Div {
    height: 120px;
    width: 189px;
    margin: 0px 15px 0px 0px;
    background-image: url(image/tumbs/okologi.jpg);
    border-radius: 8px;
    float: left;
}

.rowsTextDiv {
    height: 120px;
    width: 393px;
    border-radius: 8px;
}
```



```

float:left;
}

#leftDiv { /* Den div der holder styr på de 2 div/billeder på venstre side */
height: 600px;
width: 290px;
float: left;
}
#rightDiv { /* Den div der holder styr på de 2 div/billeder på højre side */
height: 600px;
width: 290px;
float: left;
}

#leftTopDiv { /* Holder styr på "Nyhedsbrev" */
height: 210px;
width: 160px;
margin-top: 60px;
margin-left: 85px; /* 65px - så står de lige i midten */
}
#rightTopDiv { /* Holder styr på "Udtalelser" */
height: 210px;
width: 160px;
margin-top: 60px;
margin-left: 45px;
}
#leftDownDiv { /* Er gjort klar til evt "Billetsalg" */
height: 200px;
width: 290px;
}
#rightDownDiv { /* Er gjort klar til hvis man vil tilføje noget */
height: 200px;
width: 290px;
}

#bundDiv { /* Sørger for at bundgrafikken ligger nederst på siden */
height: 275px;
width: 1280px;
background-image:url(image/bund.png);
position:absolute;
top:520px;
z-index:2; /* Dette gør at etiketterne ligger over det farvede ("hvide") felt i midten
*/

```

```

}
h1 {
font-family:Helvetica, Verdana, sans-serif;
font-weight:bold;
color: #747B29; /* Grøn som på et af etiketterne */
/*text-align:center;*/
}
p {
padding: 2px 0px 5px 0px;
font-family: Helvetica, Verdana, sans-serif;
font-size: 12px;
line-height: 120%;
}
.boldText {
padding: 2px 0px 0px 0px;
font-family: Helvetica, Verdana, sans-serif;
font-size: 12px;
font-weight:bold;
line-height: 120%;
}
.iText {
padding: 2px 0px 2px 0px;
font-family: Helvetica, Verdana, sans-serif;
font-size: 12px;
font-style:italic;
line-height: 120%;
}

/*----- Dette style menuteksten -----*/
#prikLeftlmg { /* Prikken i venstre menu */
position:absolute;
left:115px;
top:130px;
}
#prikRightlmg { /* Prikken i højre menu */
position:absolute;
left:570px;
top:130px;
}
/*---*/
#menuUlLeft { /* Menu på venstre side */
margin:103px 0px 0px 25px;

```

```

padding: 0px 0px 0px 0px;
}
#menuUIRight { /* Menu på højre side */
margin: 103px 0px 0px 465px; /* Bliver 0 på alle 4 sider*/
padding: 0px 0px 0px 0px; /* Top højre bund venstre "uret rundt" - */
}
/*---*/
#menuUILeft li { /* li er inde i menu*/
list-style: none; /* Fjerner prikkerne*/
display: inline; /* Sætter "li" vandret*/
font-family:Georgia, "Times New Roman", Times, serif;
font-weight:bold;
font-size: 16px; /* Har valgt px da det er nemmere at styre*/
}
#menuUIRight li { /* li er inde i menu*/
list-style: none; /* Fjerner prikkerne*/
display: inline; /* Sætter "li" vandret*/
font-family:Georgia, "Times New Roman", Times, serif;
font-weight:bold;
font-size: 16px; /* Har valgt px da det er nemmere at styre*/
}
/*---*/
#menuUILeft a { /* ALLE menu links, uanset besøgt eller andet, har disse egenskaber */
float: left; /* Flytter ting op til venstre */
line-height: 14px; /* Linje højde (skaber luft under orderne) */
margin: 0px 40px 0px 0px; /* Ændre margin inde i link'ene */
text-decoration: none; /* Fjerner streger under link'et som er medfødt */
color: #E7524A; /* Rød - farve på menutekst*/
padding: 10px 5px 5px 5px; /* Bestemmer hvor teksten står i boxen */
}
#menuUIRight a { /* ALLE menu links, uanset besøgt eller andet, har disse egenskaber */
float: left; /* Flytter ting op til venstre */
line-height: 14px; /* Linje højde (skaber luft under orderne) */
margin: 0px 40px 0px 0px; /* Ændre margin inde i link'ene */
text-decoration: none; /* Fjerner streger under link'et som er medfødt */
color: #E7524A; /* Sort - farve på menutekst*/
padding: 10px 5px 0px 5px; /* Bestemmer hvor teksten står i boxen */
}
/*---*/
#menuUILeft a:hover { /*hover er medfødt egenskab for links (medfødt klasse)*/
color:#000; /* Sort - Giver teksten en anden farve når musen køres hen over*/
}

```

