



Amanda Nordahl Skaarup

A handwritten signature of Amanda Nordahl Skaarup is displayed in a cursive script, positioned above a horizontal line.

Linje

Multimediedesig

Klasse

I20mul4b

Mail

cph-as470@cphbusiness.dk

Vejleder

Morten Rold

Hjemmeside

<https://allerodbogide.nordahl-skaarup.dk/>

Admin login til WordPress

bruger: eksamen

Kode: eksamen

Github

<https://github.com/AmandaNordahlSkaarup/Afsluttende-eksamen>

Tegn i alt: 57.108 ns: 23,79 sider

Indholdsfortegnelse

Indholdsfortegnelse	2	Idégenerering - logo	32-34
Indledning	3-11	Hjemmesiden	34-37
Forord	3	Test af hjemmeside	38
Mål	3	Forbedring af hjemmeside	38
Problemstilling	4	Typografi	39
Problemformulering	4	Farverne	39-40
Afgrænsning	5	Reklame materiale	40
Planlægning	6	Lykkeposene	40
WBS	6	Styleguide	40
PBS	7	Branding	41-45
Brainstorm	7-8	Reklamer	41-43
Teori og metode	8-11	AIDA	44-45
Virksomheden	12	Interaktion	45-54
Virksomhedsbeskrivelse	12	WordPress som værktøj	45
Analyse	12-28	Det rette tema	46
Konceptbeskrivelse	12-13	Hjemmesidens opbygning	46-47
Lykkeposerne	14	Kode eksempel på mixin	47-48
Hvad indeholder de	15	Plugins	49-53
Økonomi	15-16	Kritik og refleksion af hjemmesiden	53-54
Hjemmeside	16-17	Afrunding	54-58
Logo	17	Fremtidsplan	54
Vision, mission & værdier	18-19	Reflektion	55-57
Konkurrenter og lignende koncepter	19-20	Konklusion	57-58
Interesseanalyse	20-22	Perspektivering	58
Segmentering og målgruppe	22-24	Kildeliste	59-
Personas	24	Bilagsoversigt	60
Brugertest af lykkeposer	25	Bilag	
Brugertest af hjemmeside	26		
Design	27-40		
Research - konkurrenternes desig	27-28		
Opsummering	28		
Idégenerering - koncept og navn	29-30		
Moodboard - stil og tone	30-31		

Indledning

Forord

Denne rapport er resultatet af min 4. semestereksamen, og er der med min afsluttende hovedopgave som multimediedesigner. Jeg har valgt at udarbejde denne opgave alene, da mit fokus er bedre selvstændigt, ved at arbejde alene har jeg haft mulighed for at gå til bunds i alle de aspekter jeg ville.

Mine sparringpartner under dette projekt har været min vejleder Morten Rold og virksomheden Bog & idé Allerød, her har jeg været i samarbejde med Lars Wagberg som er ejer af butikken i Allerød.

Jeg har det sidste halvandede år arbejde for Bog & idé Allerød, hvor jeg sammen med Lars Wagberg længe har leget med ideen om at gøre noget ved alle de vare der befinder sig på lageret. Det var på denne måde at min hovedopgave tog form.

Mål

Målet med denne opgave er at få kundernes opmærksomhed på alle de vare som, Bog & idé Allerød har på lageret, men som deres kunder ikke kender til da det hverken er på Bog & idé's hjemmeside eller i synlige i butikken.

Denne opgaven har til formål at vise hvad der er på lageret, og en mulighed for at fortælle om butikkens lokale tilbud.

Problemstilling

Boghandler som bog og ide i Allerød ligger inde med mange bøger. Nogen gange så mange at de ikke kan komme af med dem alle. De har deres kælder fyldt med bøger der ikke er plads til oppe i selve butikken.

Dette er bøger der før har været på udsalg eller ikke er det nyeste, men stadig i perfekt tilstand.

Disse bøger hober sig op lige indtil at de ender på lossepladsen.

Dette fører til spild af ressourcer til produktion af bøgerne. Når de bliver produceret for bare at blive smidt ud igen.

Jeg vil forsøge at reducere den mængde af ulæste bøger der ender på lossepladsen, dette vil jeg gøre i samarbejde med bog & idé Allerød.

Problemformulering

Hvordan kan man via en online løsning reducere ressourcospild i form af bøger der dagligt bliver smidt ud hos boghandleren?

Hvordan breder man budskabet bedst og mest effektivt.

Afgrænsning

Denne hovedopgave har været afgrænset af at verden er ramt af pandemien COVID-19. COVID-19 har primært haft en afgrænsning på mine undersøgelser og mine brugertest.

Dette har været en udfordring at løse da man ikke har måtte komme for tæt på folk. Jeg har haft løst mine undersøgelser op til mine bedste evner som jeg vil uddybe i afsnittet metode.

Ud over at være begrænset på mine undersøgelser har det også haft sine udfordringer med vejledning, hvor jeg under normale omstændigheder ville have kunnet sidde på skolen og modtaget vejledning og kunne gå til sin vejleder når spørgsmålet, er helt nyt og man skal bruge vejledning her og nu, har det været afgrænset af at skulle aftale møde over zoom og samle sine spørgsmål sammen.

Ud over dette har det haft sine begrænsninger på kommunikationen mellem de andre elever fra studiet, som jeg normalvis ville have siddet sammen med på skolen, her lavede jeg sammen med en lille gruppe fra studiet, som alle er selvstændig om hovedopgaven, en Facebook gruppe chat hvor vi løbende skrev vores spørgsmål til hinanden for at hjælpe hinanden på bedst mulig måde.

Dette har været med til at man kunne få fleres syn på samme problem.

Min største afgrænsning har nok ramt min brugertest af hjemmesiden, da den først er blevet sent færdig, og har givet mig begrænset tid til at nå at bruger teste den, og få resultaterne fra brugertesten ind, så jeg ville kunne nå at lave forbedringer til hjemmesiden.

Planlægning

For at administrerer min tid bedst muligt. Startede jeg mit projekt med at lave et Gantt-kort, hvor jeg skrevet alle de mulige elementer jeg igennem forløbet ville skulle tage fokus i.

Denne metode har jeg valgt at anvende da det er den metode vi er blevet undervist i på studiet.

Gantt-kort metoden har sine fordele når man står med en opgave med mange forskellige elementer.

Dette har givet mig muligheden for at kunne følge med i de mange elementer jeg har skulle igennem, men også, hvor langt jeg var kommet med det enkelte element.

Med gantt-kortet har jeg også haft mulighed for at tilføje og fjerne elementer til opgaven, som med tiden enten har vist sig mere relevant eller ikke så relevant for opgaven. se bilag 1

WBS

For at danne et mere overordnet billede over alle de elementer jeg havde med i min hovedopgave, valgte jeg at lave en WBS model.

Her har jeg opdelt de elementer jeg skulle have med i projekter fra mit Gantt-kort, i grupper for at få et mere overskueligt billede af alt hvad der skulle laves.

WBS modellen er selvfølgelig ikke lige så nøjagtig som Gantt-kortet. Men giver dog et mere overordnet billede over Gantt-kortet.

Havde jeg ikke lavet Gantt-kortet, havde det været en udfordring at holde styr på, hvad hvert enkelte element på WBS modellen indeholder mere specifikt.

se bilag 2

PBS

Jeg valgte også at lave en PBS model over hjemmesidens indhold. Normalvis ville man bruge PBS hvis en hjemmeside har mange under sider.

Det kan man ikke sige at Bog & idé Allerøds har men det var rart at have PBS modellen når jeg sad og skulle i figma lave hjemmesiden.

På denne måde havde jeg overblik, fra starten over hjemmesiden. PBS modellen er som udgangspunkt en guideline, som kan justeres til efter behov undervejs i projektet. Se bilag 3

Brainstorm

Da jeg havde lavet min problemformulering, og fået den godkendt af min vejleder. Gik jeg i gang med at lave et gantt-kort for at strukturerer min tid.

Herefter gik jeg i gang med at brainstorme ideer til hele projektet. Jeg valgte at lave Gantt-kortet før brainstormen da der er mange elementer, som er standarter i sådan et projekt.

Jeg har selvfølgelig rettet Gantt-kortet til efter at have lavet brainstormen med de elementer som var specifikke til opgaven.

Da jeg har haft meget frie tøjler med denne opgave, har der været mange ideer at skulle igennem.

