

Digital Gæstebog

Mikkel Caira, Tobias Madsen, Mikkel Munk, Sigurd Suhm

October 25, 2013

Indhold

1	Business Case	2
1.1	Problemstilling	2
1.1.1	Forretningsmæssig baggrund	2
1.1.2	Forretningsmæssig problemstilling	2
1.2	Løsning	2
1.2.1	Formål	2
1.3	Alternativer	3
1.4	Konklusion	3
2	Analyse & Design	4
2.1	Objektmodel	4
2.2	Brugergrænseflade	4

Kapitel 1

Business Case

1.1 Problemstilling

1.1.1 Forretningsmæssig baggrund

Jørgen Bjerring ønsker at starte et projekt i Magtenbølle 15 km fra Odense, som primært er rettet mod BMX-entusiaster. Bjerring ønsker at skabe fokus på byen og det velegnede terræn i og omkring Magtenbølle og tiltrække besøgende med events, konkurrencer og kost og logi i form af *Bed & Breakfast*.

1.1.2 Forretningsmæssig problemstilling

I projektets opstart er markedsføringen af konceptet et vigtigt kriterie for success. I processen kan det være vigtigt at modtage feedback fra besøgende, og det kan ligeledes være vigtigt at gøre potentielle besøgende opmærksomme på positiv feedback.

1.2 Løsning

Løsningsforslaget er en *digital gæstebog*, som giver mulighed for at samle, læse og publicere feedback fra besøgende. Gæster opfordres efter deres besøg til at skrive en kort beskrivelse af deres oplevelse i systemet. Bjerring kan efterfølgende tilgå al feedback fra gæsterne og bruge informationerne enten som feedback til overvejelser og forbedringer eller som *brugeranmeldelser* på sociale netværk e.lign.

1.2.1 Formål

Løsningen har til formål at gøre kontakten mellem Bjerring og gæsterne nem og sikre brugbar feedback, som kan bruges til:

- Kvalitative vurderinger kan med fordel overvejes og bruges til forbedring af virksomheden og de besøgendes oplevelse.
- Positiv feedback kan benyttes som *brugeranmeldelser* i forbindelse med sociale netværk. På den måde vil den generelle markedsføring kunne understøttes af feedback fra gæster.

1.3 Alternativer

Som alternativ til den digitale gæstebog kunne en almindelig gæstebog tages i brug. Dette system kræver næsten ingen kapital og er meget nemt at sætte op. Dog vil det som regel tage længere tid at skrive i en almindelig gæstebog. Den digitale løsning gør det meget hurtigt for besøgende at give deres mening til kende.

Den digitale løsning har desuden den fordel, at det er nemt at overskue enkelte afsnit og udvælge passende beskrivelser til videre markedsføring. Med denne løsning kan afsnit også let publiceres på sociale netværk eller andre steder i forbindelse med markedsføring.

1.4 Konklusion

Til at hjælpe med markedsføringen af Jørgen Bjerrings virksomhed foreslår vi udviklingen af en *digital gæstebog*. Modsat tilsvarende webbaserede løsninger har denne fordel, at gæster umiddelbart efter et besøg kan opfordres til at give deres mening til kende. Beskrivelser og feedback fra gæster kan benyttes både til forbedring og markedsføring af virksomheden.

Kapitel 2

Analyse & Design

2.1 Objektmodel

Figur 2.1 viser objektmodellen for applikationen. Modellen viser, hvordan en administrator kan oprette flere gæstebøger, og hvordan forskellige beskeder kan tilføjes til de enkelte gæstebøger.

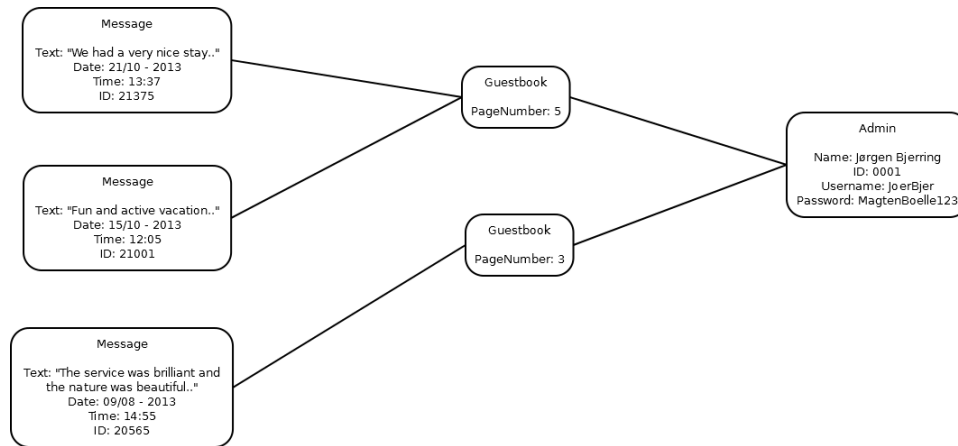
Individuelle beskeder gemmer informationer om, hvornår beskeden er skrevet.

2.2 Brugergrænseflade

På billederne 2.2 og 2.3 vises et udkast til applikationens brugergrænseflade.

Vinduet på billede 2.2 benyttes af besøgende til at skrive beskeder til en gæstebog. Sammen med beskeden indtastes et navn, og brugeren har mulighed for at bedømme sit ophold.

Vinduet på billede 2.3 kan bruges af andre besøgende eller administratoren til at se de beskeder, som tidligere er blevet tilføjet til en gæstebog.



Figur 2.1: Objektmodel for gæstebogen

Figur 2.2: Vinduet til at skrive en besked



Figur 2.3: Vinduet hvor alle beskeder kan ses