

KARNEVALSGUIDEN - 3. SEMESTERS EKSAMENSPROJEKT

ANSLAG

Denne rapport samt pdf-udgaven har et omfang af cirka 59.722 anslag ekskl. indholdsfortegnelse, bilag, kilder og forside/forord.

INFO

Et projekt udarbejdet af multimediedesignstuderende fra Copenhagen Business Academy klasse Mul11B, gruppe1.



VEJLEDERE

Projektet er udarbejdet med hjælp fra følgende vejledere/undervisere:

Ditlev Skanderby (DSK)

Jesper Hinchely (JHI)

Tue Becher (TUJE)

Thomas Hartmann (THA)

Morten Rold (MORO)

Ivan Rosenvinge Frederiksen (IRF)

Merete Lindemann (MLI)

STUDERENDE

Elin Vatnhamar Olsen - elin.v.olsen@hotmail.com

Michael Kristensen - michaelkristensen13@msn.com

Mayianne Nøks Pedersen - mypdersen@gmail.com

Helene Kaspersen - helene_kaspersen@pc.dk

URL'ER

Rapport: <http://deadpixels.dk/afleveringer/s3/eksame/rapport/forord.php>

Pdf-rapport: <http://deadpixels.dk/afleveringer/s3/eksame/rapport/rapport.pdf>

Hjemmeside: <http://deadpixels.dk/afleveringer/s3/eksame/website/>

Projektforside: <http://deadpixels.dk/afleveringer/s3/eksame/>

AFLEVERING

Afleveret d. 20. december 2012.



Eliv.Ø

michael kristensen

Michael

Helene Kaspersen

Indhold

1. Projekt.....	2	4. Usability.....	34
1.1 Indledning – Karneval for alle pengene		4.1 Ekspertvurdering	
1.2 Problemformulering		4.2 Brugertest	
1.3 Afgrænsning		4.3 Resultater og ændringer	
1.4 Kildekritik			
1.5 Teori og metode		5. Afrunding.....	41
1.6 Tidsplan og udviklingsmetode		5.1 Konklusion	
1.7 Sikring af kvalitet/kvalitetsplan		5.2 Refleksion	
		5.3 Kilder	
2. Virksomhed.....	9	6. . Bilag.....	45
2.1 Interessenter		6.1 Bilag 1: Det tredobbelte skøn	
2.2 Risici		6.2 Bilag 2: Oprindelig tidsplan	
2.3 Porters Five Forces		6.3 Bilag 3: Korrigeret tidsplan og ressourcer	
2.4 Porters generiske strategier		6.4 Bilag 4: Ekspertvurdering og resultater	
2.5 Porters værdikæde		6.5 Bilag 5: Brugertest og resultater	
2.6 SWOT-analyse (opsamling)		6.6 Bilag 6: Navigationsdiagram	
		6.7 Bilag 7: Stylesheet.css dokumentation	
3. Website.....	17		
3.1 Målgruppe			
3.2 Kommunikationsmodel			
3.3 Funktionelle krav 1 – Nyhedsmail			
3.4 Funktionelle krav 2 – Raiting af indhold			
3.5 ER-modeller			
3.6 Kravspecifikation - Non funktionelle krav			
3.7 Søgemaskineoptimering / SEO			
3.8 Design brief			
3.9 Design udvikling			
3.10 Design dokumentation			
3.11 Reklamer og branding			
3.12 Offline reklame			



1. PROJEKT

1.1 Indledning – Karneval for alle pengene.....	3
1.2 Problemformulering.....	4
1.3 Afgrænsning.....	4
1.4 Kildekritik.....	5
1.5 Teori og metode.....	5
1.6 Tidsplan og udviklingsmetode.....	6
1.7 Sikring af kvalitet/kvalitetsplan.....	7

Dette indledende kapitel omhandler den overordnede struktur i denne rapport samt vores grundlæggende tilgang til projekt hjemmeside til virksomheden Karnevalsguiden. Herunder overvejelser i forbindelse med udvælgelse, håndtering og afgrænsning af kilder med mere.

1.1 Indledning – Karneval for alle pengene

Drømmen om et knald af en sommerlig og farverig fest med udklædte og sambadansende mennesker med øller gjorde i 2009, at Rio ifølge søgetjenesten Kelkoo toppede på listen af feriedestinationer, som danskerne ønskede at undersøge. Da Rio toppede som danskernes mest ønsket feriedestination, fandt verdens største karneval sted i netop Rio. Her lå prisen på flybilletterne på omkring 6000 kroner tur/retur¹.

Efter at Kelkoo i 2009 offentliggjorde Rio som danskernes mest undersøgte rejsemål, tog finanskrisen for alvor til. Gruppen af samba- og ølglade danskere har måske ikke så mange penge til rådighed, som de tidligere vil have brugt på en tur til Rio og retur. Der findes heldigvis billigere alternativer.

80.000! Så mange danskere valgte tilbage i maj måned i år at drage til København og nyde Copenhagen Carnival med kolde øl, lune forårsgrader og masser af pailletter og letpåklædte sambadansende kvinder². Et lignende karneval finder årligt sted i Aalborg, hvor sam- baglade jyder også tilgodeses.

Kort sagt, der er altså karneval for alle pengene ligegyldigt om pengene er store eller små, eller om du er til en dansk sambafortolkning eller et udenlandsk bud fra sambaens hjemland.

Derfor har vi som gruppe valgt at udarbejde en hjemmeside for den tænkte kulturstøttede virksomhed - Karnevalsguiden. En virksomhed med en enkelt eller to deltidsansat samt støtte fra frivillige karnevalsentusiaster.

Med websitet ønsker vi at give virksomheden en platform, hvorfra den kan nå ud til interesserede danskere. Karnevalsguiden skal kunne nå ud med information om og inspiration om karnevaller i både indland og udland og til priser for både velhavere og "fattige" studerende.

Dette leder hen til følgende problemformulering:

¹Poulsen (2009). Se punkt 1 på listen over anvendt litteratur.

²Nyhedsbureauet Berlingske (2012). Se punkt 2 på listen over anvendt litteratur.

1.2 Problemformulering

Følgende problemformulering danner baggrund for dette projekt:

Hvordan får man Karnevalsguiden.dk til at fremstå som et troværdigt og naturligt valg af informations- og inspirationskilde for karnevalssinteresserede danskere? Eksempelvis i forbindelse med rejser til ind- og udland.

For at kunne besvare ovenstående bedst muligt, har vi taget udgangspunkt i nedenstående arbejdsspørgsmål:

Hvilke muligheder har Karnevalsguiden som kulturstøttet virksomhed med deres hjemmeside Karnevalsguiden.dk?

Hvem er den/de potentielle modtagere af information og inspiration publiceret på Karnevalsguiden.dk?

På hvilken måde fremhæves Karnevalsguiden.dk's realistiske muligheder og styrker design-, indholds- og strukturmæssigt, så besøgende får et godt og professionelt indtryk?

1.3 Afgrænsning

Vores valg af den fiktive virksomhed Karnevalsguiden har nødvendiggjort afgrænsninger. Afgrænsninger, som er resultatet af en række bevidste valg i forbindelse med udvælgelsen af teoretisk viden fra pensum, underbyggende nyhedsmateriale samt teknisk viden og kunnen.

Afgrænsningerne er truffet på baggrund af, at projektgruppen består af 4 arbejdende medlemmer og projektperioden kun omfatter ca. 3,5 uger samt begrænsninger i rapportens omfang (tilgængelig både online og i pdf-format).

Begrænsningerne kommer bl.a. til udtryk ved, at vi som gruppe har prioriteret arbejdsopgaver indenfor vores pensum højere end eksempelvis økonomiske udregninger på Karnevalsguidens budget samt vurdering af deres reelle overlevelsessevne.

Vi har derfor ud fra vores eksisterende viden samt konsultation af enkelte eksterne rådgivere gjort en række antagelser omkring omfanget af indtægter og kulturstøtte samt udgifter i forbindelse med drift af virksomheden.

1.4 Kildekritik

På grund af projektets form, emne og tidsmæssige begrænsning, har vi været nødsaget til at indhente informationer om og fotografier fra flere karnevalleres egne hjemmesider. Disse informationer og billeder er frembragt af karnevallerne selv, hvilket kan medføre, at disse er ret subjektive.

Dele af dette projekt er til dels begrundet med frit tilgængeligt nyhedsmateriale og statistik offentliggjort på danske nyhedssider. I den forbindelse er vi opmærksomme på, at nyhedsmedier kan have ændret på eller ikke er lykkedes i at gengive data eller holdninger fra de oprindelige kilder korrekt.

På baggrund af ovenstående har vi undervejs i arbejdet med projektet forsøgt at forholde os så kritisk som muligt til både de subjektive informationer direkte fra karnevallerens informationskilder samt de danske nyhedsmediers skildring af karnevalsinformationer.

1.5 Teori og metode:

Som det første i projektperioden vil vi som gruppe ud fra de i indledningen refererede artikler fastlægge forhold vedrørende afsender, modtagere, interessenter samt hermed forbundne risici.

Endvidere vil vi for overskuelighedens og overblikkets skyld udarbejde en tidsplan i form af et gantt-kort med tilhørende ressourceallokering og tilhørende kritisk vej og tredobbelt skøn.

På baggrund af ovenstående research og analyser vil vi belyse interne og eksterne forhold i og omkring Karnevalsguiden som kulturstøttet virksomhed. Dette ved brug af modellerne Porters Five Forces, Porters generiske strategier samt Porters værdikæde kombineret med aktuelle nyhedsartikler og statistik vedrørende danskernes forhold til karneval og rejser.

Resultaterne af arbejdet med de ovenfor angivne modeller bliver samlet behandlet i en SWOT-analyse. Resultaterne inddrages i det videre arbejde med den indholds- og designmæssige optimering af Karnevalsguiden.dk. i forhold til den/ de valgte modtagere. Modtagere som vi segmenterer ud fra primært alder.

Afslutningsvis vil vi på baggrund af projektet som helhed drage nogle samlede konklusioner i forhold til vores problemformulering som fremgår af afsnittet '1.2 Problemformulering'.

1.6 Udviklingsmetode og tidsplan

For at undgå unødvendige afstikkere i projektføreløbet samt at kunne "nå i mål" til tiden, har vi valgt at udarbejde en tidsplan i form af et gantt-kort. Aktiviteterne og deres rækkefølge er bestemt på baggrund af projektkrav samt erfaringer fra 2. semesters eksamensprojekt. Vi har i forbindelse med dette projekt nedbrudt en række af aktiviteterne i mindre dele vha. en såkaldt Work Breakdown Structure, hvilket fremgår af vores gantt-kort på bilag 2.

Længden af de respektive aktiviteter er beregnet vha. reglen om det tredobbelte skøn. Udregningerne fremgår af bilag 1. Herudover har vi gjort os en række overvejelser i forbindelse med kvalitetssikring af delprodukter. Disse overvejelser fremgår af afsnit '1.7 Sikring af kvalitet/kvalitetsplan'.

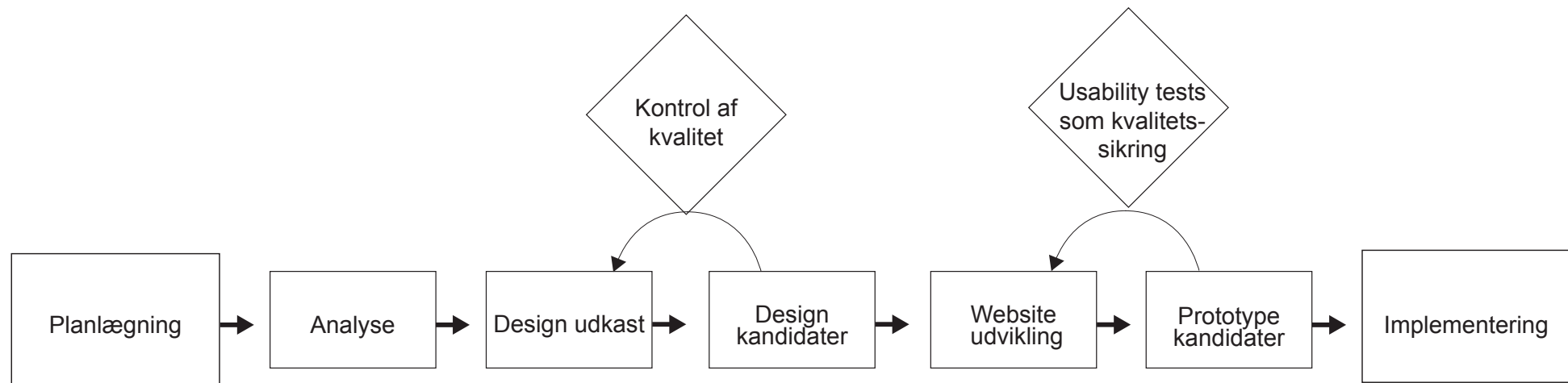
Undervejs i projektet har vores tidsplan imidlertid gennemgået en række ændringer. Disse ændringer har tilsammen gjort, at tidsplanen er rykket en smule. Dette havde vi forudset, hvorfor vi i vores første tidsplan indregnede en afsluttende buffer på et par dage, så vi havde lidt ekstra tid at give af. Ergo kom de små ændringer ikke til at afgøre, om projektet kunne afleveres til tiden. Den korrigerede tidsplan med tilknyttede ressourcer og forklaring på den kritiske vej ses på bilag 3.

For både den oprindelige og den reviderede tidsplan gælder, at gantt-kortenes udseende godt kunne tyde på, at vi på forhånd har lagt os fast på vandfaldsmodellen som udviklingsmetode. Dette harmonerer ikke så godt med, at vi på forhånd ikke har kendt hverken omfang eller udseende af Karnevalsguiden.dk. Netop derfor har vi ikke kunne designe og kode os direkte mod et specifikt resultat.

En anden indikator for, at vi ikke har valgt vandfaldsmodellen som udviklingsmetode er, at vi undervejs i projektet har foretaget flere undersøgelser af hjemmesidens brugervenlighed. Undersøgelser som har kastet resultater af sig, som vi senere har valgt at reagere ud fra og derfor ændre detaljer på siden.

Ovenstående matcher vores indledende ide om at anvende prototyping som primære udviklingsmetode. Dog med inddragelse af de hyppige gruppemøder kendt for udviklingsmetoden SCRUM. Dette som en form for sikkerhed for, at vi alle fire 24 timer i døgnet er klar over, hvad vi hver især foretager os i forbindelse med netop dette projekt.

Denne kombination af udviklingsmetoder har været gennemgående hele vejen gennem projektet. Processen har vi for overskuelighedens skyld forsøgt at illustrere på næste side viste figur:



Da forløbet har udfoldet sig på denne måde, har forløbet som helhed været en kritisk vej. Den ene aktivitet har afhængt af den anden.

1.7 Sikring af kvalitet/kvalitetsplan

Ved projektstart var vi som gruppe klar over, at der var en række standarder, krav om man vil, som vores endelige produkter skal kunne leve op til. Kravene er defineret af opgaveformuleringen i kombination med de forventninger og mål vi som gruppe selv har for projektet.

Disse krav omhandler både denne rapport, Karnevalsguiden.dk samt eksamen i januar 2013.

For at vi som gruppe ikke står med produkter som ikke lever op til alle krav hen mod afleveringsdatoen, har vi valgt at gennemfører kvalitetskontrol. Dette fremgår af både vores teoretiske og tilpassede tidsplan.

Kvalitetskontrollen kommer til udtryk ved en række værktøjer, som vi har valgt at inddrage undervejs i projektførelsen. Man kan sige, at vi har konverteret anvendelsen af disse værktøjer til aktiviteter i vores tidsplan. Af anvendte værktøjer kan nævnes:

1. Mailkorrespondancer og samtaler af vejledende karakter med eksterne rådgivere (undervisere).
2. Gennemførelse af og handling på baggrund af usability tests.
3. Udleverede tjeklister for gennemførelse af usability samt krav til hjemmeside og rapport.
4. Afsluttende validering af hjemmesiden som helhed.

De kvalitetssikrende aktiviteter/tiltag er hovedsageligt placeret sidst i hver fase af vores tidsplan. Aktiviteterne har været en form for afslutning på/godkendelse af hver fase. Dette som en sikkerhed for, at vi ikke har bygget videre på et gennemhullet eller ufærdigt fundament. Ligeledes er dette tiltag tidsbesparende, idet processen er med til at opdage fejl hurtigt, hvorfor der så skal bruges mindre tid på at rette dem, end hvis man byggede videre.



Dette kapitel i denne rapport omhandler belystningen af både eks- og interne forhold i og omkring virksomheden Karnevalsguiden og deres hjemmeside Karnevalsguiden.dk. Eksterne forhold belyses ved brug af modellerne Porters Five Forces samt Porters generiske strategier. Interne forhold belyses ved brug af modellen Porters værdikæde.

Den såkaldte PESTEL-analysemodel er fravalgt, da væsentlige dele af denne model vedrører faktorer som virksomhedsøkonomi, miljømæssige forhold og lovgivning, som primært ligger uden for vores pensum.

2. VIRKSOMHED

2.1 Interessenter.....	10
2.2 Risici.....	11
2.3 Porters Five Forces.....	12
2.4 Porters generiske strategier.....	14
2.5 Porters værdikæde.....	15
2.6 SWOT-analyse (opsamling).....	16

2.1 Interessenter

Store projekter som dette involverer altid en række interessenter. Dette kan være alt fra enkeltpersoner til virksomheder, kulturinstitutioner eller foreninger. Alle har de det tilfælles, at de kan indtage en supporterende, kritisk eller neutral rolle i forhold til det endelige produkt.

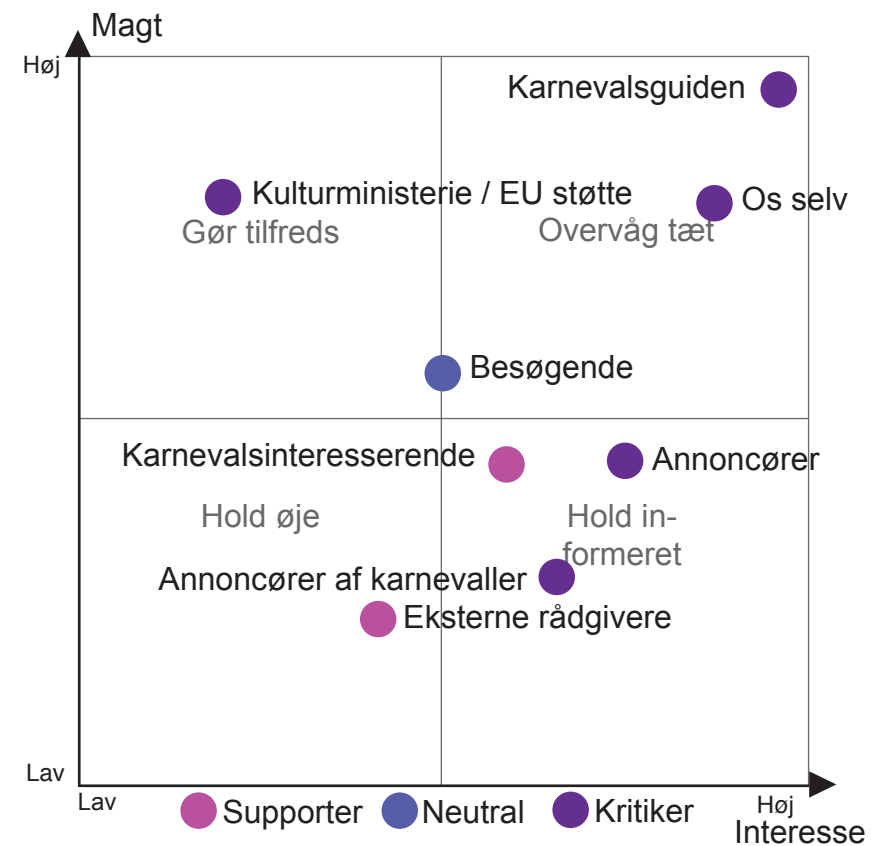
For at anskueliggøre de respektive interessenters rolle i forhold til Karnevalsguiden.dk, har vi valgt at udarbejde den nedenfor viste figur. For hver interessent har vi placeret en cirkel. Interessenternes placering på figuren afhænger af deres position i forhold til interesse i projektet (x-aksen) og deres magt i forhold til projektet (y-aksen). Desuden er cirklen farvet alt efter om interessenten forholder sig kritisk, supporterende eller neutralt i forhold til Karnevalsguiden.dk.

