

Dansk Design til Tiden

2. semester, modul 6

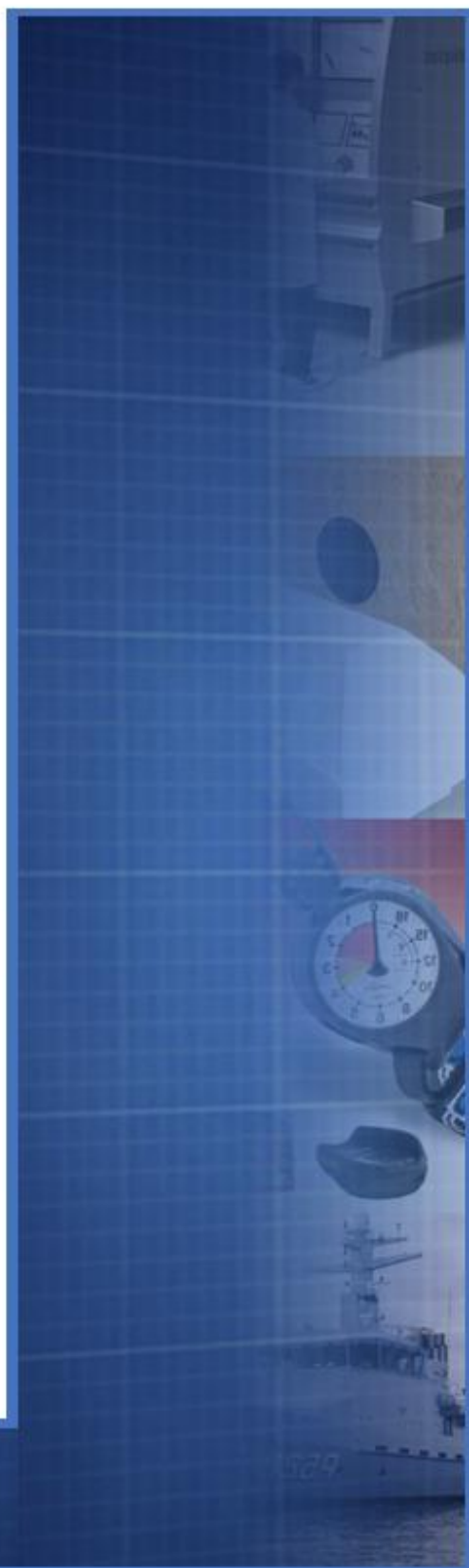
2012, Københavns Erhvervs Akademi

2012, Københavns Erhvervs Akademi

2. semester, modul 6

GroupX
@GroupX

Udarbejdet af GroupX:
Sune Østergreen-Johansen,
Mads Saust og Casper Splidshoel



Indholdsfortegnelse

Indledning	1
Problemstilling og Afgrænsning:	2
Introduktion til Brahe-Design	2
Brahe-Design's Historie	4
Introduktion til Koncept	5
Metode	6
Undersøgellesdesign	6
Research og Analyse	9
SWOT Analyse	9
Porters Five Forces	13
Kultur Analyse	15
SOSTAC Analyse	18
Organisations Analyse	22
Segmentering, Målgruppevalg og Positionering	23
Argumentation for Målgruppevalg	24
Argumentation for Positionering	24
AIDA	25
Vurdering og Strategivalg	26
Koncept	26
Usability Test af Website	28
Argumentation for fokusgruppe	29
Design Manual	29
Problemstilling til Design Manual	30
Argumentation for Farvevalg	31
Argumentation for Logo	32
Hjemmesiden	33
Webshop	34
Favorit Ikon	35
Printmedier	38
Plakater	38
Google-Ad Bannere	39
Sitedokumentation	39
Styling CSS	39
Programmering	40
XHTML & HTML5	40
PHP og Scripts	40
Projektets Organisering og Forløb	42
Ledelse og Projektstyring	42
Udviklingsmetode	42
Finansiering	42
Perspektivering af Projektets Resultat	43
Litteraturliste og Kildehenvisninger	44
Bilag	45

Indledning

Denne rapport vil tage dig igennem udviklings-processerne GroupX har anvendt for at løse opgaven "Dansk Design til Tiden".

Opgavens mål er at promovere et dansk design firma ved hjælp af online markedsføring. I proces forløbet var der visse formalia der skulle overholdes og det endelige løsningsforslag skulle indeholde et website med en fungerende E-shop, et mobilt koncept til enten Ipad eller Iphone og der skulle indgå sociale medier samt udvikles print materialer.

Ud over disse formelle krav har opgaven været helt åben og gruppens medlemmer fandt derfor hurtigt sammen for at finde en dansk design virksomhed projektet skulle omhandle. Her faldt valget på det Danske design firma kaldet; Brahe design, som efter vores vurdering ikke har et stærkt visuelt udtryk, og heller ingen dansk website. Virksomheden lever af at udvikle design for andre virksomheder og/eller folk som har en god ide til et produkt, men ikke ved hvordan den skal realiseres design-mæssigt.

Problemstilling og Afgrænsning:

Vi har fået stillet til opgave at markedsføre et Dansk design brand gennem en visuel løsning bestående af en hjemmeside med tilhørende e-shop, samt printmedier og en mobil-løsning. Vi har afgrænset os til det Danske marked og har satset på at vores produkt er så "komplet", at det evt. vil kunne bruges af Brahe-Design efter dette eksamensforløb.

Problemformulering:

Hvordan kan vi gennem de opstillede opgavekrav skabe en effektiv kampagne for Brahe-Design.

Hovedproblemer:

- Hvem skal vores kampagne rettes mod, hvem er vores målgruppe?
- Hvordan tiltrækker vi målgruppen til vores hjemmeside?
- Hvor og hvordan ønsker vi at reklamere for brahe-design?
- Hvilken visuel identitet tiltaler vores målgruppe?
- Hvordan kommer anvendelsen af strategier til udtryk i vores produkt?
- Hvordan skal website, app og printmedier fremstilles så de tiltaler målgruppen og understøtter budskabet?

Introduktion til Brahe-Design

Allerede første dag fik gruppen aftalt et møde med direktøren for Brahe design, Direktør Jakob Brahe Pedersen og Gruppen aftalte et mødes med Direktøren fredag den 11 maj kl. 14.

Gruppen aftalte mødet med direktør Jakob Brahe Pedersen, for at lære mere om hans virksomhed, specielt deres visioner, værdier og mål. gruppen ville også høre om der var nogle aktuelle problemstillinger gruppen eventuelt kunne tage op i projektet. Da gruppen gerne ville havde at mødet gik perfekt, forberedte vi en række spørgsmål, som vi kunne bruge under mødet. Spørgsmålene ses

nedenfor.

Spørgsmål til Brahe Design

- Hvad er Firmaets visioner, missioner og værdier?
- Firmaets kampagnestrategi, marketingsbudget og kommunikations plan ?
- Målsætninger, fremtidsplaner og konkurrenter?
- Hvad er firmaets Organisationsform?
- Hvordan ser års regnskabet ud og er det et sundt regnskab i forhold til markedets situation ?
- Hvad har solgt godt?
- Hvad er Målgruppen for de valgte produkter. Og har Brahe Design nogle ønsker til valg af produkter?
- Har Brahe Design nogle aktuelle problemstillinger som vi kan arbejde med i gruppens projekt?
- EVT tale med Brahe design om strategi modeller og kommunikations modeller, som kunne anvendes for kampagne.
- Afkastningsgrad, Overskudsgrad, Marketingbudget etc.

Under mødet med Direktør Jakob Brahe-Pedersen, fik gruppen et solidt indblik i hvordan Brahe-Design fungerer. Jakob forklarede os at Brahe-Design er en lille design virksomhed, der udvikler hovedsageligt industrielt design løsninger for alle slags kunder. Brahe design sælger deres service som produkt, hvor de ved hjælp af tegninger, 3D computer programmer og fuldt udviklede modeller, viser kunden deres produkt i et flot veludført design.

Direktør Jakob Brahe-Pedersen forklarede også hvordan Brahe-Designs arbejdsproces forløber hen imod det endelige produkt. Denne arbejdsproces er ens for hvert produkt og indebærer en dybdegående analyse af produktet og dets markedssituation. Efterfølgende udføres skitser, tegninger samt modeller af produktet. Alt gennemføres med god dialog med kunden, som altid kan komme med input eller kontakte Brahe design.

På denne måde bliver produktet også personligt for kunden og hele processen virker mere som et samarbejde i stedet for at Brahe-design "bare" yder en service for kunden. Dette medfører også i mange tilfælde at kunden vender tilbage til Brahe design med nye og større opgaver for firmaet - derfor går Brahe design meget op i at behandle deres kunder godt.

Brahe design tankegang er at leve på god service for kunden, de gør en stor indsats for at etablere et godt samarbejde, hvilket resulterer i flere kunder tit vender tilbage med flere og større opgaver til Brahe design.

Brahe-Design's Historie

Brahe design blev grundlagt i 1993 af direktør Jakob Brahe-Pedersen efter mange års erfaring med industrielt design og en lang uddannelse.

Jakob Brahe-Pedersen har et langt flot cv, og en lang flot uddannelse. Jakob tog sin gymnasielle eksamen på Herlufsholm i Næstved i 1971, som er Danmarks største kostskole. I 1974 tog han til England og gik på De Montfort University, hvor han læste School of Industrial Design.

Da han kom tilbage til Danmark læste han videre på Det kongelige danske akademi for kunst arkitektur, her læste han også om emner inden for industrielt design. Efter hans uddannelser gik han i gang med at arbejde for Erik Herloew og arbejde med design i virksomheden Tupperware. Efterfølgende fik han arbejde som designer hos Amager Autokarosseri, hvor han designede biler.

I 1980 fik Jakob job som designer hos Dwinger Marineconsult, hvor han var med til at designe store både og andre produkter det firma arbejdede med hvordan firmaets produkter så ud inden i og uden på. I den tid Jakob var designer hos Dwinger Marineconsult var det mest skibe i form af færger, store jagts cruisere ja alle slags både. I 1993 startede Jakob Brahe Pedersen så Brahe-Design, de startede som en meget lille virksomhed men kæmpede sig stille og roligt op. Virksomheden har i dag vundet flere priser og har masser af projekter, mest indenfor industrielt design.