```

#menuUIRight a:hover { /*hover er medfødt egenskab for links (medfødt klasse)*/
color:#000; /* Sort - Giver teksten en anden farve når musen køres hen over*/
}
/*---*/
#menuUILeft a.selected { /* En klasse vi selv har lavet */
font-weight:bold; /* Kan ikke se at den virker */
color:#000;
}
#menuUIRight a.selected { /* En klasse vi selv har lavet */
color:#000; /* Grøn som det mørke i dråberne */
}
/* ----- Her styles Blog og Facebook billede -----*/
#bFDiv {
height: 100px;
width: 700px;
}
#fDiv {
height: 47px;
width: 32px;
margin-left: 608px;
margin-top: 60px;
float: left;
}
#bDiv {
height: 47px;
width: 32px;
margin-left: 5px;
margin-top: 60px;
float: left;
}
/*----- Galleri -----*/
#galleriDiv {
height: 255px; /* 120px * 2billeder + 15px(margen) = 255px */
width: 612px; /* 597px + 15px = 612px */
margin: 6px 0px 0px 52px;
float: left;
}
.rowsGal1Div {
height: 75px; /*( 255px - (2 margen * 15px)) / 3 billeder = 75px */
width: 612px;
margin-top: 15px;
}

```

```

}
.rowsGallmg1Div {
    height: 75px;
    width: 138px; /* 597 - (3 margen * 15px) / 4 billeder = 138px */
    margin-right: 15px;
    background-color:#000000;
    border-radius: 8px;
    float:left;
}

/*----- HISTORIE -----*/
.rowslmg1HisDiv {
    height: 120px; /* Billeder på Forside, Historie, Info og Udtalelser har alle en
højde på 120px */
    width: 138px;
    margin: 0px 15px 0px 0px;
    background-image:url(image/tumbs/olfestival2005.jpg);
    border-radius: 8px;
    float:left;
}

.rowslmg2HisDiv {
    height: 120px;
    width: 138px;
    margin: 0px 15px 0px 0px;
    background-image:url(image/tumbs/olfestival2012.jpg);
    border-radius: 8px;
    float:left;
}

.rowsTextHisDiv {
    height: 120px;
    width: 444px;
    float:left;
}

/*-----NYHEDSBREV -----*/
.rowsFormDiv {
    height: 255px;
    width: 597px;
    margin: 21px 51px 0px 52px;
    float: left;
}

.formDiv {
    height: 255px;
    width: 393px;

```

```

    margin: 0px 0px 0px 153px;
    float: left;
}

label {
    width: 60px;
    float:left;
    margin-top: 3px;
}

/*----- INFO -----*/
.rowslmg1InfoDiv {
    height: 120px;
    width: 138px;
    margin: 0px 15px 0px 0px;
    background-image:url(image/tumbs/indgang.jpg);
    border-radius: 8px;
    float:left;
}

.rowslmg2InfoDiv {
    height: 120px;
    width: 138px;
    margin: 0px 15px 0px 0px;
    background-image:url(image/tumbs/billetnet.jpg);
    border-radius: 8px;
    float:left;
}

