



**Online
tablet/iPad
magasin til
TELMORE**

FAKTA ARK

Multimediedesigner, afsluttende opgave,
eksamensprojekt 4. semester
Copenhagen Business Academy Lyngby, juni 2014
Titel: Online tablet/iPad magasin til TELMORE
Hold: mul-a12e

Anslag: 73,681 / 31,9 normalsider
Vejleder: MLI - Merete Geldermann Lützen

URL til digitalt produkt: [http://carolinelundholm.com/
Telmore%20Play/index.html](http://carolinelundholm.com/Telmore%20Play/index.html)



Caroline Vikke Lundholm Madsen
cph-cm21@cphbusiness.dk

INDHOLD

Indledning	6	Spørgeskema Fokusgrupper	
Projektetsbeskrivelse		Kommunikationsplan	33
Problemstillinger		Målgruppe	
Problemformulering		Kommunikatonsmodel	
Underspørgsmål		AIDA	
Afgrænsning			
Metode			
Virksomheden	10	Design	38
		Informationsdesign	
Foranalyse	13	Interaktionsdesign	
Brandet		Præsentationsdesign	
SWOT			
Konkurrencedygtighed		Realisering	48
Produktdefinition		Styring af produktionsfasen	
Procesdefinition		Vedligeholdelse og opdatering	
Interessentanalyse			
		Konklusion	50
Undersøgelse	19	Perspektivering	52
Projektplanlægning			
Milepæle		Litteraturliste	54
Brugerinvolvering			
Testaktiviteter		Bilag	
Risikoanalyse			
Idéudvikling			
Konceptbeskrivelse			
Research og dataindsamling			

INDLEDNING

Indledning

Denne rapport er resultatet af 4. semester eksamensprojekt, og dermed min afsluttende opgave på Copenhagen Business Academy Lyngby, Multimediedesign og Kommunikation.

Idéen til dette projekt opstod under mit praktikophold som grafiker hos TDC, hvor jeg, med placering i marketing- og kommunikationsafdelingen, fik indsigt i hvorledes man kommunikerer indhold samt information til kunderne, både online såvel som offline. Tanken om at flytte reklamer, nyhedsblade, mm. over på digitale platforme forekom mig meget interessant. Da jeg fremlagde min idé overfor en af mine kollger, tilsluttede han sig min holdning og sagde at det kunne være spændende at vælge et brand indenfor koncernen. TDC Group, som koncernen kaldes, ejer udover TDC også Fullrate, YouSee og TELMORE.

Tilbage i 2000 lancerede TELMORE som det første mobilselskab på markedet online selvbetjening og pay-as-you-go konceptet. Den gang blev brandet anset som værende en førende first mover inden for telebranchen, men siden da er der desværre gået stilstand og kontinuitet i både det visuelle og det kommunikative.

Den 16. juni 2014 har TELMORE dog valgt at lancere ny visuel identitet og brandstrategi. Med i lanceringen følger en helt ny

abonnementstype, som igen skal sætte TELMORE tilbage på kortet som first mover.

Fremover vil Telmore derfor lægge mere vægt på indholdet i deres abonnementer, end de eksempelvis vil fokusere på at brandet altid skal være mest fremtrædende. Ved at lade indholdet snakke, ville det være spændende at bringe Telmore over på en ny digital platform, i form af et iPad og tablet magasin, således at kunderne altid kan være ajour med hvad der rører sig indenfor film-, tv- og musikverdenen.

Jeg valgte at udvikle projektet alene, men med mine kollger som værende mine sparringspartnere. Dette grundet at de kunne være behjælpelig med fornødne ressourcer, i form af statistik, analyser samt formel information der skulle indhentes til projektets udarbejdelse.

Projektbeskrivelse

For først og fremmest at klarlægge udgangspunktet i projektet, har jeg fundet det relevant at udarbejde en projektbeskrivelse. Projektbeskrivelsen danner grundlaget for foranalysen og kan ligeledes anvendes som et styringsdokument.

Projektets motivation

Projektets motivation er opstået på baggrund af TELMORE's lancering af en ny visuel identitet, brandstrategi og ny abonnementsstype. Da den nye visuelle identitet er langt mere moderne og minimalistisk end den gamle, ville det være interessant for brandet at tage nytænkningen af kommunikation over på andre digitale platforme, nærmere betegnet der hvor brugerne i forvejen befinder sig. Statistik udarbejdet af Danmarks Statistik viser nemlig at 95% af danskerne har en PC, 45% af danskerne har en tablet/iPad og 73% har en smartphone i år 2014.

Et andet aspekt til projektets motivation er ligeledes ønsket om anderledes kommunikation til eksisterende, men også potentielle kunder. TELMORE skal tilbage på markedet som et konkurrencedygtigt teleselskab og en first mover inden for nytænkning. I stedet for traditionel markedsføring, ville det derfor være relevant at bringe promoveringen af indholdet

over på en anden platform, da dette vil give modspil til konkurrenterne og samtidig nå en større målgruppe da en stor del af danskerne i forvejen, som statistikken viser, benytter sig af mange forskellige digitale medier.

Formål og resultater

Brugeren får mere at vide om produktet og kan anvende tjenesterne som det behager denne. Der er således mulighed for at nå ud til et bredt segment, fordi der er stor diversitet i indholdet.

Mål

Et online magasin til iPad og tablets, med primær fokus på indhold i TELMORE's nye abonnementsstype, kaldet Play-Pakken.

Projektkoncept

Konceptet er nyhedsdeling via en digital platform. Mere specifikt skal projektet muliggøre deling af indholdet i TELMORE's Play-Pakke via et online magasin til tablet og iPad. Magasinet skal være udviklet efter brugerens ønsker, behov og livsstil.

Organisering

Jeg har, som projektleder, ansvaret for direktionen af hele projektet og sidder derfor selv i projektgruppen. I styregruppen sidder TELMORE's marketingsdirektion, der gennem sparring leverer ressourcer og tager beslutninger i forhold til projektet. Referencegruppen består af diverse interessenter samt specialister, der har til formål at sikre et fagligt højt og kvalitetsmæssigt niveau i udviklingen af projektet.

Problemstillinger

Hvordan skal et online magasin fremstilles visuelt, for på bedst mulige måde at ramme TELMORE's ønskede målgruppe?

Hvordan får man TELMORE's eksisterende og potentielle kunder til downloade et online magasin?

Hvordan kan TELMORE promovere sin nye visuelle identitet, brandstrategi og abonnement type, uden at afskrække de loyale kunder?

Problemformulering

Hvordan kan TELMORE i markedsføringen af sin nye brandstrategi, visuelle identitet og abonnementstype blive et konkurrencedygtigt teleselskab?

Afgrænsning

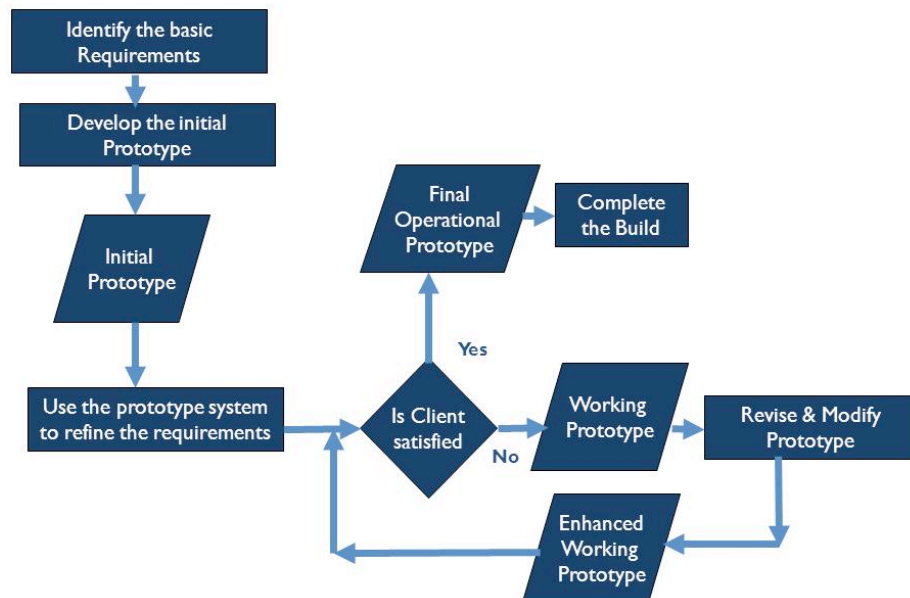
Jeg har udarbejdet en prototype af magasinet, således at jeg på bedst mulige vis visuelt kan fremvise hvorledes slutproduktet skal optræde og fungere i tiltænkt praksis. Med ønsket om at overholde deadline, har jeg fravalgt at beskæftige mig med php, javascript samt MySQL. I stedet har jeg benyttet mig af et udviklingsværktøj kaldet 3D Issue¹, som er en software der muliggør opsætningen af digitale publikationer, uden brug af kodning. Alle siderne i magasinet har jeg selv opsat grafisk i Adobe Photoshop (se vedhæftede arbejdsfiler i afleveringsmappe) .

Til at sammenknytte det offline materiale med det online tablet magasin, ville jeg gerne have udviklet en landingpage. På denne landingpage skulle eksisterende samt potentielle kunder, have adgang til information om TELMORE's Play-Pakke, samt det digitale magasin. Grundet tidsbegrænsning, vil denne landingpage blive fremlagt til eksamen og er derfor ikke inkluderet i denne rapport.

¹ Læs og se mere på www.3dissue.com

Metode

I henhold til valg af udviklingsmetode, var det i projektets interesse at vælge en metode som var åben, således at den kunne tilpasses de fleste produkttyper og udviklingssituationer. Fordi slutresultatet ved starttidspunktet er ukendt, kan prototyping anvendes til evaluering og afprøvninger, der ender ud i kravspecifikationer og som dernæst kan igangsætte den traditionelle udvikling.



Figur: Prototyping model

Idet at der i processen skal være mulighed for at teste og tilpasse, virkede metoden HOME som et godt valg, da den

giver rig mulighed for afprøvninger og tillader brugen af prototyping i henhold til udviklingen af det digitale produkt.

HOME står for Holistic, Open Multimedia development mEthod. Denne multimedieudviklingsmetode har fire kernetrin, der hver især indeholder forskellige aktiviteter. De fire hovedområder er, foranalyse, undersøgelse, design og realisering. Disse fire trin kan ydermere opdeles i to aktiviteter, der hver især er repræsenteret indenfor hvert af de fire områder. Den første af de to er arbejdet med udviklingen af selve produktet. Heri ligger blandt andet aktiviteter som idéudvikling, design og fornøden data. Den anden er arbejdet med at lede den proces som udviklingsarbejdet omfatter. Heri ligger aktiviteter som planlægning, vurdering og regulering. Både de produktrettede og de procesrettede aktiviteter er vigtige elementer i udviklingen af projektet. Det er i udviklingsarbejdet vigtigt at kunne adskille disse to aktiviteter, således at man kan rette opmærksomheden mod de relevante udfordringer som man, indenfor hver aktivitet, kan risikere at møde.

VIRKSOMHEDEN

SWOT

SWOT-analysen er en virksomhedsanalysen, der anvendes til at afdække interne og eksterne forhold i virksomheden. SWOT står for, Strengths (styrker), Weaknesses (svagheder) der repræsenterer de interne forhold og Opportunities (muligheder) samt Threats (trusler) udgør de eksterne forhold. De interne forhold er de som virksomheden selv kan styre, mens de eksterne forhold er dem som virksomheden ingen kontrol har over.

