BILLUM FRISKOLE

2. semester MMD eksamensprojekt

Website: http://stefanbernkilde.com/billum

Udarbejdet af:

Anders Strange Lassen
Christoffer Frier-Meineche
Jakob Bach Nielsen
Stefan Bernkilde



Karen Malene Andreasen – kmea@eal.dk

Erik Østergaard - eoe@eal.dk

Jesper Fromm Jensen - jfje@eal.dk

Thomas Eriksen - ther@eal.dk

Kenneth Clausen – kecl@eal.dk

https://github.com/Chridde/Billumfriskole

Præsentationsvideo

https://youtu.be/70ogpt0rjMs

Kodevideo

https://youtu.be/t8BoTA2D3VY



INDHOLDSFORTEGNELSE

4 - ABSTRACT

Anders, Christoffer, Jakob, Stefan

5 - INDLEDNING

Anders, Christoffer, Jakob, Stefan

6 - PROBLEMFORMULERING

Anders, Christoffer, Jakob, Stefan

7 - METODELISTE

Anders, Christoffer, Jakob, Stefan

10 - DESIGN THINKING

Anders

12 - SCRUM

lakob

13 - RISIKOANALYSE

Jakob

14 - KVANTITATIV/KVALITATIV

Christoffer

15 - MISSION, VISION, VÆRDIER

Anders

16 - STAKEHOLDER MAP

Jakob

18 - BMC

lakok

20 - PERSONAS OG SCENARIER

Christoffer

21 - SMP-MODEL

Anders

23 - SMUK-MODEL

Stefan

24 - CONTENT STRATEGY

Anders

26 – 5P APPROACH

Christoffer

28 - SWOT

Stefan

29 - MOODBOARD

Stefan

30 - WIREFRAME/MOCKUP

Christoffe

31 - STYLETILE

Stefan

32 - A/B TEST

Jakob

33 - VISUEL IDENTITET

Stefan

36 - CRAP-PRINCIPPER

Anders

37 - HTML

Stefan

37 - CSS

Christoffer

38 - JAVASCRIPT

Ander

38 - SEO

lakob

40 - KONKLUSION

Anders, Christoffer, Jakob, Stefar

42 – REFERENCELISTE

Anders, Christoffer, Jakob, Stefan

ABSTRACT

The purpose of this project is to investigate which ways, Billum Friskole may be able to profilate itself as a unique brand of school, and in turn attract new students.

In order to succeed with profilating itself as unique, Billum Friskole has to develop a unique brand, and reach their target audience on a larger scale. This has been accomplished by creating a new visual identity, a new website, and printed media material, which they can use for branding and marketing purposes.

There have also been made improvements regarding their content strategy throughout their website.

Ultimately, Billum Friskole now has a higher chance of being noticed due to these improvements, and in turn a higher chance of getting more enrolments.

INDLEDNING

Løsningen til Billum Friskole bygger på forventningen om at tiltrække nye elever til skolen, samt at forstærke deres brand. Hvordan skabes der flere elever til en friskole, og hvilke udfordringer kan det medføre? Det er ting som vil blive gennemgået i denne rapport, hvor man ser hvordan projektgruppen har formået at løse opgaven.

Som det færdige produkt står der en hjemmeside, en folder, samt en ny visuel identitet til Billum Friskole. Det er de løsninger projektgruppen har udarbejdet, og dem der i denne rapport vil kunne læres mere om, samt hvordan de er blevet udviklet. Yderligere vil der kunne ses hvilke overvejelser der løbende er blevet gjort hele vejen igennem projektets forløb.

PROBLEMFORMULERING

7

Hvordan kan Billum Friskole vise, de er unikke, så de kan opnå et stærkere brand og tiltrække nye elever?

1.

Hvordan kan Billum Friskole dele hvem de er, igennem en multimedie løsning(er)?

2.

Hvordan skaber projektgruppen, en hjemmeside der afspejler den visuelle identitet og kerneværdier, for Billum Friskole?

3.

Hvordan kan man vha. budskabsdesign, styrke Billum Friskoles kommunikationsprofil?



METODELISTE

AKADEMISK RAPPORT (21)

Indeholder en række formalia/genretræk som skal overholdes. Der skal være konkrete referencer undervejs i teksten. Der skal være en præcis problemformulering samt at der skal findes de rette metoder, som giver mening at anvende.

DESIGN THINKING (19)

Design Thinking er en tilgang til at arbejde med projekter, hvor der veksles mellem divergent og konvergent tænkning. Der startes med at skabe empati med målgruppen vha. eksempelvis interview og spørgeskemaer. Herefter defineres målgruppen i form af personas, hvorefter man her begynder at ideudvikle på løsninger. Næste step er prototyping hvor der udvikles prototyper på de ideer der er blevet enighed om fra idefasen. I det sidste step testes løsningerne på målgruppen.

SCRUM (16)

SCRUM-metoden bruges i samarbejde med agil udvikling. I stedet for at sætte faste rammer for et projekt, så er metoden mere åben overfor ændringer undervejs.

RISIKOANALYSE (23)

Risikoanalysen bruges til at opstille forskellige risici, som kan have indfydelse på projektet, samt hvilke handlinger der tages i de givne situationer. Risiciene listes op, og tildeles herefter en score som så ganges sammen med sandsynligheden, der giver det endelige resultat.

STAKEHOLDER MAP(1)

Stakeholder map, eller interessentanalyse er en metode hvor man kortlægger hvem/hvad der har en interesse, samt hvilken karakter denne interesse bunder i.

BMC (23)

Business Model Canvas er en forretningsmodel, der viser et firmas samarbejdspartnere, ressourcer, kundesegmenter mm.

KVANTITATIV OG KVALITATIV RESEARCH (39)

Kvantitativ og kvalitativ dataindsamling er to forskellige måder, hvorpå man opnår en viden inden for et givent område. Den kvantitative, som navnet lægger op til, er med fokus på mange respondenter, hvorimod den kvalitative har fokus på færre, og er mere dybdegående.

PERSONA OG SCENARIER (25)

Persona er en gennemsnitlig personlighed for målgruppen. Personaet bruges i grupper og teams, som en måde at "personificere" segmentet. Scenarier er fiktive situationer som opstilles i forbindelse med projektet.

MOODBOARD (28)

En metode der bruges tidligt i designprocessen til at skabe en idé om hvor man som virksomhed vil gå hen med sit visuelle udtryk.

STYLEGUIDE

Man udarbejder en digital guide, som bruges til at skabe en forståelse for en større produktion, hvor HTML og CSS bliver præsenteret. Man kan her genbruge linjer af kode, til ting som header, footer, knapper mm.

STYLETILE (13)

En metode der viser en virksomheds stil igennem fonte, farver, og andre elementer der er unikke som virksomheden bruger i deres visuelle identitet.

CONTENT STRATEGY(26)

Målet med brugen af en Content Strategy, er at skabe en plan for virksomhedens kommunikation, på eksempelvis sociale medier, hjemmeside mm.

5P APPROACH (20)

En metode der bruges til at bestemme en virksomheds budskabsdesign, samt leveringen af dette.

CRAP (22)

CRAP-principperne er designprincipper, der bruges til at skabe trykte og digitale layouts, der både er spændende og overskuelige. De fire principper kan og bør bruges i samspil med hinanden, der man udarbejder layouts, for at opnå det bedste resultat.

SMP-MODEL (1)

En metode hvor man går igennem de tre hovedpunkter: segmentering, målgruppe og positionering. Formålet med metoden er at afstemme målgruppen.