Jeg valgte at brainstorme sammen med min chef Lars Wagberg, dette gjorde vi mundtligt, hvor jeg efterfølgende har noteret alle hans ideer ned til, hvad han godt kunne tænke sig at få gjort for hans butik. Alt dette tog jeg med videre til arbejdsbordet. se bilag 4

Ved at kigge på alle de ideer vi havde fået skrevet ned, begyndte jeg at opdele projekterne, ved at opdele projekterne kunne jeg vurdere, hvilke af projekterne der ville være realistiske ud fra den givne tid til hoved opgaven.

Ud fra dette sad jeg tilbage med de mest relevante og bedste ideer. se bilag 5

Teori og metode

For at starte på projektet og have det bedste overblik fra starten, startede jeg med at udarbejde et tidsplan ved brug af gantt-metoden se bilag 1.

Yderligt lavede jeg også en WBS se bilag 2, for at få opdelt mine arbejdsopgaver i mindre elementer, og en PBS se bilag 3, over hjemmesidens struktur.

Inden jeg går i gang med udarbejdelsen af de forskellige elementer, vil jeg finde ud af hvor stor en efterspørgsel der var for at købe en lykkepose med bøger, hvor man kun kender til genren af lykkeposen, og hvor mange bøger der skulle til i hver lykkepose, for at lykkeposen kunne have interesse.

Dette gjorde jeg ved en interesseanalyse i form af et spørgeskema.

Efter som at verdenen har været ramt af pandemien COVID-19, har det ikke været det nemmeste at lave en spørgeundersøgelse da man ikke har måtte komme i kontakt med andre mennesker, og da jeg var mest interesseret i at ramme Bog & idé Allerøds allerede eksisterende kunde kreds.

Har jeg haft heldet med mig ved at butikken ikke har været lukket på noget tidspunkt under COVID-19.

Dette har gjort det muligt for mig at ligge spørgeskemaer i butikken som folk har kunne tage med sig hjem og svare på og returnerer i butikken igen eller svare direkte i butikken. Dette var en usikker måde at lave brugerundersøgelse på da det var ubestemt, hvor mange svar jeg ville få tilbage.

For at hjælpe min interesseanalyse på vej, valgte jeg at sætte den fysiske produktion i gang af lykkeposerne, dette ville forgå ved at lykkeposerne kom til salg kun i butikken for at se om de lokale kunder var interesseret i lykkeposerne.

Her efter ville salget af lykkeposer fortsætte online når hjemmesiden er oppe og køre. Med tid vil hjemmesiden indeholde alle de vare som kunderne ikke kan se i butikken eller på bog & idé's egen hjemmeside.

Jeg vil ud fra brugerundersøgelse og hjemmesiden analyser om der sker en ændring i salget af laget øges og mængden af bøger som bliver smidt ud mindskes.

Jeg vil derudover holde statistik over, om lageret mindskes for at se om mit projekt er løsningen bag min problemformulering.

Gennem dette projekt vil jeg formode at undersøge lignende koncepter som "too good to go" og det midlertidige koncept som nogle af bibliotekerne har haft anvendt under COVID-19. Undersøgelser vil blive fortaget på nettet, grundet COVID-19, har der ikke været muligheder for at komme ud på biblioteker for at lave undersøgelser.

Jeg vil ved at lave en målgruppeanalyse med brug af personas og Busch' segmenteringstabel, prøve at finde ud af, hvordan jeg rammer butikkens målgruppe bedst, i forhold til sites visuelle udtryk og hvordan jeg kan reklamere bedst for sitet. Jeg vil anvende AIDA-modellen for at finde ud af hvordan jeg får kundernes opmærksomhed, deres interesse og deres behov. Yderligt har jeg gennem projektet holdt mig til design princippet K.I.S.S. (Keep it simple stupid) eller (keep it short and simple) det er disse to variationer,

af design princippet jeg har taget udgangspunkt i.

Dette har jeg valgt at gøre, for at gøre hjemmesiden mere brugervenlig. Som Albert Einstein sagde *"If you can't explain it, you don't understand it well enough."*

Da jeg gik i gang med at snakke med Lars Wagberg, om det visuelle design af Allerød bog & idé's nye hjemmeside. Var det første vi blev enige om, at den kommende hjemmeside ikke skulle mindes om bog & idé's officielle hjemmeside, da den kommende hjemmeside udelukkende skulle være lavet til Allerød bog & idé. Derfor har jeg udarbejdet min egen styleguide. se bilag 6

Til den kommende hjemmeside skulle der også udarbejdes et nyt logo, som stadig skal være genkendelig for den faste kunde. Men stadig anderledes nok så man ikke tror det er den officielle hjemmeside.

¹ <https://www.interaction-design.org/literature/article/kiss-keep-it-simple-stupid-a-design-principle>

Hjemmesiden har jeg valgt at lave i WordPress, da inden jeg startede på at lave hjemmesiden undersøgte, hvad der ville være bedst at bruge om det var WordPress eller at kode siden fra bunden.

Jeg valgte WordPress da det med bragte en masse fordele. Disse fordele var at hjemmesiden skulle kunne virke som en shop, til dette anvender jeg plugin "WooComerцер" som er blevet bedømt til at være et af de bedste eCommerce Plugins²

Der udover valgte jeg WordPress for at gøre det nemmere for Lars Wagberg ejer af Allerød bog & idé at tilføje og fjerne vare på hjemmesiden.

Her udover vil jeg gøre brug af SEO for at sørge for at hjemmesiden vil blive opfanget af søgemaskiner til dette vil jeg anvende plugin "Yoast".

Der til har jeg anvendt "all-in-one WP migration" plugin til at uploade hjemmesiden på en nem og sikker måde så der ikke sker fejl under uploade.

Til sidst vil jeg gennemføre brugertest af hjemmesiden for at finde ud af om brugeren forstår og kan bruge hjemmesiden, herefter vil jeg rette hjemmesiden til efter brugernes behov og derved skabe en brugervenlig hjemmeside.

² https://www.bluehost.com/blog/account-tips/best-ecommerce-plugins-wordpress-site-6571/?utm_source=google&utm_medium=genericsearch&kclickid=2f3e6585-b25f-42d4-8bf9-d154fee9a8c6&kenshoo_ida=Blue%20Host%20IDA&gclid=Cj0KCQjwzZj2BRDVARIsABS3l9K04g-

Virksomheden

Virksomhedsbeskrivelse

Bog & idé Allerød er en boghandel som har ligget i Allerød siden 1962, butikken har været ejet af samme familie siden 1970 af familien Wagberg³. Butikken har et varierende indhold i butikken, bestående af bøger, diverse papirsvare, legetøj og spil.

Butikken har stor involvering i det lokale samfund⁴, hjælper til med lokale arrangementer i byen. Det er en virksomhed der sætter pris på medmenneskelighed. Det kan ses på at de kunder der kommer i butikken bliver husket af personalet. Butikken har haft det samme personale de seneste 13 år.

Koncernen Bog & idé har deres officielle hjemmeside, og så Allerød bog & idé deres egen facebook og instagram, hvor der bliver postet om konkurrencer, og lokale tilbud butikken tilbyder og begivenheder som signeringer med forfattere.

³ http://www.boghandlereidanmark.dk/index.php?id=967&beskrivelsesnummer=1359&p_mode=beskrivelse&cHash=01f3310a853242205b7102d74b5fcf08

⁴ <https://xn--mitallerd-s8a.dk/bog-ide/>

Analyse

Konceptbeskrivelse

Jeg har valgt at min eksamensopgave skal hjælpe bog & idé Allerød, til at nedsætte den mængde af bøger som jævnligt bliver smidt på lossepladsen, da interessen i bøgerne ikke har været nok til at sælge dem.

Med dette projekt har jeg udarbejdet Lykkeposer for Bog & idé Allerød, som skal øge interessen for køberne, til at læse noget, de for det første ikke har set, men også udvide kundernes interesse.

Med Lykkeposerne, vil jeg give mulighed for at bog & idé Allerød, vil kunne få solgt nogen af alle de bøger de har på lageret, som er bøger i perfekt tilstand, men glemt i tiden.

Lykkeposerne vil derudover give noget til bog & idé Allerød som de andre boghandler ikke har. Ud over lykkeposerne, vil den kommende hjemmeside komme til at indeholde, alle de vare der er nede på lageret som ikke finder sted oppe i butikken, og ikke nødvendigvis er på bog & idé koncernens hjemmeside.