Udarbejdelsen af hjemmesiden Karnevalsguiden.dk har som udgangspunkt status som et uddannelsesprojekt. Derfor vil interessenter som uddannelsessted, censor og undervisere teoretisk forekomme. Imidlertid har vi på baggrund af vores eksamensprojekt fra 2. semester erfaret, at det er lettere og mere givende for alle parter, hvis projektet er så virkelighedsnært som muligt. Vi ser derfor bort fra enkelte af de ovenstående "undervisningsrelaterede" interessenter.

Vi har ladet projektet foregå, som havde vi fået et aftalt beløb af Karnevalsguiden til at udvikle en hjemmeside med dertilhørende materiale. Eneste afvigelse fra dette er, at vi af gode grunde ikke har haft mulighed for at gå i dialog med ledelsen hos Karnevalsguiden, da virksomheden jo er fiktiv – opfundet til lejligheden.

Det skal dog nævnes, at vi har angivet vores undervisere som eksterne rådgivere. I en situation, hvor vi som multimediedesignere skulle løse en lønnet opgave, vil vi lige sådan have trukket på eksterne rådgivere.

Af figuren ovenfor fremgår det, at interessenterne i forbindelse med dette projekt primært består af kritikere, som i større eller mindre grad har interesse i projekt hjemmeside til Karnevalsguiden. Ligeledes har en del af kritikerne en relativt høj magt.



2.2 Risici

Til dette projekt hører også en række risici. I disse krisetider er eksempelvis sandsynligheden for, at Kulturministeriet har en mindre pose penge end tidligere til kulturstøtte, rimelig sandsynlig. Om dette så kommer til udtryk ved nedskæringer eller en senere helt fjernelse af støtten er ind til videre uvist.

Ovenstående risiko samt 3 andre mulige scenarier er forsøgt belyst med den nedenfor viste model. Her står en række risici oplyst. For hver risiko har vi vurderet sandsynligheden for, om den indtræffer. Dette er angivet ved et tal mellem 1 og 5, hvor 1 angiver en lille sandsynlighed og 5 en utrolig høj usikkerhed. På samme måde har vi angivet konsekvensen af at scenariet indtræffer. Ud fra konsekvens og sandsynlighed er risikoværdien beregnet. Risikoværdien kan altså ligge mellem 1 og 25:

Risiko	Sandsynlighed	Konsekvens	Risikoværdi (sands. x konsekvens)	Før det sker	Når det sker
Nedskæring på af kulturstøtte	3	3	9		prøve at øge trafikken på hjemmesiden så flere annoncører bliver interesseret
Fjernelse af kulturstøtte	2	4	8	omkostning bevidst, fordi man ved at sandsynligheden er der	
Manglende interesse fra Karnevalsentusiasternes side	1	4	4	tage det seriøst og inddrage, og drage nytte af dem og anerkende deres viden	vinde deres respekt igen
Ekstern support og vejledning har ikke været tiltrækkelig som kvalitets-sikring	2	5	10	Eksterne censorer og supportere inddrages gennem hele forløbet og holdes hele tiden godt informeret	

På ovenstående figur er samtidig angivet de forholdsregler som Karnevalsguiden kan tage, hvis de givne scenarier indtræffer. Man kunne have angivet yderligere flere hundrede risici som er forbundet med dette stykke arbejde, men vi har valgt at fokusere på dem, vi finder mest sandsynlige og mest ødelæggende.

De to risici vedrørende kulturstøtte har gennem projektet været flittigt diskuteret efterhånden som reglerne for kulturstøtte er blevet nærstudert. Vi er endt med at angive sandsynligheden for nedskæring til en 3'er. Dette skal forstås sådan, at Karnevalsguiden på 1.

levedag er utrolig økonomisk sårbar men efterhånden gerne skulle opbygge en form for egenkapital. Ergo bliver virksomheden med tiden mindre og mindre sårbar for nedskæringer.

Lidt det samme gælder hvis man fjerner kulturstøtten, hvilket er angivet til en 2'er. Det er vores indtryk, at en virksomhed i det øjeblik der ydes støtte får information om, hvornår det er forventeligt at støtten bortfalder helt. Ergo er man "advaret" på forhånd og kan planlægge driften af virksomheden derefter. Dog kan der, som vi har erfaret, opstå utilsigtede situationer, hvor virksomheden ubevist overtræder en af Kulturministeriets retningslinjer for modtagelse af støtte, hvorfor hele eller dele af støtten kan bortfalde eller skal tilbagebetales.

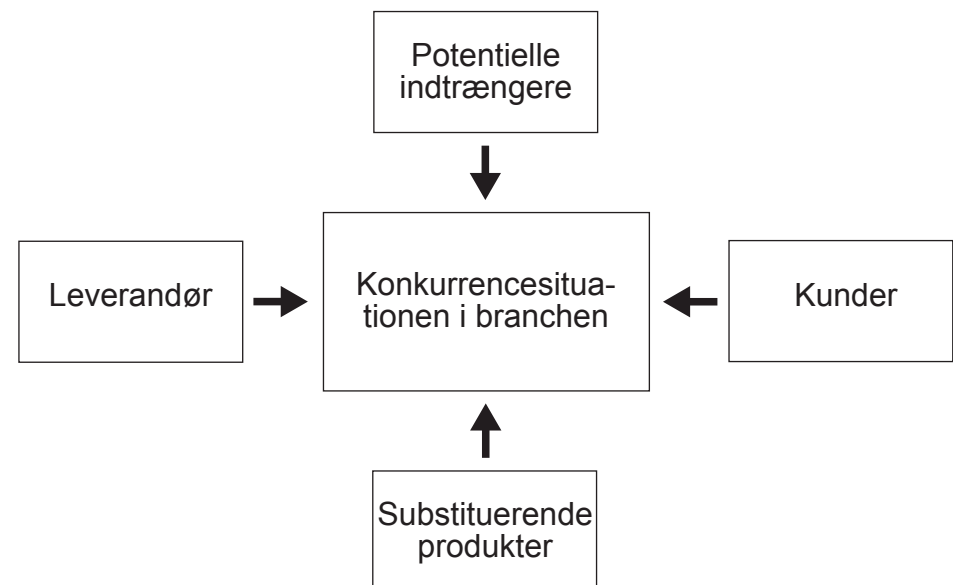
2.3 Porters Five Forces

Til at belyse den samlede eksterne konkurrencesituation omkring Karnevalsguiden.dk, har vi valgt at anvende en model udviklet af den amerikanske fødte professor i management og økonomi, Michael Eugene Porter. Modellen kaldet Porters Five Forces anvender de fire faktorer: Kunder, potentielle indtrængere, leverandører samt substituerende produkter til at belyse konkurrencesituationen omkring en virksomhed³.

Hver af de fire faktorer har hver for sig og sammen i større eller mindre grad indflydelse på konkurrencesituationen omkring virksomheden, i dette tilfælde Karnevalsguiden. Dette er forsøgt illustreret på den nedenfor viste figur:

Som nævnt i afsnit '1.1 Indledning' var Rio omkring tidspunktet for afholdelsen af verdens største karneval den mest søgte feriedestination hos danskerne i 2009. Ligeledes valgte 80.000 danskere at tilslutte sig karnevallet i København tilbage i maj måned i år. Ergo er danskernes aktuelle interesse for karneval virkelig til at tage og føle på, hvorfor det antages, at der er kunder til en hjemmeside som Karnevalsguiden.dk.

Kunderne kan inddes i to grupper. Den første gruppe er virksomheder som rejseselskaber og eventmagere, som køber sig ind på



³ Bang (2011). Side 405 – 314. Se punkt 3 på listen over anvendt litteratur..

siden i form af bannere og andre former for online reklamer i forbindelse med nyhedsbreve og trykte publikationer. Den anden gruppe kunder er besøgende på jagt efter information og inspiration.

Samlet for begge grupper af kunder gælder, at deres respektive forhandlingsstyrke er høj og på sigt vil forblive høj. Annoncørerne har høj forhandlingsstyrke idet de selv kan beslutte, hvorvidt de er interesserede i at købe sig ind på siden eller at opsigte et eventuelt samarbejde. Dette imens Karnevalsguiden er afhængige af dem økonomisk. De besøgende har teoretisk mulighed for at finde dele af sidens informationer på eksempelvis rejsebureauers hjemmesider. Dog vil man hos Karnevalsguiden bestræbe sig på at tilbyde inspiration og information af en høj og særlig genkendelig karakter.

I tråd med kunderne kan leverandørerne overordnet inddrages i to grupper, arrangører og entusiaster. Der er imidlertid stor forskel på deres forhandlingsstyrke. Da man på Karnevalsguiden.dk er afhængig af input fra entusiaster, har sådanne en enorm forhandlingsevne. Derimod vil karnevalsarrangører, som enkeltstående individer, have den store forhandlingsstyrke, da siden ikke vil afhænge af et enkelt karneval alene, men et bredt udsnit af disse.

På nuværende tidspunkt findes der intet 100 % substituerende alternativ eller tilnærmelsesvis identisk med Karnevalsguiden.dk. Rejseeselskaber udbyder små dele af virksomhedens produkter (information) ligesom Karneval.dk og karnevallernes egne hjemmesider gør. Men fælles for de fleste er, at de er økonomisk afhængige af at sælge og derfor er ret så subjektive i forhold til deres eget materiale. Præcis derfor kan truslen fra substituerende produkter angives som mellem lav til middel. Efterhånden som Karnevalsguiden.dk får fodfæste, vil forhandlingsstyrken gå mod lav.

Teoretisk set er potentielle indtrængere med samme dagsorden som Karnevalsguiden.dk en mulighed. Dette på baggrund af, at danskernes interesse for og tilslutning til karneval som koncept i de senere år har været stor, jævnfør rapportens indledning. Imidlertid virker det, ud fra et økonomisk synspunkt samt med finanskrisen i mente, tilnærmelsesvis usandsynligt, at en virksomhed med præcis samme dagsorden som Karnevalsguiden.dk vil kunne opnå samme fodfæste i Danmark.

Om forhandlingsstyrker generelt skal dog knyttes den ekstra kommentar, at de som helhed skal forstås som et øjebliksbillede af konkurrencesituationen. Situationen ville ændre sig markant, hvis der på et tidspunkt skulle dukke et alternativ til Karnevalsguiden.dk op.

Ovenstående kan alt i alt sammenfattes i en såkaldt styrkevurdering af de fire faktorer som hver især og tilsammen påvirker konkurrencesituationen som Karnevalsguiden befinder sig i. Ideen til en sådan model er hentet fra bogen Virksomhedsøkonomi A2⁴. Se nedenstående figur:

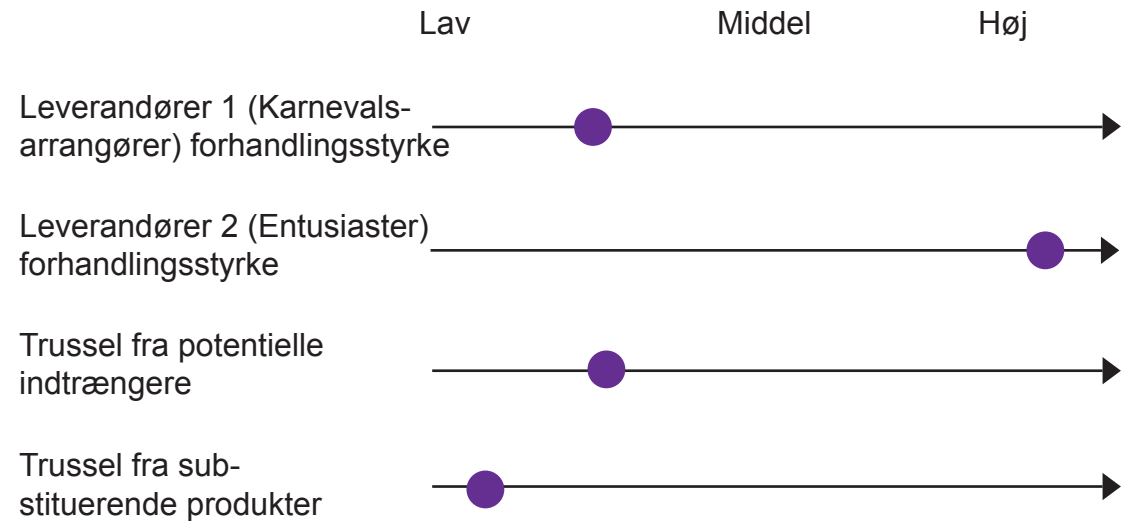
Afslutningsvis kan det på baggrund af ovenstående analyse af Karnevalsguidens eksterne forhold konkluderes, at konkurrencesituationen omkring den nystartede virksomhed og deres hjemmeside er skærpet, men langt fra umulig at arbejde med. Truslen fra både potentielle indtrængere og substituerende produkter er yderst minimal. Dog skal der klart arbejdes med trusler fra kunder og leverandører.

2.4 Porters generiske strategier

For at belyse den vigtige eksterne situation omkring Karnevalsguiden og deres hjemmeside, har vi valgt at anvende endnu et redskab designet af Michael Eugene Porter. Fire såkaldte generiske strategier, altså konkurrencestrategier med hver deres primære fokus i forhold til marked og konkurrencemæssig fordel⁵. Modellen ser ud som vist nedenfor:

		Konkurrencemæssig fordel	
		Lave omkostninger	Unikt produkt
Marked	Hele markedet	Omkostningsleder	Differentiering
	Markedssegment	Omkostningsfokus	Fokuseret differentiering

Vi har i forbindelse med projektet fundet det relevant at inddrage konkurrencestrategien omkostningsfokus i det videre arbejde med hjemmesiden Karnevalsguiden.dk. Strategien er kendetegnet ved at have fokus på et specifikt markedssegment samt at have fokus på omkostninger frem for et unikt produkt. Virksom-



⁴ Bang (2011). Side 409 – 412. Se punkt 3 på listen over anvendt litteratur

⁵ Bang(2011). Side 412. Se punkt 3 på listen over anvendt litteratur.

heder med denne strategi konkurrerer ofte med andre såkaldte omkostningsledere, altså virksomheder som fokuserer på hele markeder og stadig lav pris, her tænkes på rejseselskaber⁶.

Længere inde i Karnevalsguiden.dk's levetid kan man dog argumentere for, at konkurrencestrategien kan gå fra omkostningsfokus mod fokuseret differentiering. Forhåbentlig får man med årene opbygget en egenkapital som gør det muligt at gå fra at være utrolig omkostningsbevidst til at kunne investere i unikke ideer og projekter til gavn for kunderne, som får noget unikt. Dette er værd at have i mente i forbindelse med udarbejdelse af hjemmesiden til og den visuelle identitet for Karnevalsguiden.

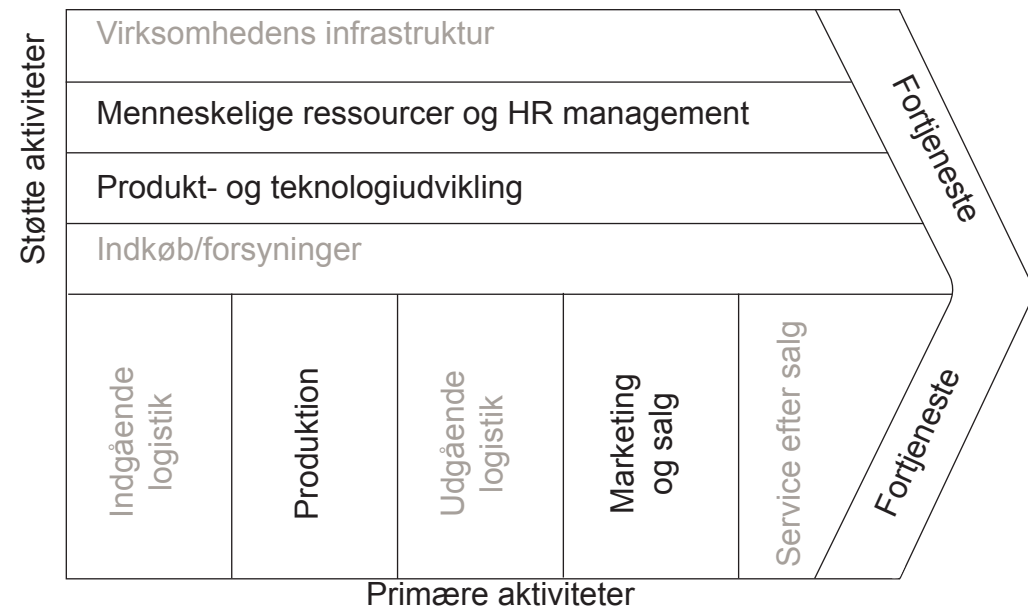
2.5 Porters værdikæde

Til belysning af den interne situation hos Karnevalsguiden, har vi valgt at anvende modellen Porters værdikæde. Modellen er udviklet af tidligere nævnte Michael Eugene Porter og er kendetegnet ved at afbillede en virksomheds aktiviteter som en kæde. En kæde som skaber produktets værdi for kunden⁷.

På figuren nedenfor har vi fremhævet de aktiviteter, som vi finder særligt relevant i forhold til karnevalsguiden.dk. Det gælder menneskelige ressourcer, produkt- og teknologiudvikling, produktion samt marketing og salg. Dette kan ses nedenfor af modellen:

Produktion i kombination med menneskelige ressourcer er særligt relevant i forbindelse med virksomheden og hjemmesiden, idet man hos Karnevalsguiden er nødt til at balancerer inden for de økonomiske rammer mens produktionen skal optimeres i forhold til det økonomisk forsvarlige antal ansatte.