SMUK-MODEL (1)

En model hvor man vurdere de forskellige segmenter man har fundet, for at finde ud af hvilke der vil passe bedst til virksomheden.

A/B TEST (38)

Bruges til at teste præferencen for et givent element på f.eks en hjemmeside. Man viser testpersonen to forskellige løsninger, og personen skal så derefter vælge hvilken løsning de mener er bedst.

WIREFRAMING (14)

Bruges til at udarbejde en meget lo-fi prototype af et webdesign, kan f.eks. være på mobil eller iPad, samt computer viewport. Så man kan præsentere layoutet af en hjemmeside for både klienter, kunder og projektmedlemmer.

MISSON, VISION, VÆRDIER (1)

Missionen er grundlaget for hvordan en virksomhed kan opnå deres vision, som er et overordnet mål. Værdier er de ting de står for og arbejder efter i hverdagen.

SWOT (1)

En model der viser en virksomhed/organisations interne styrker og svagheder, samt eksterne muligheder og trusler.

DESIGN THINKING

Der er benyttet Design Thinking som fremgangsmåde til projektet og multimedieproduktionerne. Processen er naturligt gennemarbejdet, og har vekslet mellem konvergent og divergent tænkning.

Empathize

Denne fase startede da opgaveformuleringen blev tilgængelig og hver gruppe vidste, hvilken klient man havde fået tildelt. Først blev der foretaget research om skolen via deres hjemmeside, og dagen efter holdte klienten oplæg omkring Billum Friskole. Senere samme dag er klienten vært på en rundtur på skolen, hvor man hurtigt kunne fornemme hvilke værdier skolen har, og hvad klienten ville have. Kvalitativ research er foretaget i form af at søge på diverse friskoler på nettet, og hentet inspiration derfra.

Derudover er der blevet foretaget kvantitativ research i form af et spørgeskema, hvor der blev svaret på hvad forældre vægter højest, når de skal vælge en skole til deres barn.

Define

I denne fase er man tilbage i konvergent tænkning, hvor man fastlægger segmentet og udarbejdet personaerne for beslutningstageren. Der er blevet stillet dybdegående spørgsmål til klienten, for at definere hvilke løsninger, som klienten har præference for.

Ideate

I Ideate-fasen er der blevet brainstormet om Billum Friskoles visuelle identitet, logo, slogan samt udarbejdet sketches til hjemmesiden. Derudover er der blevet brainstormet om hvad projektets to videoproduktioner skal indeholde. I denne fase blev der i projektgruppen diskuteret hvilke af de udarbejdede sketches og low-fi mockups som fungerer, og kunne dernæst kassere dem som ikke gjorde.

Prototype

I denne fase er der midtvejs-pitch med klienten, hvor der er mulighed for at fremvise klienten hvilke idéer, der indtil videre er blevet udtænkt. Klienten er tilfreds med den fremviste lo-fi hjemmeside mock-up, men knap så tilfreds med prototypen af logoet. Dette bliver der derfor arbejdet videre på, med den givne feedback fra klienten i mente.

Test

I testfasen er der blevet testet elementer på hjemmesiden i form af en A/B test på logoet. Projektgruppen kunne her se sig frem til en popularitet af testen, og afgøre at der altså var et bestemt logo, som brugeren foretrak. Derudover kom der ekstra feedback fra testpersonerne omkring placering af logoet, og derfor blev det flyttet.

SCRUM (16) (23)

SCRUM-modellen bliver brugt som project management. Det er her, man via SCRUM-board, holder et overblik over gruppens opgaver og tidsestimering. Projektgruppen har valgt en SCRUM-master, og i fællesskab, opbygget et SCRUM-board, hvilket er lavet på TRELLO-platformen.. Her kan den enkelte projektdeltager, påtage opgaver til sig selv, og komme med en vurdering på den estimerede tid, opgaven kommer til at tage. Efter der er sat tid på opgavens længde, så sætter projektgruppen deadlines på, og så planlægges der efter, at alle opgaver kan nås, indenfor den endelige deadline. Dagligt bliver der afholdt SCRUM-meetings, for at få en status fra alle projektdeltagere. Her skal rapporteres om der er fremgang eller tilbagegang i nuværende opgave, og i tilfælde af tilbagegang, skal der findes en løsning, så den endelige deadline stadig er relevant. Sidst på dagen, bliver der afholdt et statusmøde, hvor man gennemgår alle de ting som er "for review". Samtidig vil man få en update på alle deltagers opgaver, så alle er klar over hvor projektgruppen står i hele processen, og hvem laver hvad. I praksis afholdes der et "daily SCRUM-meeting" i starten, og slutningen af dagen. Og så fungere perioden mellem, de 2 meetings hver dag, som SCRUM-sprint.

RISIKOANALYSE

I forlængelse af projektgruppens projektplan, samt brugen af SCRUM-modellen⁽¹⁶⁾⁽²³⁾, er det vigtigt at helgardere planen, med brug af en risikoanalyse. Projektgruppen bruger risikoanalysen, til at være på forskud, med eventuelle forhindringer. I sidste ende kan man lave en vurdering fra Risikofaktoren, om der er en forsinkelse som skal regnes med i den endelige tidsestimering. Projektgruppen vurdere blandt andet, som eksempel, at sandsynligheden for at der forekommer "Let sygdom", til en sandsynlighed på 3, på en skala fra 1-5. Projektgruppen vurdere at påvirkningen af "Let sygdom" ligger på 2, ud af 5. Projektgruppen har valgt at sætte påvirkningen på 2, fordi at ved let sygdom, er der mulighed for at personen som bliver syg, kan arbejde hjemmefra. For at konkludere på projektets risikoanalyse, er den til for at projektgruppen ved hvad der skal gøres, vha. handlingsplanen. Hvis gruppen kommer ud for en af de 10 anførte risici, så ved medlemmerne hvordan det skal håndteres, og hvilke konsekvenser det kommer til at få Dermed kan man fx begynde at nedprioritere i nogle af opgaverne, såfremt at det begynder at presse den endelige deadline.

Risici	Sandsynlighed	Påvirkning	Risikofaktor	Handlingsplan
Let sygdom	3	2	6 "	Vi snakker med personen og finder ud af en passende arbejdsbyrde
Alvorlig sygdom/personskade	1011		5	Ro og afslapning for en hurtig restituering.
Software problemer	E I I II P	3	3	Forseg at lose det selv. Hvis ikke muligt kontakt IT afdeling.
Hardware problemer		100		Forseg at lese selv. Den individuelle persons hæfter selv for det.
Eksterne IT-problemer	() ·	3	3	Vi finder alternative losninger og arbejdssteder.
Lærer strejke	1.6	5		Afventer situationen.
Brist af interne aftaler	4	2		Vi tager en snak i gruppen og forseger at løse det diplomatisk.
Brist af eksterne aftaler	1	4		Vi forsøger at få stablet en ny aftale på benene.
Därlig tidsestimering	2			Vi prioritere hvad der er vigtgist at bruge vores tid på.
Uenigheder i gruppen	2	,		Vi hører folks argumentationer. Gruppeleder har final say.

Kvantitativ/Kvalitativ (39)

I dette projekt er der blevet benyttet en blanding af kvantitativ og kvalitativ dataindsamling. Den kvantitative del af dataindsamlingen er foregået eksklusivt vha. spørgeskema undersøgelser udført på Google Analyse platformen. Disse er der udført to af. Den første havde fokus på, i tråd med "emphasize"-delen af design thinking, at give os et indblik i hvad der er vigtigst for målgruppen. Derudover er der også udført en A/B test på logoet - indsat på toppen af hjemmesiden, i form af en spørgeskemaundersøgelse.