For at brede budskabet om lykkeposerne vil jeg lave en hjemmeside, som er fokuseret vare i bog & idé Allerød som man ikke ser når man er i butikken, da varerne kun befinder sig på lageret. Udover varerne vil hjemmesiden også introducere butikkens egne tilbud som ikke er en del af bog & idé koncernen.

Jeg vil ud over hjemmesiden, promovere Lykkeposerne gennem butikkens sociale medier som Facebook og instagram.

Jeg vil hertil også få budskabet om hjemmesiden ud via Facebook, skilte i butikken og visit kort der bliver givet ud i butikken.

Lykkeposerne

Lykkeposer er ikke en ny idé jeg selv har fundet på. Man har set det før blive brugt i adskillelige sammenhæng, hvor at butikker som for eksempel søstrene grene har anvendt lykkeposer til at sælge en masse forskellige vare.

Jeg har haft søgt en masse rundt og har dog endnu ikke set det gjort i boghandlere. Så på den måde er det blevet et nyt koncept for Bog & idé Allerød.

Jeg valgte at lave lykkeposerne fordi når jeg selv har været ude og shoppe i butikker, hvis jeg opdager en vare jeg ikke kan se, hvad er bliver jeg nysgerrig for at se, hvad der er i posen.

Derfor kom jeg på ideen for at lave lykkeposerne i Bog & idé Allerød, da jeg gerne ville fange kundernes nysgerrighed.

Den tid jeg har arbejdet i butikken har jeg tit oplevet kunder der kommer ind i butikken og ikke ved, hvad de gerne vil købe.

De vil gerne finde noget nyt at læse, men tit skal det heller ikke være for dyrt.

Hvad indeholder de

Lykkeposerne er opdelt i genre det vil sige skønlitteratur, krimi, kogebøger, børnebøger og mange flere. I hver pose ligger der et sted mellem fem til otte bøger.

De bøger der bliver lagt i poserne er som konceptet siger bøger fra lageret, som ville være blevet sendt på lossepladsen. Men det er ikke alle bøgerne fra lageret der kan bruges.

Der er nogle af bøgerne på lageret der er i så dårlig stand at det ville være at snyde folk, at ligge dem i poserne. Så inden at poserne bliver lavet bliver bøgerne gennemgået og opdelt i genre og kvalitet. Det skal være en glæde for kunderne at modtage bøgerne.

For at de ikke kun får gamle bøger bliver poserne blandet med både de helt gamle bøger og nogen af de nyere bøger som er kommet på lageret.

Økonomi

Da det er meget forskellige bøger der kommes i poserne er det også meget forskellige priser bøgerne ligger til. De bøger vi ligger i er bøger vi før har haft på udsalg.

Bøgernes værdig går fra at være mellem 99,95 kr. til 399,95 kr. Dette er den pris bøgerne har haft fra ny pris, hvor de senere er kommet på tilbud til alt mellem 19,95 kr. til 199,95 kr.

Da vi sælger poserne til 79,95 kr. skal poserne også have bøger fra forskellige prisklasser for at en kunde ikke skal føle sig snydt.

Inden vi kommer bøgerne i posen afskriver vi bøgerne for at butikens lagerbeholdning stadig stemmer over ens.

Det koster butikken købsværdigen af bogen, som svinger mellem 10kr til 250kr derfor vil der på mange af bøgerne være et tab for butikken at afskrive dem.

Men da Bog & idé Allerød hellere ser at bøgerne kommer hjem til kunderne frem for at ende på lossepladsen, er det en pris de gerne vil betale for kunderne, da de i sidste ende stadig ville skulle afskrive dem inden de skulle på lossepladsen.

Hjemmeside

Jeg har valgt at lave en helt ny og separat hjemmeside til bog & idé Allerød, fordi at de vare og tilbud der skal komme på hjemmesiden, er kun gældende for bog & idé Allerød og ikke hele koncernen.

Da hver butik i kæden bog & idé er med selvstændige ejere, har det kun været butikken i Allerød jeg har været i samarbejde med. Dette gav mig muligheden for at lave en separat hjemmeside som kun var til for bog & idé Allerød.

Med denne hjemmeside blev virksomheden og jeg, enige om at det ikke skulle være en hjemmeside der lignede koncernens.

Det skulle være en hjemmeside som afspejlede bog & ide Allerød.

Dette startede det første designvalg at hjemmesiden skulle være i blå nuancer, da butikkens ansatte bærer blå uniformer, og blå symbolisere loyalitet og professionelt, som er de egenskaber butikken gerne vil fremstå med.

Farven var det eneste ejeren Lars Wagberg havde nogen præferencer til. Ud over dette har jeg fået helt frie tøjler til at lave hjemmesiden, så længe den er moderne og brugervenlig.

Logo

I samarbejde med Lars Wagberg besluttede vi at lave et nyt logo til hjemmesiden, som holdte en vis genkendelse fra det originale logo men som fik sit eget udtryk der ville kunne give en genkendelse for Bog & idé Allerød.

Vision, mission & værdier

Under udarbejdelsen af et nyt koncept er det oplagt at få nedskrevet nogle mål og drømme. Disse mål og drømme er det som er med til at holde processen på rette spor da det er det jeg sætter min retning efter at opnå.

Vision

"Visionen er at bøger ikke skal blive en ud-døende rase som ligger på lossepladsen, men som er her for at blive".

Visionen er et mål der er svært at måle på. Det skal derfor ikke nødvendigvis opnås, men en retning for den optimale drøm.

Denne vision kan være svær at sige om den er urealiserbar, da visionen er grundlagt af at folk ikke lægger bøgerne fra sig og erstatter dem med lyd- og e-bøger.

Mission

"Missionen er at give ulæste bøger som ligger på lageret en chance til før at de ender på lossepladsen".

Missionen skulle meget gerne være opnåeligt med dette projekt, at få åbnet kundernes øjne for bøger de ikke normalt ville have købt.

Men ved ikke at give dem muligheden for at se bøgerne først, men kun vælge en genre, får kunderne købt nogle bøger som de måske ikke selv ville have valgt i butikken

Værdier

"Troværdighed, loyalitet, vejledende og åbenhed."

Værdierne kan man se som butikkens personlighed. De tillægsord der kan være med til at forklare butikken.

Disse værdier skulle gerne være med til at projektet skulle få en bedre modtagelse.

Værdierne og kundernes modtagelse skulle gerne gå hånd i hånd. Når man føler sig tryk er man også oftest mere tilbøjelig til at prøve nye ting.

Konkurrenter og lignende koncepter

Butikkens konkurrenter er som primær Arnold busck, som sælger samme inventar som bog & idé Allerød.

Arnold busck har været Bog & idé's primære konkurrent siden 1896, men er desværre gået konkurs den 27. april 2020 grundet COVID-19. Ud over Arnold busck er butikkens konkurrenter online handel af bøger, e-bøger og lydbøger.

Boghandlens største konkurrent vil være tid. Dette skal forstås at man mener at fremtiden bringer en bog løs verden. Bøger af fysisk papir vil være erstattet med e-bøger og lydbøger.

Som Dan Ringgaard lektor på Nordisk Institut på Århus Universitet udtaler

" Den tredje bogreol hører fremtiden til, og den findes slet ikke. Den er bare en nøgen væg, hvorpå man kan projicere tekster, billeder og film.⁵"

Gennem min hovedopgave har jeg haft konkurrenter som "too good to go"⁶ dette har været min primære konkurrent, da deres koncept, er hoved fundamentet for mit projekt.

Too good to go arbejder på konceptet af reducere af mad spild, hvor at man som kunde kan købe en billig portion mad inden restauranters lukketid, hvor man så kan komme og afhente noget af den overskydende mad.

Ud over Too good to go, har jeg haft enkelte biblioteker som konkurrent, da enkelte biblioteker⁷ under COVID-19 havde lavet bogposer to go, hvor borger kunne bestille bøgerne online og afhente dem pakket i poser udenfor biblioteket.

