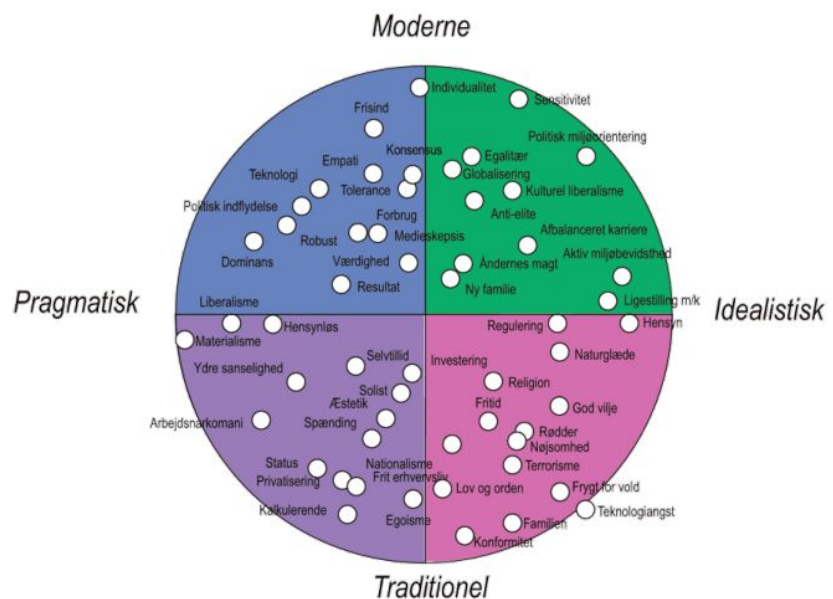


Procesdokumentation

Målgruppeindsigt

Den primære målgruppe hos os er den aktive 65+ i Indre By. Brugere i denne målgruppe lægger sig imellem det violette og rosa segment og kan betegnes som at have en traditionel måde at leve på. De har dermed deres vaner, men er stadigvæk friske på at prøve nye ting og holde sig i gang. Disse personer er fra en anden tid og kan godt lide konceptet om at "gøre det selv", køber stadigvæk onsdags lotto og spiller evt. bingo for at vedligeholde et socialt liv efter pensionen.

Nogle af disse personer er stadigvæk aktive på arbejdsmarkedet og har ikke i sinde at gå på pension foreløbig. Mange af dem vil stadigvæk foretrækkes at betragtes som unge og moderne, da de sørger for at holde sig i form og udvikle sig på nye områder.



Personaer

#1

Berit Hansen er 65 år, hun er pensioneret og bor på Frederiksberg. Hun drømmer om at leve et langt og sundt liv og interesserer sig for miljøet, hvilket også er derfor, at hun cykler ned og handler hver dag. Berit tror desuden også på efterlivet, og bekymrer sig om at blive skadet eller syg.

Til dagligt, lytter hun til radio og ser fjernsyn, men bruger også omkring 30-40 minutter på at læse statusopdateringer fra børnebørnene, kigge på billeder og kommentere. Berit har tre børn og fire børnebørn, som hun elsker at forkæle (også lidt for meget) og kan godt bekymre sig om, hvorvidt at hun bruger for mange penge, på gaver og glæder. Hun er frisk, ærlig og livsglad, hvilket også viser sig gennem hendes forkærlighed for solferier og koncerter.