Marketing og salg samt produkt- og teknologiudvikling kan også være en bekostelig og tidskrævende affære, hvorfor man hele tiden er nødt til at tænke ud af boksen og inddrage så billige som mulige alternativer. Her kan man se på alternativer som "gratis" samarbejde med andre virksomheder i samme båd som eksempelvis karnevalsarrangører eller billig markedsføring i form af Go Cards.



⁶ Bang (2011). Side 412 – 415. Se punkt 3 på listen over anvendt litteratur.

⁷ Bang (2011). Side 428 – 437. Se punkt 3 på listen over anvendt litteratur.

2.6 SWOT-analyse

I de foregående afsnit er den eksterne og interne situation omkring Karnevalsguiden.dk analyseret gennem de anvendte modeller udarbejdet af Michael Eugene Porter. For bedst muligt videre at kunne udnytte resultaterne af disse analyser, har vi valgt at opsummere de vigtigste pointer/resultater i en såkaldt SWOT-analyse.

Begrebet SWOT dækker over engelske udtryk svarende til de fire danske faktorer; svagheder, styrker, muligheder og trusler. Her udgør svagheder og styrker tilsammen den interne situation hos Karnevalsguiden.dk mens trusler og muligheder tilsammen dækker den eksterne situation omkring virksomheden⁸.

De vigtigste pointer fra dette kapitel kan således opstilles som vist til højre:

Karnevalsguiden interne situation	
Styrker	Svagheder
<p>Brug af frivillig arbejdskraft – økonomisk styrke</p> <p>Unik kombination af inspiration og information i forhold til mulige konkurrenter</p> <p>Uafhængig information / inspiration. Ingen økonomiske bånd til udbydere, salgssteder eller rejsebureauer</p>	<p>Afhængighed af frivillig arbejdskraft – er kvaliteten god nok og er interessen stor nok?</p> <p>Lønninger – der skal være penge til evt. ansatte</p> <p>Marketing og salg – en dyr post som først kan budgetteres når løn og faste udgifter er betalt</p>
Karnevalsguiden eksterne situation	
Muligheder	Trusler
<p>Stor dansk interesse for og tilslutning til karneval</p> <p>Ingen identiske substituerende produkter med samme dagsorden og forretningsområde</p> <p>Samarbejde med andre virksomheder "i samme båd" (andre som er afhængige af frivillig støtte og gratis omtale)</p>	<p>Finanskrisen – krisen kradser også i Danmark</p> <p>Alternative tidsrøvere som musikfestivaler og andre kulturarrangementer som kunne lokke folk i stedet</p> <p>Politik på lands- europæisk- og verdensplan vedrørende støttekrone. Eksempelvis er der forskel på rød og blå bloks ide om kulturstøtte</p> <p>Afhængighed af verdens karnevaller som skal overleve finanskrisen</p>

⁸ Bang (2011). Side 423. Se punkt 3 på listen over anvendt litteratur.



I dette kapitel anvendes og udnyttes resultaterne fra analyserne i det foregående kapitel til udvikling og optimering af hjemmesiden Karnevalgsguiden.dk. Dette gælder både den kode-, kommunikations- og designmæssige del af hjemmesiden.

3. WEBSITE

3.1 Målgruppe.....	18
3.2 Kommunikationsmodel.....	19
3.3 Funktionelle krav 1 – Nyhedsmail.....	20
3.4 Funktionelle krav 2 – Raiting af indhold.....	22
3.5 ER-modeller.....	23
3.6 Kravspecifikation - Non funktionelle krav.....	24
3.7 Søgemaskineoptimering / SEO.....	25
3.8 Design brief.....	26
3.9 Design udvikling.....	27
3.10 Design dokumentation.....	28
3.11 Reklamer og branding.....	32
3.12 Offline reklame.....	33

3.1 Målgruppe

For at kunne købe øl i Danmark skal man være over 18 år. Tilsvarende gælder som minimum samme aldersgrænse, hvis man vil rejse til udenlandske karnevaller, hvorimod man ikke behøver at være særlig gammel for at kunne danse og klæde sig ud.

Derfor kunne man tro, at hjemmesiden henvender sig til alle danskere af begge køn over 18 år. Jævnfør afsnit '2.4 Porters generiske strategier' har Karnevalgsguiden.dk af økonomiske årsager imidlertid ikke råd til at skyde med tilpas store spredning til, at kunne ramme så stor og bred en målgruppe, hvorfor virksomheden i øvrigt holder sig til omkostningsfokus som konkurrencestrategi.

På baggrund af en del research på karnevallers hjemmeside har vi derfor tilladt os at generaliserer groft i forbindelse med kerneværdier og karnevaller. Det er vores overbevisning, at langt hovedparten af verdens karnevaller efterhånden "kun" har alkohol samt dans (primært samba) og udklædning som grundpiller.

I en virkelig situation var sådanne værdier selvfølgelig noget man ville drøfte grundigt igennem med virksomheden for at sikre, at hjemmesiden bygges op om værdier som både virksomhed og omgivelser kan nikke genkendende til.

Ud fra disse tre grundpiller i karneval som koncept, er den primære målgruppe defineret som værende personer af begge køn mellem 18 og 40 år. Den øvre grænse skal ikke forstås som, at man efter sin 40 års fødselsdag nægtes adgang til hjemmesiden. I stedet er grænsen ment som en uskarp form for afgrænsning for, hvornår man føler sig tilpas voksen til at kunne undvære sådanne former for "farverige udskejelser".

Inden for den aldersmæssige afgrænsning er der igen en række værdier man kan vælge at prioriterer mellem i forhold til modtagergruppen. Imidlertid har karneval helt tilbage til da traditionen startede været en begivenhed, hvor folk fra alle samfundslag kunne feste sammen. De fattige kunne netop denne dag maskere sig og feste på lige fod med de finere lag. Man kan sige, at hele hierarkiet blev sat til side for et andet hierarki afgjort på baggrund af bedste udklædning og festlig udskejelser⁹. Netop derfor har vi valgt ikke at indskrænke målgruppen yderligere på baggrund af livsstil, som eksempelvis Minervamodellen opererer med.

I forbindelse med den primære målgruppe er imidlertid knyttet en sekundær målgruppe som er karnevalsentusiaster som helhed. Formuleringen sekunder er benyttet for at adskille denne målgruppe fra den primære. Den sekundære målgruppe er altså præcis lige så ønsket som den primære målgruppe, hvilket belyses yderligere i afsnit '3.2 Kommunikationsmodel'.

⁹ Den Store Danske (2012). Se punkt 4 på listen over anvendt litteratur.

3.2 Kommunikationsmodel

Som beskrevet i det foregående afsnit er den primære målgruppe fastlagt til danskere af begge køn mellem 18 og 40 år mens den sekundære målgruppe er karnevalsentusiaster i alle aldre. Mediet som Karnevalsguiden skal anvende for at nå hele skaren er en hjemmeside + profiler på udvalgte sociale og gratis online medier.

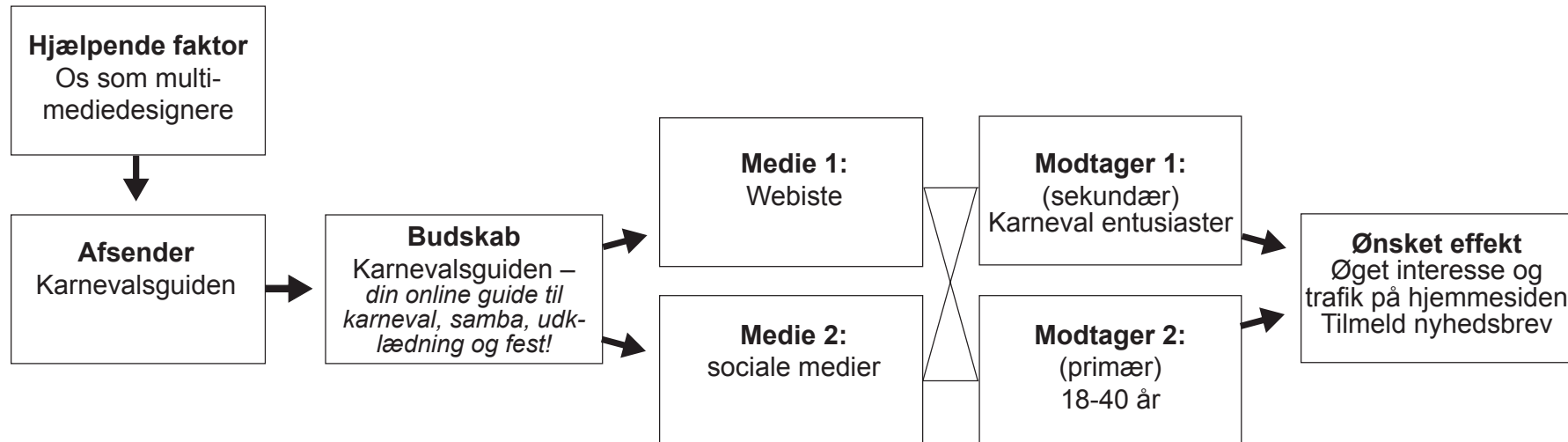
Tanken med tilpassede profiler på sociale medier er at forlænge Karnevalsguiden.dk's online platform i retninger, som hver især kan være med til at "fange og fastholde" dele af den brede målgruppe. Nedenfor er angivet de online medier som vi har fundet relevant for Karnevalsguiden at anvende.

YouTube: Med en konto tilpasset hjemmesidens udseende, kan udsendte for Karnevalsguiden.dk og frivillige entusiaster nemt og hurtigt uploade videomateriale fra karnevaller og andre relevante events. Får man tiden og de nødvendige ressourcer, kan videoerne også redigeres inden de ryger online.

Facebook & Twitter: Her kan ansatte og frivillige nemt og hurtigt opdatere og gøre reklame for aktiviteter på hjemmesiden. Hvor hjemmesiden er lidt mere omstændig at opdatere, kan denne konto opdateres hurtigt og hyppigt.

Pinterest: I forsøg på at nå de kreative, kostumeinteresserede eller den meget billedligt tænkende del af målgruppen, vil vi anbefale folkene bag Karnevalsguiden.dk at oprette en Pinterest profil. Hermed kan man nemt og billigt skabe nogle interessante online collager omkring kostumer og karnevaller. Collagerne kan samtidig være med til at generer omtale af siden.

Ovenstående betragtninger om målgrupper og medier samt er forsøgt illustreret på nedenstående figur. Figuren kan ses som en lettere udvidet udgave af politologen Harold D. Lasswells 'originale kommunikationsmodel' fra 1948:



Af figuren fremgår det, at den sekundære målgruppe skal nås vha. hjemmesiden. Tanken med at nå ud til entusiastene er, gennem dem, at kunne nå ud til den primære målgruppe.

På Harold D. Lasswells model optræder samtidig begrebet støj. I forbindelse med Karnevalsguiden.dk kommer begrebet eksempelvis til udtryk, hvis brugerne fejlagtigt fortolker siden som værende en hjemmeside for et specifikt karneval. Dette vil man selvfølgelig forsøge at undgå ved at være så klar i virksomheden og dennes dagsorden.

3.3 Funktionelle krav 1 - Nyhedsbrev/user story

En anden ting der også skal fremstå på hjemmesiden er, at besøgende har mulighed for at tilmelde sig Karnevalsguidens nyhedsbrev. På den måde slipper de for at holde styr på datoerne for de større karnevaller. Samtidig har de mulighed for at blive adviseret, hvis der skulle komme inspirerende nyt på siden. En fordel ved nyhedsbrevet som tiltag er også, at man kan fastholde de besøgende i den ellers døde vinterperiode, som ikke byder på den store udendørs festivitas.

Interaktionen mellem den besøgende og tilmeldingsformularen til nyhedsbrevet er nedenfor forsøgt belyst ved gennemgang af en såkaldt user story med beskrivelsen: "Som karnevalsinteresseret vil jeg gerne tilmelde mig Karnevalsguidens nyhedsbrev via Karnevalsguiden.dk, så jeg kan få information og inspiration direkte i indbakken".

På figuren til højre er tilmeldingsformularen forsøgt skitseret:

1. Fejl: Der er ikke indtastet et navn, hvorfor følgende fejlmeddelelse vises over submitknappen: "Du mangler at angive dit navn". Der indsættes ikke data i databasen.

2. Fejl: Der er indtastet et navn med tal eller tegn i, hvorfor følgende fejlmeddelelse vises over submitknappen: "Der må ikke indgå tal og tegn i dit navn". Der indsættes ikke data i databasen.

3. Fejl: Der er ikke indtastet en mailadresse, hvorfor følgende fejlmeddelelse vises over submitknappen: "Du mangler at angive din e-mail". Der indsættes ikke data i databasen.

4. Fejl: De indtastede data bliver ikke godkendt, da mailen ikke overholder reglerne for en mailadreses opbygning. Eksempelvis manglende @. Følgende fejlmeddelelse vises over submitknappen: "Den indtastede mail er ikke gyldig". Der indsættes ikke data i databasen.

5. Succes: De indtastede data bliver godtaget – mailen overholder standardreglerne defineret vha. Javascript. De indtastede data indsættes i databasen.

The diagram shows a form titled "Tilmeld dig vores Nyhedsbrev" (Subscribe to our Newsletter). It contains two input fields: "Navn" (Name) and "E-mail". Below the fields is a "Tilmeld" (Subscribe) button. A message "Du mangler at angive dit navn" (You are missing your name) is displayed above the button. Annotations explain the form's behavior: the input fields are for name and email, validation is HTML-form based; the "Tilmeld" button is the submit button; and the error message explains validation problems.

Tilmeld dig vores Nyhedsbrev

Begge felter skal udfyldes

Navn

E-mail

Du mangler at angive dit navn

Tilmeld

Her indtastes interessentens e-mail og navn. Validering er tilknyttet til HTML-formen

Submit-knap
Brugeren tilmelder sig nyhedsbrev
Indtastet e-mail valideres ved klik
Indtastet e-mail sammenholdes med tilmeldte e-mailadresser i databasen

Fejlmedelse: Her forklares det til brugeren, hvis der er problemer med valideringen af de indtastede oplysninger.

For at skåne brugeren for at få karnevalsøllen galt i halsen, har vi fravalgt Javascript funktionen alert til visning af fejlmeddelelserne. I stedet har vi valgt at vise dem med lille skrift under HTML-formene vha. en "usynlig" div, hvori alle fejlmeddelelserne indsættes en af gangen, hvis dette skulle blive nødvendigt.

3.4 Funktionelle krav 2 – Raiting af indhold/use case

Udover nyhedsmail, skal de besøgende have mulighed for at rate indhold. Med raiting menes ikke, at kun nyhedsartiklerne eller indholdet med den bedste raiting skal komme på forsiden. I stedet skal raitingen ses som brugernes bedømmelse af indholdets (artikler på hjemmesidens) relevans.

Interaktionen mellem den besøgende og hjemmesiden Karnevalsguiden.dk er forsøgt belyst ved udarbejdelsen af nedenstående use case. Vi har taget udgangspunkt i følgende scenarie: "Som besøgende der lige har læst en helt vild god artikel om karneval, vil jeg gerne tildele den 5 stjerner".

Aktører: Den raitinglystne besøgende samt hjemmeside Karnevalsguiden.dk + dertil hørende database

Frekvens: Hjemmesiden kan som udgangspunkt besøges så mange gange dagligt, så længe ad gangen som ønsket. Dog kan der kun afgives en "stemme" i hele raitingperioden.

Startbetingelser: For at der overhovedet kan rates kræves en fungerende internetforbindelse, en fungerende database + hjemmeside samt en raitinglystne besøgende.

Standard flow:

1. Scenariet starter når en besøgende har læst en artikel/statusopdatering på Karnevalsguiden.dk og ønsker at rate.
2. På HTML-siden med artiklen afgiver den besøgende sin raiting ved at klikke på den "sammensatte knap" med 5 tydelige stjerner på. Knappen/rating-funktionen er placeret i bunden af artiklen, så kun brugere der når hele vejen gennem artiklen opdager funktionen.
3. Ved klik gemmes en cookie på den besøgendes computer så der ikke kan stemmes mere i 10 sekunder (ved en "rigtig" hjemmeside ville man selvfølgelig give cookies en længere levetid).
4. Brugeren har nu afgivet sin raiting – denne indgår i den samlede visning af raiting på siden. Den gennemsnitlige rating fremgår øverst i artiklen under forfatterens navn.

Af billedet til højre fremgår ratingløsningens detaljer:

Slutbetingelser: Når den besøgende har afgivet rating, gemmes denne i databasen. Handlingen kan hverken fortrydes eller gentages. Dog har vi for at kunne teste systemet, være nødsaget til at sætte levetiden på cookies til kun 10 sekunder. Der er dog den svaghed ved cookies, at man kan slette alle cookies gemt på computeren og derefter stemme igen. Men ved man lidt mere om IT og vil man manipulere med ratingen – så kan man godt.



Dog virker det for os usandsynligt, at folk skulle have lyst til at manipulere med sådanne resultater. Dette da der ingen gevinst er i den anden ende som i eksempelvis en konkurrencemæssig afstemning.

Vil Karnevalsguiden vælge at sikre sig imod denne form for snyd, kan man indarbejde den detalje, at den besøgendes browser, hvis ikke den "tog imod" cookien, krævede en unik mailadresse for at kunne rate. Alternativt kan man også tage skridtet fuldt ud og udvikle en login-funktion til hjemmesiden. Dette vil dog kræve en større serverkapacitet!

3.5 ER-model

I forbindelse med Karnevalsguiden.dk har vi, for at kunne inddrage de besøgende på siden, tilknyttet en database, hvori oplysninger om afgivet rating og nyhedstilmeldinger gemmes.

For ikke at bruge unødvendig meget tid på opsætning og ændring af databasen i løbet af projektets løbetid, har vi valgt at gøre brug af en såkaldt datamodel. Mere specifikt, en entitets- og relationsmodel, forkortet ER-model. En model udviklet i 1976 af den amerikanske IT-udvikler Peter Pin-Shan Chen.

Overordnet kan modellen betragtes som en grafisk oversigt over data lagret i en database. Dette ved brug af begreberne attributter, relationer og entiteter. Titlen 'en entitet' er overordnet og dækker over en samling af attributter. Eksempelvis kunne entiteten 'Kunde' dække over attributter som eksempelvis 'Navn' og 'Adresse'¹⁰.

Entiteter bindes desuden sammen af relationer. Eksempelvis har 'Kunde' en eller flere 'Adresser'.

Ud fra ovenstående "regler" har vi udarbejdet to ER-modeller. En i forbindelse med tilmelding af nyhedsbrev samt en i forbindelse med rating af indhold. De 2 ER-modeller fremgår på næste side, hvor primærnøgler også er tilføjet. Modellerne er begge på 3. normalform.

¹⁰ Gustafsson (2007). Se punkt 5 på listen over anvendt litteratur.

Dette betyder, at de er "afstemt" i forhold til de tekniske krav i forbindelse med brug af databaser.

Vi har valgt at udarbejde to separate ER-modeller, da nyhedsbrevsmottagerne ikke skal have særlige muligheder for at rate artikler på siden ligesom raiting ikke skal afhænge af, at man modtager sidens nyhedsbrev.