Interesseanalyse

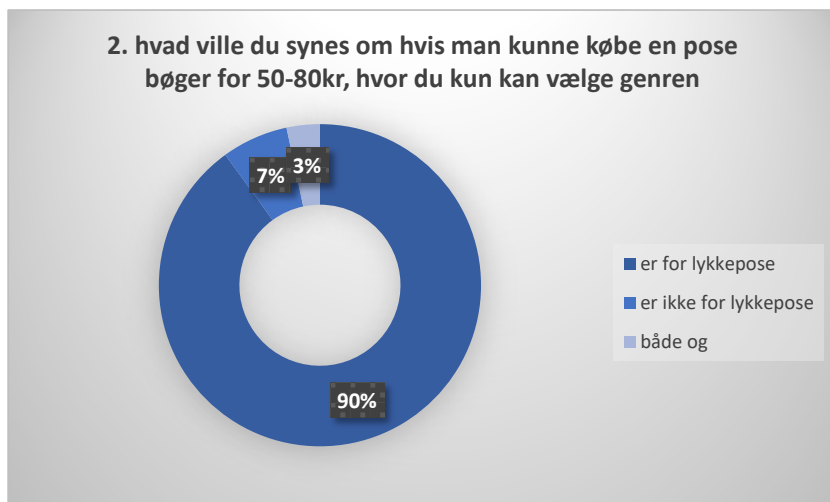
Jeg startede min hovedopgave med at udføre en interesseanalyse. Dette gjorde jeg ved brug af spørgeskemaer jeg delte ud Bog & idé Allerød. Jeg valgte at holde undersøgelsen kort og konkret for at få de nødvendige svar jeg skulle bruge for at analysere om der var et behov for mit projekt. For at se resultaterne af mine spørgeskemaer. se bilag 7

I mit spørge skema spurgte jeg kunderne "hvad ville du synes om hvis man kunne købe en pose bøger for 50-80kr, hvor du kun kan vælge genren?" Dette var et af mine primære spørgsmål da det skulle vise om der var interesse for at man købte bøger man ikke selv havde valgt. Ud fra mit spørgsmål kan jeg analysere at 90% af de kunder jeg spurgte var for at man lavede lykkeposer.

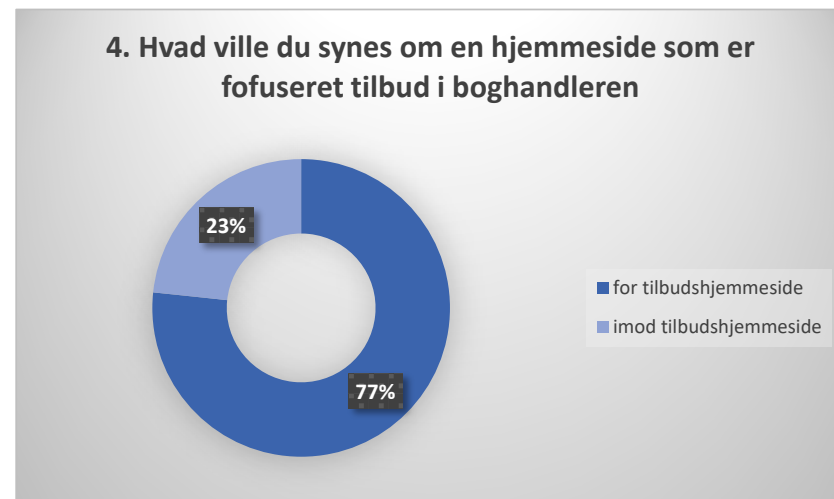
6 <https://toogoodtogo.dk/da>

7 <https://www.tv2lorry.dk/gribskov/biblioteksboeger-som-takeaway-kommune-indfoerer-bogposer-go>

De fleste af de svar jeg fik var kunder der synes det var en spændende ide, og noget de gerne selv ville bruge. Et af de svar jeg fik var "Det ville være en fed mulighed for at læse noget nyt og ukendt".



Ud over dette var et af mine spørgsmål "hvad ville du synes om en hjemmeside som var fokuseret tilbud og vare i den enkelte boghandel?" dette var der 77% af de kunder jeg spurgte, der synes det var en god ide og noget de ville bruge. De 23% som ikke var for det, var primært grundet at de hellere ville ned i butikken og se efter det de manglede eller ikke bruger nettet så meget. En af de 77% svarede "det ville nok være det første sted jeg kiggede".



Ud fra dette kunne jeg analysere at der var en interesse i mit projekt, og at det var noget der var efterspørgelse efter.

Min interesseanalyse er lavet på kunder som allerede kommer jævnligt i butikken, jeg valgte at lave undersøgelsen på de eksisterende kunder.

Da Bog & idé Allerød allerede har en fast kundekreds og det ikke har været et spørgsmål om at øge butikkens antal af kunder men et spørgsmål om at reducere mængden af bøger, der jævnligt bliver smidt ud.

Spørgeskemaet er fortaget på 30 lokale kunder.

Segmentering og Målgruppe

For at få det bedste overblik over den primære målgruppe, har jeg valgt at tage Busch' segmenteringstabel i brug.

se bilag 8

I denne beskrives målgruppen på objektive og subjektive kriterier, som giver en bedre forståelse for, hvilke mennesker jeg har med at gøre.

Skemaet er udfyldt på baggrund af de eksisterende kunder i bog & idé Allerød.

Grundet COVID-19 har der været en mere bred geografisk udbredning da bog & idé Allerød har været den eneste boghandel i Nordsjælland der har været åben. Dette har kunne mærkes på mine undersøgelser.

Objektive kriterier		Subjektive kriterier	
Geografi	Demografi	Adfærd	Psykografi
Region nordsjælland (primært Allerød)	Alder: 20-70 år Køn: 30% Mænd 70% Kvinder Inkomst: SU, lønmodtager, pensionis	Motiv: nyt læse materiale, bøger til børnebørnene eller børnene. Interesser: Familie, venner, sport og kunst	Personlighed: Eftertænksomme, Familiemennesker, Følsomme. Livstil: Bruger meget tid med familien. rolige stunder, hvor der er tid til at læse.

Objektive kriterier:

Målgruppen er meget bred da den dækker alt fra unge til ældre. Alderen spænder ca. fra 20 år til 70 år.

Målgruppen er domineret primært af kvinder, da mange af de ældre kvinder også handler bøger til børn og børnebørn. Fordelingen er ca. 70/30. fordelingen af mænd og kvinder har jeg valgt ikke skal have indflydelse på hjemmesidens udtryk, da det skal være en alsidig hjemmeside.

Da butikken ligger i Allerød er det også primært her målgruppen skal findes. Det skal dog ikke lukkes for at kunder fra andre byer, da budskabet om lykkeposerne meget gerne skulle kunne bredes til flere steder.

Subjektive kriterier:

Modsat de objektive kriterier, har målgruppen højere påvirkningsgrad på de subjektive kriterier.

Dette har en indflydelse da det er kundernes adfærd der er med til at danne et overblik om hvordan jeg bedst for udbedret at færre bøger ender på lossepladsen.

De motiver de fleste i målgruppen har er bl.a. inspiration til nyt materiale til dem selv eller andre i familien.

Målgruppen er meget præget af familie medlemmer, da det ikke nødvendigvis er til dem selv de køber bøger men også meget deres familie.

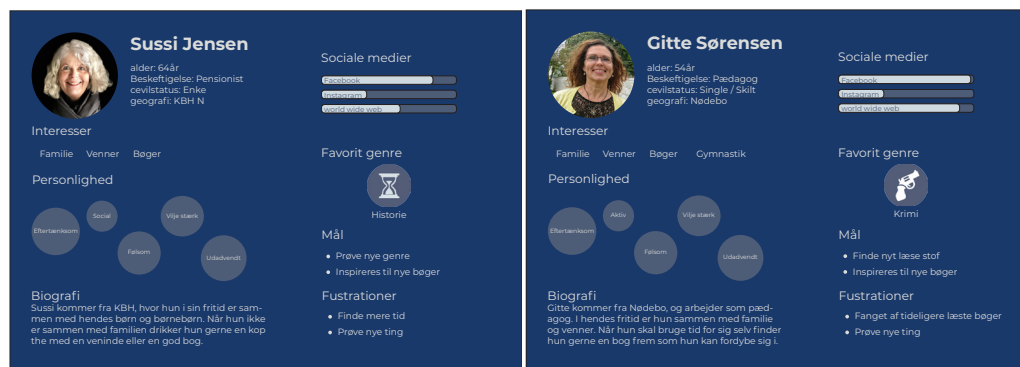
Deres passion for fysiske bøger er det der kan være med til at holde bøgerne fra at ende på lossepladsen og uddø.

Personas

Ud fra interviews og segmentering, har jeg nu information nok til at udarbejde personaer. Formålet med at udarbejde personaer er, for at få et mere konkret profil af målgruppen.