Analysen er udarbejdet for at sætte relevante interne styrker og svagheder, i relation til TELMORE's position i det omgivende miljø. Eksterne trusler og muligheder, giver et nuanceret billede af brandets aktuelle konkurrencemæssige position og de strategiske handlingsmuligheder der er fundet med disse.

Strengths (styrker)	Weaknesses (svagheder)
TELMORE er i forvejen et godt etableret brand på markedet	Virksomhedens stærke image tilbage fra år 2000, er blevet mere vagt med årene
TELMORE har et godt ry blandt sine kunder og opfattes som gennemskueligt, let og ligetil	Mange forskellige reklamer gennem tiderne, har gjort det sværere for brandet at finde sin visuelle identitet
TELMORE var det første mobilselskab der introducerede online selvbetjening og pay-as-you-go i år 2000	
Opportunities (muligheder)	Threats (trusler)
Kan med det nye produkt nå ud til en bredere målgruppe	Kan risikere at støde de loyale kunder væk, med lanceringen af det nye produkt
Kan med en ny visuel identitet og brand strategi få en stærkere position på markedet	Der er stor kamp om kundernes gunst fra de konkurrerende virksomheder

Telmore ønsker, med lanceringen af det nye produkt, at åbne op for igen at blive first mover på markedet, som det var tilfældet i år 2000. Med intentionen om at opnå nye muligheder og ramme en bredere målgruppe, vil TELMORE ligeledes træde ud af dets vante rammer og ind i et mere konkurrencedygtigt og moderne univers. TELMORE vil søge at være et skridt foran brugerens behov, forstå udviklingen, overraske positivt og sætte nye standarder. Brandet vil ligeledes stille skrappt på produkterne og være mere end blot pakker og telefoni.

LEVERANDØR AF
TELEYDELSER



LEVERANDØR AF INDHOLD
LEVERANDØR AF UNDERHOLDNING
LEVERANDØR AF INSPIRATION

Billedet ovenover viser, hvilken form for udvikling TELMORE ønsker at bevæge sig hen imod. Dog ønsker selskabet forsat at bebeholde etiketten som et lavprisselskab, blot med bedre og mere aktuelle tjenester til en fordelagtig pris. Der tænkes således på Norwegian og ikke SAS, på H&M og ikke på Chanel, idet brandet stadig skal være i øjenhøjde med sine kunder.

I figuren i bilag 1, kan TELMORE's nuværende position ses, i forhold til de konkurrerende selskaber. Det er derudover også markeret i hvilken retning TELMORE, med lanceringen af sit nye univers, ønsker at bevæge sig på markedet.

FORANALYSE

I foranalysen afdækkes grundlaget og retningen for projektet. At fastsætte punkter som mål, kurs og fundament er vigtigt for planlægning og styrning af processen. Overordnet set skelnes der mellem produktdefinition og procesdefinition, der begge opsamles i hver deres sætning og slutvis uddybes i en projektbeskrivelse.

Produktdefinition

Formålet med produktdefinitionen er at gøre opgaven synlig og simpel for alle implicerede. For at være i stand til at gøre dette, skal nogle punkter fastlægges,

Formål

Målgruppe

Kunde

Udviklingsplatform og udviklingssoftware

Distributionsmedie

De ovenstående punkter opsamles således:

For at gøre opmærksom på ny visuel identitet samt brand strategi, vil TELMORE have udviklet et online iPad/tablet magasin, der skal få de 18-58 årige til at læse om indholdet i TELMORE's nye abonnement, Play-Pakken.

Procesdefinition

Procesdefinitionen har til formål at klarlægge projektets udviklingsmetode samt ledelsesfilosofi. Dertil skal følgende forhold afdækkes,

Udviklingsmetode

Ledelsesfilosofi

Ressourcer (ca. antallet af medarbejdere involveret i projektet)

Tidsramme

Ligesom med produktdefinitionen, bliver procesdefinitionens punkter opsamlet således:

Med brug af prototyping, skal jeg udvikle et iPad og tablet magasin for brandet TELMORE. Projektet skal være færdigt 4. juni 2014, og den overordnede holdning er at, "Der skal i magasinet være mere fokus på indhold i abonnementet, og mindre fokus på selve brandet" og "Det handler ikke om alder, men om attitude".

Produkt- og procesdefinitionen er udarbejdet for at både udviklere og kunden, kan forstå og identificere sig med begge definitioner, idet de er projektets kurs.

Interessentanalyse

Efter at have klarlagt produkt- samt procesdefinition, er det nærliggende at lave en interessentanalyse.

Interessentanalysen fastlægger hvem man bør involvere, grundet disses interesse eller magt i relation til projektet.

Med andre ord udarbejdes interessentanalysen for at besvare spørgsmålet, hvem er resultaterne af dette projekt vigtige for?

I interessentanalysen vil jeg søge at afdække interessenternes forventninger, således at disse bliver indfriet i projektet.

Ved at tage højde for interessenterne, minimerer man ligeledes eventuelle risici der kan forsinke udarbejdelsen af projektet.

I skemaet nedenfor har jeg lavet en interessentanalyse med de implicerede der kan påvirke projektforsløbet og/eller projektsresultatet på en både positiv samt negativ vis.

Interessenter	Positiv indvirkning	Negativ indvirkning
Telmore	Har interesse i at brandet skal indtage en position som first mover og blive mere konkurrencedygtigt	Kan afviseprojektet hvis ledelsen ikke bliver informeret og hørt
Målgruppe	Målgruppen finder den nye kommunikation spændende og tiltrækkes af tjenesterne	Målgruppen kan ikke identificerer sig med tjenesterne eller magasinet, hvilket resulterer i resultatløs markedsføring
Modtagergruppe	Modtagergruppen finder TELMORE's nye strategi og visuelle univers spændende. Skaber positiv omtale	Modtagergruppen er loyal overfor konkurrerende selskaber. Kan også skabe negativ omtale
Eksterne rådgivere	Støtter op om projektet og dets formål samt aktiviteter. Rådgiver i projektets bedst mulige interesse	Får ikke konkretiseret de eventuelle problemstillinger nok overfor udviklergruppen
Projektleder (mig)	Arbejder med bedst mulige intentioner og alle midler på at få projektet til at lykkes	Får ikke konsulteret nok med eksterne rådgivere, og kan derfor risikere at have mangler i projektet

De enkelte interessenter har hver især en hvis form for indflydelse på projektet. For at få et overblik over hvilke interessenter man skal inddrage hvornår i projektet, har jeg valgt at foretage en inddeling af interessenterne,

Gidsler

Gidslerne er de interessenter der ingen beslutningsmagt har, men hvis medvirken er nødvendig for at sikre projektets succes. Ordet gidsler er derfor en betegnelse for de interessenter der bliver påvirket af projektet, men som ikke besidder særlig meget magt.

Ressourcepersoner

Ressourcepersonerne er dem der har en stor indflydelse på projektet og hvis aktive medvirken også er nødvendig. Disse personer er eksempelvis en del af projektgruppen eller, som i dette projekts tilfælde, udfrakommende faglig ekspertise, eksterne rådgivere.

Grå eminence

Grå eminence er de interessenter der ikke er nødsaget til at skulle levere en stor arbejdsindsats, men som alligevel kan udøve deres indflydelse både åbent eller skjult i henhold til projektet. Disse personer optræder i dette projekt som værende personer i ledelsen hos TELMORE, som ikke

nødvendigtvis deltager aktivt i udarbejdelsen af projektet, men som kan tage store beslutninger på dettes vegne.

Eksterne interessenter

De eksterne interessenter har ikke mulighed for at påvirke centrale beslutninger i projektet, og deres aktive medvirken er heller ikke af signifikant betydning. Dog er det alligevel værd at bruge kræfter på at orientere disse, eksempelvis via massekommunikation. Dette skyldtes at de eksterne interessenter, godt kan opnå mere indflydelse hvis det lykkedes dem at påvirke de andre interessentgrupper. Et eksempel på dette kan eksempelvis være modtagergruppen. Modtagergruppen er alle dem som projektet når ud til, dette inklusiv eksempelvis pressen. Hvis pressen begynder at omtale projektet negativt, kan dette som sagt påvirke de andre interessentgrupper.

Gruppering af interessenter

En skarp opdeling af interessenterne, er relevant for at holde styr på rollerne i projektudarbejdelsen. Derved opnår man en klar adskillelse af arbejde, beslutningstagning samt interessevaretagelse, hvilket er med til at sikrer projektets produktivitet.

Styregruppe

De grå eminencer

Styregruppen har til opgave at skaffe og betale for de fornødne ressourcer der skal bruges i udviklingen af projektet. Ligeledes har styregruppen til opgave at legitimere projektet, både i og udenfor virksomheden, samt hele vejen at bakke projektet op.

Referencegruppe

Gidsler

Interne eller eksterne rådgivere og specialister

Referencegruppen er sammensat af diverse interessenter samt specialister, der har til formål at sikre et fagligt højt og kvalitetsmæssigt niveau. Referencegruppen bliver oftest sammensat i fokusgrupper og kan derved bruges til sparring, vedrørende behov og ønsker til projektet.

Projektgruppe

Projektleder

Projektmedarbejdere

Eksterne eller interne konsulenter/specialister

Projektgruppen er i grove træk arbejdsgruppen, der er nedsat til at udvikle projektet. Arbejdsgruppen er sammensat af

kompetente personer, med de faglige kriterier der skal til, for at kunne levere kvalitetsmæssigt arbejde på et højt niveau.

Interessentkommunikationsplan

Efter at have inddelt de forskellige interessenter i grupper, skal det klarlægges hvorledes kommunikationen med disse skal foregå. I henhold til interessekommunikationsplanen, skal der tages forbehold for om interessenten skal høres, involveres, orienteres eller informeres. Den løbende kommunikation med interessenterne, skal således tilpasses til deres forventninger.

Interessenter der skal høres

De grå eminencer, nærmere betegnet personer i ledelsen hos TELMORE, optræder i dette projekt som interessenter der skal høres. Der skal ved projektets opstart, udarbejdelse og afslutning afholdes møder med de grå eminencer, for blandt andet at aflægge rapport om status på projektet.

Interessenter der skal involveres

De interessenter der skal involveres i projektet er ressourcepersonerne, som er folk med stor faglig ekspertise. Til at involvere ressourcepersonerne i dette projekt, har jeg valgt at afholde møder, for således at kunne drage nytte af deres faglige relevante viden og ekspertise.