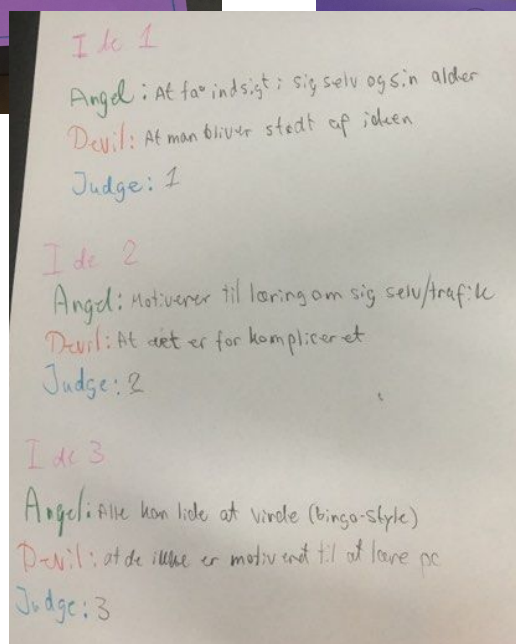
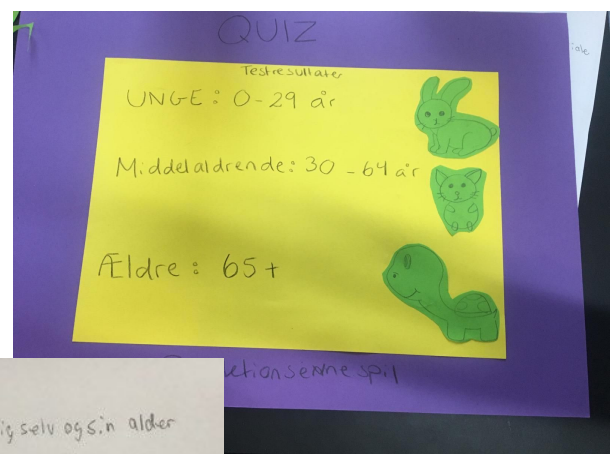
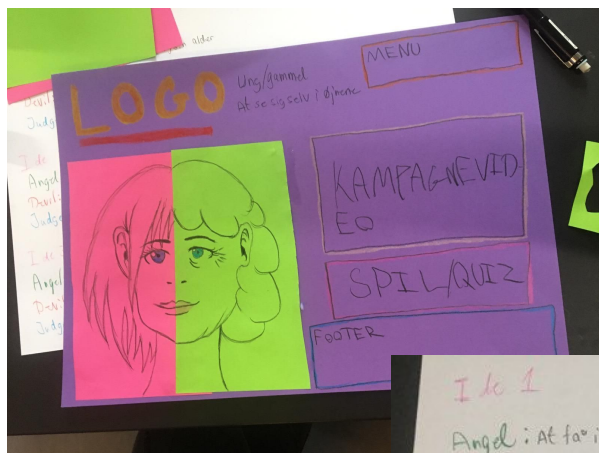
#2

Isabella Hansen er 9 år, hun går i folkeskole og bor på Frederiksberg. Hun drømmer om at blive en kendt sangerinde og om at deltage i X-Factor. Da hun endnu ikke er så gammel, tror hun stadig på Julemanden, men interesserer sig for gymnastik, hendes iPad og hendes cykelture med mormor.

Isabella bekymrer sig om, hvorvidt hun bliver accepteret af sin omgangskreds og frygter, at blive holdt ude af sociale sammenhænge. Hun bliver ofte meget ivrig og kan tale meget om sig selv. Til dagligt, ser hun børne-tv (Ramasjang og Disney-channel), bruger omkring 1-2 timer på Facebook, hvor hun læser statusopdateringer fra veninder og chatter. Hun bruger desuden også omtrent en halv time på YouTube, hvor hun ser sjove videoer, som hendes veninder har delt.



Idegenerering



Tema 6 - Brugercentreret Design

Gruppe 10

Natacha Jensen, Marie Andersen, Julie Levin Petersen



I forhold til idégenerering har vi forsøgt at holde os til Rådet for Sikker Trafiks æstetik og generelle tone og fornemmelse, hvilket fremgår tydeligt af vores moodboards ovenfor.

Da målgruppen kan være svær at nå, igennem sociale medier, har vi desuden forsøgt at finde frem til et koncept, der ikke kun tiltaler seniorerne, men også deres børn og børnebørn. Hellere end udelukkende at gå efter målgruppen (cyklister i alderen 65+), vil vi derfor også forsøge række ud efter målgruppens primære gruppe, nemlig deres familie.

Koncept

Kampagnenavn

"Se dig selv i øjnene"

Kampagnemål

At give målgruppen større viden omkring sikkerhed på cyklen og at få målgruppen, 65+ til at være mere realistiske omkring deres fysik og de medfølgende problematikker i trafikken

Tiltænkt modtager

Cyklister, men primært cyklister i 65+ kategorien

Overordnet tema

Konceptet om at "se dig selv i øjnene": større viden omkring reaktionstid og problematikkerne der medfølger at være senior i trafikken

Hovedpointer

At forhindre ulykker, ved at få målgruppen til selv at indse deres begrænsninger vha. forholdsregler, reelle fakta og statistikker

Modtagerens udbytte

Modtageren lærer om egen reaktionstid og bliver opmærksom på at tage ansvar for sig selv og andre i trafikken

Call-to-action

Prøv vores spil, bliv klogere på din egen reaktionstid og vind en præmie ved deltagelse!