Jeg har udarbejdet to personaer, se bilag 9, se bilag 10 som repræsentere to af de gennemsnitlige købere i bog og idé Allerød.

De personaer jeg har udarbejdet er begge af kvinder, da største delen af kunderne i butikken er kvinder. De to kvinder minder på flere områder hinanden, men jeg har valgt at tage dem begge med, da de giver et billede af målgruppen.



Brugertest af lykkeposer

Efter som at hjemmesiden ikke har været færdig i tide til at jeg kunne undersøge salget af lykkeposer, valgte jeg at sætte lykkeposerne til salg fysisk i butikken, for at undersøge om mine interesseanalyse stemte over ens med mine forhåbninger om konceptet.

Jeg startede med at lave tolv lykkeposer som blev sat til salg i butikken. Til god overraskelse var to af lykkeposerne allerede solgt inden jeg fik dem alle frem i butikken.

Efter den første uge var der kun to poser tilbage. Ud fra dette har jeg fået et indblik i at min interesseanalyse stemmer over ens med mine forhåbninger. På fem dage var der solgt ti lykkeposer som i gennemsnit er to lykkeposer om dagen.

Fortsætter salget af lykkeposer på denne måde, når hjemmesiden er oppe og kører, er der en fremtid for at der vil blive reduceret i antallet af ulæste bøger, som ender på lossepladsen.

Brugertest af hjemmeside.

Eftersom at jeg ikke fik lavet hjemmesiden færdig i tide, til at lave en endelig brugertest. Valgte jeg at få den testet undervejs, af bekendte jeg havde mulighed for at mødes med trods COVID-19, som alle ligger inden for målgruppen.

Jeg testede hjemmesiden for design og funktionalitet, ved brug af en tænkehøjttest.

Her fik jeg en masse brugbare kommentarer til at opdatere hjemmesiden ud fra.

Nogle af de kommentarer jeg fik var:
Lisa Fawcett "jeg synes at hjemmesiden er meget blå, og logoet fylder for meget."

Stine Sørensen "Hjemmesiden er nem at navigere rundt i, den er struktureret og har et fint design."

Camilla Lindqvist "Der er en fin rød tråd gennem hjemmesiden, men meget blå".

Ud fra disse kommentarer, fik jeg rettet hjemmesiden til så den fik det udtryk den har i dag.

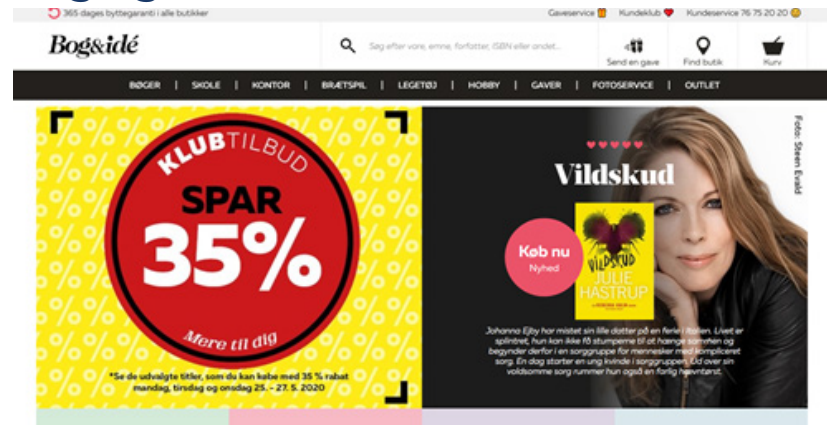
Design

Research - Konkurrenternes design

Målet med hjemmesiden, var at den helst skulle skille sig ud fra butikken og konceptets konkurrencer.

Dette har jeg sørget for ved at researche de givende konkurrenter, her i blandt: Bog & idé koncernen, Arnold Busck og too good to go.

Bog og idé



Farver: Rød, hvid og sort

Logo: Ja, i flere variationer. Primært rødt og hvidt eller sort.

Hjemmeside: Ja, mange funktioner og meget indhold.

Arnold Busck:

ARNOLDBUSCK.DK
MERE MELLEMLINJERNE

Farver: Grøn og blå.

Logo: Ja, simpelt, grønt, blå og sort.

Hjemmeside: De havde en hjemmeside som nu ikke længere er tilgængelig da de er gået konkurs.

Too good to to:



Hvordan fungerer Too Good To Go?

Farver: Hvid og mintgrøn.

Logo: Ja

Hjemmeside: Ja, mest til informations side, men hvor der også er mulighed for at købe. Hvor den mest anvendte er deres app til at købe over.

Opsummering

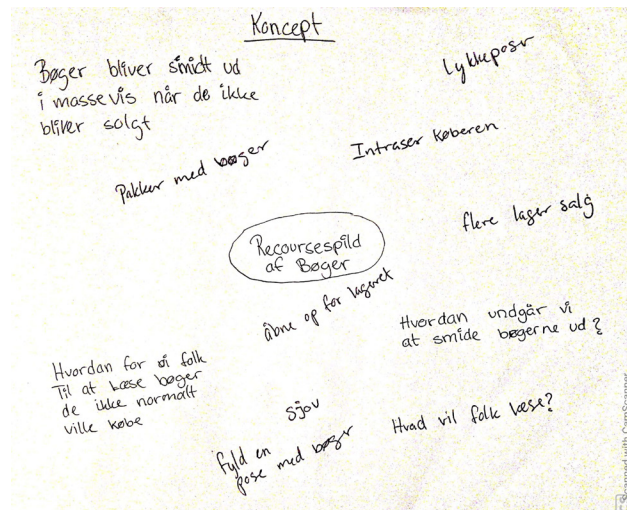
Konkurrenterne har en meget bred variation af forskellige farver og indhold. Dette giver mig muligheden for at arbejde i en anden retning med Bog & idé Allerøds hjemmeside.

Der er generelt mange funktioner og ting på deres hjemmesider, som er bagtanken for at jeg med Bog & idé Allerøds hjemmeside vil holde den simpel og få elementer så at kunden kun ser det nødvendige.

Idégenerering – koncept og navn

Til at starte med for at konceptet kan få et navn skal konceptet være endeligt defineret. Her efter kan det passende navn blive givet.

Jeg startede med at sætte konceptet op i mindre dele gennem min brainstorm for at få alle detaljer med. Dette har jeg udført med pind og papir. Se bilag 11



Efter udarbejdelsen af mit mindmap, begyndte ideerne at komme, jeg endte med at gå med lykkeposerne som hele konceptet drejer om.

Med den baggrund jeg havde samlet, på baggrund af mit mindmap, begynde jeg at idégenere nogle forslag på navne til konceptet.

Jeg vidste fra starten at hjemmesiden skulle hedde noget med Bog & idé eftersom at det er butikens navn. Nedenfor er der noteret de navne jeg mente passede konceptet:

- » Skjulte gemmer
- » Hemmelige kælder
- » Uden at se
- » Skattekasse
- » Alt uden at se
- » Alt det du ikke ser

Efter at have i samarbejde med Lars Wagberg kommet med navne forslagene til hjemmesiden. Var der nogen der var mere stemning for end andre.

Efterfølgende arbejdede jeg videre med de ideer vi nu var kommet frem til. For at finde det navn der passede konceptet bedst, kiggede jeg tilbage på konceptet og hvad der i bunden lå bag.

Et koncept hvor kunden køber en varer de ikke har set først. Dette gav mig ideen at bruge navnet "Alt det du ikke ser", da navnet hentyder til noget man ikke ser, synes jeg det var passende med dette navn. Da kunderne ikke ser hvilke bøger de køber i hverken lykkeposerne eller kan se de bøger der er på lager i butikken uden den nye hjemmeside.

Derfor valgte jeg er gå med Allerød Bog & idé – Alt det du ikke ser.

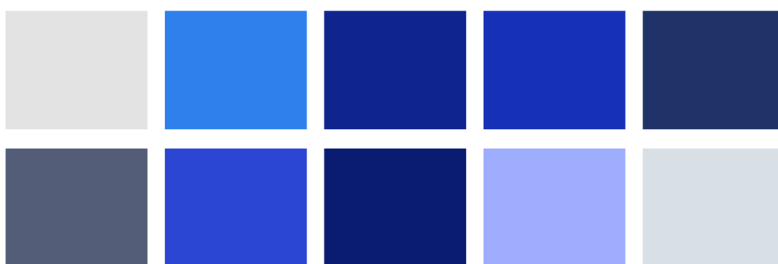
Moodboard – stil og tone

Inden jeg gik i gang med at designe den nye hjemmeside, lavede jeg først og frem et moodbord over farver som jeg tænkte på at bruge på hjemmesidens design.