Den kvalitative dataindsamling omfatter flere møder, med forstanderen fra friskolen. Ud fra det første møde med hende, blev det klart hvad klienten efterspørger. Navnligt ny hjemmeside, et frisk logo og, en generel ny visuel identitet til både brevpapir, tøj og hjemmesiden. Desværre er det efterfølgende møde knap så udbytterig, da en del af mødet gik med småsnak fra forstanderens side. Dette er dog også projektgruppens fejl, da den kunne have styret samtalen bedre, og ikke lade klienten føre ordet, når meningen med mødet var, for projektgruppen at få svar på diverse spørgsmål.

Mission, vision, værdier

Mission

Skolens mission lyder som følgende:

"Et tæt og tillidsfuldt samarbejde skaber skolens ansatte, bestyrelse, forældre og børn en fri og visionær skole."

Vision

Skolens vision lyder som følgende:

"Vi vil være en Grundtvig/Koldsk friskole for nutiden. Vi vil i de frie skolers tradition give eleverne personlige, sociale og faglige forudsætninger for at træffe deres egne valg i det samfundsfællesskab, de skal leve i. Vi vil være skolen for livet hvor fællesskabet, ordet og samtalen har vægt."

Værdier

Skolens værdier lyder som følgende:

"Billum Friskole er en fællesskabsorienteret skole og deres værdigrundlag kan beskrives med følgende udsagn:

Intet over - intet ved siden af fællesskabet. Kun i fællesskabet med andre kan det enkelte menneske lære sig selv at kende. Den som kun kigger i sin navle finder allerhøjest nullermænd."

STAKEHOLDER MAP "

Stakeholder Map, eller interessentanalyse, bliver brugt til at give en indsigt i Billum Friskole, som virksomhed. Det har været en del af empathize fasen i design thinking, og det har været effektivt i forhold til at skabe sig et overblik over Billum Friskoles nuværende situation.

Det færdige Stakeholder Map er sat op, i noget der ligner et koordinatsystem. hvor hvert felt har en værdi: "Intern pengebaseret", "ekstern pengebaseret", "intern ikke pengebaseret", "ekstern ikke pengebaseret". Herfra placerer man forskellige interessenter i systemet.

Kunder

Kunder er placeret i intern pengebaseret, fordi at man på en friskole som forældre skal deltage i børnenes skolegang. Billum Friskole oplyser at forældre skal være klar til at give en hjælpende hånd, 1 dag pr. år, pr. barn. Her afviger friskolen sig fra mange andre virksomheder, hvor kunder nogen gange bare kun handler om de penge der bliver betalt.

Miljø

Miljøet er en vigtig faktor for Billum Friskole. Skolen ligger ude på landet, og det er en stor del af Billum Friskoles identitet. De bruger naturen dagligt i undervisningen, og det er også noget der bliver brugt til at brande skolen. Derfor er Miljø placeret i "intern ikke pengebaseret".

Lokalsamfundet

Lokalsamfundet i Billum er placeret mellem "intern/ekstern pengebaseret". Lokalsamfundet spiller en stor rolle for Billum Friskole, som blandt andet fortæller at ofte er den lokale tømrer forbi skolen for at holde træsløjd-undervisningen. De ældre elever har været i den lokale bank, og lære om "rentes rente".

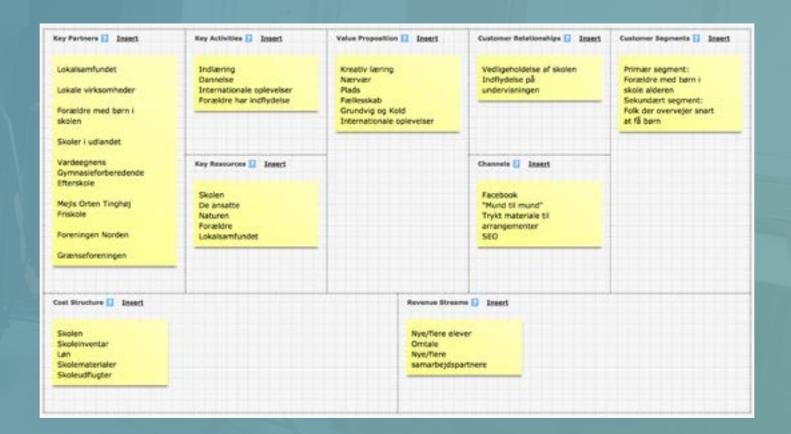


BMC (23)

Projektteamet har gjort brug af Business Model Canvas. Metoden indgår som en del af empathize fasen i design thinking, hvor der bliver skabt et indblik i Billum Friskoles, nuværende situation. Her får man mulighed for at analysere Billum Friskoles samarbejdspartnere, ressourcer, omkostninger mm. Det kunne også have været en mulighed, at lave BMC-modellen på projektets løsning som en helhed. Projektteamet vurderer, at der er mest udbytte i at lave modellen på selve skolen, da det giver værdifuld viden ved at bruge modellen på skolen. Grunden til teamet vælger at gøre det på selve skolen, er fordi der ikke bliver lavet én bestemt løsning, som skal gavne Billum Friskole. Der bliver derimod, lavet flere forskellige løsninger, som kan brande Billum Friskole bedst muligt, samtidig med der vil blive lagt flere strategier, som Billum Friskole fremadrettet kan benytte, til at opnå et stærkere brand.

Efter flere møder med klienten, får projektgruppen indtryk af, at klienten er Klienten er også god til at opretholde customer relationships, altså når først en elev går på skolen, er det sjældent at de går ud af skolen igen. Det bekræfter også de problemer klienten selv beskriver, at selve skolen bliver drevet godt, og kunder er meget tilfredse med den service som de får ydet. Problemet ligger i at skolen, er mindre god til at optage nye kunder, samtidig med at deres brand, ikke er genkendeligt for kunderne. Klienten nævner selv: "I en af byerne 5 km væk, var der forældre som ikke engang vidste, at Billum Friskole fandtes". Billum Friskole brug af deres facebook side, men de nævner at den ikke når et Projektgruppen har også tilføjet tiltag, som er vurderet vigtige, hvis projektet skaber. Derudover fortæller klienten at de ofte er ude til arrangementer, hvor teriale, som de kan dele ud, når de er ude til disse arrangementer, i form af en flyer eller folder.

Projektgruppen har valgt at gøre brug, af SMUK-modellen⁽¹⁾, og SMP-modellen⁽¹⁾ for at skabe et større overblik over customer segmentet. Samtidig kan der blive skabt et overblik over hvilke "channels", som kan have en effektiv virkning på segmentet.



PERSONAS OG SCENARIER (25)

Personas er udviklet på baggrund af den kvantitative dataindsamling, Qua dataen, er det oplagt at skabe en kvinde og en mand i 20-30 års alderen. "Liv Nansen" er dannet ud fra arketypen af den stærke og moderne by-kvinde, der vil det bedste for hendes børn, imens hun balancerer hendes arbejds- og privatliv. En grøn, moderne fællesskabsorienteret kvinde.

"Søren Bredsted" er den fællesskabsorienterede familiefar, som er meget påvirket af hans daglige omgangskreds. Han sætter stor pris på mundtlig kommunikation, og nære sociale relationer. Søren er den traditionelle type, men samtidig er han åben overfor valg af skole. Det vigtigste for Sørens valg af skole, er anbefalinger fra bekendte.