KPI/SMART-MODEL

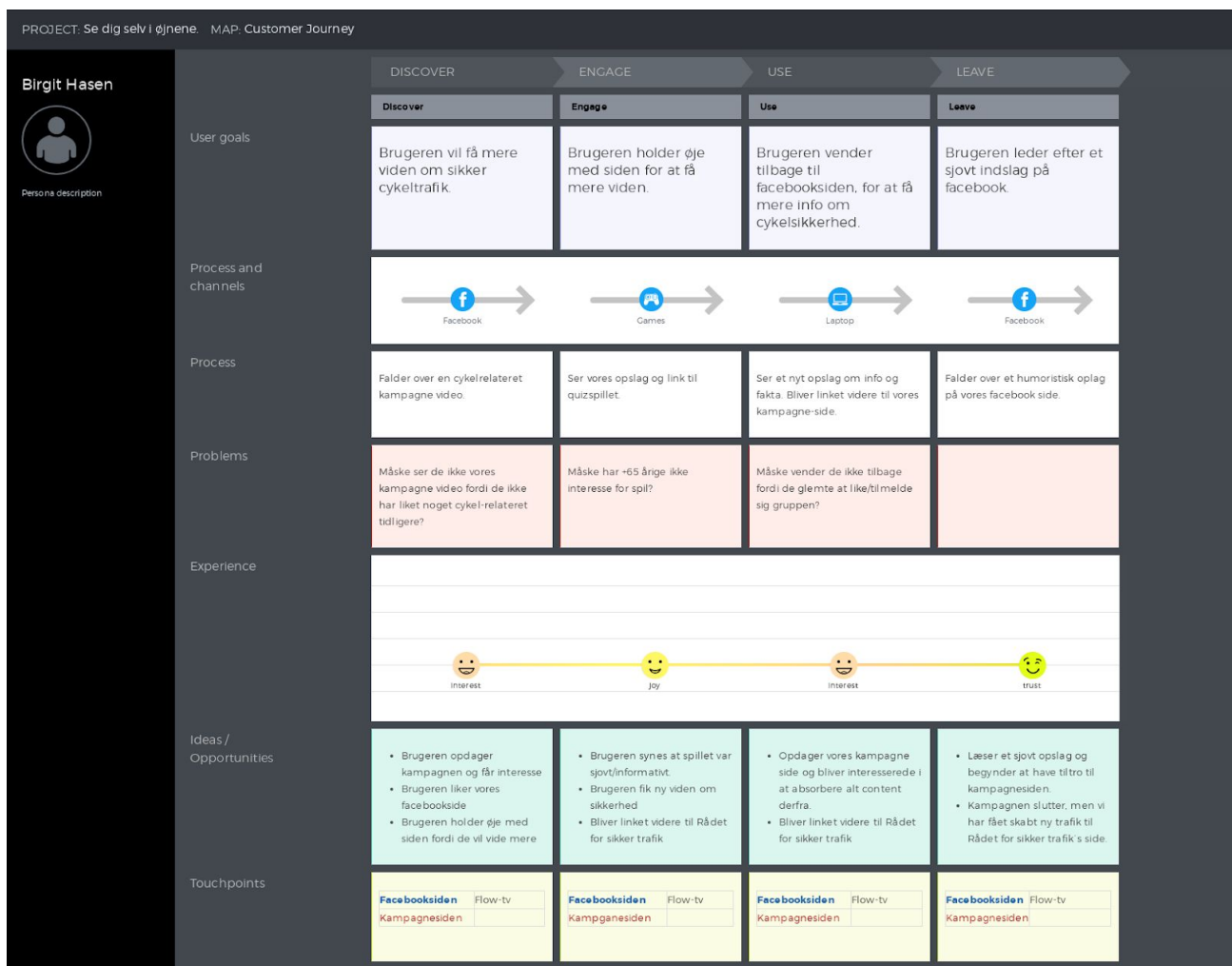
S	SPECIFIK	Vi vil have 50 følgere på vores facebookside i løbet af kampagnen.
M	MÅLBAR	Vi vil have 50 brugere til at prøve vores quiz-spil
A	ATTRAKTIV/ACCEPTERET	Vi vil have at 50 % af brugerene synes at vores kampagneside er sjov/indbydende
R	REALISTISK/RELEVANT	Vi vil have at 80% af vores følgere liker vores kampagnevideoopslag
T	TIDSBESTEMT	I løbet af vores 1 uges kampagne vil vi have 50 besøg på vores kampagneside

Customer Journey

Vi har lavet en customer journey baseret på vores primære persona, Berit Hansen.