Attributter omtalt på ovenstående figur kan ses af den nedenfor viste attribut-tabel:

Rating
Stemme ID (PN)
Navn
Stjerner

Interessant
Interessant ID (PN)
Navn
Mail

PN = Attribut fungerer som primær nøgle

Entitet	Attributter	Værdi	Noter	Datatype	Navn i database
Rating	Stemme ID (PN)	1 - X	Unikt nummer	Numerisk	stemmeID
	Navn	Alle karakterer	Maks. 5 karakterer	Alfanumerisk	name
	Stjerner	0 - 9	Maks. 1. karakter	Numerisk	stjerner
Interessant	Interessant ID (PN)	1 - X	Unikt nummer	Numerisk	interessentID
	Navn	Alle karakterer	Maks. 30 karakterer	Alfanumerisk	navn
	Mail	Alle karakterer	Maks. 30 karakterer	Alfanumerisk	mail

PN = Attribut fungerer som primær nøgle

3.6 Kravspecifikation - Non funktionelle krav

Hvor de ovenstående funktionelle krav beskriver at besøgende via hjemmesiden skal kunne tilmelde nyhedsbrev og rate indhold, beskriver de non funktionelle krav, hvilke begrænsninger og kvaliteter hjemmesiden skal have. De mest væsentlige aspekter af dette er beskrevet på næste side.

Internetbrowser - I og med, at den primære målgruppe inden for aldersafgrænsningen 18 til 40 år er relativt uhomogen, er det vigtigt, at hjemmesiden kan tilgås fra de browsere og enheder der måtte være tilgængelige på nettet. Dette sikres vha. afsluttende validering af hjemmesiden og senere anvendte usability tests.

Tilgængelighed – Hjemmesiden skal som udgangspunkt være tilgængelig 24 timer i døgnet. Herudover skal hjemmesiden være tilgængelig uafhængigt af styresystem.

Håndtering af personlige oplysninger – Når man som privatperson opgiver personlige oplysninger er det i troen om, at oplysningerne ikke bliver lagt ud på nettet frit tilgængeligt og ikke videregives eller videresælges. Dette så man ikke begynder at få andet materiale tilsendt end det aftalte nyhedsbrev fra Karnevalsguiden.dk.

3.7 Søgemaskineoptimering/SEO

Af vores SWOT-analyse fremgår det klart og tydeligt, at den tilbageværende pose penge til markedsføring af hjemmesiden og virksomheden var yderst minimal pga. finanskrisen, begrænset kulturstøtte og nødvendige lønninger til de 1 – 2 ansatte.

Imidlertid findes der en tilnærmelsesvis gratis form for reklame i form af søgemaskineoptimering. Med en hjemmeside optimeret til søgemaskiner sikrer man, at både målgruppen, resten af danskerne samt sågar hele udlandet kan lande på hjemmesiden, straks de søger på et navn/ord der bare lugter en anelse af karneval.

Begrebet søgemaskineoptimering dækker over mange ting. Der er altså mange måder at optimere hjemmesiden på. Et par eksempler på hvordan hjemmesiden nu er optimeret fremgår nedenfor:

Til "ældre" søgemaskiner har vi optimeret hjemmesiden ved at anvende såkaldte 'meta tags', altså keywords, description og title tags. Som eksempel kan nævnes undersiden [historie.php](#). Her er tilføjet følgende titel tag:

Historie | Karnevalsguiden

Herudover har [historie.php](#), ligesom samtlige andre delside på hjemmesiden fået tilføjet nedenstående korte beskrivelse ved hjælp af meta name tag: "Karnevalsguiden – din online guide til karneval, samba, udklædning og fest".

Imidlertid "kigger" flere søgemaskiner ifølge nogle eksperter ikke rigtig på title og name meta-tags, hvorfor vi også har placeret centrale nøgleord som samba, karneval, karnevalsguide og eksakte navne på karnevaller i h1-tags (overskrifter) samt øverst i brødtest på under-

siderne. Samme nøgleord går i igen som individuelle keywords på hver php-side. Eksakte meta-tags og nøgleord fremgår af kodefilerne.

Ydermere har vi haft fokus på at lade Karnevalsguiden.dk linke til en masse andre karnevalssider og virksomheder via reklamebannere og links i teksten. Herudover har vi, hver især, linket til hjemmesiden fra vores portfolio og udarbejdet et enkelt blogindlæg på en godt besøgt online blog. Dette er gjort ud fra den overbevisning, at hvert link til og fra siden nærmest er "en stemme", hvormed hjemmesidens "vigtighed" og relevans søgemaskineoptimeringsmæssigt øges.

I en virkelig situation vil man have indgående links fra eksempelvis karnevalsentusiaster, firmaet som har designet hjemmesiden og andre som kunne få lyst til at nævne dem på eksempelvis Facebook eller Twitter.

3.8 Design brief

På baggrund af de i kapitel 2 beskrevne analyser og de i kapitel 3 beskrevne krav til hjemmesiden, har vi konstateret, er der findes en række krav som hjemmesiden skal overholde rent designmæssigt. For overblikkets skyld har vi inddelt dem i tre underkategorier: farver, form og indhold:

Farver: Karneval som tema er som udgangspunkt en farverig affære. Derfor skal anvendte farver og skalaer selvfølgelig matche dette. Farverne må dog ikke tage så meget overhånd, at de i stedet for sidens farverige indhold løber med opmærksomheden.

Dette undersøges og sammenholdes med farveassociationer fra hjemmesiden Adobe Kuler.

På baggrund af disse overvejelser er det i et eller andet omfang nødvendigt at inddrage noget neutralt, eksempelvis en neutral menu eller en neutral farvet div til indhold, for at danne et neutralt område, hvor sidens indhold kan komme til udtryk og få opmærksomheden.

Form: Da dette projekt består både af en online hjemmeside samt en rapport, finder vi det vigtigt, at begge dele følger en fælles "visuel identitet". Karnevalsguiden.dk vil selvfølgelig ikke have en "sådan-udviklede-vi-hjemmeside-rapport" på deres virkelige hjemmeside. Men i denne læringsproces vil alt andet end en fælles designmæssig rød tråd virke forkert.

Som kronen på værket – man fristes til at skrive narhatten på værket, skal logoet gerne fremstå let genkendeligt. Det skal udadtil være Karnevalsguiden.dk's ID, altså kunne stå alene, samtidig med, at det på hjemmesiden skal kunne ses som en fællesnævner for hele den visuelle identitet.

Indhold: For at den udarbejdede hjemmeside overholder alle retningslinjer, er det nødvendigt, at der i løsningen afsættes plads til eksempelvis de online reklamebannere, som man er så økonomisk afhængig af. Disse omtales i øvrigt nærmere senere i dette kapitel.

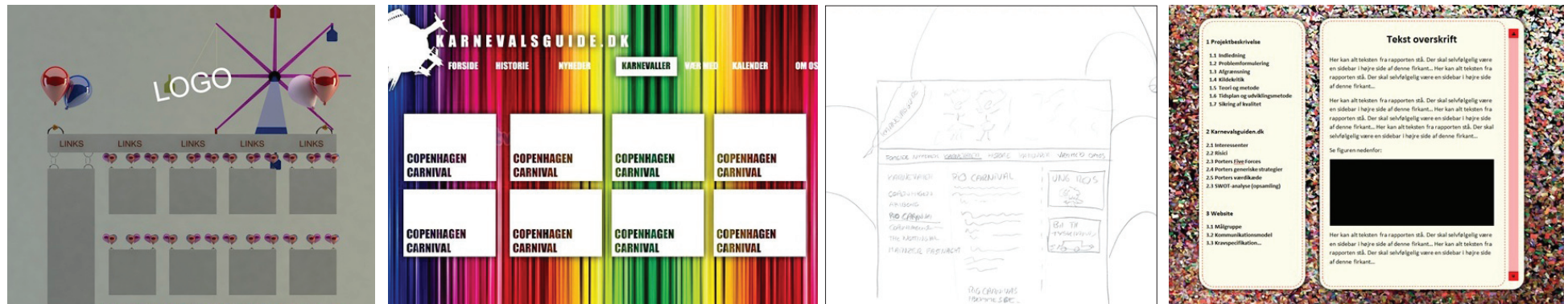
I forlængelse af overvejelserne omkring valg af kommunikationsmodel og platforme, skal den samlede hjemmeside kunne rumme prædefinerede bannere og ikoner med link til Facebook, Twitter, YouTube og Pinterest.

3.9 Design udvikling

Undervejs i det indledende analysearbejde med projektet har vi løbende noteret og ikke mindst diskuteret, hvilke designmæssige tiltag man kunne anvende på hjemmesiden. Man kan nærmest sige, at vi har foretaget en løbende brainstorm. Ergo havde vi et sollidt fælles udgangspunkt, da designfasen blev skudt i gang.

Selvom det fælles udgangspunkt er et udtryk for vores samlede "smag" i gruppen, er der stadig stor forskel på, hvordan vi som enkeltpersoner ser de designmæssige tiltag i én samlet løsning. Ved første indtryk virker dette måske som en stor ulempe – vi skal jo "kun" aflevere en hjemmeside.

Vi har i stedet forsøgt at vende det til noget positivt ved hver især at bruge et par timer på at lave et individuelt udkast. Dette for senere at kunne kombinere de bedste detaljer fra hvert bud i en samlet visuel identitet, som Karnevalsguiden.dk kan anvende både på hjemmeside, sociale medier og offline reklame. De fire designskitser ses af nedenstående billede:



På baggrund af de fire bud har vi udvalgt de bedste detaljer, farver og sammensætninger. Dette har vi stykket sammen til et fælles designmæssigt udgangspunkt, som vi har så har udviklet videre på i fællesskab. Af nedenstående billede fremgår det, hvordan udseendet af hjemmesiden har udviklet sig hen mod deadline.



Hvor de første udkast og ideer hovedsageligt var præget af tegninger, grafik og farver, har vi efterhånden i projektet forsøgt at indarbejde noget mere virkelighedsnært for at underbygge, at siden omhandler "virkelige karnevaller" og ikke teaterstykker eller rollespil. Vi har desuden forsøgt at "tøjle" de mange farver, så løsningen bliver farverig, men stadig med plads til fokus på sidens indhold.

3.10 Design dokumentation

Så kom narhatten på toppen af værket – Karnevalsguiden fik et logo. Logoet har vi valgt skal være en narhat og et forstørrelsesglas. Man kan nærmest sige, at vi har illustreret ordet Karnevalsguide billedligt. Forstørrelsesglasset som symbol på søgning efter viden og guidning. Narhatten, som symbol på fest, kostumer, underholdning og de hæmninger man gerne skulle smide i forbindelse med afholdelse af karneval.

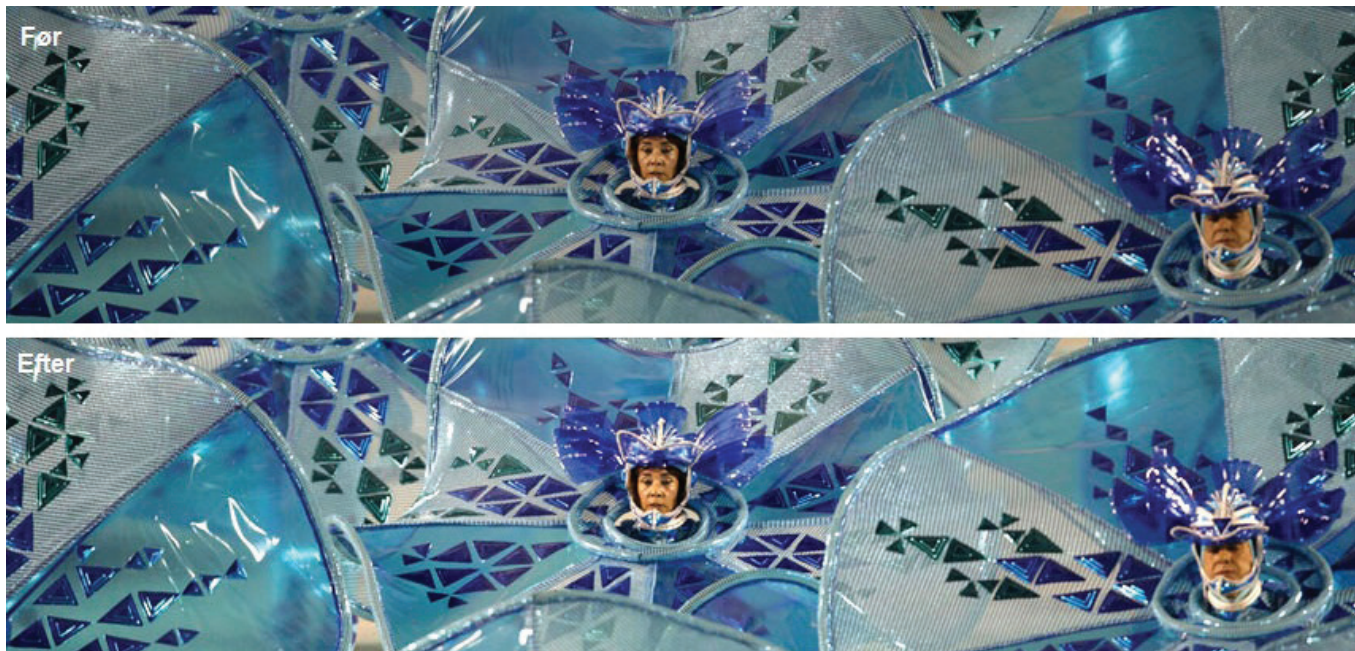
På siden har vi anvendt de tre fonte Krunghep, Impact og Arial. Da Krunghep og Impact ikke nødvendigvis findes på alle computere, har vi kun anvendt disse to fonte ifm. billeder. Eksempelvis på menuen eller logoet. Til alt brødtekst, som er kodet og ikke indsat vha. billeder, er anvendt fonten Arial.

Valget af Arial som font til brødteksten på siden er truffet på baggrund af, at Arial er tilgængelig på stort set alle computere. Samtidig er teksten enkelt og lidt åben, hvilket harmonerer godt med alt det farverige indhold på siden, som kræver opmærksomheden. Enkeltheden understreges af, at vi har brugt to mere skæve og lidt anderledes fonte Krunghep og Impact. Impact til "udskæringerne" i menukasserne og Krunghep til logo.

Som baggrund bag logoet har vi valgt at udarbejde en gradient i lilla nuancer. Farverne til gradienten er valgt ud fra 2 kriterier. Først og fremmest er lilla sådan en "midtimellem" farve. Ligesom når forældre ikke kender kønnet på deres barn, så køber en del lilla ting. Herudover har vi erfaret, at lilla som farve af flere forbindes med udklædning og tolerance – der er også plads til homoseksuelle. Og vi har jo også Copenhagen Pride som karneval i København, hvorfor vi tænker, at netop denne gradient er en god løsning.

Ydermere kan gradienten der er lavet som et billede repeates nedad, så undersider med meget indhold (som historie.php) også har baggrund når man når til bunden. Endnu et plus er, at baggrunden på den måde også fungerer på eksempelvis iPhones.

Ifølge brugernes bedømmelser af karnevalsfarver på Adobe Kuler, kan det generelt siges, at karneval forbindes med mange og klare farver¹¹. Derfor har vi valgt at optimere farverne på de på hjemmesiden anvendte fotografier. Eksempelvis ses nedenfor, hvor farverne på et af slider-billederne er optimeret, så farverne er mere klare og iøjefaldende:



¹¹ Adobe Kuler (2012). Se punkt 10 på listen over anvendt litteratur.

Baggrund, logo og resten af indholdet på Karnevalsguiden.dk har vi struktureret ved hjælp af et såkaldt grid. Hermed har vi forsøgt at være konsekvente i placering af elementer på siden, så brugerne ikke skal finde eksempelvis 'læs mere her' knappen forskellige steder på hver underside. Dette er yderligere med til at udtrykke en form for ro på siden på trods af de mange farver. Grid'et fremgår af nedenstående model:





KARNEVALSGUIDEN



AKTUELT

KARNEVALLER

HISTORIE

VÆR MED

KALENDER

OM OS

Udvalgte karnevaler • Liste over karnevaler



Karnevaler



CPH Carnival er gået konkurs

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation...
dato 04.12.2012

[Læs mere her...](#)



Brazil åben nu

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do it myf eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.



Tilmeld dig vores Nyhedsbrev

Begge felter skal udfyldes

Navn

E-mail

Gradiend baggrund:



R: 84 R:102 R:225
G:36 G:45 G:0
B:227 B:145 B:255

Menu og undermenu font:
"Impact"

Overskrifter og brødtekst font:
"Arial"



KARNEVALSGUIDEN

Font: KRUNGTHEP

3.11 Reklamer og branding

Som nævnt i afsnit '3.8 Design brief', har vi i forbindelse med designet på siden, taget hensyn til, at der på strategisk smarte steder skal placeres reklamer. Dette "delprojekt" har vi givet den særskilte arbejdstitel 'smart advertising'.

Arbejdstitlen kom på banen som en form for modstand mod de helsides bannere, som netop nu hitter og implementeres på Ekstrabladet.dk og større danske blogs. Man skal virkelig synes godt om indholdet, før man gider at "blive" på hjemmesiden. Ifølge helt nye undersøgelser mener hele 68 procent af danskerne det samme – internetreklamer er et irritationsmoment¹².

Imidlertid er de en nødvendighed for Karnevalsguiden.dk's overlevelse. Men som den danske upcomming musiker og komiker Per Work så fint synger i sin sang til reklamebranchen *"For at være helt ærlig, så rager det mig ikke en pind, hvordan vingerne på Libresse de skal foldes ind!"*¹³. Frit oversat, reklamer med måde.

Så i stedet for at plastre hjemmesiden helt til med reklamer for alverdens ting som karnevalsinteresserede besøgende ikke vil føle sig fristet til at klikke på, har vi valgt de emner, som kunne interessere målgruppen. Dette så sandsynligheden for et klik, der giver virksomheden penge, er større.

Opgaveformuleringen lød på at udarbejde bannere/reklamer for virksomheden. Imidlertid har Karnevalsguiden i første omgang ikke de store penge til branding. Se eventuelt afsnit '3.12 Offline reklame'. I stedet har vi valgt at udvikle reklamer for virksomheder, som kunne tænke sig at købe sig ind på siden. Her kan nævnes Tivoli med deres reklame for teaterstykket Nøddeknækkeren.

Placeringen af reklamerne er primært sket "inde i sidens indhold" i stedet for rundt omkring på hjemmesidens yderkant. Dette er valgt ud fra den overbevisning, at brugerne, når de er i gang med at læse sidens indhold, har deres parader nede og derfor er modtagelig for reklamernes budskab.

I dette projekt kommer reklamerne til udtryk ved fire bannere. 2 bannere fra Tivoli og Copenhagen Pride, som vi selv har udarbejdet vha. Adobe Flash og HTML5. Herudover et place-holder-banner fra Lama Tours, som vi har kopieret fra nettet og tilpasset lidt for at illustrere, at annoncer uden animering også kunne forekomme på hjemmesiden. Afslutningsvis et tema-banner fra Tivoli udarbejdet af 4 andre studerende fra vores klasse, som linker til deres eksamensprojekt.