Scenarierne afspejler typiske situationer, og mulige scenarier/tanker, som personaerne kunne have i forbindelse med valg af skole.

SMP-MODEL (1)

For at kunne tilrettelægge og udføre en markedsføring, er det vigtigt at kende sine modtagere, og dermed vide hvilke kommunikationsformer der er bedst egnede. I dette afsnit klarlægges hvem modtageren er.

Som værktøj til segmentering og målgruppekarakteristik er der gjort brug af SMP-modellen. Formålet med denne model, er at målrette markedsføringen, for at udnytte de præferencer der er på markedet, med henblik på en voksende indtjening.

Fastlæggelse af brugere

Brugerne er forældre fra lokalområdet omkring Billum, som enten har børn som skal i skole, tilflyttere som skal finde en ny skole eller forældre som har børn der er skoleklar indenfor den nærmeste fremtid.

Analyse af markedet

Interessen for friskoler er over hele landet stigende, men mange forældre tøver med at sætte deres børn i friskoler. Dette er hovedsageligt på grund af frygten og uvisheden om børnene opnår samme kvalitet af indlæring, som på folkeskoler eller privatskoler.

Segmenteringskriterier

Demografiske

Forældre som er i alderen 20-50+, og har børn som skal eller går i skole. Det er gerne forældre som har gået i friskole, der også sender sine børn i friskole.

Psykografiske

De psykografiske kendetegn ved brugerne på dette marked, er at de typisk lever et simpelt liv, med vægt på fællesskab, nærvær og familie. De sætter pris på naturen, og er moderne fællesskabsorienteret. Segmentets typiske politiske overbevisning er etnocentrisk eller hælder til venstrefløjen.

Adfærdsmæssige

Brugerne går som regel op i, at være så selvforsynende som muligt, og går op i gør-det-selv-projekter. Forbrugeren prøver altid at hjælpe lokalsamfundet så meget som muligt, og er ikke bleg for at donere penge til et godt formål.

Teknografiske

Brugerne har computere og smartphones, men begrænser brugen af disse til et minimalt niveau.

Ifølge Gallup-kompasset kan målgruppen karakteriseres som *den moderne* fællesskabsorienterede forældre, som går op i samfundet og lever økologisk. Der sættes pris på det kreative, fællesskab, familie og ikke mindst naturen.

De 4 P'er (1)

Product

Målgruppen får tilbudt en alternativ måde at uddanne og opdrage sit barn på. Forældrene i friskoler har rig mulighed for selv at påvirke undervisningen, og dermed også påvirke barnets læring og færden.

Pris

Prisen for at have én elev på Billum Friskole ligger på 950 kr., 700 kr. for andet barn og 0 kr. det tredje. Prisniveauet ligger på et fint niveau i forhold til privatskoler og friskoler i samme område.

Place

Billum Friskole ligger i Billum i Vestjylland. Grundet beliggenheden er skolen begrænset til at optage elever fra Billum og de omkringliggende byer.

Promotion

Billum Friskoles promotion er svag, og kæmper med at markedsføre skolen til andre end personer som bor i byen. Dette problem skal bekæmpes med en opsigtsvækkende markedsføringskampagne i form af en opdateret hjemmeside, Facebook-bannere, trykt reklamemateriale, et logo og et nyt slogan.

Positionering

Positionering er den måde, som virksomheden og dens produkt ønskes placeret i målgruppens bevidsthed. Netop dette skal Billum Friskole gøre. Skolens promotion skal udformes på en sådan måde, at den enkelt og ukompliceret kommunikerer skolens særlige egenskaber. Skolens udtryk og promotion skal altså være konsistente, tilbyde noget særligt og samtidig være troværdige.

Billum Friskole skal benytte sig af USP (Unique Selling Proposition), da de tilbyder et produkt, som af mange stadig ses som noget nyt og alternativt. Derfor ville det være en god idé at brande sig på at være unik, med en stærk reklamekampagne.

SMUK-MODEL (1)

Størrelse og vækst

Det er et stort segment, da der findes mange forældre med børn i skolealderen, eller forældre der snart forventer børn. Da skolen netop vil ramme segmentet uden for Billum i de omkringliggende byer er der rig mulighed for vækst.

Mulighed for bearbejdning

Gennem reklamer i lokalsamfundet der gør dem opmærksomme på at skolen eksisterer og yderligere gør dem opmærksom på deres kerneværdier. Dette kan gøres med en Facebookside og reklamation i lokalsamfundet i byen hvor de lokale borgere vil se det.

De helt store segmenter i store byer, som er længere væk er sværere at ramme, vil koste mere i markedsføring og vil være sværere for Billum Friskole at lokke til, da de ligger længere væk.

Udgifter ved bearbejdning

Minimale udgifter ved drift og opdatering af Facebook-side. Større udgift ved design og produktion af trykte reklamemateriale, men dette er også garanteret at ramme det lokale segment. Større udgift i forbindelse med produktion af videomateriale, men dette har også rig mulighed for, at nå ud til et bredt segment via sociale medier og er desuden også noget der med fordel kan bruges i mange år frem.

Konkurrencesituationen i segmentet

Skolerne i lokalområdet er et konkurrencepræget segment. Når man bevæger sig ind til de større byer bliver konkurrencesituationen kun større, og det vil derfor være svært for Billum Friskole at komme ind på markedet her.

Målgruppevalg

Ud fra disse analyser fokuseres der på lokalområdet, og de mindre byer der er omkring Billum. Det vurderes at det er her markedsføringen vil få den største effekt, da det her vil være nemmest, og have de mindste omkostninger for Billum Friskole at annoncere og fortælle om dem selv. Derudover vil det her være nemmest for segmentet at tage skiftet og putte deres børn i Billum Friskole, da den vil være inden for en overkommelig afstand, eller på vejen til f.eks. arbejde i en større by.

CONTENT STRATEGY (26)

Purpose

Hovedformålet med Billum Friskole er at drive en lokal friskole med en sund økonomi. Skolen tjener sine penge fra forældrene, som laver en månedlig brugerbetaling, alt efter hvor mange børn de har på skolen. Dvs. jo flere børn man har på skolen, jo billigere bliver det. Udover dette modtager skolen også statsstøtte.

Samtidigt vil de også gerne fortælle om deres passioner og værdier, og dermed være med til at ændre verden. Folkene bag Billum Friskole gør op mod den traditionelle folke- eller privatskole. De mener, at børn bliver bedre udrustet til fremtidens gøremål, hvis de får friere tøjler og giver mere tid til hver enkelt barn. Ovenstående skal være det essentielle i Billum Friskoles indhold og branding.

Relevance

Billum Friskoles indhold på de forskellige medier skal være relevant. Det skal formuleres på en sådan måde, at skolen kommunikerer hvad den vil udtrykke, og samtidig tage højde for hvad kunden vil høre.

Content

Der er fint med relevante informationer omkring priser og dagligdagen på skolen, men de sælger ikke sig selv godt nok. En del af Billum Friskoles indhold kan genbruges, men der skal også tilføjes nyt indhold. Det kunne blandt andet være en god historie omkring byen eller skolen, mere og bedre visuel kommunikation og ikke mindst spændende indhold, hvor de brander sig bedre på deres kerneværdier.