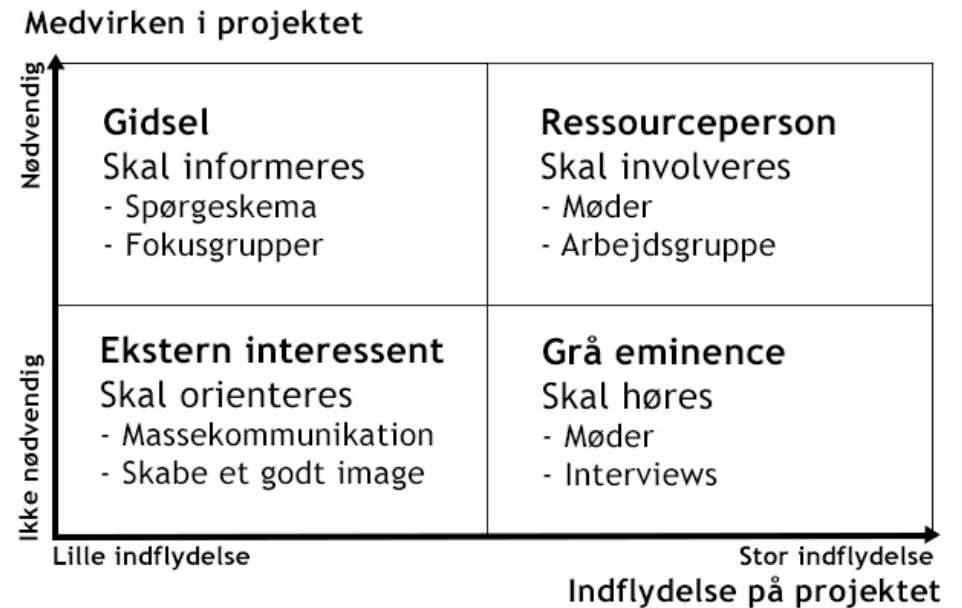
En anden interessent der også bør involveres er gidslerne. Repræsentanter fra gidslerne kan deltage i spørgeskemaer, fordi de ligeledes besidder værdifuld viden for projektet.

Interessenter der skal orienteres

De der har til formål at blive orienteret, er typisk de eksterne interessenter. Deres indflydelse og medvirken er ikke særlig vigtig for det specifikke projekts resultat, men de kan på længere sigt blive indflydelsesrige interessenter, så det er derfor vigtigt at de holdes orienteret.

Interessenter der skal informeres

Fordi deres indflydelse på projektet ikke er ret stor, men deres aktive medvirken nødvendig, har gidslerne interesse i at blive informeret. Fordi de besidder en viden som er nødvendig for projektet, skal disse løbende informeres om projektets koncept og retning. Dette kommer i projektet til syne i brugen af fokusgrupper samt spørgeskema.



Figur: informationstrategisk model

Fordelingen af interessenterne ser, som vist i ovenstående figur, således ud plottet ind i en informationstrategisk model. Modellen illustrerer hvor stor grad af indflydelse en interessent har på projektet og i hvor høj grad deres medvirken til projektet er nødvendig.

UNDERSØGELSE

Ligesom i foranalysen, er der i undersøgelsestrinnet også tilknyttet både proces- samt produktaktiviteter.

Procesaktiviteter

Med udarbejdelsen af foranalysen, har vi fået et godt udgangspunkt for det videre arbejde med planlægningen af processen. I undersøgelsestrinnet skal procesaktiviteterne afdække en måde hvorpå processen skal ledes på. I procesaktiviteterne skal følgende punkter berøres:

Planlægning

Brugerinvolvering

Testaktiviteter

Håndtering af risiko

Procesaktiviteterne er vigtige for projektets videre udarbejdelse, idet de er med til at klarlægge hvilke faktorer der gør sig gældende hvis projektet skal have succes. En af de største og mest altafgørende succeskriterier, er at projektet har en stærk vision og der er en konkret projektbeskrivelse, der fortæller om projektets indhold. Hvis ikke virksomheden kan se et formål med projektet, så vil de ikke tildele de nødvendige

ressourcer der skal til for at projektet kan leve. Med andre ord, hvis man ikke selv tror på sin idé, kommer andre heller ikke til det. Idéen skal dog ikke blot forventningsafstemmes med virksomheden, men også med ens eget team. Det er vigtigt at man forstår at engagere, styrke og udvikle sit team, idet et godt samarbejde oftest afspejles i det endelige resultat. Det er endvidere også vigtigt at man i teamet har en klar ansvarsfordeling samt gensidig respekt for de forskellige fagområder.

Projektplanlægning

I projektplanlægningen er der indlagt forskellige aktiviteter, der skal gøre projektet mere håndterbart og overskueligt. Ligeledes er disse aktiviteter vigtige, idet de er med til at fastlægge allokeringen af forskellige ressourcer og tidsestimeringer. Jeg har valgt at bruge en meget løst projektplan, idet jeg ville have mulighed for at tilhøre konstante ændringer og forbedringer til projektet.



Navn	Start dato	Slut dato
• Eksamensprojekt - TELMORE	20-04-14	04-06-14
• Rapport	28-04-14	03-06-14
• Indledning	25-05-14	25-05-14
• Virksomheden	12-05-14	15-05-14
• Foranalyse	01-05-14	16-05-14
• Undersøgelse	12-05-14	20-05-14
• Realisering	31-05-14	02-06-14
• Ipad/tablet magasin	01-05-14	02-06-14
• Grafik	21-05-14	02-06-14
• Opsætning	21-05-14	01-06-14
• Milepæl	20-04-14	04-06-14
• Aflevering	04-06-14	04-06-14

Billede: Gantt

Milepæle

Grundet mit valg af udviklingsmetoden prototyping, fastsættes en milepæl typisk efter hver brugerinvolvering, i form af iteration eller test. Mine to største milepæle i projektet var spørgeskema og fokusgruppen, idet de var meget tidskrævende men også resulterede i brugbar information til forbedring af projektet.

Brugerinvolvering

Med brugen af udviklingsmetoden prototyping, har jeg fundet det relevant at inddrage brugerne i forskellige stadier af projektet. Især i begyndelsen fandt jeg det relevant at inddrage brugerne, idet det gav et godt billede på hvilke behov, ønsker samt input til konceptet de måtte have. Jeg valgte dertil at udvikle et spørgeskema og at opsætte en fokusgruppe. På denne måde kunne jeg udtrække både kvantitative samt kvalitative data fra brugerinvolveringen.

Testaktiviteter

Helt basalt set, handler det i udviklingsarbejdet om at sikre to aktiviteter i projektet - validering og verificering. Validering består i at det er det korrekte digitale medie der udvikles til brugerne, medens verificering har til opgave at sikre at dette udvikles rigtig og derved er robust og driftsikkert. Brugerinvolveringen i form af de forskellige testaktiviteter, betyder således at vi løbende validerer og verificerer vores valgte digitale medie.

Risikoanalyse

Efter at have fastlagt de første par aktiviteter i undersøgelsestrinnet, har jeg valgt at udføre en

risikoanalyse, for at klarlægge nogle af de risici som projektet kan blive udsat for. Groft set skelnes der mellem to former for risici, de eksterne og de interne. De eksterne risici kan være udefrakommende faktorer som projektlederen, i dette tilfælde er mig, ikke kan kontrollere. Hvorimod de interne risici proaktivt kan løses eller hindres af den projektansvarlige, eventuelt med hjælp fra teamet.

I skemaet indeholdende risikoanalysen, har jeg opsat de interne og eksterne risici. Venstrestillet i skemaet er den pågældende risiko, som efterfølgende er blevet bedømt, under punktet sandsynlighed, på en skala fra et til fem, hvoraf fem er det højeste. Ligeledes bedømmes risikoen på en skala fra et til fem, under punktet konsekvens, hvoraf tallet fem repræsenterer den højeste og yderste konsekvens. Når sandsynligheden for risikoen og konsekvensen af selv samme er vurderet i skemaet, ganges disse to faktorer med hinanden, hvilket resulterer i risikoværdien. Risikoværdien kan i skemaet, maksimalt opnå en score på 25, hvilket klassificeres som værende den højst mulige risikoværdi. Tallet som risikoværdien udgør, kan således bruges til at bedømme hvor aktivt der præventivt skal sættes ind

overfor specifikke risici. På den måde har man styrning med hvilke der risici der skal forhindres og overvåges nøje, når projektet skal udarbejdes.

Interne risici - se bilag 2

Eksterne risici - se bilag 3

Interne og eksterne risici afrunding

Overordnet set er der i dette projekt risici, som man er nødsaget til at tage hensyn til fra projektets spæde start af. Når projektet startes ud er det vigtigt at man har taget højde for de primære interne risici, da disse afføder andre mulige interne faktorer der kan sænke projektets succeskriterier. Fordelen ved de interne risici er at man kan forsøge at planlægge hvilke hændelser der kan forekomme, således at man bedst muligt kan handle mod dem proaktivt. Det samme gør sig delvist gældende for de eksterne risici. Dog kan man ikke vide hvordan målgruppen eller kunden reagerer på projektet, men man kan på forhånd indregne tid til ændringer eller rettelser i sin tidsplan.

De eksterne risici kan ligeledes volde problemer hvis ikke man får holdt nok møder med kunden, således at man er indforstået

med hvilke visioner kunden har for projektet. Kunden vil forståeligt nok nægte at betale for et millionprojekt hvis de ikke kan se sig selv og deres identitet i det. Som projektleder, udvikler samt designer, er det vigtigt at kunden har tillid til at man forstår deres udtryk samt æstetik. Det er naturligvis vigtigt at man får sat sit eget personlige aftryk på projektet, da man som designer heller ikke må glemme sit eget udtryk. Det handler med andre ord om at finde en gylden mellemvej, hvor blandingen af kundens og designerens visuelle udtryk er i balance.

Produktaktiviteter

Konceptbeskrivelse - idéudvikling

Konceptbeskrivelsen har til formål at opsummere beskrivelsen af idéen, samt konceptet, bag projektet. Denne blev indledningsvis kort nævnt i projektbeskrivelsen, dog har jeg som en opsamling i den undersøgende fase, valgt at udvide med nye punkter.

Titel: "Relancering af TELMORE's visuelle identitet samt brand strategi. Fokus på indhold i ny abonnementsstype, hvis indhold kommunikerer via magasin til iPad og tablet"

Idé: At lave et online magasin med fokus på branding af TELMORE's nye abonnement der kan supplere, eller med tiden erstatte, andet online samt offline markedsføring. Magasinet styrke skal ligge i dets populære og aktuelle indhold samt grafiske udtryk.

Brug: Det online magasin skal kunne downloades af alle modtagere/kunder med adgang til iPad eller tablet. Det skal især kunne bruges offline når man er på farten, således at det er tilpasset brugerens hverdag.

Indhold: Indledningsvis vil der i magasinet være en form for leder, hvori der bliver beskrevet hvad tankerne bag magasinet er. Efterfølgende får udvalgt indhold dets egen side, med lidt tekst, evt. video og billeder.

Udformning: Det grafiske udtryk i magasinet skal være professionelt samt overskueligt. Der skal være fokus på det visuelle, og derved være et minimum af tekst.

Behov: Det online magasin skal informere om Play-Pakkens indhold og fungere som et substituerende produkt til den offline markedsføring samt introduktion til produktet.

Opmærksomhedsområde: Det er vigtigt at der er fokus på magasinets indhold, som Play-Pakken tilbyder, uden at det bliver en stor reklamesøjle for TELMORE brandet.

I henhold til dette projekt, fungerer konceptbeskrivelsen som et godt værktøj til at forventningsafstemme visioner med sparringspartnere. På denne måde sikres det at projektets vision, stemmer overens med målgruppens ønsker og behov.

Research og dataindsamling

I henhold til vidensindsamling omkring målgruppen, har jeg valgt at benytte mig af både kvalitativ samt kvantitativ data. Kombinationen af kvantitative og kvalitative data, har jeg valgt for at kunne tegne det bedst mulige billede af målgruppen og dennes vaner med brugen af diverse digitale platforme.

Resultaterne af de kvalitative samt kvantitative undersøgelser, kan bruges til at forbedre produktet, således at det kan tilpasses brugerens stillede ønsker og behov.