Introduktion til Koncept

Efter at havde talt med direktør Brahe-Pedersen, kom gruppen frem til et koncept for website og kampagne. Da Brahe design ikke sælger fysiske produkter, måtte gruppen finde på en alternativ metode, som ville gøre det muligt at sælge deres services online.

Dette problem har gruppen løst ved at udvikle nogle pakkeløsninger som kunden derved kan vælge i mellem, på denne måde vil det være nemmere og hurtigere at købe Brahe designs service. De forskellige pakkeløsninger skal repræsentere forskellige antal timer, antal udviklere, antal møder og antallet af skitser og prototyper. gruppens produkt skal sælges over nettet, og skal derfor igangsætte en kampagne hvor gruppen kan reklamere og informere om produktet. Dette vil gruppen gøre ved hjælp af en online konkurrence der involverer de sociale medier, samt print materiale der skal hjælpe med oplysning af kampagnen.

gruppen har ved at integrere en E-shop gjort det muligt at have et overblik over priserne, før man evt. aftaler møder og lign. Hvis man skulle være i tvivl om hvordan servicen fungerer, kan man altid kontakte Brahe-design på en email, under fanen kontakt. På denne måde kan forbrugeren selv vælge mellem den hurtige løsning eller om kunden har brug for noget vejledning.

Da Brahe design ikke har noget fungerende dansk website, har gruppen valgt at fokusere vores kampagne på Danmark. Derfor er web-shoppen og mobil applikationen også på dansk. Senere vil der blive opdateret med engelske versioner til firmaets internationale kunder.

Metode

Da vi har brugt mange forskellige metoder til at løse vores problemstilling, vil vi i dette afsnit kort forklare om de metoder vi har benyttet os af og hvordan de virker.

Undersøgelsesdesign

SWOT-modellen

For at denne os et bedre overblik over Brahe designs økonomiske situation har gruppen fremstillet en SWOT-analyse, som er en model der skal hjælpe os med at forstå Virksomhedens stærke og svage sider samt de muligheder og trusler der skulle komme udefra. På denne måde analysere vi de interne og eksterne faktorer gruppen forhold til virksomheden.

Porters 5 forces

Porters 5 forces er en analyse model hvor gruppen har analyseret hvordan konkurrencen er i branchen og hvordan Brahe design klare sig i den. Der bliver undersøgt hvordan Kunden, substitutten, leverandøren, truslen fra nye indtrængningen og konkurrencesituationen i branchen.

Edgar schins kultur analyse

Scheins Artefakter - de tre kulturniveauer er et vigtigt bidrag til at forstå hvad organisationskultur og virksomhedskultur er.

Edgar Schein teori - Artefakter - fra 1986, har været med til at kaste lys over de meget komplekse udfordringer, der er forbundet med at ændre en virksomhedskultur.

Scheins model for organisationskultur opstod i 1980'erne, og identificerer tre forskellige niveauer i virksomhedskulturen og organisationskulturen:

Artefakter og adfærd

Værdier og normer

Antagelser, grundlæggende

De tre kulturniveauer henviser til forskellige lag i organisationen.

Aida

Ved hjælp af AIDA-analysen har gruppen udarbejdet en kommunikationsplan for Brahe design. gruppen har undersøgt Hvordan man kunne skabe mest opmærksomhed(attention), samt hvordan man har kunne skabe størst interesse(interest) for firmaet. Til sidst har gruppen fundet en løsning på hvordan gruppen kunne skabe opmærksomhed(desire) for kunderne og fundet en måde hvorpå de kan få en hurtig handel(action)

organisationsanalyse Mintzberg

Det er vigtigt at gruppen kender kundes virksomhed, og har derfor valgt at lave en organisationsanalyse og sammenligne Brahe design med en af mintzbergs organisationsformer. Dette giver gruppen en forståelse for hvordan virksomheden er opbygget og derfor kan gruppen lave et bedre resultat i sidste ende.

Positionering og målgruppevalg

Ved at positionere vores målgruppevalg kommer gruppen tættere på hvor vores målgruppe befinder sig, dette gør gruppen for at analysere målgruppen bedst.

Gantt Chart

For at få det mest optimale ud af eksames projektet periode, blev det valgt at fremstille et gantt diagram. Gantt diagrammet hjælper med at holde styr på gruppens tid og interne deadlines, da det er vigtigt at overholde fornødne milepæle for at nå det endelige resultat.

gruppen har også valgt at udfylde vores funktioner i gantt diagrammet, så man kan aflæse hvor, hvad og hvornår vi har arbejdet med de forskellige arbejdes emner.

gantt diagrammet under bilag.

Tænke højt test

For at perfektionere vores produkt imod den valgte målgruppe, har gruppen valgt at udføre flere tænke højt tests på vores webløsning. Testen består i at brugeren navigere rundt på vores webløsning, imens brugeren fortæller hvad brugeren tænker. På denne måde finder vi ud af hvad brugeren tænker når de benytter i webløsningen.

Man bruger denne metode for at høre de tanker brugeren får inden de når at be arbejde dem i for lang tid.

Usability test

Gruppen benyttede os også af usability test, som der på mange måder minder om en tænke højt test. Her er det dog det hele indtryk brugeren skal fortælle om. Det kan være brugeren mente at baggrunden på webløsningen skulle være anderledes, hvilket som gruppen må tage til eftertanke.

Opbygning af budget for projekt

Ved at lave et budget over projektet, blev det klart hvad gruppens produkt kommer til at koste, på denne måde vil en forhandlings situation kunne vise vores kunde hvad produktet kommer til at koste og hvor lang tid det kommer til tid det kommer til at tage for at fremstille det. Dette giver kunden en mulighed for at hurtigt danne sig et overblik over handlen og en bedre forståelse for projektet.

Undersøgelse af fokusgruppe

gruppen har valgt at benytte os af en fokusgruppe, da tidligere projekter har vist at det godt kan være en god ide at teste sit produkt.

Spørgeskema

gruppen har brugt spørgeskema for at undersøge hvordan Brahe designs hjemmeside kunne forbedres.

Research og Analyse

gruppen vil i dette afsnit gennemgå brancheanalysen og marketingsstrategien. Dette gør vi for at danne os et bedre indblik i branchens udvikling og hvordan Brahe design er rustet til den videre udvikling.

SWOT Analyse.

For at danne os et bedre indblik i hvordan gruppen kan hjælpe Brahe design, blev det valgt at fremstille en SWOT analyse af virksomheden. Dette gøres for at finde de stærke og svage sider af virksomheden, samt de muligheder og trusler der måtte være for virksomheden.

Stærke sider

- S1: Virksomheden har markeret sig på markedet som en stærk samarbejdspartner for kunder.
- S2: masser af værksættere der har brug for design vejledning.
- S3: Brahe design opsøger gerne selv kunder fx til store design messer.
- S4 Brahe design er meget åbne og indebringer gerne ideer fra kunden. Og holder flere kunde møder.
- S5 vundet flere priser og mærkeret sig i medierne

SWOT ANALYSIS



Brahe design har været dygtige til at finde opgaver og derfor overleve i denne branche, hvor da de snart har eksisteret i 2 årtier. Brahe design har været virkelig dygtige til at fuldføre et godt stykke arbejde for deres kunder, hvilket har været en vigtig faktor for at de har succes i dag. Et stort antal kunder har valgt at vende tilbage til Brahe design for at få fremstillet nye designs til deres produkter. Dette har resulteret at Brahe design klarede sig forholdsvis frit igennem den økonomiske krise, hvor salget har været stigende de sidste par år.

Meget af denne succes skyldes kvaliteten af deres arbejde og derfor er de blevet genvalgt en del gange.

Når Direktør Jakob Brahe Pedersen har mulighed for at komme til design messer, tager han gerne rundt i Danmark og Europa for at opsøge kunder.

Denne teknik har været særdeles god for Brahe design. Ved at deltage til disse messer, vil man være der hvor kunderne er og det har Brahe design fundet ud af giver opgaver. Kampen er så også stor da mange virksomheder deltager til disse design messer.

Brahe design kan hjælpe enhver person. De har flere tilfælde hvor en enkelt iværksætter har fundet på en ide og kontaktet Brahe design. Her tror vi på at der er mange som har en ide rundt omkring i landet og at det er en styrke vi ikke kan lade slippe. Potentielle kunder skal vide de kan komme til Brahe design og få designet deres produkt. Kunden skal bare have den gode ide, så skal Brahe design nok få løst opgaven med at få den designet til markedet.

Når der er lavet kontrakt med en kunde, er der god dialog i mellem Brahe design og kunden. Kunden vil altid kunne komme med input og Kontakte direktøren hvis det skulle være nødvendigt. Denne arbejdsproces har medført at flere kunder vender tilbage, hvilket er meget vigtigt for virksomheden.

Brahe design har også markeret sig i medierne ved flere tilfælde Og især med deres miljøvenlige kiste, som mest er fremstillet af vand, har Brahe design markeret sig i mange danske medier.

Brahe design er ikke Danmarks største industrielt design virksomhed, men de lever på at fremstille gode produkter og have et godt samarbejde med kunden. Til sidst skader det ikke at Brahe design har vundet nogle design priser

Svage sider

- W1: Der er stor konkurrence på markedet og Brahe design er ikke en af de største.
- W2: Brahe design er en lille virksomhed, som ikke har særlig mange medarbejdere, men må gå ud fra de ikke kan løfte mange opgaver på

engang uden at kvaliteten går lidt af produktet.

- W3: manglende dansk hjemmeside
- W4: dårlig visuel identitet.

Brahe design er en lille virksomhed med få medarbejdere, dette kan være farligt hvis der skulle opstå mange opgaver på engang, dog virker det til at virksomheden kan klare forholdsvis stort pres fra kunderne, men i sidste ende må det være en svaghed for hvor meget de kan producere.

Det er også en stor svaghed at der ikke er en fungerende dansk hjemmeside, det giver ingen mening at en dansk design virksomhed ikke har en dansk sprognet hjemmeside. Det fint der er en engelsksproget hjemmeside hvor man kan formidle sig til de udlandske kunder, men der burde også være en dansk hjemmeside hvor danske kunder ville kunne læse om Brahe design og hvad de står for. Derudover er deres visuelle identitet intet som er en design virksomhed værdigt, og deres hjemmeside udstråler intet af design. Kun de billeder der er blevet lagt op på siden illustrere at vi har med en designvirksomhed at gøre. Her skiller Brahe design sig ud fra andre design virksomheder og man må gå ud fra de har mistet kunder på denne bekostning.