¹² Tromborg (2012). Se punkt 6 på listen over anvendt litteratur

¹³ Worm (2012). Se punkt 7 på listen over anvendt litteratur

Vi har valgt at udarbejde bannere både i Flash og Html5 for at demonstrerer, at begge ting vil fungere. Imidlertid medfører brugen af flash, at reklamerne ikke kan vises på eksempelvis iPhones og iPads. Dette vil brugen af kun HTML5 til animerede reklamer kompensere for.

I en virkelig situation vil man samarbejde med relevante virksomheder og implementere nogle af deres reklamer.

3.12 Offline reklame

Som nævnt i afsnit '3.10 Reklamer og branding', er det i starten af Karnevalsguidens levetid begrænset, hvor mange penge der er til branding af hjemmesiden. Derfor skal reklamerne og medierne, som anvendes til reklame, udvælges med omtanke, hvilket igen afspejler 'omkostningsfokus' som konkurrencestrategi.

I den forbindelse vil vi som designere anbefale, at man til en start fokuserer på begrænset offline reklame op til perioderne, hvor der er karneval i større byer som Aalborg og København (hvis Copenhagen Carnival "genopstår"). Reklamerne vil vi anbefale udarbejdes som gratis distribuerede Go Cards i større byer. Alternativt kan reklamerne indrykkes som små reklamer i rejsetillæg (rejsekataloger) eller indrykkes i karnevalskataloger under karnevallerne i Danmark.

På nedenstående figur er angivet et udkast til offline reklamer som Karnevalsguiden kan anvende. Vi forestiller os at reklamen trykkes i A4 størrelse til oplæbning ifm. karnevaller i Danmark, i A6 til Go Cards og i A7 til indrykning i et rejsekatalog. Reklamerne kan ses i deres fulde størrelser i den afleverede zip-fil.





4. USABILITY

4.1 Ekspertvurdering.....	35
4.2 Brugertest.....	35
4.3 Resultater og ændringer.....	36

Dette fjerde kapitel omhandler belysningen af eventuelle fejl eller mangler ved hjemmesiden hen mod slutningen af frembringelsesprocessen. Forholdene søges belyst ved brug af henholdsvis testmetoden 'brugertest' og en ekspertvurdering.

De to testmetoder er valgt ud fra princippet om triangulering¹⁴ – belysning af hjemmesidens funktionalitet fra flere sider, her eksperter og brugere.

¹⁴ Gregersen & Wisler-Poulsen (2009). Side 25. Se punkt 8 på listen over anvendt litteratur

4.1 Ekspertvurdering

Første testmetode anvendt til at gennemgå Karnevalsguiden.dk for fejl og mangler er en såkaldt ekspertvurdering. Ideen ved at anvende denne testform er, at vi vurderer det realistisk, at vores udvalgte eksperter til en hvis grad kan forudse eventuelle fejl og mangler ved hjemmesiden. Fejl og mangler, som de besøgende senere ville have oplevet.

Som eksperter i denne sammenhæng har vi udvalgt 4 multimediedesignere og 3 datamatikere med viden om og delvis interesse for karneval. Eksperterne er udvalgt på tværs af køn (2 kvinder og 5 mænd). Desuden er eksperterne valgt sådan, at deres hovedinteresser og kompetencer spænder fra design til kommunikation og teknik/kode. Ligeledes er eksperterne udvalgt efter, at de er villige til at give deres ærlige mening til kende og ikke pakke den ind fordi vi studerer samme sted. Alle syv eksperter hører i øvrigt også ind under vores aldersmæssige målgruppe.

At vi netop har valgt 7 eksperter er ikke en tilfældighed, men et bevist valg, da vi pludselig havde hele 7 eksperter siddende klar. Jo flere, jo bedre, tænkte vi. I en situation på arbejdsmarkedet ville vi dog, på baggrund af den danske specialist i usability Jacob Nielsens forskning, kun udvælge maksimum 5 eksperter¹⁵.

Selve testen er planlagt til at foregå i 3 faser: Briefing, test og debriefing. Under briefing er deltagerne blevet informeret om Karnevalsguiden.dk og har fået følgende informationer:

- Testen er individuel, ergo må der ikke samtales om resultaterne før testen er overstået.
- Testen skal foretages i ekspertens standart browser på en selvvalgt enhed (computer, iPad, iPhone). Dette som en sikkerhed i forhold til den brede målgruppes forskellighed, som muligvis kommer til udtryk i en masse forskellige browsere og enheder.
- Der er afsat 1 time til selve testen/gennemgangen af siden.

Herefter har eksperterne samlet kunne diskutere fejl, mangler og mulige løsninger. Eksperternes eksakte noter fra testen kan ses som bilag 4.

4.2 Brugertest

Ud fra de fastlagte kriterier fra den primære målgruppe i forbindelse med karnevalsguiden.dk, har vi udvalgt 2 testpersoner. Testpersonerne (2 kvinder) har hver indvilget i at bruge cirka 30 minutter på at deltage i en skræddersyet brugertest. Testen har til formål, at teste hvorvidt hjemmesiden kan bruges til det formål, som den er konstrueret til. Testen er gennemført efter, at siden blev opdateret på bag-

¹⁵ Gregersen & Wisler-Poulsen (2009). Side 78-79. Se punkt 8 på listen over anvendt litteratur.

grund af ekspertvurderingen, så testpersonerne undgik at finde nogle af de fejl, som eksperterne havde forudset.

Før gennemførelsen af brugertesten har vi forberedt en liste af spørgsmål og opgaver. Fælles dem gælder, at de er specificeret omkring de områder af hjemmesiden, hvor vi finder det mest sandsynligt, at de besøgende måske vil stille sig uforstående over løsningen.

Det er vigtigt at have i mente, at testen "kun" er gennemført på et udsnit af siden. Vi har inden testen forsøgt at udfylde et repræsentativt udsnit af hjemmesiden med indhold, for at gøre testen så realistisk som muligt. Yderligere har vi tilføjet tomme sider med beskrivelser af, hvilket indhold den besøgende kunne forvente at finde. Dog kan vi ikke sige os fri fra sandsynligheden for, at andre fejl og mangler vil blive klarlagt, hvis hele hjemmesiden var fyldt ud med indhold

De eksakte spørgsmål, detaljer og opgaver, som blev stillet testpersonerne undervejs i brugertestene, fremgår af bilag 5 ligesom resultaterne fra testen også gør.

4.3 Resultater og ændringer

Efter at vi har gennemført først en ekspertvurdering og derefter en brugertest har vi lokaliseret en lille række af fejl og mangler, som enten kunne komme til eller allerede generer eller forvirrer de besøgende på Karnevalsguiden. En række af de fejl og mangler har vi rettet. Rettelserne fremgår nedenfor.

BEMÆRK: Hjemmesiden er testet på et lidt tidligere stadie af hjemmesiden, også da den var uploadet på et andet domæne end det vi har afleveret med. Derfor kan der forekomme afvigelser fra det afleverede website.

Ekspertes angav, at understregningen under et par menupunkter var for kort, dette var nemt at rette:

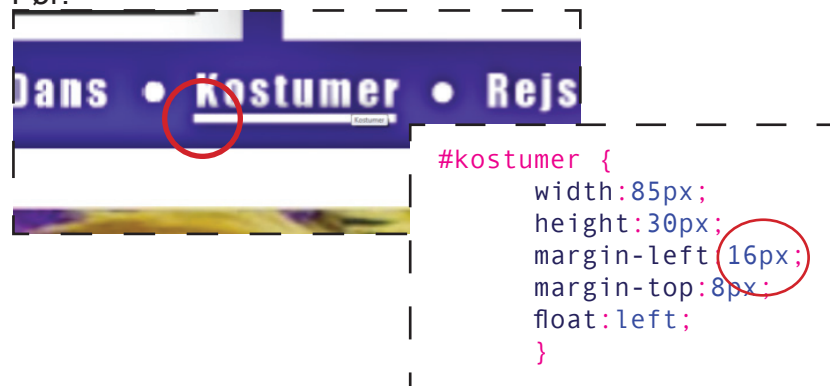
Før:



Efter:



Før:

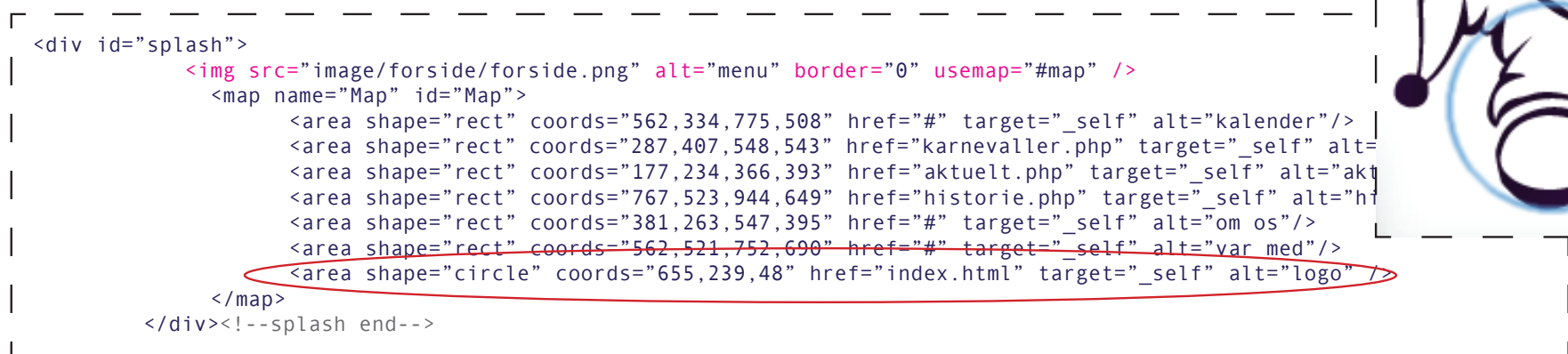


Efter:



En ekspert angav, at han på logoet fik et rundt cirkelformet link ved brug af Mac, dette er rettet:

Før:



Efter:

```
<div id="splash">
  
  <map name="Map" id="Map">
    <area shape="rect" coords="562,334,775,508" href="#" target="_self" alt="kalender"/>
    <area shape="rect" coords="287,407,548,543" href="karnevaller.php" target="_self" alt="karnevaller"/>
    <area shape="rect" coords="177,234,366,393" href="aktuelt.php" target="_self" alt="aktuelt"/>
    <area shape="rect" coords="767,523,944,649" href="historie.php" target="_self" alt="historie"/>
    <area shape="rect" coords="381,263,547,395" href="#" target="_self" alt="om os"/>
    <area shape="rect" coords="562,521,752,690" href="#" target="_self" alt="var med"/>
  </map>
</div><!--splash end-->
```

Eksperter angav, at mouse over effekten på Kulturministeriets logo var misvisende. Denne blev derfor rettet:

Før:



↳ Besøg kulturministeriet hjemmeside

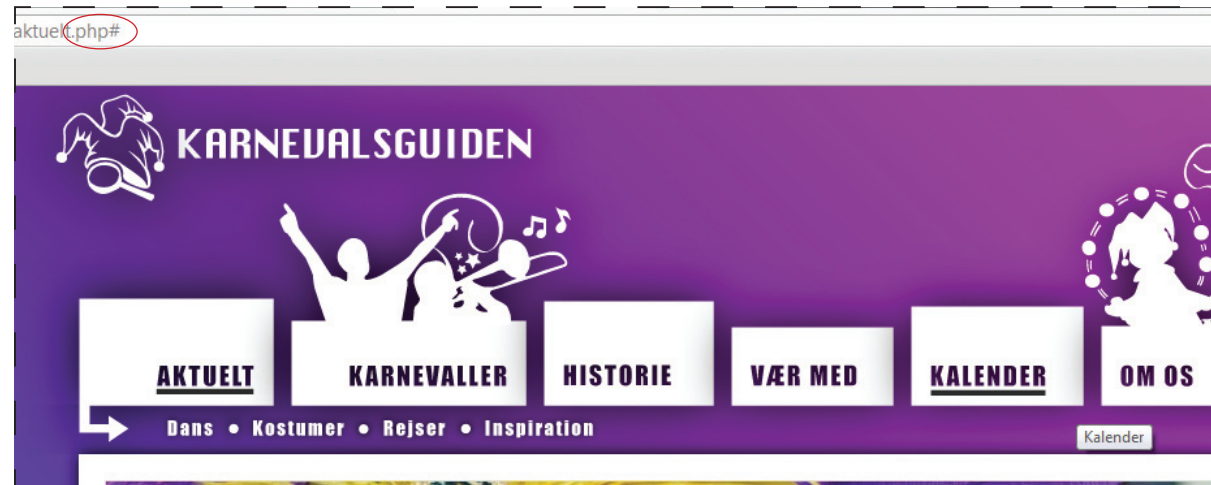
Efter:



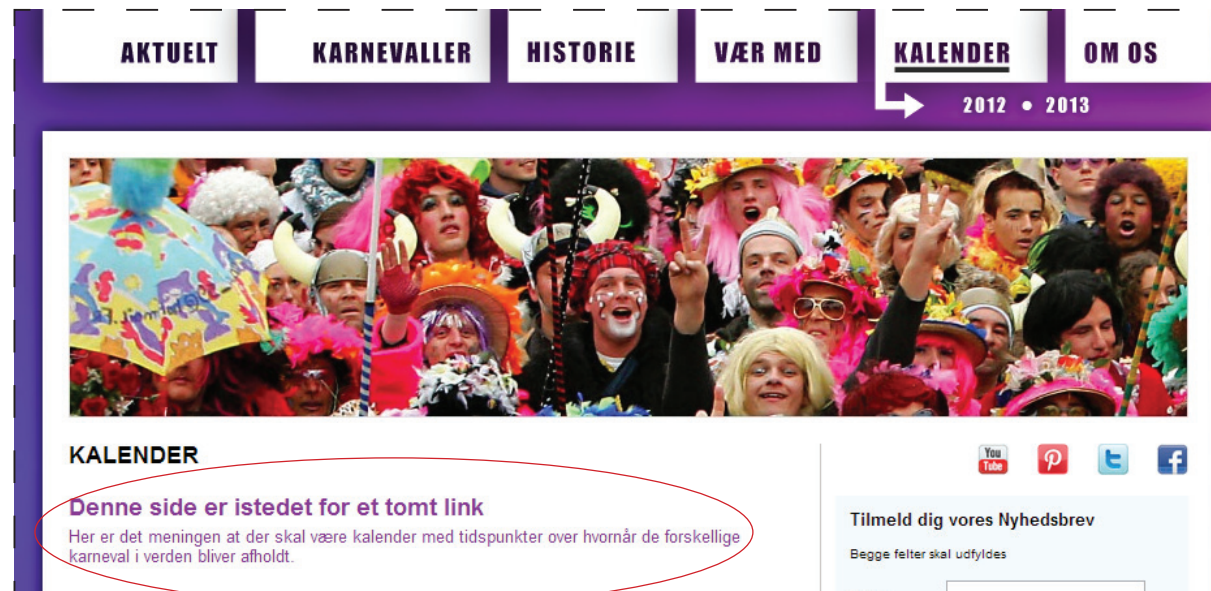
↳ Karnevalsguiden er støttet af Kulturministeriet

Nærmest samtlige eksperter angav, at havelågelinks i menuen var et problem for eventuelle besøgende. Dog forstod de hvorfor, at de var der. Hjemmesiden skulle jo "kun" være en 'proof of content' side. Alligevel har vi valgt at lave undersiderne og informerer om, hvilket indhold der skulle være:

Før:



Efter:



Afslutningsvis har vi på baggrund af både brugertest og ekspertvurdering konstateret, at besøgende, som eksperterne forudsagde, har problemer med at anvende 'læs mere' funktionen ved artikeludsnittene. Ligeledes har vi konstateret, at der for nogle besøgende kan opstå problemer ved, at de ikke får en bekræftelse på, at de har tilmeldt sig Karnevalsguiden.dk's nyhedsbrev.

Ved rapportens udarbejdelse arbejdede vi stadig på at rette fejlene. Om de nåede at blive rettet kan ses af hjemmesiden. Alternativt er det noget der arbejdes videre med efter afleveringen af projektet.

Dette femte kapitel i denne rapport skal ses som en opsamling, en sammenfatning og en konklusion på både denne rapport og projektet med udarbejdelsen af hjemmesiden som helhed.

5. AFRUNDING

5.1 Konklusion.....	42
5.2 Refleksion.....	42
5.3 Kilder.....	43



5.1 Konklusion

Ud fra analysen af forholdene internt og eksternt i forhold til virksomheden Karnevalsguiden ved brug af modeller udviklet af Michael Eugene Porter samt SWOT-analysemodellen, kan følgende konkluderes. Konkurrencesituationen er klart en skærpente omstændighed for hjemmesiden Karnevalsguiden.dk, idet kunder og leverandører har høj forhandlingsstyrke. Imidlertid er det langt fra en håbløs situation, da både truslen fra substituerende produkter og potentielle indtrængere er minimal, hvilket der kan drages nytte af.

Ovenstående giver en række muligheder i form af den unikke og helt uafhængige/neutrale måde, hvorpå både inspiration og information kan kommunikerer over nettet. Eksempelvis ved pengeløse samarbejder på tværs af virksomheder i branchen, brug af energiske entusiaster samt billige markedsføringstiltag, som anvendelse af Go Cards. I det lange løb kan også ses en mulighed for vækst, idet der gennem de sidste år har været en bred dansk opbakning til karnevaller som event i både indland og udland.

Som karneval gennem tiden har udviklet sig, er der i dag en række grundlæggende ting som uundgåeligt er knyttet til sådanne farverige fester. Ud fra analyserne af disse "kerneområder" kan det konkluderes, at Karnevalsguiden.dk's målgruppe kan indsnævres til en aldersgruppe på 18 til 40 år. Dog med utrolig flydende grænser. Inden for den målgruppe er der dog stadig et stort spænd, hvad angår anvendte browsere og IT-enheder.

Ud fra den definerede målgruppe samt de mange muligheder for virksomheden Karnevalsguiden, skal det udarbejdede website ses som vores professionelle "konklusion" på en løsning. En løsning, hvor Karnevalsguidens realistiske muligheder og styrker design-, indholds- og strukturmæssigt er fremhævet og udnyttet.

5.2 Refleksion

Sneen faldt, frosten tog til og alt offentlig transport blev næsten opgivet. På trods af kulde og lange rejsetider og alverdens til tider komiske forhindringer lykkedes vores målsætning om at mødes hver dag for at arbejde sammen alligevel. I en gruppe, hvor seriøst arbejde og humør går hånd i hånd, er det en sand fornøjelse af møde "på arbejde" hver dag. Derfor blev det hurtigt d. 20. december, og projektet kunne afleveres.