I løbet af vores 1 uges kampagne, falder Berit over vores Facebook gruppe og vores kampagnevideo. Derfra vækkes hendes interesse. Hun liker og følger gruppen og bliver på den måde eksponeret for resten af vores kampagne, der i sidste ende leder hende til Rådet for sikker trafik's side.

Vores touchpoints er illustreret nederst i skemaet, og skrevet efter hvad der er mest sandsynligt, at brugeren finder først. Facebook (skrevet med bold og blå) er den mest sandsynlige indgang for målgruppen, derefter flow-tv (med sort) og dernæst gennem vores egen kampagneside (Google search).



SoMe indholdsplan

Vi starter vores kampagne stærkt af med at lægge vores kampagne video op på vores Facebook side, samt (i teorien) på flow-tv mandag eftermiddag. Det gør vi for at skabe opmærksomhed omkring vores kampagne.

Tirsdag følger vi op med at lægge et opslag ud, der handler om info og fakta omkring cykling og trafik i hovedstadsområdet. Vi giver dem altså noget gratis content og skaber værdi for målgruppen, sådan så de forhåbentlig bliver motiveret til at følge resten af kampagnen.

Onsdag lægger vi et link til vores quiz-spil om trafikssikkerhed op, så brugerne får noget interaktivt, der samtidig tester deres viden om sikkerhed.

Torsdag kører vores kampagne video igen på flow-tv.

Fredag deler vi et humoristisk opslag på vores Facebookside, så alting ikke bliver for alvorligt.

Lørdag deler vi igen vores kampagne video på Facebooksiden.

Søndag vises vores kampagne video igen på flow-tv.

	FACEBOOK	FLOW TV	
MAN	KAMPAGNEVIDEO kl.14:00	KAMPAGNEVIDEO	<h3>1 UGE INDHOLDSPLAN</h3> <ul style="list-style-type: none"> - Hvilke kanaler/medieplatforme bruger de? Facebook, flow-tv - Hvornår er de online? Hverdage om eftermiddagen/aftenen - Hvor bliver de eksponeret for vores kampagne? De ser vores facebookopslag, tv-add - Hvornår bliver de eksponeret for kampagnen? Mandag eftermiddag - Hvor ofte bliver de eksponeret for kampagnen? Ugen igennem, alle dage - Hvor lang er kampagnetiden? 1 uge - Hvad er vores resourcer? Facebook
TIR	INTERESSANT INFO OG FAKTA		
ONS	TEST DIN VIDEN! PRØV VORES QUIZ- SPIL		
TOR		KAMPAGNEVIDEO	
FRE	SJOVT OPSLAG		
LØR	KAMPAGNEVIDEO		
SØN		KAMPAGNEVIDEO	

Natacha Jensen, Marie Andersen, Julie Levin Petersen

Moodboards



KAN DU NÅ AT SE DIG SELV I ØJNENE FØR DET ER FORSENT?

Tema 6 - Brugercentreret Design

Gruppe 10

Natacha Jensen, Marie Andersen, Julie Levin Petersen

Storyboard



ESTABLISHING SHOT (STOCK)



CYKLISTEN

SHOT SIZE: WS

MOVEMENT: Static

SHOT TYPE: Deep Focus/Overhead/Single



CYKLIST MØDER MORMOR

SHOT SIZE: WCU

SHOT TYPE: 2-Shot/Deep Focus/Overhead/Shoulder Level



INGEN CYKELHJELM? MORMOR + CYKLIST TRÆKKER CYKLEN

SHOT SIZE: WS

MOVEMENT: Static

SHOT TYPE: 2-Shot/Deep Focus/Overhead/Hip Level



MORMOR + CYKLIST PÅ CAFÉ

SHOT SIZE: MS

MOVEMENT: Static

SHOT TYPE: OTS/Rack Focus/Eye Level



B-ROLL

SHOT TYPE: 2-Shot/Rack Focus/LA/Shoulder Level

Prototypetest

Vi havde desværre ikke tid til at lave en prototype test.

GitHub repo

<https://github.com/June150992/Quiz>