Der er også stor konkurrence på det danske og internationale design Market, hvilket gør det svært at anskaffe sig kunder. Derfor er det vigtigt at man kan se Brahe design rundt omkring på nettet, eller gaden for at de kan skaffe sig flere kunder. Dette er ikke tilfældet med Brahe design, som har 17 likes på deres Facebook site, og en hjemmeside som ikke ligner noget en designer har fremstillet.

Muligheder

- O1: Promovere virksomheden over internettet via Google ads og kampagne side, samt en mobil applikation
- O2: Yderligere dialog med kunden om muligforbedring af produktet.
- O3: Støre udnyttelse af virksomhedens succes historier.

Der er store muligheder for Brahe design, hvor virksomheden er svagt repræsenteret på internettet. Derfor ville en kampagne site og yderligere reklame i form af Google ads, være en forbedring af den kommunikation virksomheden har i dag.

Her tænker vi især på deres hjemmeside som sagtens kan forbedres med både bedre design og en dansk sprog hjemmeside. Brahe design udnytter ikke nogle af de sociale medier, og her har de en mulighed for at komme ud til at rigtig mange potentielle kunder.

Virksomheden har en god dialog med kunden, men måske man kunne inddrage kunden endnu mere for at få bedømt Brahe designs arbejdsproces bedre og på den måde forbedre produktet endnu bedre. Selvom det ser ud til at Brahe design for de fleste af deres kunder igen, er der stadig nogle som ikke vælger Brahe design anden gang de skal bruge en designer. Her Brahe design mulighed for at forbedre sig og se om de kunne gøre det anderledes.

Til sidst mangler der en dybdegående indsigt i firmaets succes historier, dette ville give bedre muligheder for eventuelle kunder at se hvad firmaet har formået at udvikle. Der burde være et rum for showroom hvor man som potentiel kunde kunne se hvad firmaet har formået at fremstille indtil videre, men dette "showroom" er svagt repræsenteret og ville pynte på virksomhedens visuelle identitet.

Trusler

- T1: Manglende dansk hjemmeside.
- T2: Dårlig visuel identitet.

Igen vil vi sætte fokus på at de ikke har en fungerende dansk hjemmeside, det er ikke optimalt at en dansk design virksomhed ikke har en dansk sprog hjemmeside hvor ens kunder kan læse på dansk hvad virksomheden står for. Ud over at hjemmesiden ikke er på dansk er den utroligt dårligt designet, det begrundes vi ved at den er bygget af Brahe selv som fortalte os at han ikke rigtig

har nogen forstand på xhtml og css-styling., samt de visuelle virkemidler som gestaltlove og hvordan man via designet skaber interesse forforbrugeren.

Porters Five Forces

For at analysere Brahe designs konkurrencesituation i design branchen har gruppen benyttet os af en analyse redskabet Porters five forces. Vi vil nedenfor gennemgå alle de 5 analyse områder hver i sær for at klargøre Brahe design konkurrencesituation.



Konkurrencesituationen i branchen

Udviklingen inden for industriel design er en voksende udvikling.

Danske design virksomheder vokser, og der er også kommet flere. Selvfølgelig var der et dyk under Finas krisen, men der er begyndt at danne nye design virksomheder rundt omkring i landet, Hvor der altid i mange år har været stor konkurrence for at få fat i kunderne.

Brahe design står stærk i denne udvikling da de har en god kunde basis at bygge sin virksomhed op på.

Kunde

Kunder (også kendt som købers forhandlingsstyrke) er det andet element i Porters 5 forces. Det danske industriel design market er et farligt market at opholde sig på. Det har længe haft ryg for at være for svært for brugeren at gennemskue priserne på de forskellige design virksomheder. Mange kunder er bange for at de acceptere et for dyrt tilbud og det er netop derfor branchen har et plettet ry. Grunden til den store forvirring blandt brugerne, er på grund af alle de mange forskellige design virksomheder, som kæmper om markedet. Det

giver forbrugeren et meget svært valg, samt prisen for arbejdsydelser kan variere fra de forskellige virksomheder.

Dette betyder at man som forbruger skal ud og tale med virksomheden før man eventuelt har en pris. Her er der store muligheder for man bliver fravalgt, men det er ikke på grund af ens pris, eller kvaliteter. Man kan blive fravalgt ved ikke at ligge alle kortene på bordet og have en svag visuelle identitet.

Vi har derfor valgt at fremstille en e-shop, hvor man via online support vil kunne se pris og arbejdstimer i en pakke løsning. Dette giver et bedre overblik over hvad kunden kan regne med for sine penge, samt det giver kunden muligheden for at lave et hurtigt køb. Det ville give kunden bedre mulighed for at finde det rigtige tilbud, uden at skulle arrangere et møde med virksomheden.

Substitutter

Konkurrencen for de substitutterende produkter er stor for Brahe design, da der er mange industrielle design virksomheder i Danmark. Der er stor kamp om de mange kunder i Danmark, og det er derfor vigtigt at gruppen for fremstillet en kampagne der kan skabe opmærksomhed omkring Brahe design.

Da alle virksomheder indenfor industriel design udføre samme services af designudvikling, må vi skabe opmærksomhed omkring Brahe design for at kunne sikre dem en plads blandt førende designvirksomheder.

Brahe design er på ingen måde det mest kendte eller største design virksomhed i landet, og de må lade så slå på mange parameter, men de har en god service i Brahe design og altid fremstiller et velovervejet produkt, grundet af deres udviklingsmetode og relaterende tilgang til kunden.

Det er derfor vigtigt at Brahe design differensere sig fra de andre virksomheder, her har gruppen fremstillet pakkelsninger som skal give et bedre overblik for en potentiel kunde. Der bliver tilsvarende fremstillet en mobil applikation som skal hjælpe med at oplyse kunder. For at promovere i det offentlige, skal der til sidst fremstilles en konkurrence, der også skal reklamere for Brahe design. Det vigtigste er dog at Brahe design holder fast i sin gode service, som resultere i at flere kunder vælger Brahe design fremfor en konkurrerende design firma næste

gang de skal havde designet et produkt.

Leverandøre

Med hensyn til leverandørens styrke, så er Brahe design selvfølgelig afhængig af hvad deres materialer koster med hensyn på deres endelige produkt, som jo kan variere af hvad for et produkt de fremstiller. De har også en masse software og andre arbejdsredskaber som sikkert har været dyre. Men Brahe design sælger jo deres viden/ekspertise.

Truslen fra nye indtrængningen

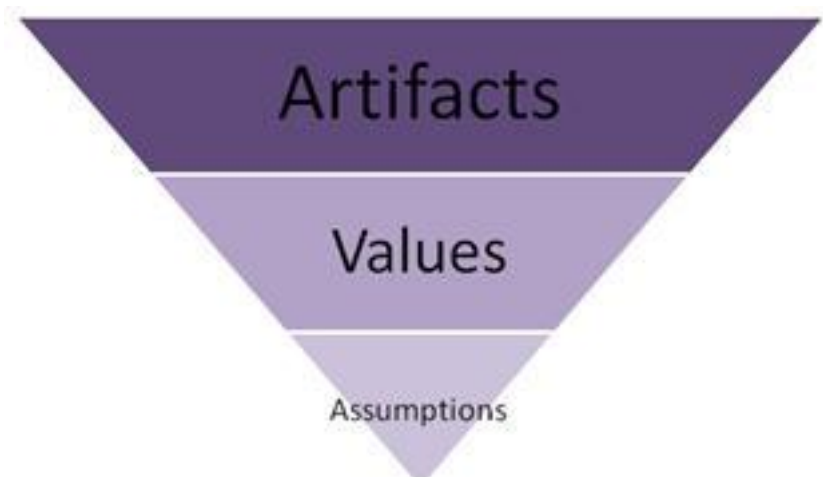
Det sidste punkt i analysen er truslen fra nye indtrængningen, her ses på hvordan nye udfordringer ville se ud for Brahe design. gruppen har analyseret at Brahe design vil stå stærkt på dette punkt, da nye design virksomheder vil have det svært da mange kunder vælger samme designer igen da det er et svært marked at bevæge sig rundt på. Derfor vil det være svært for eventuelle nye virksomheder at komme ind på markedet, men er det først kommet ind vil de være svære at komme af med igen. Men umiddelbart er gruppens fokus ikke på truslen fra nye indtrængningen, da Brahe design er godt etableret med mange kunder der kommer igen.

Kultur Analyse

Artefakter

Brahe designs kontor, befinder sig i underetagen på Onsgaardsvej 33, P. Box 4 DK-2900. En villa i Hellerup, ud til øresund.

De synlige artefakter ved denne arbejdsplads er den afslappende atmosfære af at være i mere hjemlige omgivelser, og ikke et klassisk kontor. Denne



hjemlige og afslappede stil, ses tydeligt I flere aspekter af Brahes arbejdsplads. Kontorene er ordentlige, men fyldt med billeder af tidligere projekter, eller nuværende projekter, samt diplomer fra brahes fortid. Små kunst statuer er også rundt omkring.

Det er tydeligt at selvom Brahe design ligger I en underetage af en villa, er det en arbejdsplads. De sætter stor hyldest til deres fortid, og deres arbejde.

Medarbejderne imellem, tiltaler hinanden med respekt, og anerkender hinanden som kollegaer som sammen skal bringe firmaet frem. Dette kan tydeligt høres ud fra den afslappede men stadig professionelle tone der er på arbejdspladsen. Der er vin og kurve med frisk frugt, samt køkken.

Medarbejderne skal ikke bære uniform men går I det tøj de ønsker, dog føler man der er en uskreven regel om at klæde sig professionelt.

Brahes tilgang til kunder bærer præg af deres afslappede men professionelle tilgang. Kunder får private møder på Brahes design kontorer og får serveret kaffe og andre små forfriskninger. Det var også sådan GroupX blev modtaget.

Brahe design prøver at skabe en god tilgang til hver enkel kunde og sætter sig fuldt ind I deres projekt. Tonen er professionel men stadig ydmyg, da de gør klart at de laver et godt stykke arbejde, imens en der skal skabes en god relation til kunden selv.

Værdier og normer.

Brahes værdier og normer, ifølge deres hjemmeside og deres egne ord stemmer meget overens. hvilke tyder på at de ansatte er dedikeret til firmaets mål og de alle arbejder indenfor denne konsensus.