Da vi efterhånden har arbejdet sammen gennem en del projekter, har det på forhånd stået klart, at vi hver især har vores kernekompetencer, som vi brænder for at arbejde med. I stedet for at udføre den del af projektet, som vedrører hver vores kernekompetencer, har vi forsøgt at kanalisere denne viden videre til hinanden, så vi hver især kan gå fra projektet med rygsækken fuld af erfaringer og nye kompetencer.

Hele projektet er udarbejdet af os fire multimediedesignere som en gruppe. Ergo er selv hver en lille beslutning taget på baggrund af flertallets holdning – vi har anerkendt flertallets beslutninger. Dette har medført, at vi hver især kan have små dele af rapporten og web-sitet, som vi måske ikke er 100 % enige i. Dette danner dog grundlag for eksamen i januar, hvor vi hver især kan gå op og argumenteret for vores sag.

Hver en aktivitet på vores tidsplan er gennemført – men vi har en sidste delaktivitet, som vi ikke har noteret og først vil påbegynde nu, efter aflevering. Vejret tillader desværre ikke den store udendørs udklædningsfest – men vi vil holde vores egen lille indendørs karnevalsfest. Med den vil vi nyde vores resultat og fejre det gode samarbejde!

Kolde karnevalshilsner
Elin, Mayianne, Michael og Helene

5.3 Kilder

Nedenfor er samtlige anvendte kilder i forbindelse med dette projekt oplistet efter, hvornår de er brugt i rapporten. Kilde 1 angiver altså den først anvendte kilde, hvorefter efterfølgende kilder listes nedenunder med nummer 2, 3, 4 osv.

1. Poulsen, Leif: "Brasiliens karneval hitter hos danskerne". Rejseliv. Publiceret 03.02.09. Besøgt d. 26.11.12.
Tilgængelig online: <http://www.rejseliv.dk/brasiliens-karneval-hitter-hos-danskerne>
2. Nyhedsbureauet Berlingske: "80.000 besøgte karneval i København", BT. Publiceret 28.05.12. Besøgt d. 26.11.12.
Tilgængelig online: <http://www.bt.dk/danmark/80.000-besoegte-karneval-i-koebenhavn>
3. Bang, Knud Erik (red.): Virksomhedsøkonomi A2. Systime, 2011. 1. udgave. 1. oplag. ISBN 978 87 61602610 3.
4. Den Store Danske: "Karneval". Gyldendals åbne encyklopædi. Sidst redigeret 25.05.12. Besøgt d. 03.12.12.
Tilgængelig online: http://www.denstoredanske.dk/Livsstil,_sport_og_fritid/Underholdning_og_spil/Forestillinger_og_forlystelser/Karneval
5. Gustafsson, Finn: ERdiagram, DTU.dk. Udgivet d. 09.10.07. Besøgt d.10.12.12.
Tilgængelig online: <http://www.dtu20.be/ERdiagram.pdf>
6. Tromborg, Marie: "Internetreklamer irriterer os grænseløst", MetroXpress.dk. Publiceret d. 12.11.12. Besøgt 06.12.12. Tilgængelig online: <http://www.metroxpress.dk/nyheder/internetreklamer-irriterer-os-grnselst/KOblk!t8v1NZPQxpKVo/>

7. Worm, Per: "Titel" fra Gaffa Awards d. 6. december 2012. Bremen Teater København. Endnu ikke udgivet.

8. Gregersen, Ole & Ian Wisler-Poulsen: Usability – testmetoder til brugervenlige websites på internettet. Grafisk litteratur, 2009. 1. udgave, 1. oplag. ISBN 978 87 91171 93 2.

9. Adobe Kuler, 2012. Søgning foretaget på nøgleordet "Carnival" d. 12.12.12. Resultater er tilgængelige online: <https://kuler.adobe.com/#themes/search?term=carnival>



6. BILAG

6.1 Bilag 1: Det tredobbelte skøn.....	46
6.2 Bilag 2: Oprindelig tidsplan.....	47
6.3 Bilag 3: Korrigeret tidsplan og ressourcer.....	49
6.4 Bilag 4: Ekspertvurdering og resultater	53
6.5 Bilag 5: Brugertest og resultater.....	57
6.6 Bilag 6: Navigationsdiagram.....	60
6.7 Bilag 7: Stylesheet.css dokumentation.....	61

Af dette kapitel fremgår samtlige bilag hørende til rapporten. På hvert bilag findes en kort beskrivelse af deres relevans i forhold til projektet samt hvilket afsnit i rapporten de skal ses i forhold til.

6.1 Bilag 1 – Det tredobbelte skøn

For at kunne planlægge udarbejdelsen af dette projekt, har vi fundet det nødvendigt at fremstille en tidsplan. Denne har vi gennem hele projektet brugt som en tids- og kvalitetsmæssig rettesnor. Yderligere omtale af processen kan læses i afsnit 1.6 'Tidsplan og udviklingsmetode'. For at kunne udarbejde denne tidsplan i Microsoft Project, har vi vha. reglen om det tredobbelte skøn udregnet længden af projektets aktiviteter.

For med større sikkerhed at kunne forudsige længden af de enkelte aktiviteter, har vi gjort brug af den såkaldte Work Breakdown Structure (WBS), hvor projektets aktiviteter brydes ned til mindre delaktiviteter.

Delaktiviteter og udregningerne fremgår af den til højre viste tabel:

På baggrund af ovenstående udregninger bør projektet tage samlet 15,2 dage plus/minus 3,2 dage. Tager man den pessimistiske kasket på og antager, at alle aktiviteterne tager længst angivet tid, vil projektet sammenlagt tage 18,5 fulde arbejdsdage. Da der fra projektstart til aflevering er netop 18,5 dage, plus en del potentielle arbejdstimer i døgnene, anser vi udregningerne som et solidt grundlag for vores gantt-kort.

$M = (a + (3 * b) + c) / 5$ (Middelværdi) $S = (c - a) / 5$ (Standard afvigelser) $V = S^2$ (Variation)		1 dag = 8 timer = 100% Vores arbejdsdag = 4 timer = 50% 50 Hver ressource arbejder 100%								
Name				M	S	V	Helene	Michael	Elin	Mayianne
	A = min	B = Midde	C = Max	Timer	plus/minus	Varians				
Karneval 2012										
Planlægning		23,5								
Lave en tidsplan / Udviklings metode	3	3	3	3	0	0	3	3	3	3
Projektanalyse				0	0	0				
Intresent analyse	1	2	4	2,2	0,6	0,36	4	2	1	2
Risikoanalyse	1	2	4	2,2	0,6	0,36	4	2	1	2
Målgruppe analyse				0	0	0				
24 spørgsmål	1	3	4	2,8	0,6	0,36	4	3	1	3
Analyse (modtager - afsender)	1	2	4	2,2	0,6	0,36	4	2	1	2
Virksonhedsanalyse				0	0	0				
SWOT-analyse	1	3	5	3	0,8	0,64	5	4	1	2
Porters five forces, strategier og værdikæde	1	2,5	4	2,5	0,6	0,36	3	4	1	2
Problemformulering	1	2	2	1,8	0,2	0,04	2	2	1	2
Metode / teori - begrundelse	1	3	6	3,2	1	1	3	6	1	3
Kvalitetskontrol - få det godkendt (milesten)	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1
Design		62								
Design brief / moodbord	2	7	12	7	2	4	6	12	2	8
Logo - begynde at arbejde med at producere et logo	4	8,5	12	8,3	1,6	2,56	5	12	4	12
Skitse af hjemmesiden (alle kommer med et forslag)	3	3,5	4	3,5	0,2	0,04	4	4	3	3
Snak og valg af endeligt design	2	6	7	5,4	1	1	5	2	7	4
Kode hjemmesiden (grundlag for brugertest)	5	12,5	20	12,5	3	9	20	5	10	15
Tekst forfatning	2	5,5	20	7,7	3,6	12,96	20	2	5	6
Laver en brugertest (usability)	3	6	8	5,8	1	1	8	3	4	8
Dokumentation - design håndbog, farvekoder osv.	3	3	6	3,6	0,6	0,36	3	3	3	6
Use case	1	2	2	1,8	0,2	0,04	2	1	2	2
Kvalitetskontrol - udførelse af brugertest (milesten)	2	2,5	5	2,9	0,6	0,36	3	2	2	5
Banner-reklame trykt	4	5,5	7	5,5	0,6	0,36	7	4	5	6
Implementering		20,5								
ER modeller	1	2,5	3	2,3	0,4	0,16	3	1	2	3
SEO	2	3	4	3	0,4	0,16	2	3	4	3
Indsamling af tekst (implementering inDesign og online)	3	10	10	8,6	1,4	1,96	10	3	10	10
Korrekturlæsning af rapport	1	3,5	5	3,3	0,8	0,64	5	1	2	5
Aflevering og upload (milesten)	1	1,5	2	1,5	0,2	0,04	2	1	2	1
Timer i alt				106,60						
Dage i alt				15,23						

6.2 Bilag 2 – Oprindelig tidsplan

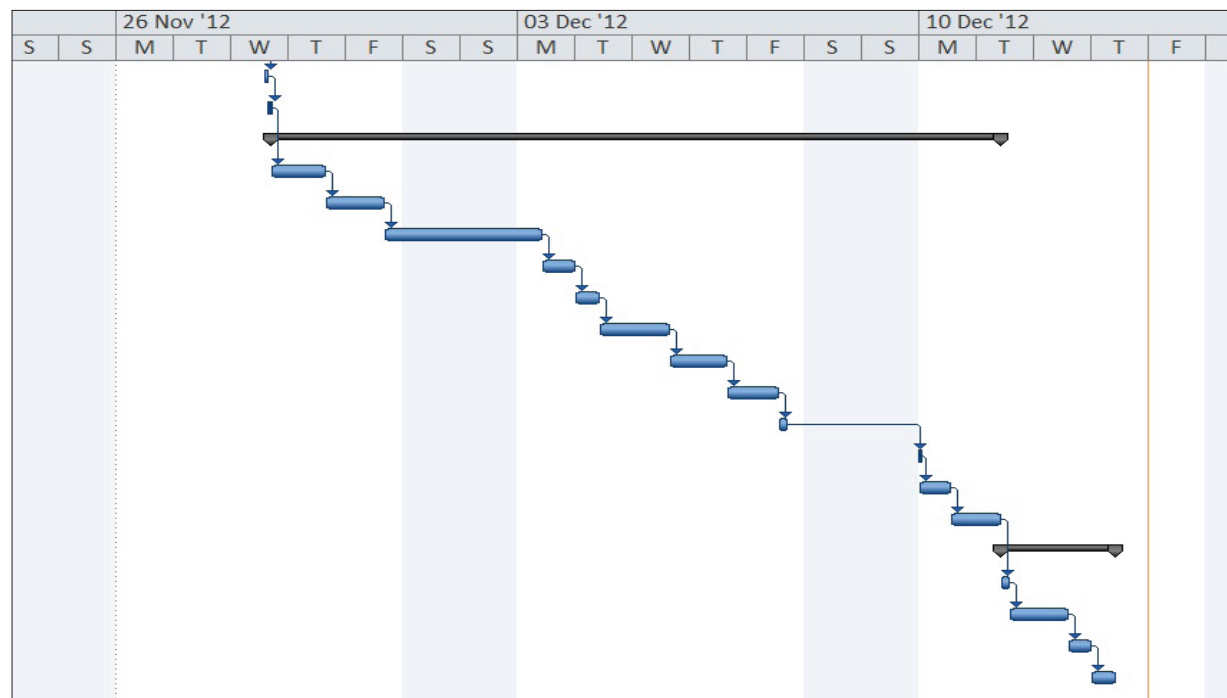
På baggrund af de teoretiske udregninger beskrevet på bilag 1, har vi vha. programmet Microsoft Project fremstillende følgende tidsplan. Længden af samtlige aktiviteter er identiske med de tidslængder der står angivet på bilag 1. Imidlertid er enkelte aktiviteter flyttet til tidligere eller senere perioder i projektet.

Planen har dog senere gennemgået en række ændringer som ses af bilag 3.

Den teoretiske plan så således ud:

Task Mode	Task Name	Duration	Start	Finish	Predecessors
	Planlægning	6,2 hrs	Mon 26-11-12	Mon 26-11-12	
	Udarbejdelse af tidsplan samt valg af udviklingsmetode	3 hrs	Mon 26-11-12	Mon 26-11-12	
	Metode og teori	3,2 hrs	Mon 26-11-12	Mon 26-11-12	2
	Projektanalyse	4,4 hrs	Mon 26-11-12	Tue 27-11-12	3
	Analyse af interessenter	2,2 hrs	Mon 26-11-12	Tue 27-11-12	
	Analyse af risici	2,2 hrs	Tue 27-11-12	Tue 27-11-12	5
	Målgruppeanalyse	5 hrs	Tue 27-11-12	Tue 27-11-12	6
	Afsender og modtager	2,2 hrs	Tue 27-11-12	Tue 27-11-12	
	Brug af bogen 24 spørgsmål	2,8 hrs	Tue 27-11-12	Tue 27-11-12	8
	Virksomhedsanalyse	8,3 hrs	Tue 27-11-12	Wed 28-11-12	9
	Porters værdikæde, strategier og five forces	2,5 hrs	Tue 27-11-12	Wed 28-11-12	
	SWOT-analyse	3 hrs	Wed 28-11-12	Wed 28-11-12	11
	Færdig problemformulering	1,8 hrs	Wed 28-11-12	Wed 28-11-12	12
	Kvalitetskontrol (få problemformulering godkendt)	1 hr	Wed 28-11-12	Wed 28-11-12	13
	Færdig problemformulering	1,8 hrs	Wed 28-11-12	Wed 28-11-12	12
	Kvalitetskontrol (få problemformulering godkendt)	1 hr	Wed 28-11-12	Wed 28-11-12	13
	Design	66,3 hrs	Wed 28-11-12	Tue 11-12-12	
	Design Brief / moodboard - hvilket design skal anvendes?	7 hrs	Wed 28-11-12	Thu 29-11-12	14
	Logo	8,3 hrs	Thu 29-11-12	Fri 30-11-12	16
	Skitse af hjemmesiden (alle laver et foreslag individuelt)	3,5 hrs	Fri 30-11-12	Mon 03-12-12	17

↕	Drøftelse af endeligt udseende	5,4 hrs	Mon 03-12-12	Tue 04-12-12	18
↕	ER modeller	2,3 hrs	Tue 04-12-12	Tue 04-12-12	19
↕	Kode hjemmeside	12,5 hrs	Tue 04-12-12	Wed 05-12-12	20
↕	Tekst forfatning (indhold til side)	7,7 hrs	Wed 05-12-12	Thu 06-12-12	21
↕	Udførelse af brugertest (usability)	5,8 hrs	Thu 06-12-12	Fri 07-12-12	22
↕	Documentation / designhåndbog med farvekoder m.m.	3,6 hrs	Fri 07-12-12	Fri 07-12-12	23
↕	Use case / Userstory	1,8 hrs	Mon 10-12-12	Mon 10-12-12	24
↕	Kvalitetskontrol - Rette "fej" på baggrund af brugertest	2,9 hrs	Mon 10-12-12	Mon 10-12-12	25
↕	Banner reklame og online reklame	5,5 hrs	Mon 10-12-12	Tue 11-12-12	26
↕	Implementering	16,4 hrs	Tue 11-12-12	Thu 13-12-12	
↕	SEO	3 hrs	Tue 11-12-12	Tue 11-12-12	27
↕	Indsamling af tekst (implementering af rapport)	8,6 hrs	Tue 11-12-12	Wed 12-12-12	29
↕	Korrekturlæsning af rapport	3,3 hrs	Wed 12-12-12	Thu 13-12-12	30
↕	Aflevering på Fronter / upload af hjemmeside	1,5 hrs	Thu 13-12-12	Thu 13-12-12	31





















6.3 Bilag 3 – Korrigeret tidsplan og ressourcer

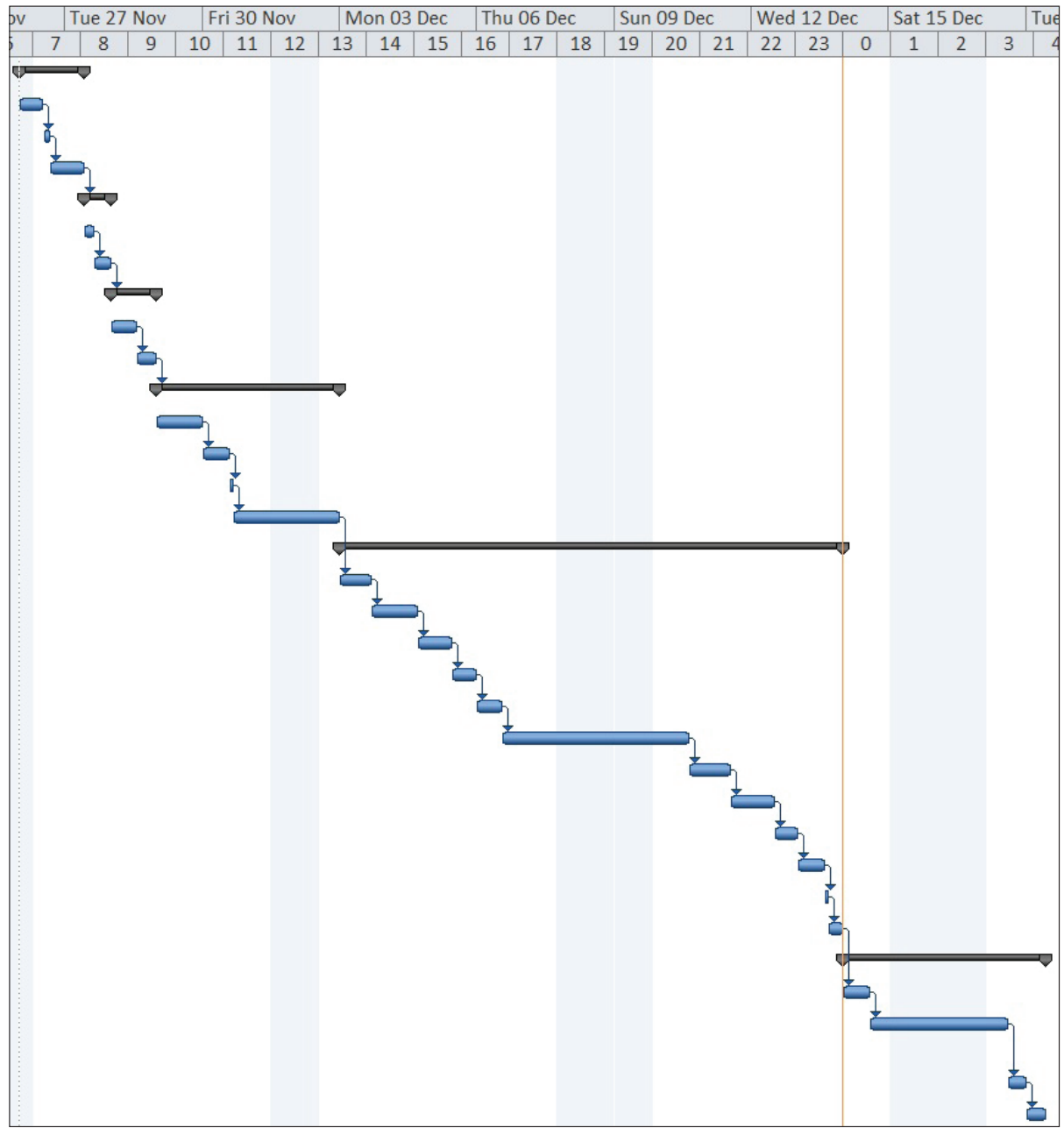
Som beskrevet på foregående bilag 2, har den teoretiske tidsplan gennemgået en række ændringer undervejs i projektet. Ændringerne vedrører både aktiviteter, hvis længde er forlænget, og uforudsete aktiviteter, som vi har indarbejdet i planen. Ændringerne beskrives yderligere under billederne af tidsplanen.