Overordnet set kan man derfor sige at jeg har brugt de kvantitative spørgeteknikker til at forklare og de kvalitative spørgeteknikker til at forstå.

Spørgeskema

For kvantitativt at udregne hvor stort et potentiale der er i projektet, udarbejdede jeg et spørgeskema, som blev sendt

rundt på nettet eller via email til respondenter. I dette spørgeskema blev de adspurgte bedt om at svare på en række spørgsmål vedrørende digitale medier. Spørgeskemaet bestod udelukkende af lukkede spørgsmål, idet jeg ønskede en grov opridsede procentdel af målgruppens overordnede mening.

I udarbejdelsen af de lukkede spørgsmål, var det vigtigt for undersøgelsens resultat, at de ikke forsimplede eller fordrejede virkeligheden, så godt som dette nu kunne lade sig gøre. Spørgsmålene skulle, efter bedste evne, tilpasses respondenterne men samtidig udarbejdes med min problemstilling i mente. Spørgsmålene måtte derfor heller ikke være ledende, men skulle derimod være holdningsmæssige, kognitive samt faktuelle.

Ligesom at spørgsmålene skulle være præcise og direkte, skulle svarmulighederne være udtømmende samt relevante i forhold til det adspurgte. Spørgeskemaet blev efter udarbejdelsen sendt ud på nettet og på email. Som alle andre spørgeskemaer, havde mit til formål at nå dem der lå indenfor målgruppens aldersspekter, gerne med en hvis spredning for at få et repræsentativt udsnit, og som var i besiddelse af en iPad eller tablet.

Spørgeskemaet bestod af lukkede spørgsmål, hvilket betød at svarene var listet på forhånd, og respondenterne skulle således blot vælge deres svar. Der var i alt 70 respondenter af spørgeskemaet.

Spørgsmål 1:

Hvor gammel er du?

Under 18 år

18 - 28 år

28 - 38 år

38 - 48 år

48 - 58 år

Over 58 år

Dette spørgsmål blev stillet for at komme nærmere ind på hvilke præferencer de forskellige respondenter i de forskellige aldergrupper har, således at produktet kan tilpasses både det ældre og det yngre segment.

Hvis man var under 18 eller over 58 år, blev man automatisk sendt til slutningen af spørgeskemaet, idet jeg kun var interesseret i de respondenter der lå indenfor målgruppens aldersspekter.

Resultat

Den procentvise fordeling af aldersfordelingen tegnede sig således,

Under 18 år - 0%

18 - 28 år - 52%

28 - 38 år - 32%

38 - 48 år - 14%

48 - 58 år - 4%

Over 58 år - 0%

Disse resultater viste at der ud af de 70 respondenter, var en overvejede stor repræsentation fra aldersgruppen 18 - 28 år.

Spørgsmål 2:

Ejer du en iPad/tablet, eller bor du i en husstand hvor der ejes en?

Ja, jeg ejer selv en iPad/tablet

Ja, jeg bor i en husstand hvor der ejes en iPad/tablet

Nej

Ved ikke

Dette spørgsmål valgte jeg at stille for at indhente kvantitativ data på hvor mange af respondenterne, der var i besiddelse

af en iPad/tablet. Selvom nogle af respondenterne svarede nej til spørgsmålet, kunne de stadig fortsætte med at besvare spørgeskemaet. Dette skyldtes at jeg forsat ønskede deres mening, i henhold til magasinets indhold samt udformning.

Resultat

Ja, jeg ejer selv en iPad/tablet - 20%

Ja, jeg bor i en husstand hvor der ejes en iPad/tablet - 48%

Nej - 32%

Ved ikke - 0%

Af dette resultat kan det ses, at næsten halvdelen af de adspurgte bor i en husstand hvor der ejes enten en iPad eller tablet. Dette er relevant for spørgeskemaets resultaters anvendelighed, idet brugerne derved er vant til brugen af iPads eller tablets.

Spørgsmål 3

Har du nogensinde læst et magasin på din iPad/tablet?

Ja

Nej

Jeg har ikke en iPad/tablet

Dette spørgsmål valgte jeg at stille, baseret på at få et overblik over hvor mange i målgruppen der tidligere har haft erfaring med at læse et magasin online på deres devices.

Resultat

Ja - 13%

Nej - 55%

Jeg har ikke en iPad/tablet - 32%

Dette resultat afslører at respondenterne ikke har særlig meget erfaring, når der kommer til at skulle læse et magasin på deres tablet eller iPad.

Spørgsmål 4

Hvis du skulle læse et online magasin på din iPad/tablet, hvad ville du så helst læse om? (vælg max 5)

Film

Comedy

Dokumentarer

Bøger

Serier

Musik

Boligindretning

Mad

Mode

Sport
Rejser
Ved ikke

For at præcisere hvilket indhold det var nødvendigt at lægge vægt på i magasinet, valgte jeg at spørge respondenterne om deres præferencer. Jeg valgte at spørgsmålet ikke blot måtte have et svar, men fem, således at respondenterne kunne danne deres egen top fem over ønsket indhold. Dette gjorde jeg for at tvinge respondenterne til at have en mening i udvælgelsen af indholdet, idet de blev begrænset til fem.

Resultat

Resultatet af dette spørgsmål resulterede i en top fem, over hvilket indhold respondenterne sammenlagt foretrak.

Serier - 24%
Film - 17%
Musik - 16%
Comedy - 13%
Mad - 8%

Dette resultat er en god indikator på hvilket indhold målgruppen efterspørger. Indholdet er dog baseret på at over halvdelen af besvarelsene er kommet fra unge mellem 18 -

28 år. Det vil derfor dog ikke være mindre relevant at have anden type indhold med også, da der sigtes efter en bred målgruppe.

Spørgsmål 5

Hvilke af følgende tjenester benytter du oftest?

HBO Nordic
CMORE Film
Mofibo
Egmont magasiner (Euroman, Eurowoman, RUM eller Gastro)
TV2 Play
Politiken
Ekstra Bladet
Min Bio
Ingen af dem
Ved ikke

Spørgsmålet om hvilke tjenester målgruppen i forvejen benytter, er relevant i forhold til hvor mange der så kunne være interesseret i Play-Pakken samt magasinet.

Resultat

HBO Nordic - 16%
CMORE Film - 0%
Mofibo - 3%

Egmont magasiner (Euroman, Eurowoman, RUM eller Gastro)
- 5%

TV2 Play - 15%

Politiken - 11%

Ekstra Bladet - 15%

Min Bio - 0%

Ingen af dem - 35%

Ved ikke - 0%

Respondenterne kunne i dette spørgsmål kun vælge et af svarene, idet jeg ville forsøge at komme frem til hvilken af tjenesterne der var mest populær og anvendt af målgruppen.

Som det fremgår af svarene, er HBO Nordic den mest populære af tjenesterne, stærkt efterfulgt af TV2 Play og Ekstrabladet. 35% af respondenterne svarer 'Ingen af dem', dette kan dog tyde på at respondenterne muligvis anvender andre online tjenester.

Spørgsmål 6

Hvor interesseret ville du være i at få et mobilabonnement med tjenester som, HBO Nordic, CMORE Film, Mofibo, Egmont Magasiner, TV2 Play, Politiken, Ekstrabladet samt Min Bio?

Meget interesseret

Lidt interesseret

Ikke så interesseret

Slet ikke interesseret

Ved ikke

Spørgsmålet om hvor interesseret respondenterne ville være i abonnementet, er en god indikator for hvor mange der ville være positivt stemt overfor denne nye type af abonnement. Naturligvis er alle detaljer ikke nedfældet i spørgsmålet, men det er grundet at der i et spørgeskema kun ledes efter overordnet kvantitativ data.

Resultat

Meget interesseret - 53%

Lidt interesseret - 29%

Ikke så interesseret 12%

Slet ikke interesseret - 6%

Ved ikke - 0%

Respondenterne er umiddelbart meget interesseret, i at blive tilbudt et mobilabonnement, indeholdende alle de beskrevne tjenester, kun 6% af respondenterne er slet ikke interesseret i tilbudet.

Spørgsmål 7

Antag at du fik et mobilabonnement med tjenesterne HBO Nordic, CMORE Film, Mofibo, Egmont Magasiner, TV2 Play, Politiken, Ekstrabladet samt Min Bio. Hvor interesseret ville du være i at modtage nyheder om disse tjenester i et online magasin som du kunne downloade til din iPad/tablet?

Meget interesseret

Lidt interesseret

Ikke så interesseret

Slet ikke interesseret

Ved ikke

Resultat

Spørgsmål nummer syv er et meget konkret spørgsmål. Dette valgte jeg at inkludere i spørgeskemaet, for at afdække hvor mange der rent faktisk ville være interesseret i den service som produktet skulle levere.

Resultat

Meget interesseret - 18%

Lidt interesseret - 39%

Ikke så interesseret - 12%

Slet ikke interesseret - 11%

Ved ikke - 20%

Resultatet af dette spørgsmål fortæller, at de adspurgte ikke er 100% med på idéen om et online magasin, men de er heller ikke afvisende. 20% svarer 'ved ikke', hvilket højst sandsynligvis er et resultat af at respondenterne simpelthen ikke ved nok om produktet, til at kunne proklamere sit standpunkt.

Spørgsmål 8

Har du nogensinde brugt eller scannet en QR-kode?

Ja, mange gange

Ja, få gange

Nej, aldrig

Ved ikke

Resultat

Ja, mange gange - 5%

Ja, få gange - 10%

Nej, aldrig - 71%

Ved ikke - 14%

Ud af de 70 respondenter svarede 71% at de aldrig havde brugt eller scannet en QR kode. Dette er et godt belæg for hvorfor jeg har fravalgt brugen af QR-kode i min markedsføring på eksempelvis offline medier.

Overordnet resultatet af spørgeskema

Jeg valgte i mit spørgeskema at stille nogle overordnede og nogle meget konkrete spørgsmål. De overordnede spørgsmål havde til formål at give mig viden om blandt andet målgruppens interesser, samt deres brug af iPad/tablet. De konkrete spørgsmål havde til formål at teste projektets koncept og få et kvantitativt overslag på, hvor mange i målgruppen der rent faktisk ville være interesseret i produktet. Overordnet kan der med resultaterne af spørgeskemaet, konkluderes at disse respondenter var overvejende positive overfor produktet og dets koncept.

Med de kritiske briller på, kan man argumentere at man ikke ved hvad der ligger til grund for besvarelsen i spørgeskemaet, fordi svarmulighederne er lukkede og forudbestemte. Respondenterne har altså ikke mulighed for at argumentere deres svar, ligesom jeg, som udvikler, ikke har mulighed for at kende deres svares begrundelse.

Fokusgrupper

Som et supplement til de kvantitative data som spørgeskemaet gav, valgte jeg også at danne en fokusgruppe. Fokusgruppen giver kvalitativ data, som giver bedre forståelse for problemstillingen og giver et mere nuanceret

billede af målgruppen.

Jeg selv fungerede selv som ordstyrer og havde til formål at sikre at alle fik taletid og blev hørt. Jeg kunne ligeledes også stille spørgsmål, hvis der var noget jeg gerne ville have fokusgruppen til at diskutere nærmere.