Brahes hjemmeside er brahe-design.dk. På den er der tydelige protokoller og arbejdsmetoder. En fast plan om hvordan de arbejder og hvordan de behandler kunder. Brahe går op i at gøre kunden til partner og vil skabe en god relation.

taget fra *about us* på brahedesign.dk

- * Our design process
- * Analyzing and user involvement
- * Ideation - Idea catalogue
- * Design finalizing
- * Mechanical design
- * Prototype

På hjemmesiden gør Brahe design også opmærksom på at de har mange partnere fra tidligere kunder der kan hjælpe dem den dag i dag. Ydermere bliver der også fortalt om firmaets beliggenhed og de berolige omgivelser, samt der er artikler fra aviser om Brahe design, som kunden frit kan læse.

Alt dette tyder på en arbejdsplads hvor kunden bliver sat i første række, og har en god relation til Brahe design og dets medarbejdere.

Grundlæggende antagelser.

Brahes grundlæggende antagelser stemmer overens med deres artefakter og værdier. De er alle professionelle og arbejder efter Brahes regler som giver kreativt frihed og hjemlige omgivelser. Samt de ser det som en arbejdsplads hvor der skal arbejdes professionelt og efter reglerne.

SOSTAC Analyse

I dette afsnit vil der blive gennemgået en analyse af Brahe design, som er bygget på SOSTAC modellen.

Situation

Brahe design er ikke Danmarks største virksomhed, de er heller ikke Danmarks mest kendte. Men de løser dog en masse hardcore opgaver for en større gruppe kunder. Da Brahe designs kunder næsten altid er meget tilfredse med den service de får tilbudt, vender størstedelen af kunderne tilbage. Dette giver en solid basis at bygge sin virksomhed op på. Og Brahe design er vokset sig større og stærkere de sidste mange år. (GroupX modtog materiale på mødet men skulle holde fortroligt)



Brahe design er i den situation at de er på vej til at blive større, virksomheden har haft store og små opgaver igennem hele deres historie, men de mangler lige den helt store ordre. Der har været tale med de helt store virksomheder i verden, feks. Boeng og det kunne godt ske at Brahe design kommer til at fremstille noget design for et af disse virksomheder. Dette ville ændre Brahe designs situation, da det vil åbne op for andre døre over hele verden.

Brahe design sætter pris på at være den lille design virksomhed, som kunden sagtens kan tale med, og videreudvikle produktet. Deres kunder strækker sig fra enkeltmands virksomheder, til den danske kongelige flåde.

Så selvom de betragter sig selv som en lille virksomhed, så kan de klare alle opgaver fra store og små. Og de kunder der kender til Brahe design i forvejen, ved hvad de står for og hvilken service de yder, og derfor tit vælger og kommer tilbage.

Objective setting

Det vigtigste for Brahe design er ikke at løbe tør for opgaver, derfor er deres største mål at bibeholde deres nuværende kunder, men også at fange nye. Da Brahe design er en virksomhed der lever på at have opgaver på bordet, er det meget vigtigt at der hele tiden kommer nye.

Derfor ville det være meget ubekvemst hvis størstedelen af Brahe designs kunder ikke valgte Brahe design 2 gang de skulle fremstille et produkt. Brahe design arbejder derfor med en meget høj standard for at beholde sine kernekundr.

En ting er at beholde sine kunder, men en anden ting er at skaffe sig nye kunder. Brahe design er gode til at komme ud til messer og reklamere for dem selv ved at tale med nye kunder. hvor gruppen gerne ville hjælpe Brahe design er ved at fremstille en reklame kampagne, som via sociale medier samt print medier spreder sig ud i miljøet.

kampagnen vil primært gå til det danske market, da Brahe design ikke har nogle fungerende dansk hjemmeside. Derfor er vores objective setting at vise alle i målgruppen at Brahe design er en virksomhed, som ville være den bedste for målgruppens produkter.

Brahe design største mål er at få de største opgaver, og gerne med et af de helt store virksomheder i verden. Dette er en drøm virksomheden har haft et stykke tid og som de har arbejdet målrettet efter, der har været snak med nogle af de største virksomheder i verden.

Dette ville åbne dørene op for yderligere reklame og markedsføring af virksomhedens værdier, versioner og kvaliteter

Det er også altid et mål at skabe større profit, og med vores pakke løsninger, og kampagne strategi, ville denne mulighed bliver forøget, fordi gruppen skal promovere brahedesign, så de kan nå mere varieret segmenter.

Der findes mange unge med gode ideer, som bare mangler en måde at designe sin ide på, og det er jo netop her Brahe design kommer ind i billedet med kampagnen "alle har en ide, hvad er din?" kommer vi ud til mange eventuelle kunder der måske har en god ide.

Strategy

ved hjælp af online markedsføring vil gruppen fremstille en web-shop, hvor det vil være muligt at købe en af vores pakkeløsninger eller bestille et møde hvor man kan få oplyst hvad pakkerne indeholder.

Ved hjælp af online konkurrence og printmedier vil kampagnen oplyse eventuelle kunder om Brahe design, og den komme konkurrence som har en stor rolle i gruppen promoverings strategi. Vi håber på at kunne åbne øjnene for danske entreprenører i alderen 28+ og vise dem at der findes et design firma, der laver designløsninger.

gruppen vil oplyse eventuelle kunder over sociale medie og printmedie at man i Brahe design kan designe dit produkt.

Tactics

Der vil blive lanceret Konkurrencen "Alle har en ide, hvad er din?" i anledning af åbningen af den danske salgsside, den skal fungere online ved hjælp af Facebook, hvor den vil gå ud på, at komme med den bedste ide og den ide der har fået flest likes vinder "basis pakken". På denne måde vil der gøres opmærksomhed omkring Brahe designs budskaber, da brugere af konkurrencen er nød til at dele den med ens Facebook venner. Der vil også blive reklameret for konkurrencen i bybilledet, hvor man ville kunne se plakater af konkurrencen ved offentlige stoppesteder som tog stationer og bus holdepladser.

Gruppens danske web shop vil være bevidst designet og med nemme pakkeløsninger vil det ikke være svært at gennemskue hvad der ligger i tilbudet. Som sidste del af vores taktik har vi valgt at fremstille en mobil applikation, som skal supplere hjemmesiden med information til om pakkeløsningen.

Action

Ved at satse på den visuelle identitet som kan promovere Brahedesign over internettet, Her vil satses på salgssitet og ikke mindst mobil applikationen. Det vil være lettere end nogensinde at købe industrielt design, da man med pakkeløsningerne kan sætte en proces i gang med det samme. Målgruppen er primært danske kunder, og gruppen har analyseret sig frem til at de danske kunder vil være glade for et dansk website hvor man kan se de danske værdier i firmaet. Senere ville der komme en engelsk sproget side.

gruppen vil også fremsætte en reklame kampagne som skal hjælpe eventuelle kunder til at kigge mod Brahe design. Ved hjælp af kampagnen og den nye salgssite vil det være muligt at kunne købe Brahe designs produkter hurtigere. Hvilket resultere i mere salg.

Control

Der vil bliver holdt øje med besøgsantallet på siden, og den vil bliver opdateret med nyeste produkter og relevante nyheder til eventuelle events.. Det samme gør sig gældende for mobil applikationen. På denne måde vil salgsside og mobil applikationen altid være opdateret og klar til brug.

Gruppen ville også På samme måde kunne holde øje og udviklingen med Brahe design, samt ændre på designet af websitet hvis det skulle være nødvendigt. Det er også med i planen at fremtiden skal indebære flere muligheder, både på mobil applikationen og salgssitet, samt engelsk sproget site. Dog på grund af tidsmangel har gruppen valgt at fravælge disse funktioner i første omgang.

Organisations Analyse

I dette afsnit gives en analyse af Brahe designs organisation, ved hjælp af Mintzbergs teorier om organisations-former.

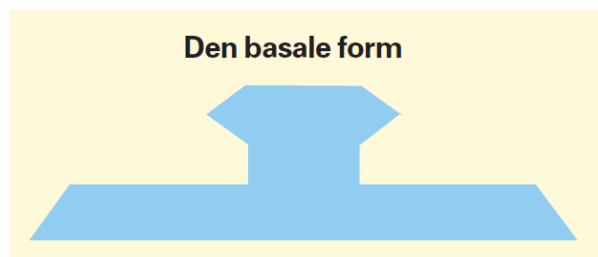
Mintzbergs organisations former

Brahe design er en lille virksomhed, med en central leder og flere freelance ansatte designere. Derfor er det heller ikke den største organisation Brahe design arbejder med. De har en top hvor Direktøren leder fra, og kan dagligt holde øje med alle sine medarbejdere på arbejdspladsen. Direktør Jakob Brahe Pedersen er med i alt det daglige arbejde, hvor ingen beslutninger kommer uden om direktøren. Han kan dagligt hjælpe og supervise alle hans ansatte og deltager også nogle gange i deres arbejdsproces, hvor han hjælper med at få løst deres opgaver.

Under direktøren har der alle de ansatte designere, som arbejder inden for hvert deres speciale som varierer fra skitsetegning til 3d fremvisning. Der er et godt sammenhold og de ansatte i teamet hjælper gerne hinanden for at få det bedste resultat frem i projektet.

Ved at benytte Henry Mintzbergs organisations former, har gruppen analyseret os frem til at Brahe designs organisations form er bygget op omkring den basale form.

Den basale organisations form er den mest simple af Henrys Mintzbergs organisationsformer, man har lederen helt centralt i virksomheden, samt en lille gruppe arbejdere neden under. Man vil



oftest se denne organisations form i små virksomheder, hvor lederen deltager i det daglige arbejde. Det kunne være virksomheder så som små kiosker, forretninger og restaurations virksomheder.

I denne virksomhed vil du se direktør Jakob Brahe Pedersen være inde over alle beslutninger i Brahe design, og et godt sammenhold over hele teamet, hvilket er de basale elementer i den basale organisationsform.