/*----- UDTALELSER -----*/
.rowslmgKurtDiv {
    height: 120px;
    width: 138px;
    margin: 0px 15px 0px 0px;
    background-image:url(image/tumbs/kurt.jpg);
    border-radius: 8px;
    float:left;
}

.rowslmgHansDiv {
    height: 120px;
    width: 138px;
    margin: 0px 15px 0px 0px;
    background-image:url(image/tumbs/hans.jpg);
    border-radius: 8px;
    float:left;
}

```

```

}
/*-----LINK -----*/
img {
    border:none;
}
a { /* ALLE links, uanset besøgt eller andet, har disse egenskaber */
    color:#30398E;
}
a:hover { /*hover er medfødt egenskab for links (medfødt klasse)*/
    color:#30398E;
}

/*----- SKIFTER OPSÆTNING EFTER STØRRELSE (1024 x 768) -----*/
@media screen and (max-width: 1024px) {
#masterDiv {
    /*margin-top: 40px;*/
    height: 768px;
    width: 1024px;
    position: relative;
    margin-left:40px;
}
#logoDiv {
    height: 229px;
    width: 166px;
    margin-left: 267px;
    margin-top: 10px;
    position:absolute;
    z-index:3; /* Gør at logoet ligger øverst i lagene og dermed kan bruges som link
*/
}
#topDiv { /* Her ligger menu billedet */
    height: 172px;
    width: 700px;
    margin-left: 0px;
    background-image:url(image/menuStreg.png);

```

```

    position:absolute;
}
#contentDiv { /* Her samles resten af divene så der er styr på dem */
    height: 758px;
    width: 1024px;
    padding-top: 122px
}
#leftDiv { /* Den div der holder styr på de 2 div/billeder på venstre side */
    height: 700px;
    width: 290px;
    float: left;
}
#rightDiv { /* Den div der holder styr på de 2 div/billeder på højre side */
    height: 700px;
    width: 290px;
    float: left;
}
#leftTopDiv { /* Holder styr på "Nyhedsbrev" */
    height: 210px;
    width: 160px;
    margin-top: 0px;
    margin-left: 770px; /* 65px - så står de lige i midten */
    z-index:1;
}
#rightTopDiv { /* Holder styr på "Udtalelser" */
    height: 210px;
    width: 160px;
    margin-top: 210px;
    margin-left: 480px;
}
#midtDiv { /* Inde i midtDiv ligger de div der bestemmer hvordan teksten og evt. billeder
fordeles - Denne kan ændres fra side til side */
    height: 500px;
    width: 700px;
    background-color: rgba(255, 229, 178, 0.74); /* FFE5B2 - denne linje giver
midtdivens farve er 74% synlighed (100% er helt mættet) */
    border-radius: 8px;
    margin-left: 0px;

```

```
    position:absolute;
    z-index:-1;
}

#bundDiv { /* Sørger for at bundgrafikken ligger nederst på siden */
    height: 275px;
    width: 1280px;
    background-image:url(image/bund.png);
    position:absolute;
    top:520px;
    z-index:2; /* Dette gør at etiketterne ligger over det farvede ("hvide") felt i midten
*/
}