Fokusgruppen var sammensat af 8 personer, i alderen 18 - 58 år og kønsmæssigt ligeligt fordelt. Ingen af de involverede beskæftigede sig med medier eller anden form for digitalisering i deres hverdag, dette var en forudsætning for at kunne indgå i fokusgruppen, da jeg vurderede at de havde chance for at give de mest umiddelbare, personlige og ikke mindst brugbare resultater.

Fokusgruppen blev bedt om at sætte sig i en rundkreds, således at de alle kunne se hinandens ansigter. Indledningsvis skulle gruppen nemlig lære hinanden lidt at kende. De blev derfor stillet et beskrivende spørgsmål, der havde relevans til deres hverdag, men samtidig også indirekte relation til projektets produkt, i dette tilfælde det online tablet /iPad magasinet.

Det beskrivende startsspørgsmål lød således: *Beskriv den sidste gang du/l læste et medie online.*

Derefter fulgte et mere undersøgende spørgsmål: *Hvilke positive og negative oplevelser havde du/I med det?*

Efter de indledende spørgsmål, kunne jeg allerede drage nogle konklusioner omkring fokusgruppens svar. De delte deres forskellige perspektiver og det blev mig hurtigt klart at de var en gruppe der, trods deres store alderspekter, var meget vante på nettet, men på hver deres måde. I det første spørgsmål beskrev respondenterne at de læste alt fra nyheder, aviser, blade til bøger online. Overordnet set beskrev de alle denne oplevelse som værende positiv, men de kunne samtidig også komme med kritik af de digitale medier.

Efterfølgende kunne jeg som moderator langsomt begynde at konkretisere mine spørgsmål, således at fokusgruppen blev sporet yderligere ind på projektets koncept. Jeg ville gerne have fokusgruppen til at diskutere hvad de hver især fandt interessant ved online magasiner, så jeg stillede dem følgende spørgsmål:

Hvad ville få dig/jer til at læse et online magasin?

Hertil var der i fokusgruppen faktisk ret bred enighed. Fokusgruppen vurderede at hvis indholdet var relevant for dem, så ville de læse magasinet, uanset om det så var offline

eller online. Jeg valgte derfor at spørge ind til netop hvilken slags indhold de ville finde interessant:

Hvilket indhold ville få dig/jer til at læse et online magasin?

Her var der i svaret større diversitet, grundet gruppens brede aldersspekter. Der formede sig hurtigt to grupperinger i form af det yngre segment vs. det ældre segment. Den yngre del af gruppen ville helst læse nyheder om serier, film, musik, mode og comedy. Medens den ældre del af gruppen ville fortrække at læse nyheder om bøger, film, dokumentarer, samt mad, bolig og livsstil.

Efterfølgende valgte jeg at mit sidste spørgsmål skulle være meget præcist og i relation til produktet, jeg spurgte derfor fokusgruppen om følgende:

Hvad ville du syntes om, at modtage alle nyheder om dit mobilabonnement i et online magasin, som du kunne downloade til din iPad eller tablet?

Fokusgruppen blev hertil enige om at de gerne ville modtage visse nyheder om deres abonnement i magasinet, men andre mere personlige informationer ville de stadig gerne have pr. brev eller email. Der blev i gruppen også pointeret at man

godt kunne tænke sig, at der i magasinet også var nyheder fra eksempelvis TELMORE's shop, således at man altid havde mulighed for at følge med hvis der var et godt tilbud. Med andre ord, så var fokusgruppen overordnet set enige om, at de ville læse nyheder mm. i et magasin, hvis altså at indholdet var relevant for dem. Ydermere blev der, udover relevant indhold, også lagt fokus på magasinets grafiske udtryk.

Respondenterne understregede at de gerne ville have en smule tekst, men især de yngre i gruppen, ville gerne have at der blev lagt mere fokus på det visuelle. Med andre ord ønskede fokusgruppens yngre segment mindre tekst og flere billeder eller videoer, idet det ville gøre identificering med produktet nemmere for dem.

Et andet emne der blev taget op i fokusgruppen, var hvor meget papir og ikke mindst arbejdskraft, man ville spare på ikke at skulle udarbejde, trykke og husstandsomdele reklamer. Miljøbevidstheden gjorde således at fokusgruppen så en klar fordel i at læse magasinet online.

Tid var også et emne der i fokusgruppen blev diskuteret. Mange i fokusgruppen påpegede at de i en travl hverdag, først har tid til at læse reklamer når de kom hjem og fik tømt deres postkasse og selv da var det ikke garanteret at de fik dem læst.

Udfra de stillede spørgsmål kunne jeg konkludere at tid, relevans og miljøbevidsthed, var gentagende emner som fokusgruppen vægtede højt i deres hverdag. Det er deriblandt disse tre ting at jeg som designer og udvikler af magasinet, skal have indarbejdet i mit produkt, således at det blev tilpasset målgruppens ønsker og behov.

Konklusion på fokusgruppen

Fokusgruppen kunne udfra de stillede spørgsmål, udveksle holdninger, præferencer, osv., og derved skabe en dialog. I henhold til projektet førte denne dialog til interessante forhold, der var vigtig for forståelsen af fokusgruppens indbyrdes holdninger.

Fokusgruppen kom med deres uforbeholdne mening og var både konstruktiv og kritisk overfor de spørgsmål der blev stillet. Fordi resultaterne ikke er givet på forhånd, dannede fokusgruppen et meget dynamisk forum, hvor den åbne struktur tillod at der blev afdækket meget alsidige holdninger. Fokusgruppen bidrog således med kvalitativ data, der i mit tilfælde kunne bruges til yderligere at tilpasse produktet til målgruppen. Derudover kunne fokusgruppens udtalelser også understøtte den kvantitative data som spørgeskemaet gav.

KOMMUNIKATIONSPLAN

Når man skal kommunikere noget information ud, hvad enten det er tekst, billeder eller film, er det relevant at vide hvem man kommunikerer til. TELMORE har som virksomhed et ønske om at segmentere efter en bestemt målgruppe, og det er derfor relevant at vide noget om dem, deres vaner og præferencer.

Målgruppe

Researchvirksomheden, Marketminds, har udarbejdet en evaluering af TELMORE's nye produkt samt platform. De har derudover også lavet en målgruppebeskrivelse af de nuværende kunder og sammenlignet dem med de konkurrerende virksomheders kunder. Undersøgelsen tager udgangspunkt i to fokus grupper: den første indholdende 10 af TELMORE's nuværende kunder og den anden indholdende 8 af konkurrerende selskabers kunder. Begge grupper er i aldersintervallet 20 - 40 år og har en ligelig fordeling af køn. Fokusgrupperne har en varighed på 2 timer og er udarbejdet i København, og selvom de omhandler brugen af mobiltelefoner, giver de stadig et godt billede på hvilke medievaner målgruppens respondenter og de konkurrerende virksomheders kunder har.

Undersøgelsen viser at TELMORE's nuværende kunder, ligger langt fra den målgruppe, som der med lanceringen af det nye

produkt ønskes at segmentere efter. De nuværende kunder har et nøjsomt forhold til deres mobiltelefon, og anvender mest denne til kontakt med venner og familie samt planlægning af hverdagen. De konkurrerende virksomheders kunder er langt mere nuanceret, nærmest avanceret, i brugen af deres mobiltelefoner, sammenlignet med TELMORE's nuværende kunder. De konkurrerende virksomheders kunder, oplever deres mobiltelefon som værende et omdrejningspunkt i deres hverdag, som giver plads til planlægning, underholdning og socialt liv. Dette står i stor kontrast til den kun ene kunde, der i fokusgruppen med TELMORE's nuværende kunder, havde overvejet at bruge sin telefon til spil/underholding. Jeg har derfor valgt at sætte disse to grupper op mod hinanden, for at klarlægge deres forskelle,

TELMORE's nuværende kunder

Digitalt nøjsomme
Basalt brug af mobil
Rolig livsstil
Afdæmpet

Ønske-målgruppen (de konkurrerende virksomheders kunder)

Livsstilsorienteret

Urbane
Oplevelsessøgende
Med på beatet

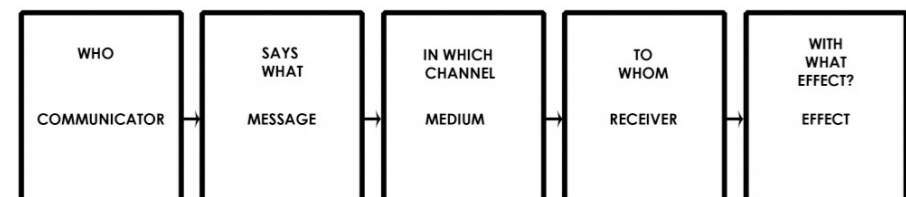
De to fokusgrupper blev, som det fremgår af resultaterne² begge præsenteret for det nye univers samt abonnementstype som TELMORE vil lancere. Begge grupper havde skepsis, og havde en overordnet holdning af, what's the catch-fænomenet. Især TELMORE's nuværende kunder, havde meget svært ved at identificere sig med produktet.



De kunne til dels godt se at prisen var god, taget i betragtning af hvad man fik, men de kunne ikke identificere sig med sprogbrug samt grafik. Den kække italesættelse, syntes at fremkomme provokerende og frastødende på de nuværende

kunder. De konkurrerende virksomheders kunder var anderledes stemte. De oplever kommunikationen som værende fræk, provokerende og et godt incitament, til at sende TELMORE tilbage på kortet som et nyskabende og fremadtænkende teleselskab. De kan således i højere grad identificere sig med den nye kommunikation og produkt, end de nuværende kunder kan. Netop fordi der er så stor diversitet mellem de nuværende og de potentielle kunder, er det vigtigt at der i den nye form for kommunikation af produktet, stadig er elementer af TELMORE's velkendte gennemskuelighed, således at produktet ikke drukner og ender med at frastøde de eksisterende kunder. De 'gamle' kunder skal stadig kunne identificere sig med brandet og have en følelse af at der stadig bliver handlet i deres bedste interesse.

Kommunikationsmodel



Figur: Laswell's kommunikationsmodel

² Se bilag, Power Point med resultater af TELMORE's fokusgrupper

Kommunikator

TELMORE er den primære offentlige kommunikator i dette projekt, idet virksomheden ønsker at segmentere efter bredere målgruppe.

Budskab

Projektets budskab er at give brugerne en oplevelse som de vil dele. Det handler om at fortælle en historie som begejstrer og som samtidig fanger tendenser og trends.

Kanal/medie

Overordnet set kan man argumentere at hovedmediet er iPads/tablets, idet magasinet er udviklet til at skabe den bedste brugeroplevelse på netop disse platforme. I markedsføringen bliver der dog også gjort brug af andre medier, både i offline og online form. Offline har jeg gjort brug af plakater og online har jeg gjort brug af bannere, på TELMORE's egen hjemmeside. Disse har jeg dog valgt at karakteriserer som værende de sekundære medier.

Modtager

TELMORE søger med sin nye visuelle identitet samt abonnementstype, at nå en ny form for målgruppe som også forklaret i målgruppeanalysen. Ønske-målgruppen er således modtager, men det samme er TELMORE's 'gamle' kunder,

som stadig skal kunne forholde sig til brandet trods dets nye look and feel.

Effekt

Målet med kommunikationen er at nå en bredere og mere moderne målgruppe. Gennem lanceringen af ny brand strategi, visuel identitet og abonnementstype, ønsker TELMORE at blive opfattet som en first mover på markedet, der sagtens kan være konkurrencedygtig i forhold til andre teleselskaber.