Segmentering, Målgruppevalg og Positionering

Målgruppe

Hovedformer	Segmenteringskriterier	svar
Geografiske	Region Land	Europa Danmark
Demografiske	Køn Alder Uddannelse	Begge 28- og op mellem lang til lang uddannelse
Psykografiske	Livsstil Holdninger Personlighed	Kreative personer

Geografiske

gruppen har fremstillet en dansk salgs side, denne side fokusere på de danske brugere. Dog skulle siden udvides til en internationalt side, for at udvide markedet . Men da Brahe design ikke havde nogle fungerende dansk hjemmeside, ville vi gerne fremstille en på dansk for Brahe designs danske kunder, da danskerne er brahesdesigns største brugere .

gruppens printmedier skal primært kunne ses i bylivet, da det er her de fleste potentielle kunder bor, grundet den store tilgang til videregående uddannelser og påvirkninger fra globaliseringen. Og da det er de kreative mennesker som kommer med de gode ideer, er det dem Brahe design vil havde fat i.

Demografiske

Gruppen har analyseret frem til en målgruppe på 28+. Det er en forholdsvis bred målgruppe.

Den starter ved 28 da det er her de fleste kommer ud af uddannelses systemet, og det er derfor her omkring man begynder at tjene penge. Da at få designet et produkt kan koste tusinde kroner, bliver vores målgruppe nødt til at have den nødvendige kapital. Vores målgruppe har en mellem lang eller lang uddannelse, da vores målgruppe skal være kreative og have den nødvendige kapital.

Psykografiske

Her har vi igen fat i det kreative element, vores kunder skal helst være kreative, om det er en enkelt mands projekt, eller om det er et stort firma som beder Brahe design om hjælp skal de være innovative og professionelle.

Argumentation for Målgruppevalg

Da Brahe design fremstiller forholdsvis dyre løsninger kræver det at målgruppen har den nødvendige kapital. Derfor starter målgruppen ved alderen 28 da det er her de fleste kommer ud med en færdig uddannelse og kan begynde at tjene penge. Da der ikke er nogle aldersgrænse for at få gode ideer, har gruppen analyseret os frem til at vores målgruppe ikke afsluttes deres uddannelse og derfor har vi målgruppen over 28 år.

Argumentation for Positionering

Brahe design fremstiller deres produkter med deres hjerne, og derfor er et det et meget skræddersyet produkt som kræver et mere personligt forhold til kunderne. Derfor differentierer Brahe design sig fra andre store design virksomheder der ikke har samme kommunikations metode, eller blot designer efter specifikke modeller. Derfor er virksomhedens positionerings metode ONE to ONE, da man er meget personlig med kunden.

Til kampagnen har gruppen valgt at bruge to positionerings metoder. gruppen har valgt at benytte os af Unik selling proposition og emotionel selling

proposition. Da vi kommunikerer til kunden via vores konkurrence og det unikke produkt deres ide kan blive til.

AIDA

gruppen har benyttet AIDA-modellen til at fremstille en kommunikationsmodel, det kommende afsnit vil gennemgå denne kommunikationsmodel.

Attention(opmærksomhed)

For at skabe opmærksomhed omkring Brahe design, har gruppen valgt at fremstille en dansk website med fungerende salgsside. Derudover har gruppen designet en dansk mobil applikation, som vil supplere Brahe designs website. Brahe design vil også være repræsenteret på de forskellige sociale medier, så som Facebook og Twitter.



For at eventuelle nye kunder skal åbne øjnene op for Brahe design, vil der blive etableret en Facebook konkurrence, som kort gå ud på at man skal formidle sin produkt ide på Brahe designs facebook site og den ide med flest likes vinder basis pakken. Konkurencen er en måde hvor facebook bruges til at reklamere for Brahe design gennem deres "feed".

Der vil også blive fremstillet plakater som et led af kampagnen, plakaterne vil reklamere for Brahe design og konkurencen og vil kunne ses i bybilledet ved busstop og togstationer.

Interest(interesse)

Ved hjælp af E-shoppen med den store slider i midten og den nemme måde at navigere rundt på er websitet interessant i sig selv. Men vi har også skabt interesse ved brug af facebook konkurrencen, samt mobil applikations som man kan hente ved hjælp af QR kode på plakaterne.

Gruppen har til sidst fremstillet pakkelsninger som giver en pris på det produkt kunden har mulighed for at købe. Dette giver et bedre overblik over hvad man modtager for sine penge som kunde, fremfor den normale fremgangsmåde men ellers ser i branchen.

Desire(begær)

Via gruppens facebook konkurrence vil der blive skabt opmærksomhed og et begær, her vil gruppen komme til at dele Brahe design med alle som deltager og mange af deres venner, på denne måde vil der skabes opmærksomhed for vores E-shop og inde på vores E-shop er der også god mulighed for at blive begæret, med gruppens polfolie side, her kan eventuelle kunder se nogle af alle de produkter Brahe design har udviklet gennem deres historie.

Action(aktion)

gruppen har ved hjælp af vores pakkelsning fundet på en nem og hurtig måde eventuelle kunder kan købe vores produkt. På denne måde behøver der ikke være langt fra tanke til handling og virksomheder, store som små kan hurtigt komme i kontakt med Brahe design.

Vurdering og Strategivalg

I dette afsnit gøre rede for hvilken strategi gruppen har valgt, og hvordan vi har udført den.

Koncept

Efter vores research, både ved bordet og ude i marken har gruppen skulle komme op med et passende koncept for Brahe design.

Vores mål er at skabe stor opmærksomhed og stor brugervenlighed, ved hjælp af relative små midler og samtidig informere kunder om hvad Brahe design er, og hvad de står for.

Da gruppen ikke har budget til at fremstille reklame på tv eller radio kanaler, måtte der tænkes økonomisk over hvad vores koncept skulle handle om og hvordan det udføres. Da vores målgruppe er forholdsvis bred ville vi samtidig gerne komme ud til så mange mennesker så muligt.

Derfor fandt vi på at fremstille et slogan til en kampagne der lyder "Alle har en ide, hvad er din?" denne sætning vil kunne ses rundt omkring i bylivet og via google-ads.

Konkurrence

For at flere skulle kende til Brahe design valgte vi at fremstille en konkurrence.

Konkurrencen går kort ud på at du som deltager skal skrive din "produkt" ide ind på Brahe designs facebook væg og den ide som så har fået flest likes vil vinde en basis pakke. På denne måde vil deltagere af konkurrencen dele Brahe design med deres venner og på denne måde sprede det budskab som Brahe design gerne vil frem med.

Målet ved konkurrencen er at skabe "awareness" omkring brahe-design.dk og få en masse nye besøgende.

Facebook site

For at fremstille kampagne valgte vi at bruge det største sociale medie i øjeblikket, for at kunne komme ud til flest brugere muligt. Vi vælger at fremstille en konkurrence på Facebook for at nå ud til flest mulige kunder som muligt. Ved at bruge Facebook vil alle som deltager i konkurrencen fortælle sine "venner" på Facebook at de deltager i denne konkurrence og derfor lave reklame for virksomheden.

Printmedier

Ved fremstillingen af vores konkurrence ville vi gerne lave reklame for den, derfor fremstillede vi et par plakater som ville kunne skabe opmærksomhed om konkurrencen samt virksomheden i sig selv. Vores slogan "alle har en ide, hvad er din?" er selvfølgelig med på plakaten og relatere direkte til vores konkurrence. Plakaterne vil blive opsat ved offentlige transport stoppesteder, så som busholderpladser og tog stationer. Der vil selvfølgelig også være QR kode på så man hurtigt og let ville kunne komme ind til vores Mobil applikation og se hvad virksomheden har at byde på af services.

Pakkeløsning / hjemmeside

Da vi gerne ville kunne lave et hurtigt salg til en eventuel kunde, ville vi gerne implementere en webshop på vores website. På denne måde ville kunder hurtigt kunne købe og betale for deres produkt og igangsætte en arbejdsproces. Men da der ikke har været nogen fast pris har vi fremstillet et pakkesystem, der kan give kunden nogle muligheder at vælge i mellem og et bedre overblik over hvad man kan få for sine penge. Pakkerne er ikke sat op med rigtig pris da vi ikke har kunne fastlægge priserne for pakkeløsningerne, men vi har givet et eksempel på hvordan man kunne sætte en løsning op, men hensyn til hvor mange timer, designere og møder man for eksempel kunne have i de forskellige pakker.

Mobilapplikation

Da vi havde fået ideen til vores pakkeløsning var det klart at vi også skulle have en mobilapplikation, som skulle kunne hjælpe med at sælge endnu hurtigere. Så nu ville det være muligt via sin Brahe design mobil applikation at se og købe sit valgte produkt, man ville også kunne finde info om Brahe design og de forskellige pakkeløsninger, og et link til webshoppen. På denne måde vil man ledt kunne købe, betale eller bare kontakte Brahe design fra sin tillefon

Usability Test af Website

Der blev udarbejdet en usability test, hvor vi undersøgte hvor lang tid vores fokusgruppe Personer var på siden, derefter fortalte de os hvad de mente der kunne gøres bedre.

Navn	Alder	Beskæftigelse	Tid brugt
Torben Østergreen	41	Byrets-dommer	3m
Signe Østergreen	33	Rigsrevisor	2m
Martin Stradel	32	Web programør	5m
Lotte Rise	43	Selvstændig	2m
Jakob Jarlskov	40	Sidebyggerne.dk	3m
Simon Skov	29	Projektkoordinator	3m

Konklusion af usability test af vores projekt site

De fleste var godt tilfredse, men en væsentlig del argumenterede godt for at de syntes vi benyttede os for meget af den hvide farve. Dette virkede mindre personligt og virkede som et "corporate" site, hvor vi gerne ville give siden mere personlighed, for at passe til den arbejdsmetode brahe-design benytter.

Derfor valgte vi at ændre vores baggrund design til en mere mørk farve for at give hjemmesiden mere personlighed.

Derudover havde vi på denne test af vores site en musik afspiller, som spillede musik imens man navigerede rundt på siden. Denne funktion var der mange som mente var irriterende, og derfor har vi valgt at fravælge denne teknologi.

Argumentation for fokusgruppe

Vi har valgt at bruge en fokus-gruppe for at få et kvalitativt modspil til vores kvantitative spørgeskema. Vores gruppe består af en homogen flok, som alle hver og især godt kunne være del af vores valgte målgruppe, ikke bare med hensyn til alder, men også indtjening, uddannelses-længde osv, i forhold til vores segmentering.

Design Manual

Vores design skal først og fremmest følge en rød tråd for at skabe sammenhæng mellem app, webshop og hjemmesiden.

Problemstilling til Design Manual.

Målsætninger for vores Produkt.