Jeg holdte farverne i de blå nuancer, da det var blå som jeg i samarbejde med Lars Wagberg blev enige om, eftersom at blå er den farve arbejdsuniform der bliver brugt i butikken til skjorterne. Vi blev enige om farven blå da, symbolikken i blå mente vi stemte over ens med de kvalifikationer vi mener beskriver bog & idé Allerød bedst. Farven blå symboliser fred, ro, harmoni, tillid og selvtillid⁸.

Dette er de kvalifikationer bog og idé Allerød gerne vil byde deres kunder på, at man kan komme i en butik, hvor at der er fred og ro, kunderne har tillid til at sælgeren vil rådgive dem bedst muligt og man som sælger har selvtillid til at det er de rigtige varer, man tilbyder kunderne og ikke bare sælger for at sælge.

På billedet nedenfor har jeg vist de nuancer af blå jeg overvejede.



Hvor jeg for at holde hjemmesiden simpel to udgangspunkt i fire af nuancerne som ses på billedet nedenfor.



Jeg valgte de fire farver at arbejde videre med, da det var de farver der fik den bedste respons da jeg spurgte folk om hvilke at farverne der behagede deres øjne bedst når de kiggede på dem.

Ud over et moodboard for farverne lavede jeg også et moodboard over logo til hjemmesiden. Dette er vist nedenfor.

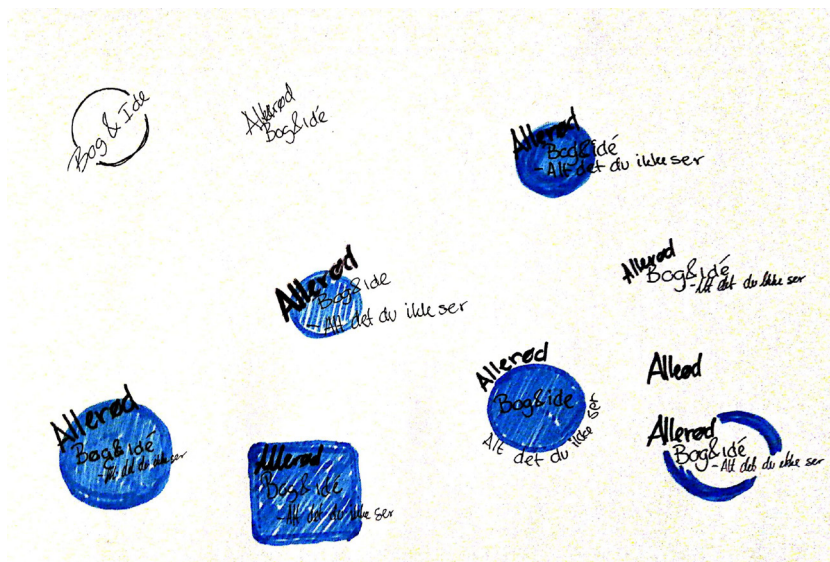


Jeg lavede moodbordet over de eksisterende logoer der er lavet til bog & idé, for at danne mig et overblik over hvordan logoet ser ud i dag. I samarbejde med Lars Wagberg var vi enige om at det nye logo skulle ligge tæt op af det eksisterende logo men med Allerøds tvist.

Ud fra mit moodboard fandt jeg ud af at uanset hvilket logo man finder fra bog og idé har de alle et til fælles at det er simpelt, der er ikke meget variation i logoerne.

Idégenerering – logo

Jeg startede min idégenerering af logoet ved moodboardet, hvor jeg fik en klar idé om at logoet skulle holdes simpelt. Til logoet arbejde jeg med den mørkeblå farve fra farve moodboardet. Jeg gik i gang med papir og blyant, som start for at få lavet nogle grove skitser af de ideer jeg havde inde i hovedet se billede nedenfor. se bilag 12



Ud fra mine grove skitser arbejdede jeg videre med designet i Adobe illustrator, hvor jeg arbejdede videre med mine grove skitser for at gøre dem mere stilrene. Efter jeg havde arbejdet mine skitser mere stilrent, som ses på billedet nedenfor. se bilag 13



Jeg valgte herefter at tage de logoer der mindede mest om de originale logoer ud af puljen. Dette har jeg gjort da man skal kunne se at det er samme butik men at det er et nyt logo der er lavet til den specifikke butik.

Efter jeg havde fjernet de logoer der mindede mest om det originale stod jeg tilbage med disse fire, som er dem jeg har arbejdet videre med.



Ud fra disse fire, arbejdede jeg videre med størrelse, retning og dekoration.

Det første indskud jeg havde var at gå med dem, hvor teksten i logoet er skråt. Dette gjorde jeg fordi jeg tænkte at det ville gøre logoet i øjenfaldende når man så det, men efter en tid hvor jeg havde set tilstrækkeligt på logoet, var det mere irriterende at kigge på end rart.

Derfor valgte jeg at arbejde videre med, hvor teksten stå lige på logoet. Her efter arbejdede jeg videre med størrelse og om der skulle være en form for kant/ramme på logoet, dette resulterede i de to nedstående logoer.



De to logoer var dem jeg sendte til godkendelse hos Lars Wagberg. Ud fra de to færdige logoer valgte Lars Wagberg logoet til venstre med kant/rammen. Da det er Lars Wagberg som er ejer af bog & idé Allerød, var hans valg den endelige. Nedenfor ses det endelige design af logoet. se bilag 14



Hjemmesiden

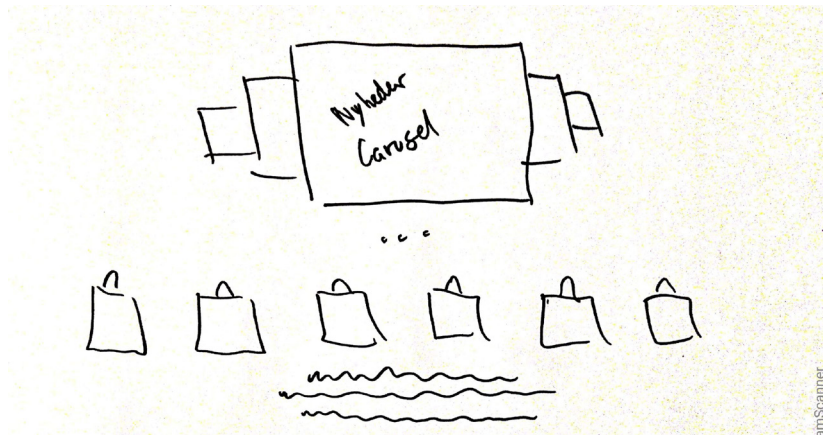
Før jeg kunne gå i gang med hjemmesiden havde jeg et møde med Lars Wagberg. For at sætte rammerne for, hvilke krav der skulle være til hjemmesiden. Ud fra dette møde fik vi i samarbejde fast sat nogle rammer som var.

Krav til hjemmesiden:

- » Den skal være simpel
- » Den skal være indbydende
- » Den skal være moderne
- » Den skal ikke have for meget indhold

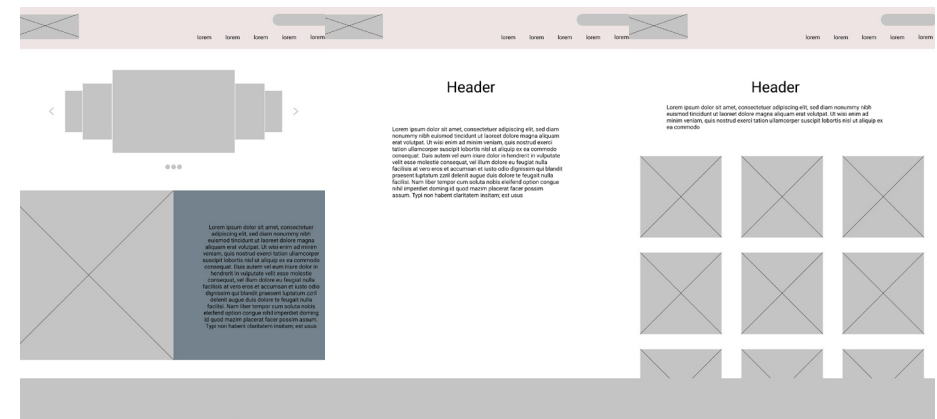
Dette var de krav Lars Wagberg havde til hjemmesiden inden jeg gik i gang med at designe den.