Measure

Billum Friskole har en social medie platform i form af en Facebook-side, hvor de ofte poster billeder omkring dagligdagen på skolen, børnehaven eller SFO'en. Det bruger de en del tid på, hvilket er belejligt for dem som allerede kender til skolen, og har "liket" siden. Men Facebook-siden når ikke ud til folk, som ikke kender til Billum by eller skolen. Derfor skal der bruges mere tid på at målrette markedsførings annoncer på Facebook, hvor man rammer folk i lokalområdet. Her foreslås at Billum Friskole bevæger sig over på Instagram,

hvorpå de kan nå nye potentielle kunder. Derudover kan nyt trykt materiale som f.eks en folder produceres, og sendes rundt til lokalområdet. Folderen kan ydermere bruges når skolen deltager til arrangementer i byen, og det nærliggende område.

Organize

Hvis indholds strategien skal lykkes, skal den organiseres på en måde, at der er klar kommunikation mellem alle personer i virksomheden. Der skal altså være en rød tråd gennem alle led i virksomheden, for at strategien kan blive er succes.

5P APPROACH (20)

Premise

Præmissen for kampagnen tager udgangspunkt i skolens værdigrundlag, natur og slogan. Ifm. markedsundersøgelserne, viser det sig at det vigtigste parameter for potentielle kunder er værdigrundlaget, som for Billum Friskoles vedkommende er grundtvig-koldsk, men ikke religiøst-betonet. Her er det svært at skille sig ud fra konkurrenterne, da det grundtvig-koldske skolesyn er en dominerende faktor inden for fri- høj- og efterskoler.

Derimod er Billum Friskoles placering i unik natur et vigtigt USP, som også er med til at drive præmissen, da de er placeret i "Vadehavs-området" som er en del af UNESCO's verdensarvsliste. Slutteligt så er sloganet med til at definere "promiset" nemlig "Fælles om dit barn".

Promise

"På Billum Friskole skaber vi i samspil med den unikke natur, de bedste rammer for at sikre dit barns udvikling, trivsel og læring. På den måde sikrer vi dit barns fundament for fremtiden. Det mener vi skaber tryghed for børn og forældre i hverdagen."

Dette "promise" som tager udgangspunkt i taksonomien der er at finde i "Benefit Pyramid" - introduceres på forsiden. Først blotlægges "features", nemlig at "dit barns udvikling, trivsel og læring." Det er det primære produkt. "Advantages" derimod er nemlig at "I samspil med den unikke natur..." hvilket er noget der kan medvirke til at give en kant over konkurrenterne. "benefits"-delen er at finde i slutningen af "promise" navnligt: "På den måde sikrer vi dit barns fundament for fremtiden."

Der er altså både tale om et "benefit", altså at barnet vil blive klædt ordentligt frem til fremtiden. "ultimate-benefit" er den ultimative del af "promise": "Det mener vi skaber tryghed for børn og forældre i hverdagen". Altså at forældrene med tryghed kan have deres børn på skolen, og derfor have en "win-win" situation.

Picture

Picture delen af 5p approach handler om, at brugeren underbevidst skaber sin egen historie, ud fra de indtryk de bliver givet. Det kan sammenlignes med en god forfatter ikke giver læseren alle svarene, men efterlader nogle huller som læserens egen fantasi så udfylder. Dette udnyttes på siden med billeder af glade børn, og små korte tekster, der beskriver dagligdagen på skolen. Som eksempelvis på forsiden, under punkterne "Hvem er vi?" og "Hvad kan vi?". Der skabes en åben fortælling om skolen, hvori forældrene kan forestille sig deres børn, have en rolle i.

Proof

På hjemmesiden findes der proof bl.a. på "Skolen"-undersiden. Her optræder to citater fra forældre, der allerede har børn på skolen. I disse citater udtrykker begge forældre en stor glæde over at have deres børn på skolen. Den ene forældre fokusere mere på hvor meget hans drenge har lært, hvorimod den anden forældre har sit fokus på de meget engagerede lærere. Det ville være oplagt at have disse på forsiden, men i dét der er tale om en så stor, og livsændrende beslutning, som skolevalget for sit barn, (og ikke f.eks køb af et par løbesko), så er det mere end sandsynligt at kunden har tænkt sig at læse "Skolen"-undersiden efter at have set både premise, promise og picture på forsiden.

Push

Den næstsidste del af forsiden er en stor farverig og iøjnefaldende sektion, hvori der i baggrunden er glade og smilende børn, og i forgrunden et stort call to action - i form af en knap med teksten "Gå til indmelding".

Over knappen er teksten "Bliv en del af fællesskabet her hos Billum Friskole og meld dit barn ind i dag!". Derudover er der også call to actions på footeren, som findes på samtlige sider/undersider

SWOT(1)

Styrker

Små klassestørrelser.

Mere tid til hver enkelt elev.

Placering i natur, rig mulighed for udnyttelse af denne.

Dedikeret lærerstab.

Stort engagement og indflydelse fra forældre.

Inddragelse i lokalmiljøet.

Svagheder

Lille målgruppe grundet placering.

Svært at skille sig ud ift. konkurrenter

Svag markedsføring

Lille lærerstab, stor byrde på hver enkelt lærer.

Ældre faciliteter.

Svag omsætning.

Muligheder

Regeringen vil have flere børn med særlige behov i friskoler. (40)

Ny undersøgelse viser at der ikke er forskel på børns niveau i friskoler i forhold til folkeskoler. (41)

Trusler

Flere lignende friskoler i lokalområdet

Skepsis omkring niveau af faglighed på friskole

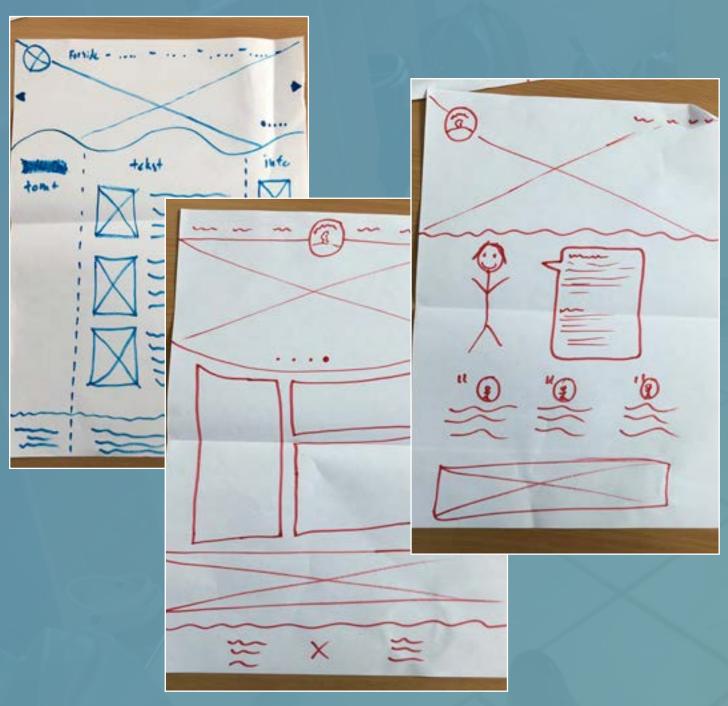
MOODBOARD (18)

I moodboardet udformes en generel idé om farvevalget til Billum Friskole samt en række billeder af de følelser som materialet skulle vække i brugerne. Der er billeder af en række mennesker som viser sammenhold, billeder af en stor og en lille hånd, som viser der bliver taget hånd om dit barn, samt billeder af naturen som er en stor del af skolen også, grundet dens placering tæt ved en skov og havet. Alle disse er ting og følelser der efterstræbes i projektet.