AIDA

Jeg valgte i mit projekt at anvende AIDA, idet denne marketingsmodel kan bruges til at konkretiserer hvorledes man mest effektivt kan segmentere efter og ramme konkrete brugere. Der er en klar målsætning for produktet, men hvis brugerens nysgerrighed ikke udløses, vil produktet få dårlige resultater. Jeg har forsøgt at målrette min markedsføring, efter at skabe de bedste forudsætninger for produktet og samtidig tænde brugerens nysgerrighed og engagement.

Attention

Offline medier, i form af plakater, skal gøre opmærksom på produktet i det offentlige rum. Fordi ønske-målgruppen lever en meget dynamisk og urban tilværelse, vil disse plakater

være placeret på offentlig steder med stor synlighed.

Plakaterne vil derfor være at finde ved tog-, bus- og metrostationer.

Der skal dog også være online medier der gør opmærksom på produktet og som i højere grad er tilpasset de 'gamle' kunder. Kunderne vil således møde de online bannerne når eksempelvis de benytter forskellige services, der er at finde på TELMORE's egen hjemmeside under Mit TELMORE (kundernes personlige side med oversigt over forbrug, abonnement mm.).

Interest

Magasinet har til formål at informere brugeren om abonnementets medietjenester samt indeholde nyheder om disse. På denne måde kan brugeren holde sig ajour med hvad der er populært og nyt på de diverse medier.

Desire

For at brugeren skal downloade bladet, skal der være elementer der sætter denne aktivitet i gang. Nogle af brugerne downloader bladet grundet deres interesse for produktet, medens andre brugere skal, så at sige, lokkes. Konkurrencen eller specielle tilbud er gode midler til at pirre brugeren, idet der opstår et begær om at udforske eller erhverve produktet.

Action

Action er det afsluttende stadie i AIDA, som indikerer hvilke element der skal muliggøre at brugeren kan få produktet. På de offline medier skal der i hjørnet være et ikon med en app, som kan findes i appstore og som indeholder magasinet. Sammenfattet med branding af indholdet i abonnementet og den stærke startpris, skal brugeren få lyst til at hente magasinet ned, idet markedsføringen har vakt nysgerrighed.

Jeg valgte at der skulle være et billede af appen, istedet for eksempelvis en QR-kode. Dette valg er truffet på baggrund af respondenternes svar, i spørgeskemaet, hvor 71 % af de adspurgte svarede at de aldrig havde anvendt en QR-kode. Jeg så derfor ingen grund til at anvende denne, men fandt det stadig relevant at der skulle være en anden form for call to action som ledte til produktet.

DESIGN

Det videre arbejde med projektet og ledelsen af processen samt udviklingen af produktet, har nu nået designtrinnet. I designtrinnet tages der designmæssige beslutninger, der alle er baseret på undersøgelsestrinnet. De data man er nået frem til og de konklusioner man har draget, skal nu inkorporeres i produktet, således at det passer til brugerens ønsker og behov.

Ligesom i foranalyse og i undersøgelsen, er der i designtrinnet også involveret både proces- og produktaktiviteter.

Procesaktiviteter

Efter undersøgelsestrinnet, har projektet fremadrettet til opgave at gennemføre de vurderingsaktiviteter som fremgår af projektplanen. Med vurderingsaktiviteterne handler det nu for mig som projektleder, at vurdere om det ønskede mængde arbejde er nået, eller om nogle af processerne skal gentages og der derved skal ændres i projektplanen. Grundlæggende gælder det at den ene aktivitet ikke må forstyrre den anden, da dette kan påvirke projektets kvalitet, tid samt omkostningsparametre. I mit projekt har jeg fundet et behjælpeligt at involvere brugerne tidligt i forløbet, og derfor truffet beslutninger der var baseret på deres behov og ønsker. Ligeledes har jeg holdt et skarpt øje med min

projektplan og sørget for at denne konstant var ajourført i henhold til udviklingen. På denne måde undgås det at diverse aktiviteter skal omstruktureres, da eksempelvis en enkelt datorykning kan have store konsekvenser andre af projektets aktiviteter da disse oftest er tæt forbundne.

Produktaktiviteter

I designtrinnet skal der på baggrund af vores konceptbeskrivelse, kommunikationsplan og andre data, gives indhold, struktur og form til projektet.

Informationsdesign

For at finde ud af hvilken information der skal være i magasinet, skal brugernes og virksomhedens krav til information klarlægges. Informationen skal udvælges af udviklingsholdet, der konstant skal have forståelsen for brugeren og betydningen af brugerinteraktioner. Dertil skal virksomhedens krav til information også medregnes, idet de som afsender skal kunne se sig selv i det endelige produkt.

Udvælgelse

Den første aktivitet i informationsdesignet, er udvælgelsen. Her bliver det overordnet indhold udvalgt, i henhold til virksomhedens og brugerens krav,

TELMORE's krav

Mindre fokus på brandet

Mere fokus på indhold

Hovedsagelig brug af video og billeder

Virksomhedens krav er nogle der gennem møder med virksomheden, vil blive fremlagt. Disse krav er ikke nogle der slavisk i udviklingen af projektet skal følges, men det er vigtigt at de bliver inkorporeret således at virksomheden kan identificerer sig med projektet.

Brugerens krav

I forståelsen af brugerens krav, er det relevant at opsætte en række spørgsmål som brugeren vil stille til informationen,

Hvordan starter jeg?

Hvad går det ud på?

Får jeg hjælp undervejs?

Hvad får jeg ud af det?

Med disse spørgsmål i mente, kan der opsættes 3 overordnede emner, som har til formål at dække brugernes krav til information,

Relevant indhold

Underholding

Konkret, simpel og synlig tekstmæssig information

Briefing

Informationsbriefingen har til formål at give udviklingsholdet en beskrivelse af væsentlige punkter, i henhold til mediets information. En briefing indeholder typisk tre hovedpunkter i form af et ønsket resultat, hovedkategorier samt underkategorier. Det ønsket resultat repræsenterer således, hvad vi gerne vil opnå med projektet, hvornæst hovedkategorier samt underkategorier repræsenterer hvad de primære og hvad er de sekundære fokusområder er.

Ønsket resultat

At TELMORE med deres nye visuelle identitet skal fremstå innovative og moderne. Ligeledes skal de med deres nye abonnement Play-Pakken og online magasin, være meget mere synlig og konkurrencedygtig på markedet.

Hovedkategorier

Produkt

Tjenester

Indhold

Underkategorier

Firmaprofil

Interaktionsdesign

Interaktionsdesign beskriver hvorledes brugeren interagerer med mediet. Mediet skal kunne lytte, tænke og tale. Hvis mediet er god til at lytte, betyder det at det er åbent for de spørgsmål den der ønsker at interagerer måtte have. Hvis det er god til at tænke, betyder det at det kan komme med et relevant svar på brugerens spørgsmål. Hvis mediet taler godt, betyder det at der gives forståelig feedback på brugerens stillede spørgsmål. Disse tre egenskaber er vigtige for mediet, idet de danner fundamentet for brugerens interaktion med mediet. Hvis mediet ikke lytter, taler eller tænker, så vil brugeren opleve frustration og derved få en dårlig oplevelse i anvendelsen af mediet.

Til definere interaktionen i det digitale medie, har jeg valgt at gå ud fra tre forskellige parametre, frekvens, grad og betydning. Disse beskriver i hvor høj grad mediet er interaktivt.

Frekvens - *hvor ofte kan brugeren vælge?*

Frekvensen i interaktivitet, handler om hvor mange gange brugeren kan klikke på skærbilledet. I magasinet er der eksempelvis knapper, links og videoafspilninger. Knapperne

er et call to action element, og sender brugeren ind på en side med mere information om noget konkret indhold.

Grad - *hvor mange forskellige valgmuligheder er tilgængelig for brugeren?*

Graden i interaktion, angiver hvor mange forskellige former for interaktion brugeren har at vælge imellem. I magasinet har brugeren mulighed for at klikke på knapper, links, mulighed for at swipe mellem siderne i magasinet, mm. og derved sætte en masse forskellige handlinger i gang.

Betydning - *hvad betyder brugerens valg?*

Betydningen af brugerens valg, kan være diffus i forhold til interaktionen. Der skelnes mellem to forhold, det meningsdannende og det holdningsdannende. Det meningsdannende forhold, opstår når vi vælger at fortolke på det vi oplever, mens det handlingsdannende forhold, giver os mulighed for at påvirke det vi oplever. De menings- og handlingsdannede niveauer er med til, for brugeren at klarlægge hvor megen interaktionsfrihed der er i det digitale medie.

I det online magasin, har brugeren ikke sindssyg stor interaktionsfrihed, men der er dog alligevel tale om en mulighed for at tolke både menings- og handlingsdannede på indholdet. Brugeren tolker det forskellige indhold som der

præsenteres i magasinet, hvorefter brugeren frit kan vælge at gå frem og tilbage, eller hoppe til en anden side i magasinet, som det måtte behage denne.

Struktur

Den mest basale form for interaktion i et digitalt medie, er navigationen. Navigationsstrukturen er det redskab som brugeren benytter til at finde rundt mediets informationer. I henhold til det online magasin, har jeg benyttet en lineær struktur. Den lineære struktur kan bedst beskrives som scener der er systematiseret som perler på en snor. Jeg valgte at benytte mig af den lineære struktur i magasinet, fordi jeg ønskede at formidle mange små historier, men stadig med et logisk forløb. Som også nævnt i forgående afsnit betydning, har brugeren derfor begrænset interaktion med mediet, idet det er interaktionsdesigneren der har kontrol over rækkefølgen af siderne i magasinet.

Præsentationsdesign

Efter interaktionsdesign kommer udvidelsen og konkretiseringen, præsentationsdesign. Præsentationsdesign har til formål at omsætte indhold og struktur til kommunikation og oplevelse. Mere konkret er præsentationsdesignet alt der vedrører fremstilling og følelse.

I henhold til magasinet var det for mig vigtigt, at brugergrænsefladen ikke blot omhandlede knapper, farver og skrifttyper. Disse elementer blev dog stadig anvendt i henhold til at skabe en stemning og understøtte brandets visuelle identitet i magasinet. Men jeg ønskede ydermere at skabe en visuel oplevelse, samt formidle information uafhængigt af indholdets genre.

Tid og sted

Når produktet skal opleves af brugeren, er tiden en vigtig faktor, idet den indikerer hvor lang tid brugeren vil ofre på produktet. Magasinet er indrettet således at alle siderne fungerer som teasere, der er indrettet med mindre videoklip, kort tekst samt billeder, der alle har til formål at vække brugerens interesse for produktet. Skulle brugeren have lyst til at opleve mere af noget bestemt indhold i magasinet, vil et link være at finde i magasinet. Brugeren kan således på farten læse kort og præcist om noget bestemt indhold, men har samtidig muligheden for at klikke sig videre hvis dette er ønsket.

Erfaring og forventning

Brugerens tidligere erfaring med lignende medier, betyder meget for de krav og forventninger som brugeren har til produktet. De fleste brugere er vant til brugen af iPad, tablets,

smartphones osv., så derfor har afsender af produktet oftest ligeledes forventninger til brugerens erfaring. Eksempelvis forventer jeg som udvikler, at en bruger intuitivt ved at for at skifte side i magasinet, skal man enten swipe den ønskede vej, eller logisk nok trykke på den anviste pil. Ligeledes forventer jeg at brugeren god ved hvad man skal gøre for at zoome ind på tekst, billede mm. Disse basale funktioner har de fleste af brugerne kendskab til, idet de kender dem fra deres telefoner eller computere.