For at starte på den nye hjemmeside, skitserede jeg mine første tanker ned over et udkast til forsiden, som som jeg derefter brugte til at arbejde videre med i figma, for at lave en wireframe over hjemmesiden. se bilag 15



Wireframene lavede jeg uden nogen former for billeder, da jeg gerne ville have et rent syn på, hvordan hjemmesidens design ville skulle se ud. Nedenfor ses mine wireframes over hjemmesiden.

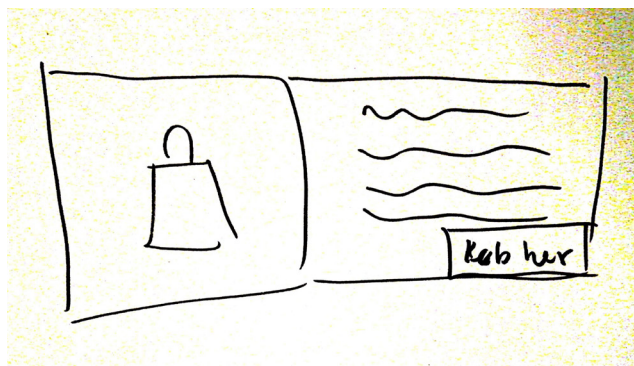
se bilag 16, bilag 17, bilag 18



På wireframesne vises det grundlæggende design, som jeg arbejdede hjemmesiden ud fra.

Til at starte med da jeg gik i gang med at sætte hjemmesiden op var jeg meget interesseret i at have en karrusel på forsiden som cirklede de lokale tilbud i butikken men desto længere jeg kom i processen, kom jeg frem til at der som udgangspunkt på hjemmesiden kun skulle være to hoved tilbud, som skulle være på forsiden.

De to tilbud der skulle reklameres for er det nye koncept med lykkeposer og butikkens månedsbog. Så i stedet for en karrusel besluttede jeg mig for at opdele forsiden med månedsbogen og konceptet til lykkeposerne. Som ses nedenfor.



Udover forsiden, besluttede jeg at lave en "om siden" for at forklare kunderne baggrunden med hjemmesiden og hvorfor den er til for.

For at gøre hjemmesiden nemmere at navigere rundt i og finde de forskellige produkter valgte jeg at opdele lagervarerne og lykkeposerne på hver deres underside.

Så de fire sider jeg valgte at have på hjemmesiden er:

- » Forside
- » Om
- » Skjulte vare
- » Lykkeposer

Jeg holdte mig til de fire og en kurv, for at holde hjemmesiden simpel og brugervenlig, som fra starten var mit hoved fokus fra starten af, hvor jeg i mit teori og metode del beskriver design princippet K.I.S.S (keep it short and simple). Under min udarbejdelse af hjemmesiden har jeg haft dette princip som udgangspunkt at holde mig til. Dette har for hjemmesiden gjort at der er en rød tråd igennem hele hjemmesiden.

Efter hjemmesiden blev uploadede online, fik jeg Lars Wagberg til at gå den igennem for at komme med kommentarer han eventuelt skulle have til designet og funktionalitet.

Hertil havde Lars Wagberg ikke meget at tilføje andet en denne udtagelse

"Den ser fin ud, jeg ville nok skrive så meget på dansk som mulig for eksempel på reserveringssiden, det er nok mest danskere der bruger den. Vedrørende månedsbogen skal der også førpris eller måske efterpris. Som udgangspunkt er den meget flot, fremragende som udgangspunkt til noget endnu større i fremtiden."

Dertil fandt han ud af at det kunne være fedt med en slags visitkort man kunne ligge til når man solgte bøger i butikken til markedsføring af hjemmesiden.

Test af hjemmeside

Da hjemmesiden først er blevet færdig sent i forløbet har der ikke været meget tid til at få den testet i ud over Lars Wagbegs kommentere til siden. Jeg har dog under vejs i forløbet med at udviklingen af hjemmesiden, fået spurgt andre af de studerende om de grafiske aspekter, på hjemmesiden. Derudover enkelte bekendte som, ligger indenfor målgruppen, som nævnt tidligere i rapporten.

Den primære testting af hjemmesiden kommer til at forgå hen over en prøvetid, når kunderne får lov til at bruge hjemmesiden. Herefter vil jeg skulle rette hjemmesiden til efter kundernes behov, som er dem der er målgruppen for hjemmesiden.

Forbedring af hjemmesiden

Efter som jeg ikke har fået mine resultater tilbage på testningen af hjemmesiden, har der ikke været noget at forbedre endnu. Eftersom at jeg skal fortsætte på projektet efter eksamen, bliver hjemmesiden forbedret efterfølgende.

Typografi

Jeg valgte fonten Montserrat da det er en let læselig font, som giver ro i øjnene når man læser den. Jeg valgte en San-serif font da den giver et stilrent billede når man ser på teksten.

Derudover blev fonten ændret i 2017⁹ så den var nemmere at læse over længere tekster. Dette relevant da jeg gerne ville bruge den til rapporten, for at have en rød tråd mellem hjemmeside og rapport.

Regular 400

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwYyXxZz

Regular 400 italic

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwYyXxZz

Farverne



Mørkeblå:

Den mørkeblå farve har jeg primært brugt til logo. Derudover har jeg brugt den til detaljer på hjemmesiden, så som knapper.

Lys blågrå:

Den lyse blågrå farve har jeg anvendt til baggrunden på hjemmeside, da den står i god kontrast til den mørkeblå uden at hjemmesiden bliver for blå at se på. Hjemmesiden ser mindre blå ud da det er en grå undertone i farven om tager den blå farve.

Grå:

Den grå farve er ikke brugt meget men er brugt i kontrast til den mørkeblå på knapperne på hjemmesiden. Det grå farve er brugt på teksten af knapperne på hjemmesiden.

Mørke gråblå:

Den mørke blågrå farve er brugt som hover farve når man holder musen over knapperne på hjemmesiden.

Reklame materiale

Designet af reklame materialet er holdt i samme farver og stil som hjemmesiden. Dette har jeg gjort for at der er en rød tråd mellem materiale og hjemmeside. Dette giver genkendelse for kunderne når de går ind på hjemmesiden.

Lykkeposerne

Når konceptet kommer helt op og kører er det, tanken at lykkeposerne skal have deres helt eget design. Dette var tanken da vi som udgangspunkt, kun har gamle udsalgs poser i butikken til at lave lykkeposerne i.

Lykkeposernes design skal selvfølgelig passe ind i butikkens nye farver. De blå farver vil her gå igen på lykkeposerne. Yderligt vil lykkeposen bære det nye logo og en tekst på lykkeposerne som siger "Lykkepose" og der ud over skal der også stå hvilken genre der er i lykkeposen.

se bilag 19

Styleguide

Med de endelige valg jeg havde taget angående designet af hjemmeside, logo, farver og så videre. Kunne jeg nu opsætte en styleguide over valgene. Styleguiden er udarbejdet i inDesign, hvor den er designet efter styleguiden selv. Se bilag 6

Branding

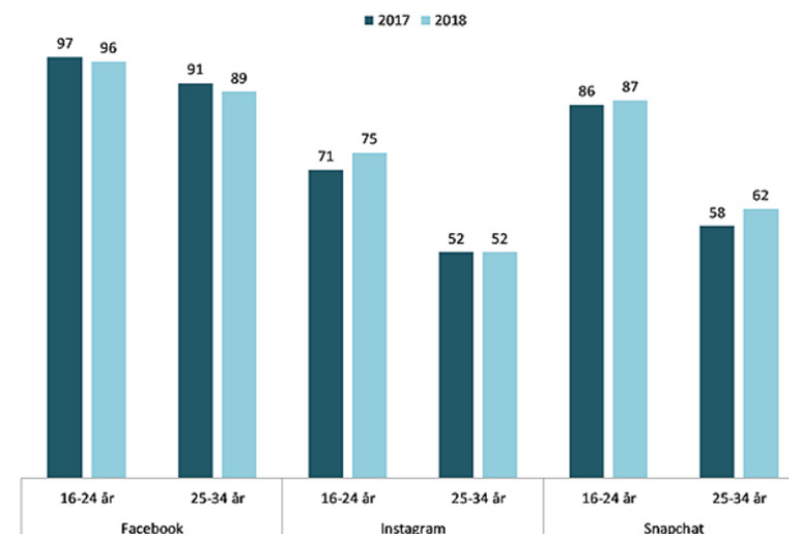
Reklamer

Da Allerød bog & idé allerede har en aktiv Facebook og Instagram, hvor der i forvejen er over 200 følgere på hver af siderne. Dette giver mig en god mulighed for at reklamere på de nuværende sociale medier da jeg når den kunde kreds butikken i forvejen allerede har dannet sig. Så efter jeg havde lavet de fysiske Lykkeposer, lavede jeg et opslag på hver af de sociale medier hvor at kunderne fik information om butikkens nye produkt.