Under dette projekt har vi fokuseret på at vores endelige produkt (hjemmesiden), skal være bygget efter alle de moderne krav, dvs. det skal være en side der loader hurtigt og fungerer på alle nutidens mest brugte platforme samt mindst de 4 største browsere (http://www.w3schools.com/browsers/browsers_stats.asp).

Derfor har vi set på alt det nyeste kode der er tilgængeligt gennem CSS, CSS3, xHTML samt HTML5. Vores krav til den endelige hjemmeside er at den opfylder visse urokkelige mål;

- 1) Siden skal loade på under 2-3 sekunder på en gennemsnitlig bredbånds internet forbindelse. (lige nu loader vores side på cirka 1.02 sekunder, ifølge selfseo.com)
- 2) Siden skal fungere både på stationære computere, samt mobile platforme.
- 3) Siden skal fremstå ens og fungere i de fire største browsere, hvilket ifølge w3schools.com er; Chrome, Firefox, Internet Explorer og Safari.
- 4) Alt styling skal være del af et eksternt stylesheet, i det omfang det er muligt.
- 5) Billed-filer skal undgås alle de steder de kan, dvs. der skal bruges CSS til at skabe f.eks. afrundede div-bokse og skygge effekter, fremfor billedfiler.
- 6) Undgå at bruge flash, pga. problemer med understøttelse både nu og endnu mere set mod fremtiden.
- 7) Brahe-Design som er virksomheden vores projekt omhandler, skal have mulighed for at kommentere undervejs, så vi sikrer de er tilfredse med det endelige resultat.

Argumentation for Farvevalg

Farverne vi har valgt, er brugt på alle vores produkter, dvs. hjemmesiden, app'en og vores printmedier.

Vores valg af farver er hvid, sort, blå og grå. Disse farver bliver brugt fordi vores møde med Brahe design, viste at firmaet arbejder personligt med kunden og i et afslappet miljø hvor der er orden på tingene. I mødet med Jakob Brahe-Pedersen fik vi fastlagt firmaets identitet. Dette viste sig at være et firma som foregår i et stort samarbejde af professionelle, med Jakob Brahe som overordnet koordinator, som svarede godt overens med Henry Mintzbergs teori om en basal organisation med en gensidig tilpasning som koordinationsform.

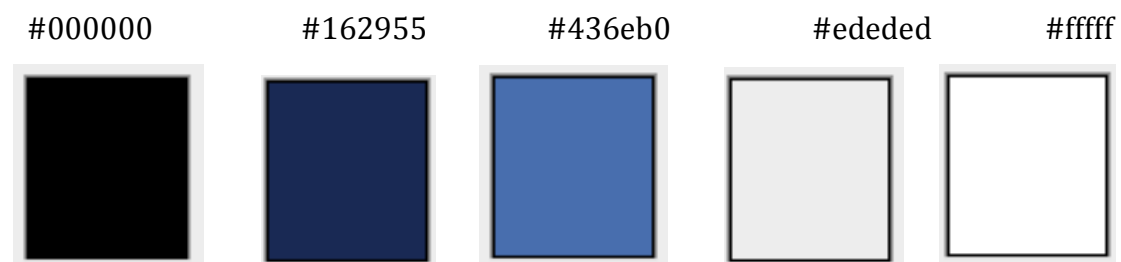
Brahe design arbejder professionelt og kontrolleret. For at give dette indtryk til forbrugerne, bliver der primært brugt forskellige nuancer af blå og hvid. Dette er fordi at den blå farve ifølge Ittens farvelære sættes i forbindelse med ro og kølighed og hvid giver et indtryk af renhed og orden. Dette er alle egenskaber vi mener afspejler et samarbejde med Brahe-Design. Mindst lige så vigtigt var det, at vores fokus-gruppe fik lov at se udkast af vores hjemmeside i både meget lyse toner, og derefter de blå og mørkere toner. Fokusgruppen blev ikke delagtigt gjort i hvilket farvevalg vi mente var bedst, men talte på eget initiativ varmt for de mørkere blå toner, da de mente det afspejlede professionalitet og samtidig personlighed, fordi alt for mange salgs og service hjemmesider er meget lyse/hvide, hvilket de mente savner identitet.

Det eneste sted vi har valgt at bruge en anden farve på et grafisk element end de nævnte, er vores "tilføj" og "køb" knapper, som er en stærk grøn farve. Den stærke grønne farve skyldes vores e-commerce seminar ude ved fields, hvor fordragsholderen fortalte om eksempler på små ting, der kunne gøre en stor forskel. Her brugte han eksemplet med en eshop der havde skiftet deres standard "køb" knapper ud med en stærk grøn farve og derigennem havde set en markant stigning af salget, simpelthen fordi forbrugere forbinder grøn med positive tanker (ifølge foredragsholderen).

Til sidst har vi brugt orange meget sparsomt i Brahe-Design's logo. Det skyldes at

orange symboliserer ambition og "edge" eller "attitude", ifølge "psychology of colors" (<http://www.precisionintermedia.com/color.html>), dette var noget vores spørgeskema og vores fokusgrupper begge var opmærksomme på at de savnede ved Brahe designs egen nuværende hjemmeside, og deres logo som de kaldte "meget kedeligt og intetsigende".

Herunder ses vores hoved-farver, som går igen, igennem både hjemmeside, app og printmedier.



Argumentation for Logo

Vores logo er designet i illustrator for at gøre det muligt at skalere det efter behov, uden at det bliver pixelleret. Det første logo udkast var meget vovet, fordi vores kvantitative undersøgelse viste at de fleste adspurgte folk syntes at brahe-design havde et enormt kedeligt og uninspirerende logo.

Man kunne hævde at Google også har et meget simpelt logo, men deres logo "popper" p.g.a. brugen af farver, modsat brahe-designs neutrale grå og blå toner. Gennem vores møde med Jakob Brahe og i forlængelse af vores koncept for hjemmesidens design, endte vi med et mere neutralt logo, dog stadig med attitude i design og farvesammensætning.

Vi tilføjede en smule orange for at få logoet til at skille sig ud fra alle de blå toner på hjemmesiden, og fordi orange symboliserer attitude og ambition. Vi placerede logoet øverst til venstre – grunden til vi ikke placerede det centralt, er fordi folk i vores del af verden læser fra venstre mod højre og altid fra toppen, derfor er logoet det første en bruger vil se på vores hjemmeside.

Brahe
design

originale

Brahe^d
sign

første udkast

when results matter.

Brahe^D
SIGN

andet udkast

a personal choice.

Brahe^Δ
DESIGN

sidste udkast

Figur 1 – Logo grafik

Hjemmesiden

Vores header baggrund bliver brugt på både websited og appén, samt er til stede på vores plakater. Grundet Brahe designs professionalitet og deres meget visuelle arbejdsmetoder med skitsering, bliver denne baggrund af et klassisk "blueprint" brugt for at underbygge hvad hjemmesiden omhandler.

Baggrunden har også blå, som ifølge ittens farvelære virker bagerst i et billede. Derfor kunne blåprint baggrunden sagtens bruges imens andre og lysere elemeter i appén og på websited virkede mere tydelige i kontrast til baggrunden. I midten af baggrunden, skifter den blå baggrund fra en mørk, til et lysere nuance af blå. Dette er for at skabe et kontrast fra midten af baggrunden og til baggrundens sider.

Derved skabes kontrasten mellem den del af appén og hjemmesiden som er interaktiv, som forbrugeren kan benytte, og resten af baggrunden som ikke kan benyttes og derfor ikke skal trække forbrugers opmærksomhed.

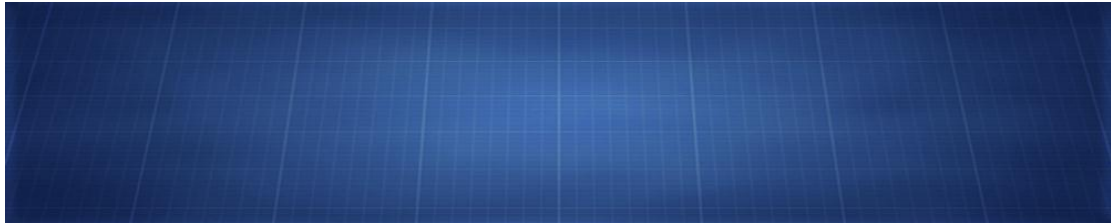


Figure 2 - Header Baggrund

Til vores body har vi brugt en blå baggrund med et fiber pattern for at give den lidt mere kant, end hvis det blot var en solid blå farve.



Figure 3 - Body Baggrund

Vores første udkast til hjemmesiden og noget af det første vi viste til Jakob Brahe (Se bilag)

Webshop

Webshoppen er designet til at være let og overskuelig. Istedet for at have en masse produkter som bare forvirrer den potentielle køber, har vi satset på at have 3 simple pakke-produkter.

Vi fremlagde pakkelsen for direktøren af Brahe-Design, som en mulighed til en fremtidig måde at bedre sælge deres ekspertise på. Som tingene er idag, foregår alt salg gennem møder mellem Brahe design og kunderne og det er netop her vi gerne vil prøve at tænke i nye baner og se om det ikke er en mulighed at

bringe flere folk ind, hvis man gennem hjemmesiden har en mulighed for at studere nogle pakke-løsninger og e.v.t. derefter bestille et møde eller en løsning online.

Da vi også ved at Brahe design gør meget for at kunderne skal komme tilbage igen og igen, mener vi også at en mulighed for at bestille visse services online vil være fortræffelig for disse kunder som allerede ved hvilken ekspertise Brahe design leverer over f.eks. 80 timers samarbejde. Derudover giver en online-shop også mulighed for at tilbyde en nedsat pris, hvis handelen bliver foretaget udelukkende over nettet, da Brahe design i så fald ikke skal bruge tid/penge på først at mødes med den enkelte kunde og planlægge deres samarbejde.



Figure 4 - Pakke eksempel



Figure 5 - Rådgivning - billede

Favorit Ikon



Vores favorite icon er et B med et omvendt D som kæder sig fast til B'et. Det er simpelt men smukt, er det feedback vi har fået fra vores fokus-gruppe. Igen har vi brugt farver fra vores allerede fastlagte farve-tema. Vi har lavet det i maksimal størrelse på 32x32 pixel og det kan skaleres nemt, da det er designet i illustrator som vector grafik.

App til Smartphone

til appén bliver der brugt fælles farver fra websited, dette er for at skabe en fælles identitet for vores samlede produkt.