}
```

## Bilag 11 – Kildekode: index.html

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN" "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-transitional.dtd">
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">
<head>

<!--<link rel="icon" type="image/ico" href="image/favicon.ico" /> -->
<link rel="shortcut icon" href="image/favicon.ico" type="image/x-icon" />

<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8" />

<meta name="description" content="besøg ølfestivalen 2013 arrangeret af de danske ølentusiaster" /> <!--hurtig resume af side som bruge af søgemaskiner-->
<meta name="keywords" content="de danske ølentusiaster, højt skum, ølfestival, ølfestivalen, nyhedsbrev, billetter, copenhagen beer festival"/>
<meta name="robots" content="index, follow" /> <!-- søgemaskinerk an indexere sig samt undersider -->
<meta name="revisit-after" content="1 month" /> <!-- fortæller søge maksiner a genindexere siden hver måned -->

<title>Ølfestival</title>
<link href="cssreset.css" rel="stylesheet" type="text/css" /> <!-- Nulstiller altg -->
<link href="style.css" rel="stylesheet" type="text/css" /> <!-- href, henviser til css filen -->
<script src="Scripts/swfobject_modified.js" type="text/javascript"></script>

<!-- Google analytics -->
<script type="text/javascript">

var _gaq = _gaq || [];
_gaq.push(['_setAccount', 'UA-32237345-1']);
_gaq.push(['_trackPageview']);

(function() {
var ga = document.createElement('script'); ga.type = 'text/javascript'; ga.async = true;
ga.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://ssl' : 'http://www') + '.google-analytics.com/ga.js';
var s = document.getElementsByTagName('script')[0]; s.parentNode.insertBefore(ga, s);
})();

</script>

</head>

<body>
<div id="masterDiv">
<div id="logoDiv">
<a href="index.html" title="Tilbage til forsiden"></a>
</div> <!-- logolmgDiv slutter -->
```

```

<div id="topDiv">
<p>OBS! Dette er at skoleprojekt</p>


<ul id="menuUILeft">
  <!--"# opføre sig som et link inden man har det rigtige link-->
  <!-- title viser "Forside" når musen kører hen over linket -->
  <li><a href="index.html" title="Forside" class="selected">FORSIDE</a></li>
  <li><a href="galleri.html" title="Galleri">GALLERI</a></li>
  <!-- Flytter "class=selected" til den side men så er på-->
</ul>

<ul id="menuUIRight">
  <li><a href="historie.html" title="Historie">HISTORIE</a></li>
  <li><a href="info.html" title="Info">INFO</a></li>
  <!-- Flytter "class=selected" til den side men så er på-->
</ul>
</div> <!-- topDiv slutter -->

<div id="contentDiv">
<div id="leftDiv">
<div id="leftTopDiv">
  <object classid="clsid:D27CDB6E-AE6D-11cf-96B8-444553540000" width="160" height="210" id="FlashID" title="Nyhedsbrev">
    <param name="movie" value="image/nyhed.swf" />
    <param name="quality" value="high" />
    <param name="wmode" value="transparent" />
    <param name="swfversion" value="11.0.0.0" />
    <!-- This param tag prompts users with Flash Player 6.0 r65 and higher to download the latest version of Flash Player. Delete it if you don't want users to see the
prompt. -->
    <param name="expressinstall" value="Scripts/expressInstall.swf" />
    <!-- Next object tag is for non-IE browsers. So hide it from IE using IECC. -->
    <!--[if !IE]>-->
    <object type="application/x-shockwave-flash" data="image/nyhed.swf" width="160" height="210">
      <!--<![endif]-->
      <param name="quality" value="high" />
      <param name="wmode" value="transparent" />
      <param name="swfversion" value="11.0.0.0" />
      <param name="expressinstall" value="Scripts/expressInstall.swf" />
      <!-- The browser displays the following alternative content for users with Flash Player 6.0 and older. -->
    <div>
      <h4>Content on this page requires a newer version of Adobe Flash Player.</h4>
      <p><a href="http://www.adobe.com/go/getflashplayer"></a></p>
    </div>
    <!--[if !IE]-->
    </object>
    <!--![endif]-->
    </object>
</div> <!-- leftTopDiv slutter -->

<div id="leftDownDiv">
    </div> <!-- leftDownDiv slutter -->

</div> <!-- leftDiv slutter -->

<div id="midtDiv">
<div id="bFDiv">
    <div id="fDiv">
    <a href="http://www.facebook.com/pages/%C3%98lfestival/470710829612938?skip_nax_wizard=true" title="Besøg os på vores facebooksguppe." target="_
blank"></a>
    </div> <!-- fDiv slutter -->

    <div id="bDiv">
    <a href="http://oelfestivalen.blogspot.com/" title="Blog med os på blogspot."></a>
    </div> <!-- bDiv slutter -->
</div> <!-- bFDiv slutter -->

<div class="rowsDiv">
    <div class="rowslmg1Div">
    </div> <!-- rowslmg1Div slutter -->
    <div class="rowsTextDiv">
    <h1> Tak for denne gang </h1>
    <p>
Ølfestivalen 2012 er nu vel overstået. Over 10.000 glade ølentusiaster valgte at lægge vejen forbi København på Carlsbergs gamle taphal, tap1. Men at festivalen nu er overstået,
betyder ikke, at du ikke hører mere fra os før næste års Ølfestival 2013.
    </p>
    <p>
På vores <a href="http://oelfestivalen.blogspot.com/" title="Åbner bloggen i ny side">blog</a> kan du følge med i forberedelserne til næste års Ølfestival.
    </p>
    </div> <!-- rowsTextDiv slutter -->
</div> <!-- rowsDiv slutter -->

<div class="rowsDiv">
    <div class="rowslmg2Div">
    </div> <!-- rowslmg2Div slutter -->
    <div class="rowsTextDiv">