WIREFRAME/MOCKUP (14)

Wireframing- og mock-up-processen til hjemmesiden startede med pen og papir - uden forudgående debat, for at sikre originale idéer fra samtlige brainstorms-deltagere. Hurtigt tegnede der sig en trend i form af slideshow-banner i toppen, og bølgeformede grafikker til sektionere på siden. Dernæst fortsatte udviklingen i Adobe Experience Design, hvor de bedste idéer fra papiret, blev digitaliseret i et samlet mockup. Herefter kunne farvevalg, grafiker samt endelig placering af elementer, konkretiseres.



STYLETILE (13)

I Styletilen er der inkluderet de bærende grafiske elementer som der anvendes på hjemmesiden og i det trykte grafiske materiale. Derudover indeholder den fontvalg samt valg af farver og Call-To-Action knapper.



A/B TEST (10)

Projektgruppen har valgt at lave en A/B test, af Billum Friskoles nye logo. Logo er en af de ting projektgruppen har mange forskellige meninger omkring og hvor der er flere forskellige ideer. Derfor valgte man at samle alle ideer, og blev enige om et logo som der skulle testes. Man lavede derfor logoet, i flere forskellige farvekombinationer fra den visuelle identitet, som er blevet lavet til Billum Friskole. A/B test fungere som en del af testfasen i design thinking. A/B testen er rigtig god ift. det problem projektgruppen har. Der er mulighed for at teste mindre detaljer, og det eneste som testpersonen skal tage stilling til er: "Hvilket logo kan du bedst lide, til en friskole?".

A/B testen foregik via et spørgeskema, som blev sendt ud til testpersonerne. Der er 5 forskellige muligheder, ofte på en A/B test vil man have 2 muligheder. Projektgruppen, havde brug for at give testpersonerne flere valgmuligheder, da man overvejede at der sagtens kunne være en stor popularitet, på flere forskellige farvekombinationer.

Yderligere giver projektgruppen, testpersonerne mulighed for at komme med en ekstra kommentar.

Projektgruppen oplevede i A/B testen at folk til dels er uenige, men også at der var en klar tendens..

Selve resultatet af A/B testen er entydigt, et logo har ca. 50% popularitet, også er der 2 andre farvekombinationer med 20%. Derfor vælger projektgruppen logoet med størst popularitet. Yderligere kommer der meget feedback generelt på logoet, blandt andet er der en testperson der skriver: "Hvorfor hænger logoet som det gør? Det ligner det er ved at falde ned." Projektgruppen er enige med det statement, og rykker derfor på logoets placering.

VISUEL IDENTITET (7)

Til friskolens visuelle identitet er der lagt fokus på at symbolisere dens værdier på en behagelig måde. Ved hjælp af grafisk materiale og billeder gives brugeren en idé om hvad Billum Friskole er for en skole, og hvorfor man som forældre skal overveje at melde sit barn ind her.

Målet er at gøre hjemmesiden let tilgængelig og overskuelig, med et design der skiller sig lidt ud med et personligt touch, for at få brugeren til at føle sig velkommen og vise at Billum Friskole er et sted, med indbydende og behagelige personer, der samtidig har styr på sit kram, og som man vil kunne overlade sit barn til.

Styleguide

Projektgruppen har benyttet sig af muligheden for at lave en styleguide til Billum Friskole. Styleguiden giver et overblik over faste elementer som går igen på siden. Hvis en person skal opdatere hjemmesiden på et senere tidspunkt, kan personen benytte sig af styleguiden. Den giver et overblik over css og html elementer der kan genbruges, så man holder samme stil på hele sitet. Her ligger kode snippets til knapper, forme(swirl) mm.

Font

For fonten, er der valgt en legende skrifttype af en håndskreven stil, for at symbolisere skolens nærvær og naturlighed, og for at holde stilen med de utraditionelle former, og gå væk fra det firkantede. Dette skal fonten også afspejle samtidig med, at den naturligvis stadig skal være let læselig både til rubrikker men også til brødtekst. Derfor er valget faldet på 'Atma' fonten. Denne font findes desuden i flere forskellige tykkelser som giver projektet muligheder for, at skabe typografiske kontraster i teksten, og at fremhæve forskellige ting der generelt kan give os mere kontrol over typografien.

Farver

I den visuelle identitet til skolen, er der valgt lyse indbydende naturlige farver, grundet Billum Friskoles placering og i forbindelse til naturen. En lys blå, grøn, brun og beige farve er anvendt i designet.

Den blå farve:

Tillid - Man kan som forældre være tryg ved at have sit barn gående på Billum Friskole.

Visdom - For at udtrykke faglighed.

Vand - Billum Friskoles tætte placering på havet.

Den grønne farve:

Natur - Friskolens placering midt i naturen og dens anvendelse af denne som en del af dagligdagen.

Venlighed - De ansattes humør i hverdagen.

Sundhed - For at vise at der i skolen, er fokus på at børnene har en sund og aktiv hverdag.

Den brune farve:

Jorden - For at vise skolens nærhed til det naturlige og det udendørs miljø. Stabilitet - For at symbolisere at skolen har styr på tingene.

Den beige farve:

Komfort - En behagelig fornemmelse i skolens miljø.

Med disse fire farver vises mange af skolens kerneværdier, og det de står for. Den brune og den beige farve bruges primært til tekst og baggrundsfarver. De giver en behagelig kontrast til teksten der gør den let læselig. Samtidig er de rolige nedtonede farver, der ikke skriger for meget i øjnene og dermed virker godt som baggrunde. Den grønne og den blå farve bruges som kontrastfarver til det brune, og bruges når der skal sættes noget i fokus, eksempelvis Call-To-Actions eller citater på siden. Disse farver springer mere i øjnene, men er samtidig stadig i en nedtonet og dæmpet version for ikke, at skabe irritationer for øjet grundet en for voldsom kontrast til de rolige brune farver.

Grafisk materiale

Grundet Billum Friskole beliggenhed ved havet, er der valgt generelt på siden at gøre brug af bølgeformer som et visuelt element. Dette gør siden interessant og får den til at skille sig ud i forholdt til et mere standard firkantet design. Dette er noget Billum Friskole har brug for i deres søgen efter nye elever.

Derudover er der valgt at footeren på siden er lavet af jord. Denne beslutning er truffet efter klientens eget udtryk, om at skolen og børnehaven sætter fokus på jord til bord. Dette er en måde at symbolisere dette på visuelt og fungerer også i farvepaletten.

Billedmateriale

For at gøre siden mere personlig, indbydende og mindeværdig, er der valgt at lave et stort slideshow banner i toppen af siden, for at vise billeder af børnene i skolens miljø. Dette er besluttet da det vil sætte skolen i fokus, da et stort billede giver en behagelig første oplevelse på siden, og samtidig fremviser hvordan skolen ser ud. Banneret fungerer som et slideshow så det vil af sig selv skifte mellem flere forskellige billeder, hvilket giver skolen mulighed for at fremvise flere billeder uden at det optager mere visuelt plads på siden. Desuden giver animationen når der skiftes billede et strejf af liv til siden. På forsiden er der også valgt, at placere et billede af Gitte Møller, skolens leder, akkompagneret af et citat, som leverer skolens promise. Dette er for at give et yderligere præg af nærvær og tryghed på skolens side. At få præsenteret og sat ansigt på skolens leder, allerede her vil det give brugeren en hurtig ide om, hvad Billum Friskole er for en slags skole og hvad de sætter fokus på.