Tidsplanen er udarbejdet ud fra følgende fortløbende gruppebeslutninger:

1. Hvert gruppemedlem arbejder som minimum (gerne mere end) 7 timer pr. dag i forbindelse med projektet. Hvis ikke dette gøres mens gruppen er samlet på skolen, arbejdes de resterende timer på et andet tidspunkt i projektforsløbet.
2. Weekender er på planen angivet som non-working tid. Dette skal ikke forstås som vi har sluppet af og smidt projektet i baghovedet. I stedet er weekenden brugt på gennemlæsning og opsøgning af nyt og relevant materiale. Herudover er weekender blevet brugt på at kontrollere, gennemarbejde og forbedre delprodukter fra den forgangne uge. Dette er imidlertid svært at angive på gantt-kortet som aktiviteter. Se tidsplanen her:

	Task Mode	Task Name	Duration	Start	Finish	Predecessors
1		Planlægning	10,2 hrs	Mon 26-11-12	Tue 27-11-12	
2		Fælles intro og afgrænsning af projekt	4 hrs	Mon 26-11-12	Mon 26-11-12	
3		Udarbejdelse af tidsplan samt valg af udviklingsmetode	3 hrs	Mon 26-11-12	Mon 26-11-12	2
4		Metode og teori	3,2 hrs	Mon 26-11-12	Tue 27-11-12	3
5		Projektanalyse	6,2 hrs	Tue 27-11-12	Wed 28-11-12	4
6		Analyse af interessenter	4 hrs	Tue 27-11-12	Tue 27-11-12	
7		Analyse af risici	2,2 hrs	Tue 27-11-12	Wed 28-11-12	6
8		Målgruppeanalyse	9 hrs	Wed 28-11-12	Thu 29-11-12	7
9		Afsender og modtager	4 hrs	Wed 28-11-12	Wed 28-11-12	
10		Brug af bogen 24 spørgsmål	5 hrs	Wed 28-11-12	Thu 29-11-12	9
11		Virksomhedsanalyse	15 hrs	Thu 29-11-12	Mon 03-12-12	10
12		Porters værdikæde, strategier og five forces	8 hrs	Thu 29-11-12	Fri 30-11-12	
13		SWOT-analyse	4 hrs	Fri 30-11-12	Fri 30-11-12	12
14		Færdig problemformulering	2 hrs	Fri 30-11-12	Fri 30-11-12	13
15		Kvalitetskontrol (få problemformulering godkendt)	1 hr	Fri 30-11-12	Mon 03-12-12	14

16		Design	73,6 hrs	Mon 03-12-12	Fri 14-12-12	
17		Design Brief / moodboard - hvilket design skal anvendes?	7 hrs	Mon 03-12-12	Mon 03-12-12	15
18		Logo	8,3 hrs	Mon 03-12-12	Tue 04-12-12	17
19		Skitse af hjemmesiden (alle laver et forslag individuelt)	3,5 hrs	Tue 04-12-12	Wed 05-12-12	18
20		Drøftelse af endeligt udseende	6 hrs	Wed 05-12-12	Thu 06-12-12	19
21		ER modeller	3 hrs	Thu 06-12-12	Thu 06-12-12	20
22		Kode hjemmeside	18 hrs	Thu 06-12-12	Mon 10-12-12	21
23		Banner reklame og online reklame	6 hrs	Mon 10-12-12	Tue 11-12-12	22
24		Tekst forfatning (indhold til side)	7,7 hrs	Tue 11-12-12	Wed 12-12-12	23
25		Udførelse af brugertest (usability)	5,8 hrs	Wed 12-12-12	Thu 13-12-12	24
26		Documentation / designhåndbog med farvekoder m.m.	3,6 hrs	Thu 13-12-12	Thu 13-12-12	25
27		Use case / Userstory	1,8 hrs	Thu 13-12-12	Thu 13-12-12	26
28		Kvalitetskontrol - Rette "fej" på baggrund af brugertest	2,9 hrs	Thu 13-12-12	Fri 14-12-12	27
29		Implementering	16,4 hrs	Fri 14-12-12	Tue 18-12-12	
30		SEO	3 hrs	Fri 14-12-12	Fri 14-12-12	28
31		Indsamling af tekst (implementering af rapport i inDesign og online)	8,6 hrs	Fri 14-12-12	Mon 17-12-12	30
32		Korrekturlæsning af rapport	3,3 hrs	Mon 17-12-12	Tue 18-12-12	31
33		Aflevering på Fronter / upload af hjemmeside	1,5 hrs	Tue 18-12-12	Tue 18-12-12	32



Allerede ved offentliggørelsen af projektet stod det klart, at det blev nødvendigt at implementere en indledende fælles aktivitet. Hvor vores tidligere projekter har været meget afgrænset emnemæssigt, var denne opgave "kun" defineret ved et overemne og enkelte krav til det færdige resultat. Ergo var det nødvendigt fælles at afgrænse projektet samt vælge fokusområde. Implementeringen af denne aktivitet har medført, at vi hver især skulle arbejde lidt ekstra for at indhente de ekstra brugte timer.

På baggrund af vores fælles afgrænsning begyndte arbejdet med den mere virksomhedskononomiske del af projektet. Længden af disse aktiviteter blev forlænget en smule – dog ikke mere end beregnet i forbindelse udregningen af standardafvigelsen på de enkelte aktiviteter.

Tilknyttede ressourcer er ikke tilføjet på tidspalten. Dette skyldes tekniske problemer med programmet Microsoft Project. I stedet for at tilknytte ressourcer til tidsplanen, har vi oplyst de valgte "hovedansvarlige" for de forskellige overordnede dele af projektet:

Skemaet skal forstås sådan, at den hovedansvarlige har stået for at indsamle og koordinere forløbet af delaktiviteterne inden for de angivne hovedområder. Alle fire gruppe-medlemmer har altså været inde over samtlige aktiviteter – mens den hovedansvarlige har samlet sammen, samlet op og gennemtjekket resultatet i løbet af den næst kommende weekend i forhold til projektet. Herudover er den kritiske vej ikke angivet. Dette skyldes at færdiggørelsen af vores ene aktivitet afhæng af den delaktivitet før – vandfaldsmodel. Så vil man have angivet den kritiske vej, ville den gå gennem samtlige aktiviteter.

Hovedområder i forbindelse med projekt	Hovedansvarlig(e)
Design af modeller/figurer (rapport)	Elin
Flash og HTML5	Michael, Mayianne
Design	Elin, Mayianne, Helene, Michael
SQL	Mayianne, Michael og Helene
Php	Mayianne, Michael
HTML og Css	Mayianne
Navigation (design og kode)	Elin, Mayianne
Navigation (struktur)	Helene, Elin, Mayianne
Reklame og branding	Michael, Helene
Rapport	Helene
SEO	Michael, Helene
InDesign (rapport)	Elin
Javascript validering	Helene

6.4 Bilag 4 – Ekspertvurdering og resultater

Til den gennemførte ekspertvurdering har vi stillet følgende spørgsmål og fået nedenstående retur. Før testen startede blev eksperterne bedt om at angive følgende og angav derfor:

Eksperters alder: 21, 39, 22, 24, 24, 23, 21

Internet browsere: Google Chrome og Firefox

Anvendt enhed og styresystemer: Bærbare computer med Windows og Mac styresystem

Herefter fandt eksperterne følgende fejl og mangler:

Heuristik* (Navn & nr.)	Hvor (URL til fejlen)	Problem (Beskrivelse)	Alvorsgrad** (1 – 4 points)	Løsning (Forslag til udbedring)	Antal eksperter (som påpegede fejlen)
1	Alle sider	Hjemmesiden bekræfter ikke, at man har tilmeldt sig nyhedsbrev.	1	Hjemmesiden skal give besked	3
1	http://www.hajq.dk/dans.php http://www.hajq.dk/karnevaller.php	Der anvendes både danske og spanske udtryk.	3	Skriv alt på dansk	2
8	http://www.hajq.dk/dans.php http://www.hajq.dk/kostumer.php http://www.hajq.dk/inspiration.php http://www.hajq.dk/omos.php http://www.hajq.dk/værmed.php http://www.hajq.dk/kalender.php	Link fra andre sider til de nævnte php-sider virker ikke	3-4	Lav en side linket fører hen til	4
	Alle sider	Ikon-links virker ikke	2-3	Opret sider på sociale medier	2
5	http://www.hajq.dk/index.html	Siden ikke fundet	3-4	Rette URL	1
8	http://hajq.dk/index.html	På Mac kommer der en cirkel over logoet pga. hot-spot link	1	Linke på anden vis	1

	http://hajq.dk/index.html	Tror logoet er en søgefunktion + problemer med dødt link	2-4		2
1	Alle	Kulturministeriets logo opfordrer til at besøge deres hjemmeside	2	Forklar hvorfor linket ligger der	1
8	http://hajq.dk/index.php	Splash – Den virker overflødig	2	Fjern splash-siden eller gør tydeligt hvorfor den er der	1
8	http://hajq.dk/index.php	Splash – Den virker overflødig	2	Fjern splash-siden eller gør tydeligt hvorfor den er der	1
4	Karnevaller.php & udvalgteKarnevaller.php	Teksten for de forskellige events ændre sig. Brugeren skal forholde sig til om, om det er ny viden eller det samme.	2	Standardiser teksten så brugeren ikke bliver i tvivl og skal vurdere om teksten er det samme.	1
7	http://www.hajq.dk/aktuelt.php#	Billeder i aktualiteter virker ikke som et link	1-2	Pak billeder ind i et link	2
8	http://www.hajq.dk/aktuelt.php	Inspiration, i undermenuen, har en understregning som er et par pixels kortere end teksten.	1	Lav understregningen længere	1

BEMÆRK! Hjemmesiden er ved testen uploadet på domænet hajq.dk og ikke på det domæne som er anvendt til aflevering.

Fejlene og manglerne er ”karaktergivet efter følgende skema:

**** Alvorsgrad:**

Hver af de fundne fejl og mangler gives en karakter efter nedenstående skala:

Alvorsgrad	Definition
1	Et mindre problem - forstyrrer ikke brugsoplevelsen væsentligt. Eksempelvis et kosmetisk problem.
2	Brugeroplevelsen forringes væsentligt, hvorfor der bør sættes ind.
3	Dette bør rettes eller ændres, da det i høj grad gør det sværere for besøgende at nå deres mål.
4	Katastrofalt – brugeren kan ikke gennemføre opgaven.

*** Heuristikker:**

Hvilken af følgende heuristikker hører fejlen eller manglen ind under? (Jacob Nielsens Heuristikker omskrevet fra bogen Usability af Ian Wisler-Poulsen og Ole Gregersen)

Nr.	Heuristik
1	Systemstatus: Websitet bør hele tiden holde den besøgende informeret om, hvad der sker. Dette gennem passende feedback inden for et passende tidsrum.
2	Sammenhæng mellem hjemmeside og den virkelige verden: Hjemmesiden bør tale den besøgendes sprog. Information og indhold skal formidles med vendinger som den besøgende er bekendt med og ikke med tekniske udtryk og kodebidder.
3	Den besøgendes kontrol og frihed: Det sker at besøgende vælger funktioner ved fejltagelser. Hjemmesiden bør være udformet således, at brugeren kan "slippe væk fra den uønskede handling og ikke skal tvangsindlægges til en forlænget dialog.
4	Konsistens og standarder: Det skal ikke være nødvendigt for den besøgende hele tiden at skulle vurdere om forskellige ord og beskrivelser betyder det samme – det bør være konsekvent.
5	Fejlforhindring: Hjemmesiden skal primært forhindre fejl før de sker frem for at give den besøgende besked, når de er sket.
6	Genkendelse frem for brug af hukommelse: Hjemmesiden bør gøre mulige handlinger og eller muligheder synlige. Dette frem for at udfordre brugerens hukommelse.
7	Fleksibilitet og effektivitet i brugen: Hjemmesiden bør fungerer for både nye besøgende og de der har besøgt siden adskillige gange.
8	Minimalistisk og æstetisk design: Hjemmesiden bør ikke indeholde informationer som er overflødige. Tænk på det således, at hver enkelt overflødig information konkurrerer med den relevante.

6.5 Bilag 5 – Brugertest og resultater

Følgende opgaver blev udarbejdet til vores brugertest:

Opgave 1: (udføres inden testpersonen informeres om hjemmesidens formål og indhold)

Den ”yderste” forside vises, hvorefter testpersonen skal svare på følgende spørgsmål:

Hvad er det første du kommer til at tænke på, når du ser denne hjemmeside? Hvem tror du står bag siden? Hvad tror du formålet med hjemmesiden er?

Opgave 2: Find ønsket information (udføres efter testpersonen er informeret om sidens afsender)

Problemstilling: Anvende global og ”lokal” navigation til at lokalisere specifik information.

Opgavetekst: Du har fra din danseglade veninde Rikke hørt, at hun lige nu har bidraget med en guide til samba dans på hjemmesiden Karnevalsguiden.dk. Du besøger derfor hjemmesiden på jagt efter artiklen om Rikke.

Opgavens optimale trin: (2 muligheder)

1. Forside – der klikkes på aktuelt
2. Aktuelt – der klikkes på undersiden dans
3. Dans – der klikkes på ’læs mere’ ved artiklen om Rikke.
4. Artiklen om Rikke vises

1. Forside – der klikkes på aktuelt
2. Aktuelt – artiklen om Rikke lokaliseres og der klikkes på ’læs mere her’

Tidsramme: ”Eksperttid” er fra 2 til 3 klik.

Succes: Den besøgende får vist artiklen om Rikke

Opgave 3: skelne mellem indhold i global og "lokal" menu

Problemstilling: Strukturering af global og "lokal" menu.

Opgavetekst: På Karnevalsguiden.dk har du læst om karneval i Brasilien. Nu vil du gerne vide hvornår det finder sted.

Opgavens optimale trin:

1. Der klikkes på menupunktet kalender (der klikkes IKKE på menupunktet 'karnevaller').

Tidsramme: "Eksperttid" er 1 klik.

Succes: Den besøgende klikket på menupunktet 'karneval' relativt hurtigt uden at tøve og overveje menupunktet 'karnevaller'.

Opgave 4: Placering og effekt af banner (testpersonen udfører opgaven hvorefter hjemmesiden lukkes inden spørgsmålene stilles)

Problemstilling: Bliver testpersonen irriteret af placerede reklamebannere inde i en tekst og bliver han eller hun ubevist opmærksom på bannerets budskab?

Testpersonen bedes om at læse et udsnit af brødteksten på undersiden 'historie'. Udsnittet skal dække Tivolis banner. Herefter lukkes hjemmesiden, og testpersonen får spørgsmålet:

Bemærkede du reklame på hjemmesiden?

Succes: testpersonen lagde mærke til reklamen og kan svare på reklamens afsender og budskab.

Tillægsspørgsmål: synes du banneret matcher Karnevalsguiden.dk's indhold, og fik du lyst til at klikke på det?

Ud fra brugertesten, som blev gennemført med to kvindelige testpersoner, altså 2 gange, kom det frem at testpersonerne ingen problemer havde med at afkode, at hjemmesiden blandt andet omhandler fest, cirkus, farver og karneval. Testpersonerne beskrev begge ud for forsiden, at de forventede, at siden var informerende og ikke mindst inspirerende.

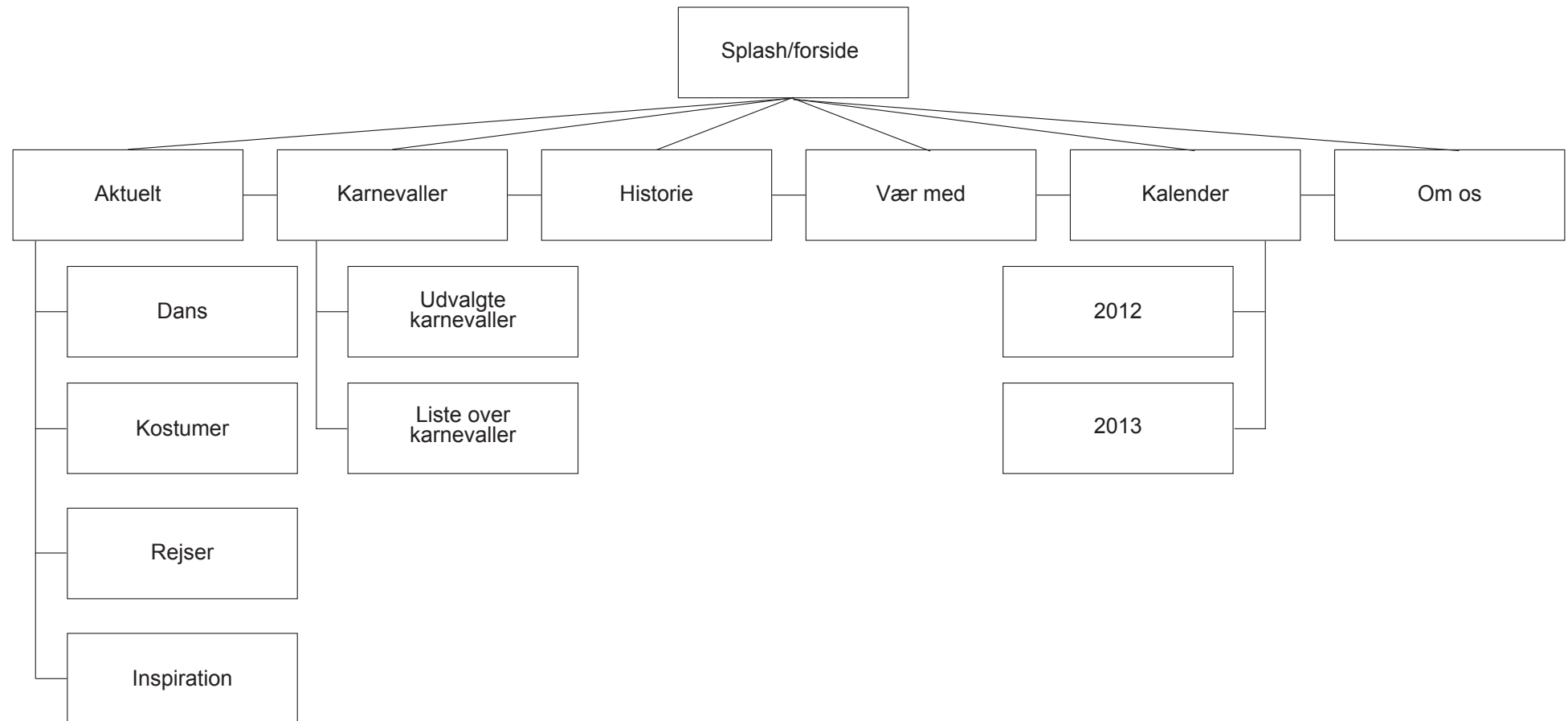
Den ene testperson forventede herudover at få info om karnevaller, hvordan man kunne komme til dem og hvornår de var der. Også hvordan man kunne forberede sig. Herudover blev det ud fra titlerne på forsiden forventet, at der også var historiske detaljer at finde på siden. Testperson 2 blev særligt begejstret for logoet.