Tekst

Tekst på en skærm og tekst på papir er to vidt forskellige ting. Når tekst er på papir, reflekterer det lyset, men når det er på en skærm kaster det lyset direkte ind i øjet. Det kan derfor virke ubehageligt at læse store mængder tekst på en skærm, fremfor på et stykke papir. Jeg valgte derfor som udvikler, at minimere den tekstholdige information, især fordi øjet ikke altid nærlæser tekst, men blot scanner det. Dog fandt jeg det relevant at have en smule tekst, således at brugeren, hvis ønsket, kan finde baggrundsstof eller anden information på sekundære sider. Derudover valgte jeg at synliggøre overskrifter, samt call to action knapper og sætninger, således at brugeren ikke kunne undgå at lægge mærke til disse.

Font

Til almindelig både offline samt online kommunikation, har jeg valgt at anvende skrifttyperne Open Sans, Arial og Futura Bold. Open Sans samt Arial anvendes til brødtekst, medens Futura Bold bruges i overskrifter. Disse skrifttyper er valgt fordi de passer godt til TELMORE's moderne stil og fordi det er letlæselige samt præsenterer sig godt på en skærm,

FUTURA BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
1234567890.,:;?!&

ARIAL

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
1234567890.,:;?!&

OPEN SANS

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
1234567890.,:;?!&

Billeder

I magasinet valgte jeg at anvende stor brug af billeder, for at gøre brugerfladen mere indbydende og levende. Billederne er udvalgt nøje, så de passer til indholdet på de enkelte sider. Hver side tilhører en forskellig genre, så siderne har derfor hver deres form for grafiske stil. Stilen har således til formål at understøtte budskabet og stemningen på hver af de enkelte sider.

Video

I udarbejdelsen af magasinet har jeg valgt at benytte mig af videoer i form af filmtrailere, interviews samt andre mindre klip. Jeg valgte at benytte mig af videoer, fordi de giver mulighed for effektivt, levende og kort at kommunikere et budskab til en bred sanseappel. Dette vil sige at der ikke kræves særlig meget af brugerens perception, og at denne derfor uden anstrengelser kan afkode realistiske indtryk.

User interface

Produktet user interface, bedre kendt som brugergrænseflade, er det som brugeren kan sanse, udseende og følelse.

I udviklingen af magasinets brugergrænseflade, valgte jeg at der skulle være en klar harmonisering mellem brugerens logiske sans og magasinets opbygning. Navigationen er vigtig

for brugen af et medie, idet den kan determinere hvorvidt produktet er en succes eller ej. I magasinet er den overordnet struktur meget simpel, der er en pil i både højre og venstre side til at 'vise vej'. Ligeledes er der i bunden af siden en pil, som viser en menu hvori man kan vende tilbage til en af de forgående sider, uden at skulle igennem alle de andre først.

Gestaltlove

Jeg valgte i udviklingen af magasinet, at benytte mig af gestaltlove, idet de klarlægger hvordan brugeren opfatter helheder i billeder.

Loven om nærhed

Hver af siderne i magasinet, har et individuelt emne med individuelt indhold, der alle repræsenterer en form for tjeneste som Play-Pakken tilbyder. Selvom man på en side, kun har et tema, kan der alligevel være mange former for medier indblandet, eksempelvis tekst, video, billeder mm. Jeg fandt det derfor relevant at anvende loven om nærhed, idet man kan symboliserer hvad der er sammenhængende, ved at adskille det fra de andre elementer med blanke linjer eller mellemrum.

EKSEMPEL

Loven om lukkethed

Loven om lukkethed har jeg valgt at anvende i blandt andet tekstfelter. Meget af det tekstmæssige indhold i magasinet er indrammet i en form for kasse, således at der understreges overfor brugeren hvilke elementer der hører sammen, fordi disse bogstavligt talt er lukket af.

Loven om linjer

Af æstetiske og kompositionsmæssige grunde, har jeg valgt at benytte mig af loven om linjer. Loven om linjer er baseret på at eksempelvis elementerne i magasinet flugter visuelt med noget andet på brugergrænsefladen. Dette bevirker at siden fremkommer mere overskuelig og skaber mindre støj for brugerens øje.

Størrelseskontrast

Størrelseskontrast er et fint ord for overskrifter. I magasinets design, har jeg valgt at benytte mig af overskrifter til den primære information og underoverskrifter til den sekundære information. Overskrifterne er således anvendt som et blikfang, til at fænge brugerens opmærksomhed.

Styrkekontrast

Styrkekontrasten har jeg valgt at anvende på især call to action elementer. Call to action elementerne er oftest et link,

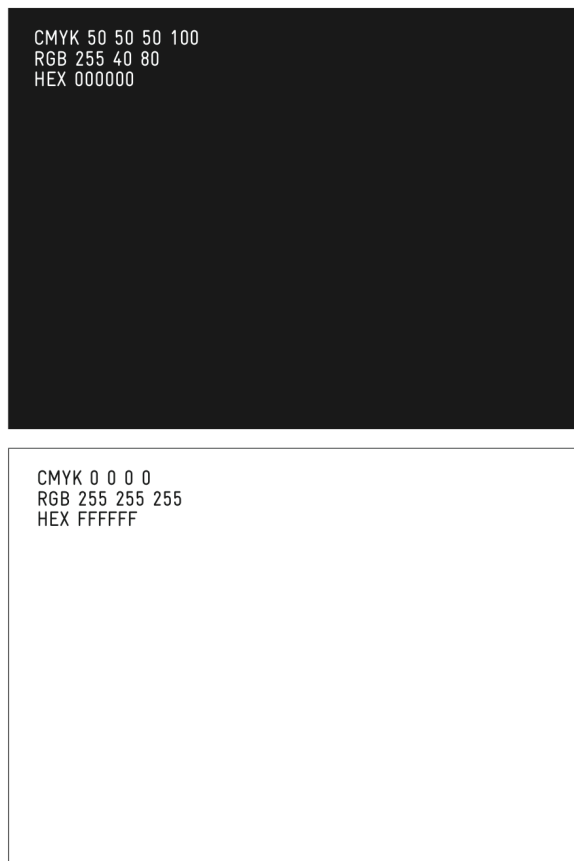
hvor brugeren kan komme ind på eksempelvis TV2 Play og se alle afsnit af Kurs Mod Fjerne Kyster, hvis dette var ønsket. Disse elementer er således markeret ved eksempelvis at blive gjort bold, fået en farve eller synliggjort på anden vis.

Formkontrast

Som i styrkekontrasten, er formkontrasten, som ordet også antyder, god hvis man ønsker at gøre opmærksom på et bestemt element. Dog kan formkontrasten, ligesom loven om lukkethed, bruges til at adskille forskellige elementer. På eksempelvis siden med comedyprogrammet Danish Dynamite, ses der i toppen af billedet en række runde billeder, medens der neden under ses et firkantet tekstfelt. Ligesom loven om nærhed og loven om lukkethed, vil de former der ligner hinanden se ud som om de hænger sammen, og derfor stå i kontrast til de andre.

Farver

Telmore har i deres designmanual som udgangspunkt kun to primære farver der generelt anvendes, sort og hvid.



Dette har gjort farvevalget i magasinet nemmere, idet der har været mere designmæssig frihed. Selvfølgelig skal der brandets visuelle identitet stadig være at spore i designet,

men som TELMORE's egen filosofi lyder, så er det indholdet og ikke brandet der er i fokus.

Det er dog vigtigt, især i magasinet, at man ikke går farve amok, men derimod bevarer et professionelt samt æstetisk udtryk, som fokusgruppen også efterspurgte.

Stil og stemning

Brugergrænsefladens stil og stemning, er resultatet af de valg der er truffet på designtrinnet. De forskellige medievalg er baseret på viden som jeg fik i undersøgelsestrinnet og reflekterer derfor målgruppen, budskabet, genren, produkttypen og virksomheden. De individuelle sider i magasinet er således til dels segmenteret efter målgruppens aldersspekter, hvor valg af farver, typografi, komposition mm., danner en stil og stemning, som harmonerer med budskabet. Eksempelvis er sprog og grafik, på siden med comedyprogrammet Danish Dynamite, udformet anderledes end de andre sider, fordi denne har til formål at nå det yngre segment. Ligesom at bladene RUM og Eurowoman har til formål at nå den modne kvinde, har den online bog tjenesten, Mofibo, til formål at nå det ældre segment af målgruppen.

Plakater

På de outdoor plakater, valgte jeg at stilen skulle repræsentere en situation som brugeren kunne identificere sig med. Billederne skulle derfor vise almindelige mennesker i almindelige situationer.



Som det fremgik af min spørgeskemaundersøgelse, havde 71% af de adspurgte aldrig scannet eller brugt en QR kode, og dette på trods af størstedelen af nej-sigerne kom fra aldersgruppen 25-35 årige, derfor valgte jeg ikke at inkludere

en QR kode på mine outdoor plakater, men valgte i stedet at der skulle være en tydelig sætning der gjorde opmærksom på en app, hvorpå folk ville være i stand til at downloade magasinet.



REALISING

Når undersøgelses- og designtrinnet er afsluttet, sidder man tilbage med sit designdokument. Designdokumentet er al den information som udviklingsholdet skal bruge, i realiseringen af mediet. Ligesom på alle de andre forgående trin, videreføres proces- samt produktaktiviteter i realiseringen også.

Procesaktiviteter

På realiseringenstrinnet træder procesaktiviteterne ind i en anden form for ledelse. Nu skal projektet realiseres, så kan det være nødvendigt med en stram styring af processen, hvis alle ender succesfuldt skal mødes. Det er desuden også her at afleveringsaktiviteten træder i kraft, hvilket bevirker at udviklingsholdet ikke længere har ansvar for og styring med den videre udvikling af produktet. Projektet skal altså overdrages, lukkes ned og evalueres.

Styring af produktionsfasen

I produktionsfasen kan der med fordel ske en opstramning i styringen af projektet. For at undgå skred i tidsplanen, skal der følges op på de forskellige aktiviteter samt arbejdsopgaver i projektplanen, og sikres at alt bliver klar til estimeret tid. Jeg har i min projektplan sørget for at indlægge milepæle, således at jeg hele tiden har været ajour med hvor langt i processen jeg var. Dette var især nyttigt når en aktivitet

var afsluttet, idet man så kunne gå videre til næste trin. Dog var der stadig mulighed for at vende tilbage til et vilkårligt punkt og tilføje en ændring, grundet valg af prototyping.

Produktaktiviteter

På realiseringenstrinnet handler produktaktiviteterne kort og kontant om at få ført designbeslutningerne til døren.

Vedligeholdelse og opdatering

I henhold til produktets videre liv, er det vigtigt at der tages højde for vedligeholdelse og opdatering. Hvis produktet eksempelvis pludselig viser sig at have fejl, eller hvis informationen bliver forældet, er det vigtigt at rette fejlene og opdatere informationerne i produktet.

Hvis virksomheden, efter projektets afslutning, selv ønsker at kunne udskifte medieelementer og information i magasinet, kan det inden overdragelsen derfor være relevant at undervise en medarbejder fra TELMORE i dette, så produktet kan blive vedligeholdt.