```



```
<h1> Økologi er nu hvermandseje </h1>
```

```
<p>
```

Økologi er blevet hvermandseje. Sådan skriver flere nyhedsmedier. Det har vi også lagt mærke til hos Danske Ølentusiaster. Derfor er det os hvert år en ære at præsentere smag-sprøver på et bredt udvalg af økologiske specialøl.

```
</p>
```

```
<p>
```

I vores <a href="galleri.html" title="Galleri">galleri</a> kan du se billeder af alt fra økologiske øl til Tuborgs Guld piger.

```
</p>
```

```
</div> <!-- rowsTextDiv slutter -->
```

```
</div> <!-- rowsDiv slutter -->
```

```
</div> <!-- midtDiv slutter -->
```

```
<div id="rightDiv">
```

```
<div id="rightTopDiv">
```

```
<object classid="clsid:D27CDB6E-AE6D-11cf-96B8-444553540000" width="160" height="210" id="FlashID2" title="Udtalelser">
```

```
<param name="movie" value="image/statements.swf" />
```

```
<param name="quality" value="high" />
```

```
<param name="wmode" value="transparent" /> <!-- Her har vi ændret til transparent fra opaque -->
```

```
<param name="swfversion" value="11.0.0.0" />
```

```
<!-- This param tag prompts users with Flash Player 6.0 r65 and higher to download the latest version of Flash Player. Delete it if you don't want users to see the
```

```
prompt. -->
```

```
<param name="expressinstall" value="Scripts/expressInstall.swf" />
```

```
<!-- Next object tag is for non-IE browsers. So hide it from IE using IECC. -->
```

```
<!--[if !IE]>-->
```

```
<object type="application/x-shockwave-flash" data="image/statements.swf" width="160" height="210">
```

```
<!--<![endif]-->
```

```
<param name="quality" value="high" />
```

```
<param name="wmode" value="transparent" />
```

```
<param name="swfversion" value="11.0.0.0" />
```

```
<param name="expressinstall" value="Scripts/expressInstall.swf" />
```

```
<!-- The browser displays the following alternative content for users with Flash Player 6.0 and older. -->
```

```
<div>
```

```
<h4>Content on this page requires a newer version of Adobe Flash Player.</h4>
```

```
<p><a href="http://www.adobe.com/go/getflashplayer"></a></p>
```

```
</div>
```

```
<!--[if !IE]>-->
```

```
</object>
```

```
<!--<![endif]-->
```

```
</object>
```

```
</div> <!-- rightTopDiv slutter -->
```

```
<div id="rightDownDiv">
```

```
</div> <!-- rightDownDiv slutter -->
```

```
</div> <!-- rightDiv slutter -->
```

```
</div> <!-- contentDiv slutter -->
```

```
<div id="bundDiv">
```

```
</div> <!-- bundDiv slutter -->
```

```
</div> <!-- masterDiv slutter -->
```

```
<script type="text/javascript">
```

```
swfobject.registerObject("FlashID");
```

```
swfobject.registerObject("FlashID2");
```

```
</script>
```

```
</body>
```

```
</html>
```