Logo

Derudover er der designet et logo, som består af en blå cirkel med bølger i, med en jordlig kant rundt om. Efter klientens ønske er logoet holdt så simpelt og genkendeligt som muligt. Igennem deres visuelle identitet gøres der meget brug af runde kanter og grafiske bølgeformer, som symboliserer tilknytningen til Vadehavet og samtidig giver et legende, friskt look.



C.R.A.P. (22)

Contrast

På hjemmesiden og i andre designs er der tænkt meget over, at der skal være god kontrast mellem de anvendte farver. Tekst og elementer skal være let læseligt, hvilket opnås bedst ved at vælge de rigtige farver, som står i kontrast til hinanden. Elementerne skal være synlige på baggrunden, men samtidig være behagelige at kigge på. Et godt eksempel på god kontrast er det blå logo på hjemmesiden, som skiller sig ud fra den brune og beige farve i baggrunden. Overordnet set er der god kontrast mellem alle elementer på hjemmesiden og samtidig er behagelige at kigge på.

Repetition

Den samme font, Atma, bliver brugt på alle sider på hjemmesiden i forskellige tykkelser. Den bruges også på det trykte materiale. Der en rød tråd igennem hjemmesiden, da størstedelen af siderne er bygget op på samme måde med banner i toppen, swirls og citater. Undersiderne som ligger i dropdown menuen i "praktisk info" er også bygget op på samme måde. Dette gør designet simpelt og nemt at navigere i.

Alignment

Alle tekster i multimedieproduktionerne er venstrejusteret, og overskrifter på hjemmesiden står centreret og symmetrisk under hinanden. Det giver et professionelt og overskueligt indtryk, samtidig med at det giver brugeren følelsen af at der er tænkt over hvor elementerne skal placeres, i stedet for at de er placeret uden omtanke.

Proximity

Proximity-princippet handler om nærheden af elementer som hører sammen. Det er derfor vigtigt at placere elementer med relevans tæt på hinanden, så dine brugere ikke skal lede efter dem, eller blive forvirret af din opsætning. Hjemmesiden er tydeligt inddelt i sektioner, hvor man ikke er i tvivl om hvilke elementer som hører sammen.

HTML5

Hjemmesiden til Billum Friskole er lavet med HTML5, CSS3 samt Javascript. HTML5 er anvendt til opbygningen og indholdet på siden. Her styres i hvilken rækkefølge elementer på siden skal komme og det er her der indsættes ting som tekst, links og input forms.

Generelt er der anvendt HTML semantics, som header, nav, main og footer i udviklingen af siden for bedst mulig søgemaskineoptimering (SEO).⁽¹⁷⁾

Header-tagget er brugt til navigationen i toppen af siden, som er ens på samtlige sider for at holde Consistency i CRAP-principperne. (22)

Nav-tagget bruges til at omkranse menuen placeret inde i headeren. Denne er bygget op som en unordered list med og tags.

Main-tagget bruges som den overordnede container og indeholder alt indhold på siden på nær header, og footer.

Section-tagget bruges til at omkranse de forskellige sektioner siden er opbygget i. På forsiden findes eksempelvis en kalender-, en indmeldelses- og en nyhedssektion.

Footer-tagget bruges til jord-footeren i bunden af siden, som på samme vis som headeren går igen på alle sider.

CSS₃

CSS3 er det der bruges til at style de HTML elementer der findes på siden. Her kan styres alt fra placering på siden, farver, fonte, størrelser, kanter, animationer og meget andet visuelt på siden. Der benyttes eksternt stylesheet for simplicitet, da der er udviklet mange sider, og den samme style kan derfor genbruges på mange undersider. Dette er også med til at sikre C.R.A.P.-principperne⁽²²⁾ bliver overholdt. Derudover benyttes der også "!important" tagget på primært undersider, for at sikre CSS'en virker efter hensigten.

JAVASCRIPT (5)

Hjemmesiden har to mindre JavaScript funktioner, nemlig et slideshow/banner, samt en simpel dropdown menu. Projektgruppen har vurderet, at det ikke ville give mening at have et stort JavaScript-system på siden, da skolen allerede bruger en software kaldet Viggo som deres skoleintra. Dette system er veletableret på skolen, og er ikke noget som projektgruppen har tid eller kompetencer til at konkurrere med.

Slideshowets opbygning er meget simpelt, i dét, at det er tre billeder som roterer rundt om det viste billede. Til at starte med loader man den automatiske funktion af siden via "window.onLoad". Her starter den funktion hvor billederne skifter automatisk, de er sat til at skifte fixed hver 4,5 sekund. Via en "mouse.enter" og en "mouse.Leave", så stopper funktionen, hvis man holder musen over banneret.

SEO(17)

Det er vigtigt for mindre virksomheder med konkurrenter i nærheden, at ranke så højt som overhovedet muligt på søgemaskiner. Derfor har projektgruppen prioriteret SEO(Search Engine Optimization) på hjemmesiden højt. Billum Friskole ligger rimelig afsides, og de har andre og mere succesfulde konkurrenter kun 5-10 km væk. Derfor er det også vigtigt at få Billum Friskole, til at ranke højere end konkurrenterne på diverse søgemaskiner(google, bing osv.). Vha. SEO kan man opnå et stærkere brand til Billum Friskole, samtidig med at man spreder Billums friskoles brand til et større publikum. Tidligere havde Billum Friskole udtalt, at beboerne i byen 5 km væk, ikke vidste hvad Billum Friskole er.

Keywords

Først researcher et gruppemedlem på google, hvilke keywords som har høj "hitrate", eller hvilke relaterede søgninger, der kan forekomme når man søger. Man prøver at finde flere forskellige og populære keywords, som kan bruges på selve siden, men også i "alt tags" og meta-description. Nogle af de søgeord

man kan undersøge er følgende: "friskole", "billum" og "friskole vestjylland". Researchen efter keywords er meget vigtigt. Når man skal en hjemmeside, er det vigtigt at man husker hvilke forskellige ord, som skal implementeres flydende på side.

Ud fra researchen, kan man se, at spørgsmål om friskoler trender højt: "Hvad er en friskole?", "Hvad er forskellen på friskole og privatskole?". Det har projektgruppen blandt andet tilføjet hjemmesidens meta-description. Keywords er blevet tilføjet i flydende sætninger, og det må ikke bare blive "copy/pasted" flere gange.

Title

Det er vigtigt at hjemmesidens title, er lavet korrekt i forhold til SEO⁽¹⁷⁾. Title er selve den markerede overskrift, som hele hjemmesiden får på google. Når man laver en title, er det vigtigt at holde sig under 65 ord. Hvis man ikke overholder googles "regler" for title, bliver den lavet om til noget du ikke selv kan styre. Det er vigtigt at en title beskriver, hvad hjemmesiden konkret handler om, meget kortfattet.

Det færdige title tag står således: "Billum Friskole - en friskole for dig og dit barn".

Hjemmeside struktur

Den færdige hjemmeside prototypes generelle struktur, er opstillet så det gavner sidens SEO⁽¹⁷⁾ bedst muligt.

Alle sider inkl. forside og undersider, har hver en enkelt H1. Det er vigtigt at der kun er et H1 tag pr. side. Yderligere er der også rangeret i resten af headings(2-6), så det giver mening i forhold til overskrift hierarki.