App Design.

til appéns design blev brugt mange elementer som også bliver brugt i websited. Dette er for at skabe en fælles identitet for vores samlede produkt.

App Knapper.

knapperne i appén er grå og hvide. Dette er for at sætte dem i kontrast til den mørke baggrund så de er mere fremtrædende. Ydermere er der skygge til de forskellige knapper. Dette er for at skabe en mere detaljeret app, som virker mere indbydende og interaktiv at se på for forbrugeren. Ydermere er det for at skabe en mørk til lys kontrast mellem knappen og dens kanter, for at indramme knappen for resten af elementerne i appén.

Knapperne støtter også op om gestalt loven om nærhed og lighed, da knapperne tydeligt skiller sig ud fra baggrunden og appéns øvrige elementer, grundet de deler samme form og farve. Dette gør at forbrugeren har lettere ved at kunne skille interaktive elementer fra resten af appén.



Figure 6 - forside knap



Figure 7 - underside knap

App Fonts.

Skrift typen i appén er Helvetica, da den er lettest at læses. Der tages hensyn til at teksten på en iphone skærm kan være lille og dermed svær at læse. Derfor blev den mest let læselige skrifttype brugt.

App Opbygning – Navigationsdiagram. (Se bilag)

Opbygningen af appén er inddelt i en hovedside og tre undersider, hvor af en af disse undersider fører videre til en eshop.

Fælles for forsiden og undersiderne, er at forbrugeren er istand til at komme rundt på alle de andre sider, ligemeget hvilken side forbrugeren er på. Dette er for at skabe mest muligt overblik over appén, som gøre det let for forbrugeren at kunne navigere rundt i den.

Forsiden

Forsiden viser de tre undersider man kan gå ind på, samt et link til Brahe designs hjemmeside. På hver af de tre undersider er der et link til Brahe designs hjemmeside.

Dette var nødvendigt da appén i sig selv ikke vil kunne være istand til at skabe et galleri og inholde så meget information som Brahe designs hjemmeside, uden forbrugeren kunne bevare overblikket over appén. Derfor kan forbrugeren finde billedgallerier og mere dybtgående information på hjemmeside.

De tre undersider er; information, kontakt og pakker.

information

Informationen giver et meget hurtigt tekst information om virksomheden Brahe design og hvordan de arbejder. Denne funktion er for at give brugeren lidt information om Brahe design uden at behøves at gå til hjemmesiden, i tilfælde af manglende internet.

kontakt

Kontakt giver et tekst information om hvor Brahes designs kontor ligger samt telefon og adresse. Denne funktion, ligesom information er for at forbrugeren hurtigt kan finde kontakt informationer uden at behøves at gå til hjemmesiden.

pakker

denne underside fokusere på de pakke løsninger som skal forstille at være tilgængelige for forbrugeren. Hensigten med denne underside er for at give forbrugeren et hurtigt overblik overfor Brahes designs pakkeløsninger, samt en

hurtig måde at bestille på.

Herefter skal forbrugeren vælge en pakke og skrive det ønskede produkt, hvor efter de kan fortsætte til appén e-shop for køb.

E-shop

dette er ikke en rigtig e-shop, men en dummy e-hsop, for at illustrere denne funktion i flash appén. For at kunne komme ind på e-shop dummy siden, skal man først registrer navn, email samt give en besked om produktet. Derefter skal man submitte for at komme til den endelige e-shop. Fra e-hsop dummyén er det muligt at komme tilbage til forsiden, hvis forbrugeren ville fortryde sit valg.

Printmedier

Plakater

Plakaternes funktion er at promovere og brande vores kampagne.

Der bliver taget udgangspunkt i de samme farver som på websited for at skabe en fælles identitet og en rød tråd mellem plakaterne og websited.

Plakat nummer 1 benytter sig af gestaltloven om figur og baggrund. . Imens plakater 2 benytter sig af lukkethed og lighed.

Vores kampagne handler om forbrugere selv skal opsøge websitet. Det klassiske spørgsmålstegn er med til at skabe en nysgerrighed angående vores kampagne. Samtidig bliver baggrunden fra vores website brugt på begge plakater for at skabe en rød tråd mellem dem og website.

Logoet er øverst på plakaten da forbrugeren i



vesten har en tildens til at læse oppe fra og ned, derved kan logoet næsten ikke undgås at ses. Imens har vi et tydeligt tegn og til forbrugeren som fanger opmærksomheden, det klassiske spørgsmålstegn.

Information om websitet er nederst da det er typisk det sidste forbrugeren vil kigge på. Dette gør at forbrugeren først har set hele plakaten og dernæst hvordan de kommer i kontakt til websitet. Dog er denne information stadig tydelige på begge plakater så forbrugeren stadig ligger mærke til plakaterne.



Google-Ad Bannere

Vores ad-bannere følger den røde tråd, og er selvfølgelig en oplagt metode for at skaffe opmærksomhed til en kampagne.



Sitedokumentation

Styling CSS

Det vigtigste styling for os, er styling der kan gøre vores site smukt at se på,

mens den samtidig sparer os for billed-filer eller lign, som kan gøre sitet sløvt og dermed frustrerende at bruge.

Eksempel på hvordan vi skaber afrundede div-bokse, uden brug af billed-filer.

```
border-top-left-radius: 12px;
border-top-right-radius: 12px;
border-bottom-right-radius: 12px;
border-bottom-left-radius: 12px;
```

Eksempel på skygge-effekt på div-bokse, uden brug af billed-filer.

```
box-shadow: 0px 0px 3px 1px #000;
```

Eksempel på hvordan vi skaber skygge effekt på tekst, uden brug af billed-filer.

```
text-shadow: -1px -1px 0 #000, 1px -1px 0 #000, -1px 1px 0 #000, 1px
1px 0 #666666;
```

Eksempel, dette gør at alle browsere ser ens ud med mht. padding og margin.

```
* {
margin: 0;
padding: 0;
}
```

Programmering

Vores mål med programmeringen er et site som loader hurtigt og ser godt ud på alle de største browsere.

XHTML & HTML5

Eksempel på HTML5 audio afspiller – som vi endte med at fjerne pga. vores feedback omkring musik på sitet.

```
<audio controls="controls" preload="auto" autoplay="autoplay" loop>
<source src="audio/jlo.mp3" controls="">
<source src="audio/jlo.ogg" controls="">
</audio>
```

PHP og Scripts

Eksempel på vores PHP menu, som er den vi er mest stolt af/glade for. Her definerer vi knapperne og klasserer dem.

```

<?php
$portfolio = "myButtons";
$contact = "myButtons";
$services = "myButtons";
$partners = "myButtons";
$index = "myButtons";
//This line gets the file name without the dot and extension
$menuLinkid = basename($_SERVER['PHP_SELF'], ".php");
if ($menuLinkid == "portfolio") {
    $portfolio = 'myActiveButton';
} else if ($menuLinkid == "contact") {
    $contact = 'myActiveButton';
} else if ($menuLinkid == "services") {
    $services = 'myActiveButton';
} else if ($menuLinkid == "partners") {
    $partners = 'myActiveButton';
} else if ($menuLinkid == "index") {
    $index = 'myActiveButton';
}
?>
<a class="<?php echo $portfolio; ?>"
href="portfolio.php"><p>PORTFOLIO</p></a>
<a class="<?php echo $contact; ?>"
href="contact.php"><p>KONTAKT</p></a>
<a class="<?php echo $services; ?>"
href="services.php"><p>SERVICES</p></a>
<a class="<?php echo $partners; ?>" href="partners.php"><p>OM
OS</p></a>
<a class="<?php echo $index; ?>" href="index.php"><p>HJEM</p></a>

```

Eksempel på jquery scripting til vores image-slider som vi er meget glade for. Det er her vi giver den funktioner og fortæller hvornår den skal skifte billede osv.

```

function ws_fade(b,a){var
c=jQuery;a.each(function(d){if(!d){c(this).show()}else{c(this).hide()}});th
is.go=function(d,e){c(a.get(d)).fadeIn(b.duration);c(a.get(e)).fadeOut(b.d
uration);return d}};

jQuery("#wowslider-
container3").wowSlider({effect:"fade",prev:"",next:"",duration:25*100,dela
y:50*100,outWidth:900,outHeight:360,width:900,height:360,autoPlay:tr
ue,stopOnHover:true,loop:false,bullets:true,caption:true,controls:true});

```

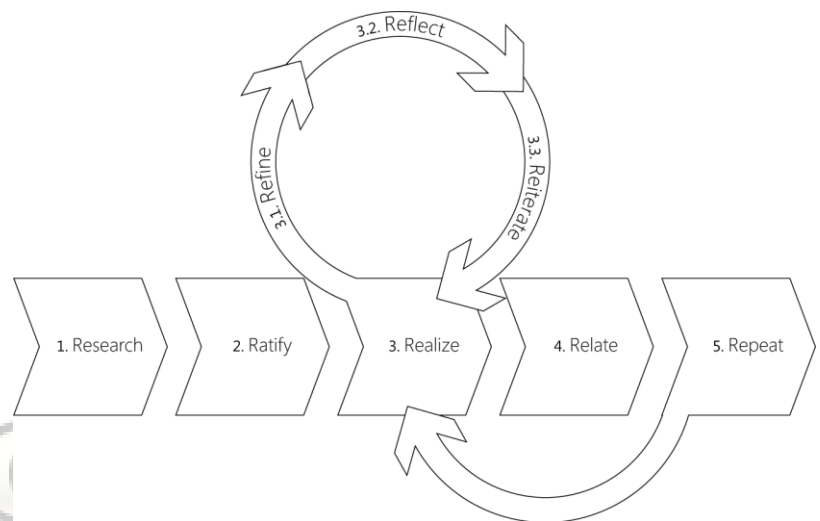

Projektets Organisering og Forløb

Ledelse og Projektstyring

Ved starten af projektet blev der fremstillet en gruppekontrakt, hvor gruppens ordensregler og arbejdsopgaver. Dette gør vi for at have nogle regler at overholde, så hvis der skulle opstå diskussioner under vejs, vil man altid kunne referere til gruppekontrakten, og derved lukke den opstående diskussion.