KONKLUSION

TELMORE kan i markedsføringen af sin brandstrategi, blive et konkurrencedygtigt teleselskab fordi virksomheden lancerer en ny type abonnement, som ikke før er set på markedet. Et forfriskende nye abonnement, sætter helt nye standarder for teleselskabers brug af medier og udfoldelse af kommunikation. TELMORE kan igen opnå status som first mover og blive et konkurrencedygtigt selskab, fordi der i abonnementet bliver lagt hovedvægt på value added services - overbygning til abonnementet fast inkluderet hver måned.

Ved at lancere tablet/iPad magasinet, vælger TELMORE desuden at give kunderne et unikt indblik i aktuelt og populært indhold. Fordi abonnementet indeholder så stor diversitet af indhold, kan TELMORE nu nå en meget bredere gruppe end tidligere. Dog skal virksomheden stadig være i øjenhøjde med kunderne og indeholde den gennemsikuelighed som de altid har haft. Det er vigtigt at kunder, nye som gamle, forsat kan identificere sig med brandet og det er derfor vigtigt at TELMORE kommunikerer via disses ønsker og behov. TELMORE skal derudover også understrege overfor kunderne at det TELMORE de kender, med faste lave priser, gennemsigtighed og fornuftig kommunikation, også er det TELMORE de vil møde fremadrettet. På denne måde undgår virksomheden at afskrække selv de allermest loyale kunder.

Brandet er drevet af det eventyrlystne, det moderne, det kulturelle og det nye. For virksomheden handler det ikke om at være på, men om at være med og det handler i høj grad også om at blive mere end blot et teleselskab. Mere end pakker og mere end telefoni.

TELMORE er på vej ind i en verden af nyt og de inviterer uden tvivl i den grad kunderne med.

PERSPEKTIVERING

At evaluere et projekt, er en vigtig aktivitet for den brede samt den individuelle læringsproces og dokumentationen af denne. I udarbejdelsen af dette projekt har jeg gjort mig erfaringer som er uvurderlige, idet de fremover vi kunne bruges som vidensbelæg for en række beslutninger i fremtidige projekter.

Fordi dette projekt har taget udgangspunkt i mit praktikophold os TDC, har jeg været heldig at få et indblik i hvordan projektstyring, bliver varetaget i et af danmark's største teleselskaber. Dette har både været en lærerig, men også en overvældende oplevelse, idet man som ene person har skulle sætte sig ind i mange nye begreber, modeller og arbejdsmetoder.

En anden ting der også adskiller dette projekt fra tidligere projekter, var at jeg denne gang ikke var en del af et decideret team, men var min egen projektleder. Dette har krævet en seriøs omgang selvdisciplin, godt gammeldags hårdt arbejde, kaffe og post-its. Heldigvis har jeg kunne trække på mine kolleger hos TDC, som ikke alene har fungeret som sparringspartnere, men også som eksterne rådgivere. Grundet at jeg var alene i udarbejdelsen af projektet, er der nogle ting som jeg gerne ville have nået, men grundet tidspres og tung arbejdsbyrde desværre ikke kunne. Eksempelvis ville jeg gerne have udført en brugertest af magasinet, med brug af eyetrackingudstyr. Jeg havde fundet

en kontakt som udførte eyetracking, men jeg måtte dog iføre mig de realistiske briller og vurdere hvad jeg i min projektplan kunne nå. Jeg valgte derfor eyetracking fra og ofrede mere tid på fokusgrupperne, idet de gav mig konkret data, som kunne bruges til at understøtte mit design i magasinet.

Set i retrospekt ville jeg en anden gang vælge at udarbejde projekter i teams. Dette er en god måde at fordele arbejdsbyrden på, samt at få nuanceret øjne på projektet. Når man udarbejder et projekt alene mangler man ofte den form for gruppedynamik som der opstår i et team.

Dog har jeg lært en masse af at arbejde alene i dette projekt. Jeg er blevet endnu sikrere i mine modeller og har, som tidligere nævnt, lært den hårde lektie af selvdisciplin. Men dette er alt sammen egenskaber og kompetencer som jeg tager med i min rygsæk. Disse kan uden tvivl guide og hjælpe mig, næste gang jeg skal udvikle eller endda styre et projekt.

LITTERATURLISTE

Jan Krag Jacobsen:

"29 spørgsmål - en moderne retorik til planlægning af kommunikation"

2. udgave, Samfundslitteratur, 2011

ISBN: 9788759315835

Ole Gregersen og Ian Wisler-Poulsen:

"Usability – Testmetoder til mere brugervenlige webstes på internettet"

1. udgave, Grafisk Litteratur, 2009

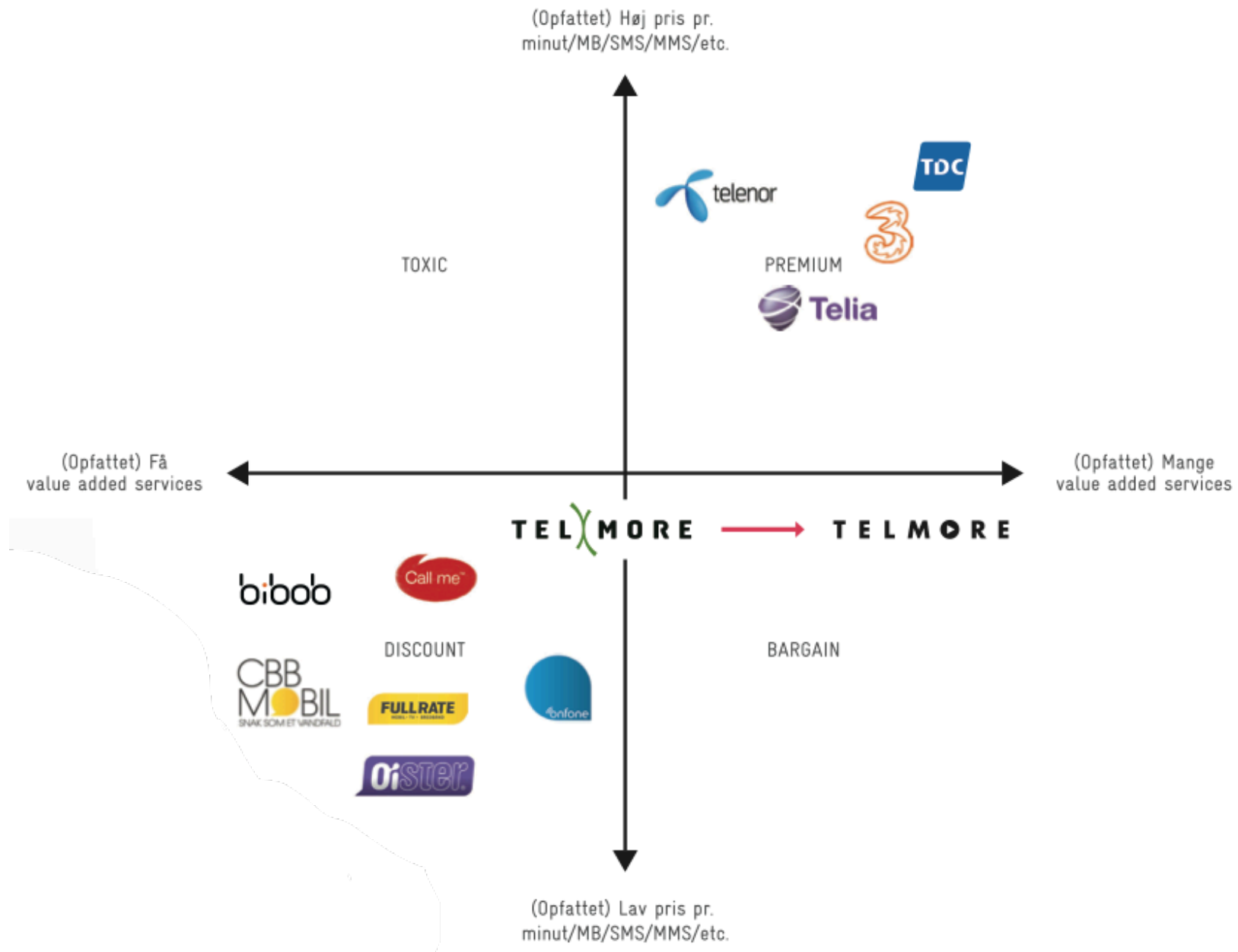
ISBN: 978-87-91171-93-2

Louise Harder Fischer og Marie Oosterbaan:

"Digital Multimedia Management - en helhedsorienteret metode" 3. udgave, Nyt Teknisk Forlag, 2010

ISBN 978-87-571-2723-2

Bilag 1



Bilag 2 - Interne risici

Risiko	Sandsynlighed	Konsekvens	Risikoværdi	Før det sker?	Hvis det sker?
Grundet det faktum at projektet ikke udarbejdes i en gruppe, kan der opstå mangel på nuanceret input fra sparringspartnere	3	4	12	Som ene projektleder, skal jeg sørge for at benytte mig af eksterne rådgivere, der kan vejlede og give konstruktiv kritik	Rapporten samt projektet kan ende ud i at blive meget ensporet og have mangel på en rød tråd
Opgavens stillede krav misforstås	3	5	15	I projektets indledende fase skal man sørge for at være godt forberedt, samt forventningsafstemme alt i henhold til opgavens udarbejdelse samt krav	I værste tilfælde kan det resultere i en ikke bestået opgave. Det er derfor vigtigt at alle disse detaljer er nøje afklaret inden opgavens begyndelse
Noget af grafikken forekommer pixeleret i magasinet og præsenterer sig ikke som ønsket	3	3	9	Sørge for at gennemteste al grafik og optimere det, således at det passer til magasinet	Hurtigt være i stand til at opdage fejlen og kunne rette den, således at det ikke ødelægger magasinet grafiske udtryk
Nogle aktiviteter i projektet tager længere tid end først estimeret	3	4	12	Sørg for at holde en forholdsvis stram tidsplan, men afsæt fra start af evt. ekstra tid til uforudsete ændringer i projektet	Inkluder i afgrænsning hvad der var realistisk at færdiggøre med den tid der var til rådighed

Bilag 3 - Eksterne risici

Risiko	Sandsynlighed	Konsekvens	Risikoværdi	Før det sker?	Hvis det sker?
Målgruppen dumper projektet i test	3	3	9	Sørg for at have en masse information om målgruppen og dennes vaner på digitale platforme, såsom iPad og tablet	Få tilpasset produktet efter målgruppens behov og ønsker, således at produktet passer bedre til dem
Telmore (kunden) er usikker på udtrykket i den nye visuelle identitet samt den mere visuelle form for kommunikation	3	4	12	Før projektets start er det vigtigt at holde møder med kunden om hvorledes dette visuelt skal tage sig ud. Sørg også for undervejs at briefe kunden, således at denne ikke føler sig tilsidesat og bliver tabt undervejs i processen	Hold møde med kunden og sørg for at denne kan se dem selv i magasinets udtryk og æstetik, således at de er mere komfortabel med det nye design
Sparringspartnerne får ikke leveret statistik, virksomhedsanalyse, mm. til aftalt tid, grundet at dette muligvis er fortrolig information	3	4	12	Sørg for fra start af at have clearet med virksomheden, hvilken form for informationer det er muligt at få adgang til, således at der er belæg for designvalgene	Hvis informationen alligevel viser sig at være fortrolig, er det en fordel at indhente anden information der kan bruges til at understøtte pointer, eksempelvis i henhold til design, da man derved har noget at basere sin påstand på.