Alt navigation på hjemmesiden foregår i headeren. Dog er der også holdt et simpelt udgangspunkt på URL navigationen. Alle undersider går som: Billumfriskole.dk/"underside.html". Her er det vigtigt at prototypens URL navigation, ikke indeholde "underscore"(_), men at man i stedet for bruger "bindestreg"(-). Til sidst er der lavet backlinks, til sociale medier (facebook og instagram).

KONKLUSION

Ud fra dette projekt kan projektgruppen konkludere, at der er produceret nytænkende multimedieproduktioner, som Billum Friskole kan bruge til at brande deres unikhed på, og dermed opnå ønsket om flere elever. Der er skabt et website, som er anderledes og legende i stilen, og samtidig skiller sig visuelt ud fra konkurrenterne. Derudover er der produceret en trifold, som kan deles ud i lokalområdet, eller medbringes når Billum Friskole deltager i arrangementer.

Indholdet på hjemmesiden og trifolden viser tydeligt hvem skolen er, og hvilke værdier de afspejler.

Hjemmesiden og trifolden er designet efter den nye visuelle identitet, som er formet til Billum Friskole. Farvevalget er faldet på lyse, indbydende og naturlige farver, grundet Billum Friskoles forbindelse til Vadehavet og den omkringliggende natur. En lys blå, grøn, brun og beige farve er anvendt i designet, og er alle farver som kan forbindes til naturen og skolens værdigrundlag. Der er brugt bølger og runde former, som udtrykker et unikt look - netop som Billum Friskole stræber efter at være. I forhold til fonten, er der valgt en legende håndskreven skriftstil, for at symbolisere skolens nærvær og inddragelse af naturen. På forsiden er Gitte Møller(skolens forstander) placeret, hvilket giver brugeren en følelse af tryghed, da der hurtigt bliver sat et ansigt på skolens leder.

Skolens kommunikationsprofil er blevet styrket ved hjælp af budskabsdesign, som er grebet an via. modellen "5P Approach"⁽²⁰⁾. På forsiden af hjemmesiden er der et tydeligt promise, hvor skolen lover trygge rammer for dit barn. Picture udnyttes på siden med billeder af glade børn, og små korte tekster, der beskriver dagligdagen på skolen. Som eksempelvis på forsiden, under punkterne "Hvem er vi?" og "Hvad kan vi?". På hjemmesiden findes der proof bl.a. på "Skolen"-undersiden.

Her optræder to citater fra forældre, der allerede har børn på skolen. I disse citater udtrykker begge forældre en stor glæde, over at have deres børn på skolen.

Slutteligt er der push, hvor den næstsidste del af forsiden er en iøjnefaldende sektion, hvori der i baggrunden er glade og smilende børn, i forgrunden et stort call to action - i form af en knap med teksten "Gå til indmelding". Denne knap er også placeret i footeren, som går igen på alle sider.

Alt i alt har projektgruppen formået at skabe et stærkere brand for Billum Friskole, som viser, at de er unikke i forhold til deres konkurrenter. Dermed har skolen bedre mulighed for at opnå deres mål, som ultimativt er, at få flere elever optaget på skolen. Dette er opnået via. en ny og forbedret visuel identitet, som skolen kan forbinde sig med, både på hjemmesiden og i trykt reklamemateriale. Ydermere er indholdet og kommunikationen forbedret, hvilket øger chancen for at Billum Friskole bliver valgt over deres konkurrenter.



REFERENCELISTE

1. International Markedsføring

by Finn Rolighed Andersen, Bjarne Warming Jensen, Mette Risgaard Olsen, Susanne Østergaard Olsen, Peter Schmalz, 5. udgave

ISBN: 978-87-7154-020-8

2. Web project management

by Ashley Friedlein

ISBN: 9781558606784

3. Digital media management

by Louise Harder Fischer

ISBN: 9788757127232

4. Murach's HTML5 & CSS3

af Anne Boehm & Zak Ruvalcaba Publisher: Mike Murach & Associates 3 edi-

tion (April 30, 2015)

Language: English

ISBN-13: 978-1890774837

5. Murach's JavaScript Paperback – 1 Oct 2015

by Mary Delamater

Publisher: Murach (Mike) & Associates Inc (US); 2nd edition edition (1 Oct.

2015) Language: English ISBN-13: 978-1890774851

6. Business Model Generation

by Alexander Osterwalder & Yves Pigneur

ISBN: 978-0470-87641-1

7. Graphic Design Solutions 5th edition

by Robin Landa

ISBN: 978-1-285-08518-0

8. The Principles and Processes of Interactive Design (s. 50-55)(wireframing)

by Jamie Steane

ISBN: 978-1-285-08518-0

9. Letting Go of the Words - Writing Web Content that Works. Second edition by Janice (Ginny) Redish ISBN: 978-0123859303

LINKS

10. A/B TESTING

https://www.onlinemarketinginstitute.org/blog/2017/06/simple-guide-ab-split-testing/

11. Running the test

http://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/running-usability-tests

13. Styletile

https://www.creativeblog.com/web-design/style-tiles-4132333

14. Ultimate guide to website wireframing https://www.webpagefx.com/blog/web-design/website-wireframing/

15. Krav fra UVM til frie grundskolers hjemmeside https://uvm.dk/institutioner-og-drift/bestyrelse-og-ledelse/institutionens-hjemmeside/frie-grundskoler-tjekliste

16. SCRUM

https://www.youtube.com/watch?v=XU0llGDStyFM http://scrumtrainingseries.com/Intro_to_Scrum

17. SEO

https://www.lynda.com/Google-Maps-tutorials/Use-structured-data/494107/532806-4.html?autoplay=true

18. Moodboard

https://design.tutsplus.com/tutorials/create-a-design-moodboard-communicating-color-and-texture-in-adobe-indesign--cms-23306

38. A/B spørgeskema

https://docs.google.com/forms/d/1shB-welojVJB6U0ZMuNxjMvOpmSeR-R1z7emmSWQbAe8/edit

39. Kvantitativ spørgeskema https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfROtgCrLx-bh_1Zun4sacsQUoY8eZ54ctt2aKBdLuOGhLCdeQ/viewanalytics

40. Jydskevestkysten.dk https://www.jv.dk/regionalt/Regeringen-vil-skaffe-flere-elever-med-saerlige-be-hov-paa-friskoler/artikel/2541978

41. Friskoler.dk https://www.friskoler.dk/nyheder/artikel/titel/ingen-forskelle-paa-friskole-og-folkeskoleelevers-sociale-baggrund/

Bilag

19. Designthinkingeducators.pdf
Design Thinking for Educators 2nd Edition

20. 5-P-approach.pdf
The 5 P approach to copy that crushes it

21. Akademisk metode - guide til den gode opgave by EAL

22. Crap-principles.pdf
The Non-designer's Web Book Third Edition

23. Projectmanagement.pdf Powerpoint fra undervisning

25. Persona.pdf

26. Contentstrategy.pdf
Powerpoint fra undervisning

27. Billum-bmc.png

28. Billum-moodboard.png

29. Bilag/billumflyer-mappe/Billumflyer.pdf

- 30. Billumfriskolestyletile(1).png
- 31. logo.png
- 32. logodesigns.png
- 33. Notertilbillumfriskole.txt
- 34. Bilag/brainstorm
- 35. projektplan.pdf
- 36. Website-mockup-hi-fi.xd
- 37. Website-mockup-lo-fi.xd

Udarbejdet af: Jakob Bach Nielsen