Udviklingsmetode

Da vi gerne har ville teste vores produkter, har vi valgt at benytte os af udviklingsmetoden prototyping, hvor vi har mulighed for at gå tilbage i projektet og ændre på vores design, eller ide, hvis det har skulle være nødvendigt. På denne måde ender vi op med et produkt som er gennemtestet og fuldt analyseret når det bliver afleveret til kunden.



Finansiering

Da det er temmelig dyrt at promovere vores kunde igenmme tv og radio, derfor har vi valgt at bruge internettet som medieplafom, Vi har valgt at udvikle en flot website (e-shop) samt en app som skal fungere med vores kampagneplan. Da virksomheden ikke har råd til de store reklamesatsninger, har vi valgt ikke at satse på kendis effekten, eller brug af dyre medie platforme. Vi vil hellere satse på at folk ser os i bybilledet hvor vi vil opstille nogle plakater rundt omkring i bybilledet. Vi vil også fremstille reklamer på nettet, på de sider hvor vi vores mulgruppe opholder sig, her vil vi bruge google addwords til at få vores budskab ud til målgruppen.

Perspektivering af Projektets Resultat

Vi vil i dette afsnit reflektere over resultaterne for vores projekt.

Perspektivering

Efter vi har arbejdet i 4 uger med dette projekt, kan vi perspektivere over vores arbejdsproces. Gruppen har arbejdet godt sammen og der har været et godt samarbejde blandt gruppens medlemmer og brahe-design.

Vi er stolte af vores samarbejde med Jakob Brahe-Pedersen fordi at det ikke var et fiktivt samarbejde eller projekt vi står tilbage med.

Det vi kunne have gjort anderledes/bedre, er evt. vores ad-bannere og så savner vi lidt film på vores site. Men til syvende og sidst havde vi kun 4 uger og vi har fulgt vores tidsplan og mener vi står med et super produkt.

Konklusion

Vores røde tråd går igennem alle vores produkter i form af vores farvevalg og grafiske design. Vi har formået at svare på alle spørgsmålene i vores problemformulering og derfor kan vi konkludere at vi føler, vi som gruppe har løst den stillede opgave. Brahe-Design er glade for resultatet og vi ser frem til mulighederne det giver fremtiden, hver gang vi samarbejder med et firma.

Litteraturliste og Kildehenvisninger

Links

Portes 5 forces

<http://www.betabox.dk/porters5forces.html>

mågruppe 28+

<http://fivu.dk/nyheder/temaer/2009/ugens-tal/studerendes-alder-som-faerdige-kandidater>

gallup kompas

<http://www.gallup.dk/vores-markedsfokus/medier/printmedier/gallupkompas.aspx>

Designvirksomheder bliver færre og større

<http://www.erhvervsbladet.dk/virksomheder/designvirksomheder-bliver-faerre-og-stoerre>

dansk design center

<http://www.ddc.dk/>

<http://www.cphdesign.com/>

Brahe design.

<http://www.brahedesign.dk/UK/welcome.html>

sostac analyse

http://www.businessballs.com/pr_smiths_sostac_planning_method.htm

Mintzberg organisations former

http://www.blackdiamond.dk/HDO/Organisation_Niels_Bo_Sorensen_Organisations_form_og_funktion.pdf

Edgar Shcines kultur analyse

http://www.blackdiamond.dk/HDO/Organisation_Edgar_Schein_Organisationskultur_og_ledelse.pdf

aida modellen

<http://www.startvaekst.dk/salgsbrevaidamodellen>

Bilag

Rollefordeling

Sune Østergreen: projekt kodinator og interaktions udvikler

Casper Splidsboel: Flash programør og designer.

Mads Saust: Redektør og co programør

budget

Salg			250.000kr.
Vareforbrug:		7000 kr.	
Projektstyring			
Sideskitse	2 dage 2 timer 2 udviklere	1.600 kr.	
Navigationsdiagram	2 dage 2 timer 2 udviklere	1.600 kr.	
Målgruppe analyse	1 dage 2 timer 2 udviklere	800 kr.	
Målgruppe kommunikation	2 dage 2 timer 1 udvikler	800 kr.	
Boksstrukturdiagram	2 dage 2 timer 2 udvikler.e	1,600 kr.	
Markedsanalyser	2 dage 2 timer 2 udviklere	1.600 kr.	
Analyse af produkt	3 dage 2 timer 2 udviklere	2.400 kr.	

Leje af Fotograf	Outsourcing	10.000 kr.	
Prototype	Pengene trækkes fra produkt	0kr.	
Kundemøde	Penge trækkes fra produkt.	0 kr.	
Produkt	20 dage 2 timer 3 udviklere	24.000kr.	
Projektleder – Rapport – med mere.	20 dage 1 projekt leder 2 timer	16.000 kr.	
Projekt leder	Sune Østergreen	400 kr. i timen	
Arbejds løn	2 udviklere	200 kr. i timen per udvikler.	
-Stykomkostninger i alt			- 67.400 kr.
Dækningsbidrag			182600 kr.
Husleje		10.000 kr.	
Variable omkostninger		30.000 kr.	
-Konstante kapacitetsomkostninger i alt			-40.000 kr.
Indtjeningsbidrag			142600 kr.
maskiner		12.500 kr.	
Kontorinventar		3.000 kr.	
Server + Netværk		500 kr.	
- Afskrivninger i alt			- 16.000 kr.
Resultat før skat			126600 kr.
skat			50.640 kr.
Indtægt for projekt			75.960 kr.

Arbejds løn:

Vi er 2 personer arbejder til 200 kr./t

En Projektleder arbejder til 400 kr./t

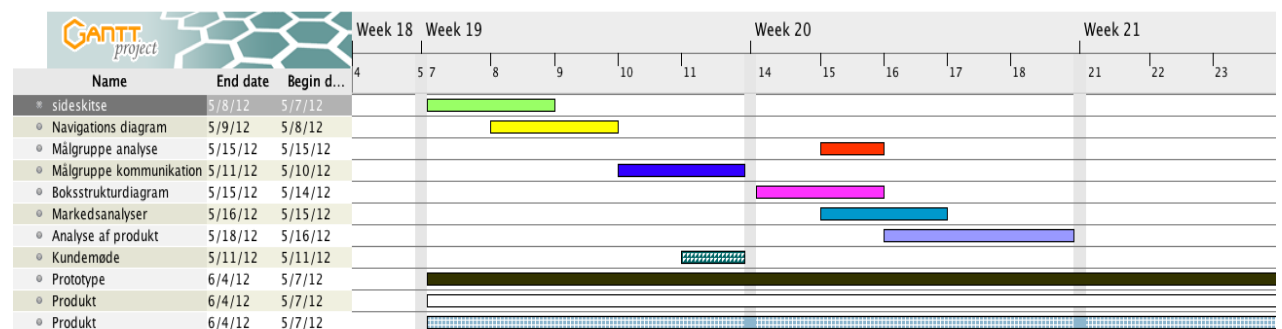
Maskiner:

25% af 5stk macbook pro

Skat:

Selskabsskatten antages til 40 %

ganttkort



Kvantentativt spørgeskema

1: Kender du Brahe design (sæt kryds): ja _____ nej _____

2: Bedøm Brahe designs logo på en skala fra 1 til 10, hvor 1 er kedeligt og uinspirerede og 10 er fantastisk og veldesignet (skriv tal). _____

3: <http://www.brahedesign.dk>

Bedøm Brahe design fra skalaen 1 til 10, hvor 1 er kedelig og uinspirerede og 10 er fantastisk og vel designet (skriv tal).. _____

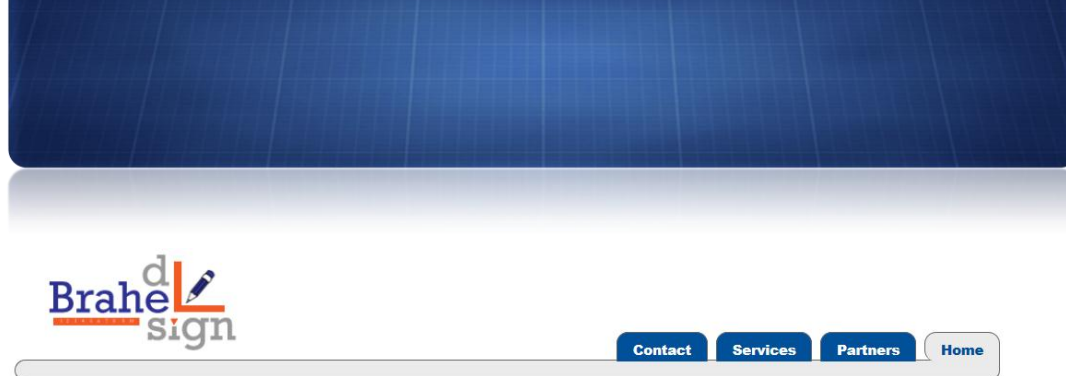
4: Hvad er det vigtigste der skal ændres på hjemmesiden (sæt kryds).

- Hjemmesidens struktur _____
- Hjemmesidens logo _____
- Hjemmesidens design _____

5: Ville du være interesseret i at der var forskellige pakke løsninger som man kunne bestille online (sæt kryds): ja _____ nej _____

6: ville en smartphone app være et godt initiativ ja _____ nej _____

7: Ville du acceptere reklame på sitet. Ja _____ nej _____



Oestergreen Designs

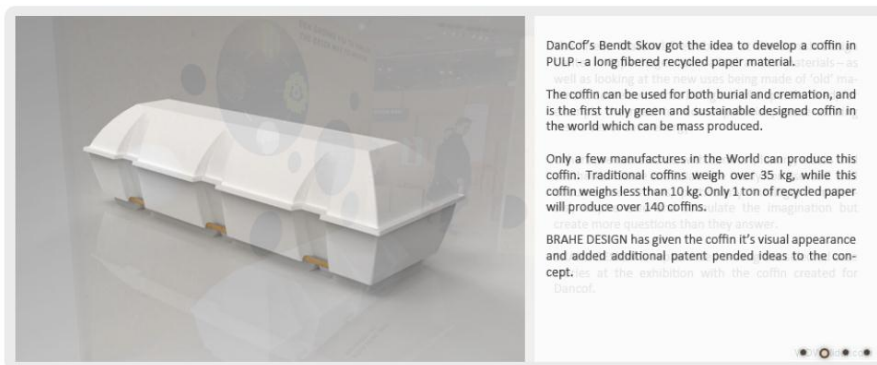


Figure 8 - Udkast 1



Figure 9 - Udkast 2