

## Farver

Til vores kampagne har vi valgt at benytte os af de farver der allerede tilhører Tandlæge Foreningen fordi dem kender folk enten allerede, ellers vil de i fremtiden koble dem med tandlæger og det skaber et genkendeligt brand, på samme måde som det er ønsket med sloganet “#HuskTandlægen”.

Tandlæge Foreningen udnytter specielt meget farven blå i forskellige udstrækninger, den symbolisere eksempelvis stabilitet, tillid, sikkerhed, renlighed, orden og sandhed der alle er ting en tandlæge gerne vil huskes for<sup>1</sup>.

Grå er også sikkerhed, funktionalitet og intelligens der også er egenskaber en tandlæge gerne vil kobles med.

Lys:	#6bb9e7
Lys blå tekst:	#66A3BC
Mellembå:	#006690
Mellembå active:	#00567a
Mørke:	#293E6B
Mørk active:	#364463s
Grå:	#EEEEEE
Mørk grå:	#505050
Grå tekst:	#AAAAAA

## Usability

I kampagnen er websitet bygget op omkring basale usability-principper. Disse kan efterses med Jacob Nielsens 10 heuristikker. Disse heuristikker er således ej reglementer, men blot tommelfingerregler for websidedesign.

### Visibility of system status

Brugeren kan på sitet altid se hvor vedkommende er henne ved hjælp af markeringer på menulinjer i toppen. Dette sørger for, at brugeren både kan navigere men også altid vide hvor vedkommende befinder sig. Det skal dog nævnes at siden ej er særligt lang, og derfor er der ikke så synderlig grund til navigations-feedback.

Der bliver dog på sitet bedt om brugerinput til formen hvor man kan finde en tandlæge, og lige præcis her er det vigtigt at indikere status. Her bliver der - når der søges - indikeret at siden indlæser ved hjælp af grafik, og dette sørger for at brugeren gider at sidde og vente på at siden indlæser færdigt.

### Match between system and the real world

---

<sup>1</sup> <<http://www.farvernesbetydning.dk>>

Sitet er bygget op i dansk i et let-læseligt sprog som fjerner eventuelle barriere for forståelsen af indholdet. Der er ikke anvendt særlige tandlæge-tekniske begreber eller betegnelser som kan virke uforståelige for brugeren. Derudover er der forklarende tekst til de forskellige tandbehandlinger, som giver overblik.

Siden har derimod et hashtag som - om man vil - kan skabe identifikation for målgruppen. Derudover er designet nyt og enkelt og er derfor et meget godt match til hvad vi ser i den 'virkelige verden'.

### **User control and freedom**

Der er på sitet ej anvendt kryptiske, kringledede dialogbokse eller besværlige menusystemer. Navigationen er simpel og overskuelig, og der er altid muligt at komme ud eller hjem til forrige side - som også er hovedsiden.

### **Consistency and standards**

Der er ikke særligt 'mangfoldigt' indhold på siden - elementerne er meget simple og ligetil. Sidens brugere bør ikke behøve at bekymre sig om forskellene på de forskellige behandlere, da dette er forklaret i den forklarende tekst.

### **Error prevention**

Der er umiddelbart noget behov for at signalere fejl på sitet - der er umiddelbart ikke noget der kan gå galt da sitet er statisk bygget.

En ting som dog kunne gå galt er det AJAX kald som finder tandlæger i nærheden af brugerne - dette returnerer en fejl hvis der ikke kan findes noget data.

### **Recognition rather than recall**

Alle navigationsmuligheder på siden er indrammede og alle handlinger brugeren kan tage - brugerens såkaldte muligheder - er lette at overskue og finde.

### **Flexibility and efficiency of use**

Der er intet behov for et todelt system på dette website, da der er meget få 'actions' at foretage. Brugeren skal simpelthen 'bare' oplyses.

### **Aesthetic and minimalist design**

Sidens design er enkelt og ligetil. Der er meget få unødvendigheder - og der er lagt fokus på at nedbringe samme. Designet er desuden fladt som er en relativt ny designtrend som er yderst minimalistisk.

### **Help users recognize, diagnose, and recover from errors**

Som nævnt tidligere er den eneste fejl der kan opstå, en fejl i et AJAX kald - dette signaleres meget simpelt og forståeligt til brugeren.

## Help and documentation

Der er til valg af behandlinger knyttet en tekst som hjælper med forståelsen af sidens overordnede budskab og den tilknyttede ønskede handling.

## Reklame



Facebook, verdens største sociale netværk - et sted hvor specielt de unge altid kan findes. De bruger det til at kontakte venner, blære sig, få opmærksomhed, læse nyheder og planlægge begivenheder. Derfor er de meget ofte online og Facebook har en stor viden om dem, men der sker ofte også rigtig meget der, der tager deres opmærksomhed..

Derfor har vi opbygget en simpel reklame, med få farver, store skriftstørrelse, ikoner, et budskab der er nemt og et kampagnenavn der er moderne og nemt at huske. Priserne er placeret til sidst på linjen og er nemme at spotte. Ikonerne er til for at man nemt kan skabe et overblik over hvad der snakkes om, når man ser prisen.

Et klik på plakaten vil sende en til vores kampagnesite, hvor man kan kontakte en tandlæge, ved siden af det kan man synes godt om siden “#HuskTandlægen” og få mere information og eksempler på hvor dårligt det kan gå.

## Plakat



Ovenover ses vores plakat vi ønsker at hænge op bag på busser og omkring offentlig transport hvor de unge oftest færdes. Det ses at mange af de unge mener at det at gå til tandlægen er en dyr fornøjelse. Plakaten er derfor lavet for at vise dem de rigtige priser og så derfor budskabet "BILLIGERE END DU TROR". Hashtagget der også er navnet på vores kampagne skal skabe genkendelighed gennem alle de forskellige dele af kampagnematerialet og på de sociale medier.

Tandlægeforeningens logo er med af to grunde, afsenderen kender folk allerede og de forbindes med en form for offentlig instans derfor tror folk på hvad de siger. Farverne på plakaten er også de samme som de bruger i deres logoer og på deres hjemmeside, igen for at bygge på noget allerede eksisterende.