Umiddelbart var der ikke de store problemer med at anvende hverken den globale eller "lokale" menu til at navigerer rundt med. Testpersonerne virkede på ingen tidspunkter tabt i strukturen. Og alle de forespurgte informationer blev fundet ved det mindst mulige antal klik. Eneste hændelse som kunne indikerer en fremtidig udfordring var, at en testperson tøvede med at trykke på titlen 'kalender' i et sekunds tid i opgave 3. Dette er dog usikkert at konkludere noget om på baggrund af kun 1 testpersons resultater.

Reklamationen på siden bemærkes af begge testpersoner. En er efterfølgende i stand til at forklare bannerets udseende og afsender – en anden husker "kun", at der var en reklame. Ergo virker reklamerne nogenlunde efter hensigten. Imidlertid beskriver den ene testperson dem som værende en anelse irriterende på trods af, at Tivolis tema passer godt med Karnevalsguiden.dk's indhold og værdier.

6.6 Bilag 6 – Navigationsdiagram

På afleveringsdagen var hjemmesiden Karnevalsguiden.dk struktureret som angivet nedenfor. Den øverste række af sider, som forsiden linker til, udgør tilsammen en global menu:



6.7 Bilag 7 – Stylesheet.css dokumentation

Som dokumentation for hjemmesidens udseende og form på afleveringsdagen (den 20. december 2012), har vi nedenfor indsat hele det primære stylesheet fra hjemmesiden:

Koden fra stylesheetet er kopieret d. 17. december (aftenen før det endelige website blev uploadet på domænet)

style.css

```
@charset "utf-8";
/* CSS Document */
#splash {
    width:1100px;
    height:750px;
}

#master {
    width:1100px;
    padding-bottom:50px;
    margin-right: auto;
    margin-left: auto;
}
/*-----MENU -----*/
#menu {
    width:1100px;
    height:245px;
    background-image:url(image/menu/menu.png);
    background-repeat:no-repeat;
    /*background-color:#0F6;*/
}
#underMenuAktuelt {
    width:1100px;
    height:38px;
    background-image:url(image/menu/undermenu/undermenuAktuelt.png);
    background-repeat:no-repeat;
}
#underMenuKarnevaller {
    width:1100px;
    height:38px;
```

```
        background-image:url(image/menu/undermenu/undermenuKarnevaller.png);
        background-repeat:no-repeat;
    }
    #underMenuHistorie {
        width:1100px;
        height:38px;
        background-image:url(image/menu/undermenu/undermenuHistorie.png);
        background-repeat:no-repeat;
    }
    #underMenuKalender {
        width:1100px;
        height:38px;
        background-image:url(image/menu/undermenu/undermenuKalender.png);
        background-repeat:no-repeat;
    }

    #logo {
        width:1100px;
        height:100px;
        padding-top:10px;
        padding-left:10px;
    }
    #logoLink {
        display:block;
        width: 370px;
        height: 70px;
        margin-left:100px;
    }
    #aktuell {
        width:149px;
        height:82px;
        margin-left:100px;
        margin-top:53px;
        float:left;
    }
    #aktuellLink {
        display:block;
        width:149px;
        height:82px;
    }
}
```



```
#selectedAktuell {
    position:absolute;
    width:149px;
    height:82px;
    margin-left:100px;
    margin-top:53px;
    background-image:url(image/menu/selected/aktuell_select.png);
    background-repeat:no-repeat;
}
#karnevaller {
    width:180px;
    height:65px;
    margin-left:14px;
    margin-top:70px;
    float:left;
}
#karnevallerLink {
    display:block;
    width:180px;
    height:65px;
}
#selectedKarnevaller {
    position:absolute;
    width:180px;
    height:65px;
    margin-left:263px;
    margin-top:70px;
    background-image:url(image/menu/selected/karnevaller_select.png);
    background-repeat:no-repeat;
}
#historie {
    width:130px;
    height:80px;
    margin-left:14px;
    margin-top:55px;
    float:left;
}
#historieLink {
    display:block;
    width:130px;
```

```

        height:80px;
    }
    #selectedHistorie {
        position:absolute;
        width:130px;
        height:80px;
        margin-left:457px;
        margin-top:55px;
        background-image:url(image/menu/selected/historie_select.png);
        background-repeat:no-repeat;
    }
    #varMed {
        width:124px;
        height:60px;
        margin-left:14px;
        margin-top:75px;
        float:left;
    }
    #varMedLink {
        display:block;
        width:124px;
        height:60px;
    }
    #selectedVarMed {
        position:absolute;
        width:124px;
        height:60px;
        margin-left:601px; /* 457+14+130 */
        margin-top:75px;
        background-image:url(image/menu/selected/varMed_select.png);
        background-repeat:no-repeat;
    }
    #kalender {
        width:132px;
        height:76px;
        margin-left:14px;
        margin-top:59px;
        float:left;
    }
    #kalenderLink {

```

```
        display:block;
        width:132px;
        height:76px;
    }
    #selectedKalender {
        position:absolute;
        width:132px;
        height:76px;
        margin-left:739px; /* 601+14+124 */
        margin-top:59px;
        background-image:url(image/menu/selected/kalender_select.png);
        background-repeat:no-repeat;
    }
    #omOs {
        width:115px;
        height:61px;
        margin-left:14px;
        margin-top:74px;
        float:left;
    }
    #omOsLink {
        display:block;
        width:115px;
        height:61px;
    }
    #selectedOmOs {
        position:absolute;
        width:115px;
        height:61px;
        margin-left:885px; /* 739+14+132 */
        margin-top:74px;
        background-image:url(image/menu/selected/omOs.png);
        background-repeat:no-repeat;
    }

    #aktuelt a:hover {
        background-image:url(image/menu/selected/aktuelt_select.png);
    }
    #karnevaller a:hover {
        background-image:url(image/menu/selected/karnevaller_select.png);
    }
```

```

}
#historie a:hover {
    background-image:url(image/menu/selected/historie_select.png);
}
#varMed a:hover {
    background-image:url(image/menu/selected/varMed_select.png);
}
#kalender a:hover {
    background-image:url(image/menu/selected/kalender_select.png);
}
#omOs a:hover {
    background-image:url(image/menu/selected/omOs.png);
}
#dans a:hover {
    background-image:url(image/menu/selected/dans_select.png);
}
#kostumer a:hover {
    background-image:url(image/menu/selected/kostumer_select.png);
}
#rejser a:hover {
background-image:url(image/menu/selected/rejser_select.png);
}
#inspiration a:hover {
    background-image:url(image/menu/selected/inspiration_select.png);
}
#udvalgteKarnevaller a:hover {
    background-image:url(image/menu/selected/udvalgteKarnevaller_select.png);
}
#listeOverKarnevaller a:hover {
    background-image:url(image/menu/selected/listeOverKarnevaller_select.png);
}
#kalender2012 a:hover {
    background-image:url(image/menu/selected/2012_select.png);
}
#kalender2013 a:hover {
    background-image:url(image/menu/selected/2013_select.png);
}

/*----- SELECTET UNDEMENUER -----*/
#dans {

```

```
    width:50px;
    height:30px;
    margin-left:160px;
    margin-top:8px;
    float:left;
}
#dansLink {
    display:block;
    width:50px;
    height:30px;
}
#selectedDans {
    position:absolute;
    width:50px;
    height:30px;
    margin-left:160px;
    margin-top:8px;
    background-image:url(image/menu/selected/dans_select.png);
    background-repeat:no-repeat;
}
#kostumer {
    width:85px;
    height:30px;
    margin-left:17px;
    margin-top:8px;
    float:left;
}
#kostumerLink {
    display:block;
    width:85px;
    height:30px;
}
#selectedKostumer {
    position:absolute;
    width:85px;
    height:30px;
    margin-left:227px;
    margin-top:8px;
    background-image:url(image/menu/selected/kostumer_select.png);
    background-repeat:no-repeat;
```

```

}
#rejsjer {
    width:61px;
    height:30px;
    margin-left:15px;
    margin-top:8px;
    float:left;
}
#rejsjerLink {
    display:block;
    width:61px;
    height:30px;
}
#selectedRejsjer {
    position:absolute;
    width:61px;
    height:30px;
    margin-left:327px; /* 227+85+15*/
    margin-top:8px;
    background-image:url(image/menu/selected/rejsjer_select.png);
    background-repeat:no-repeat;
}
#inspiration {
    width:97px;
    height:30px;
    margin-left:17px;
    margin-top:8px;
    float:left;
}
#inspirationLink {
    display:block;
    width:97px;
    height:30px;
}
#selectedInspiration {
    position:absolute;
    width:97px;
    height:30px;
    margin-left:405px; /* 327+61+17*/
    margin-top:8px;
}

```

```
        background-image:url(image/menu/selected/inspiration_select.png);
        background-repeat:no-repeat;
    }

    #udvalgteKarnevaller {
        width:168px;
        height:30px;
        margin-left:324px;
        margin-top:8px;
        float:left;
    }
    #udvalgteKarnevallerLink {
        display:block;
        width:168px;
        height:30px;
    }
    #selectedUdvalgteKarnevaller {
        position:absolute;
        width:168px;
        height:30px;
        margin-left:324px;
        margin-top:8px;
        background-image:url(image/menu/selected/udvalgteKarnevaller_select.png);
        background-repeat:no-repeat;
    }
    #listeOverKarnevaller {
        width:181px;
        height:30px;
        margin-left:17px;
        margin-top:8px;
        float:left;
    }
    #listeOverKarnevallerLink {
        display:block;
        width:181px;
        height:30px;
    }
    #selectedListeOverKarnevaller {
        position:absolute;
        width:181px;
```

```
    height:30px;
    margin-left:509px;
    margin-top:8px;
    background-image:url(image/menu/selected/listeOverKarnevaller_select.png);
    background-repeat:no-repeat;
}

#kalender2012 {
    width:45px;
    height:30px;
    margin-left:800px;
    margin-top:8px;
    float:left;
}
#kalender2012Link {
    display:block;
    width:45px;
    height:30px;
}
#selectedKalender2012 {
    position:absolute;
    width:45px;
    height:30px;
    margin-left:800px;
    margin-top:8px;
    background-image:url(image/menu/selected/2012_select.png);
    background-repeat:no-repeat;
}
#kalender2013 {
    width:45px;
    height:30px;
    margin-left:18px;
    margin-top:8px;
    float:left;
}
#kalender2013Link {
    display:block;
    width:45px;
    height:30px;
}
}
```



```

#selectedKalender2013 {
    position:absolute;
    width:45px;
    height:30px;
    margin-left:863px;
    margin-top:8px;
    background-image:url(image/menu/selected/2013_select.png);
    background-repeat:no-repeat;
}

/*-----*/
#master2 {
    width:900px;
    min-height:550px;
    overflow:auto;
    margin-left:100px;
    background-color:#fff;
    /*moz-box-shadow: 3px 3px 4px #000;*/
    webkit-box-shadow: 0px 0px 15px #000;
    box-shadow: 0px 0px 18px #000;
    /* IE 8 fix */
    ms-filter: "progid:DXImageTransform.Microsoft.Shadow(Strength=4, Direction=135, Color='#000000')";
}
#head {
    width:860px;
    height:200px;
    margin-left: 20px;
    margin-top:20px;
    /*background-color:#0F3;
    opacity:0.4;*/
}
#content {
    width:860px;
    /*min-height:600px;*/
    margin:20px 20px 20px 20px;
}
/*-----*/
#leftB {
    width:566px;

```

```
        float:left;
    }
    .overskriftBox {
        width:566px;
        margin-bottom:22px;
    }
    .aBox {
        width:566px;
        height:114px;
        float:left;
    }
    .imageBox {
        width:138px;
        height:92px;
        float:left;
    }
    .textBox {
        width:417px;
        height:75px;
        padding-left:11px;
        float:left;
    }
    .dateret {
        width:157px;
        height:13px;
        padding-left:11px;
        margin-top:4px;
        float:left;
    }
    .lasMereHer {
        width:258px;
        height:13px;
        margin-top:4px;
        text-align:right;
        float:left;
    }
}

/*---- HØJRE ----*/
#rightB {
    width:272px;
```

```
        /*min-height:550px;*/
        float:left;
        margin-left:11px;
        border-left:#CCC solid 1px;
    }
    #iconsBox {
        width:272px;
        height:24px;
        margin-left:10px;
        float:left;
    }
    .icon1 {
        width:24px;
        height:24px;
        margin-left:110px;
        float:left;
    }
    .icon {
        width:24px;
        height:24px;
        margin-left:22px;
        float:left;
    }

    /* Vedrører nyhedsbrev og forms */
    #nyhedsbrev {
        width: 260px;
        height: 184px;
        background-color:#f2f8fc;
        margin-left:11px;
        margin-top:16px;
        padding-left: 11px;
        padding-top: 11px;
        float:left;
    }
    label {
        width: 52px;
        float: left;
        text-align: left;
        margin-right: 20px;
```

```
        margin-top:5px;
    }
    #navn {
        margin-bottom:11px;
    }
    #mail {
        margin-bottom:11px;
    }

    /* Vedrører tekst i nyhedsbrev */
    .overskriftNyhedsbrev {
        font-family:Arial, Helvetica, sans-serif;
        font-size:13px;
        font-weight:bold;
        margin-bottom:11px;
    }
    .smallText {
        font-family:Arial, Helvetica, sans-serif;
        font-size:10px;
        margin-bottom:11px;
    }
    .labelText {
        font-family:Arial, Helvetica, sans-serif;
        font-size:12px;
        font-weight: bold;
        padding-top: 3px;
    }
    .fejlmeddelelse {
        font-family:Arial, Helvetica, sans-serif;
        font-size:12px;
        font-weight: bold;
        padding-top: 3px;
        color: rgb(204,45,172);
    }
    #fejl {
        width:249px;
        height:13px;
        margin-bottom:11px;
        float:left;
    }
}
```

```
#konkurrence {
    width: 271px;
    height: 280px;
    background-image: url(image/konkurrence/konkurrence.png);
    background-repeat: no-repeat;
    margin-left:11px;
    margin-top:22px;
    margin-bottom:22px;
    float:left;
}
#stotte {
    width: 271px;
    height: 69px;
    margin-left:11px;;
    padding-top: 11px;
    float:left;
}
#fyld {
    width: 260px;
    height: 78px;
    margin-left:11px;
    float:left;
}
#fyldArtikel1 {
    width: 260px;
    height: 45px;
    margin-left:11px;
    float:left;
}
#fyldKarnevaller {
    width: 260px;
    height: 15px;
    margin-left:11px;
    float:left;
}
#fyldHistorie {
    width: 260px;
    height: 870px;
    margin-left:11px;
    float:left;
```

```

}
#fyldUdvalgte {
    width: 260px;
    height: 118px;
    margin-left:11px;
    float:left;
}
#marginBund {
    width: 260px;
    height: 20px;
    margin-left:11px;
    float:left;
}

/*----- TEKST -----*/
h1 {
    font-family:Arial, Helvetica, sans-serif;
    font-size:18px;
    font-weight:bold;
}
h2 {
    font-family:Arial, Helvetica, sans-serif;
    font-size:14px;
    font-weight:bold;
}
p {
    font-family:Arial, Helvetica, sans-serif;
    font-size:13px;
    line-height:15px;
}
strong {
    font-weight:bold;
}
.overskrift1 {
}
.overskrift2 {
    margin-bottom:3px;
}

.karnevalListeTekstLink a{

```

```
        font-weight:bold;
        font-family:Arial, Helvetica, sans-serif;
        font-size:13px;
        margin-bottom:20px;
    }
    .lasMereHerP a:hover {
        color:#333;
    }
    .dateretP {
        font-size:11px;
        color:#999;
        font-style:italic;
    }
    .lasMereHerP {
        font-size:11px;
        color:#999;
        font-style:italic;
    }
    .lasMereHerP a {
        font-size:11px;
        color:#999;
        font-style:italic;
        /*text-decoration: none;*/
    }

    .lasMereHerP a:hover {
        color:#333;
    }

/*--- RAKLAME ----*/
.raklame1 {
    width:566px;
    height:50px;
    float:left;
    margin-bottom:22px;
}
.raklame1Link {
    display:block;
    width:566px;
    height:50px;
```

```
        background-color:#0F0;
        z-index:1;
    }

/*----- ARTIKLER ----*/
.artikel {
    width:566px;
    float:left;
    margin-bottom:22px;
}
.overskriftArtikelBox {
    width:566px;
    height:18px;
    margin-bottom:6px;
}
.forfatter {
    width:566px;
    height:9px;
    margin-bottom:11px;
    float:left;
}
#ratingAvg {
    width:566px;
    height:12px;
    margin-bottom:11px;
    float:left;
}
.ratingTekst {
    font-size:12px;
    font-weight:bold;
    color:#941fb2;
}
#rating {
    width:566px;
    height:20px;
    margin-bottom:20px;
    float:left;
}

/*----- LISTE OVER KARNEVALLER -----*/
```



```
.listeBox {
    width:566px;
    float:left;
}
.karnevalListeTekstLink {
    padding-bottom:22px;
}
.karnevalListeTekstLink a {
    color:#000;
}
.karnevalListeTekstLink a:hover {
    color:#999;
}

/*----- UDVALGTE KARNEVALLER -----*/
.aBoxUdvalgte1 {
    width:566px;
    min-height:111px;
    float:left;
    padding-bottom:11px;
    border-bottom:#CCC solid 1px;
}
.aBoxUdvalgte {
    width:566px;
    min-height:111px;
    float:left;
    padding-bottom:11px;
    padding-top:11px;
    border-bottom:#CCC solid 1px;
}
.aBoxUdvalgteSidst {
    width:566px;
    min-height:111px;
    float:left;
    padding-bottom:22px;
    padding-top:11px;
}
.imageBoxUdvalgte {
    width:566px;
    height:92px;
```

```
        float:left;
    }
    .textBoxUdvalgte {
        width:566px;;
        padding-top:11px;
        float:left;
    }
    .dateretUdvalgt {
        width:300px;
        height:13px;
        margin-top:4px;
        float:left;
    }
    #udvalgtBorder {
        width:566px;
        height:24px;
        float:left;
        border-bottom:solid #ccc 1px;
    }
    /*-----TOMME SIDER -----*/
    .tomInfo {
        color:#941fb2;
    }
    .tomInfoPtext {
        color:#941fb2;
    }
}
```