Grunden til at jeg valgte de sociale medier var at det er en gratis reklamering, hvor størstedelen af den danske befolkning har en profil.

Brug af sociale medier

Figur 1: Andel internetbrugere 16-89 år (pct.), der har brugt Facebook, Snapchat eller Instagram, 2017-2018.



Sociale medier i undersøgelsen: Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Pinterest, Snapchat, LinkedIn og WhatsApp.

Kilde: Danmarks Statistik - It-anvendelse i befolkningen 2017-2018. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.

Some1 – Some8: "Har du brugt...?"

Ifølge Danmarks statistik¹⁰ er størstedelen af den danske befolkning på Facebook, hvor der er færre på Instagram. Dette giver mig et godt grundlag for at reklamere på de sociale medier for at bringe budskabet ud omkring Bog & idé Allerøds nye koncept med Lykkeposer.

Jeg valgte mange sociale medier fra i denne proces da, jeg har taget udgangspunkt i hvilke sociale medier der ville give mening for Allerød bog & idé at anvende. Jeg valgte at holde mig til Facebook og instagram, og vælge andre medier, som LinkedIn og snapchat fra da det ikke er på de medier, hvor butikken vil fange deres målgruppe. Der til har butikken allerede en solid kunde kreds på Facebook og instagram, som giver butikken er hurtig adgang til mange mennesker at reklamerer til. Nedenfor ses de to post der er lavet på henholdsvis Facebook og instagram. se bilag 20, bilag 21



Ud over de sociale medier vil jeg lave visit kort som bliver lagt med i poserne når man køber en vare i butikken, på den måde for jeg udbredt nyheden om Bog & idé Allerøds nye hjemmeside. På visit kortene er der en lille tekst der beskriver koncept navnet "alt det du ikke ser" som gerne skulle fange kundernes interesse for at gå ind på hjemmesiden når de kommer hjem.

Der er lavet to udgaver af visit kortene da det nye domæne til hjemmesiden ikke er klar endnu, så for nu ligger hjemmesiden på mit domæne. Da det ikke er planen at det skal blive liggende på mit domæne er der lave en version af visit kortet til når domænet er klar.

Der vil på bagsiden af visit kortet være en guide som kunderne kan følge for at bestille Lykkeposerne. se bilag 22

 <p>Vi byder dig velkommen til Allerød bog & idé's nye hjemmeside. Vi åbner op så du kan se vores lager som ikke kan se i butikken.</p> <p>www.allerodbogide.dk</p>	 <p>Vi byder dig velkommen til Allerød bog & idé's nye hjemmeside. Vi åbner op så du kan se vores lager som ikke kan se i butikken.</p> <p>www.allerodbogide.nordahl-skaarup.dk</p>
<p>Sådan anskaffer du dig en Lykkepose</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gå ind på www.allerodbogide.dk 2. Gå ind på siden Lykkeposer 3. Find den Lykkepose du gerne vi have 4. Læg posen i kurven 5. Placer ordre 6. Afhænt Lykkeposen i butikken <p>www.allerodbogide.dk</p>	<p>Sådan anskaffer du dig en Lykkepose</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gå ind på www.allerodbogide.dk 2. Gå ind på siden Lykkeposer 3. Find den Lykkepose du gerne vi have 4. Læg posen i kurven 5. Placer ordre 6. Afhænt Lykkeposen i butikken <p>www.allerodbogide.nordahl-skaarup.dk</p>

Ud over er det er der lavet en plakat der skal være i butikken til kunderne når skal bestille deres lykkeposer online dette er den samme guide som står bag på visit kortet men, som skal hænge i butikken for at fange kundernes blikfang og undre sig hvad det er. se bilag 23



Sådan anskaffer du dig en Lykkepose

1. Gå ind på www.allerodbogide.dk
2. Gå ind på siden Lykkeposer
3. Find den Lykkepose du gerne vi have
4. Læg posen i kurven
5. Placer ordre
6. Afhænt Lykkeposen i butikken



AIDA

Jeg valgte at bruge AIDA-modellen (attention, interest, desire, action) jeg vil med modellen vise, hvilken meddelelse, jeg ønsker at sende målgruppen. De fire punkter i modellen beskriver effekten som reklameringen gerne skulle give målgruppen.

Når man anvender AIDA-modellen er det vigtigt at man tager den givne rækkefølge attention, interest, desire, action. Da det er nødvendigt at man fanger målgruppens opmærksomhed før man fanger deres opmærksomhed, hvor målgruppen derefter gerne skulle være interesseret nok til at tage brug af konceptet.

Attention

For at fange målgruppens opmærksomhed har jeg annonceret med konceptet på Bog & idé Allerøds sociale medier, som Facebook og Instagram. Ud over de sociale medier er det nødvendigt med en så bred målgruppe at der også bliver reklameret for konceptet i den fysiske butik med flyers/brochure, da den ældre generation ikke anvender sociale medier.

Interest

De sociale medier og brochure/flyers holder interessen hos vores målgruppe da der vil blive postet løbende nye annoncer om konceptet og brochure/flyers vil holde den ældre målgruppe informeret i butikken.

Desire

Her er har jeg fanget målgruppen nok til at de overvejer at klikke ind på hjemmesiden eller købe en lykkepose nede i butikken. Når deres interesse er vækket nok er det her de ønsker at finde ud af mere om det er noget for dem.

Action

Dette step er når målgruppen er nået så langt at de ren faktisk går ind på hjemmesiden eller køber en lykkepose nede i butikken. Når modtageren er nået så langt kommer de forhåbentlig tilbage i desire fasen igen, hvor enten lykkeposen inspirere dem til at købe flere eller når de er inde på hjemmesiden og bliver fanget af hjemmesidens indhold som gerne skulle inspirere kunden til at købe mere. Som er Bog & idé Allerød hovedmål at flere bøger bliver solgt og færre ender på lossepladsen.

Interaktion

WordPress som værktøj

Jeg valgte at udarbejde hjemmesiden i CMS systemet WordPress. Dette valgte jeg at gøre da WordPress har rigtig mange store fordele. Ifølge Tech Reportsse¹¹ som har lavet undersøgelser i mest brugte CMS systemer, var det oplagt at anvende WordPress da det er det mest anvendte CMS system^{11.5}, og også det CMS system jeg har fået undervisning i på studiet.

Fordelene ved WordPress er at der er oceaner af temaer og plugins. Der er også masser af support at anvende som tit er gratis. Med WordPress er der samtidig også mulighed for selv at bygge et tema op, eller overskrive CSS style på temaerne med egen kode. Grunden til at jeg valgte at anvende WordPress til at opbygge Bog & idé Allerøds nye hjemmeside, var grundet de mange muligheder WordPress tilbyder.

¹¹ https://whatcms.org/Tech_Reports

^{11.5} <https://efiware.com/mest-populaere-cms>

Det rette tema

Eftersom at det skulle være en shop var det oplagt at anvende et tema som understøttede WooCommerce som er det plugin jeg anvendte, dette kommer jeg tilbage til senere. Jeg valgte temaet StoreFront da det var et tema der opfyldte de krav jeg var givet til hjemmesiden.

Hjemmesidens opbygning

Hjemmesiden er bygget op i tre hoved afsnit header, body og footer. Headeren indeholder navigations baren og logo, dertil har jeg også valgt at have en søgbar i headeren for at gøre det nemmere for kunderne at finde ud af om hjemmesiden indeholder det de søger efter.

Body er der, hvor at indhold på hjemmesiden er. Da der er flere sider på hjemmesiden har hver side, hver sin body, hvor indholdet er individuelt for hver side. Hvor footeren indeholder hvem der står bag hjemmesiden og link til Facebook og instagram.

Hjemmesiden er bygget op med WordPress standard edit og costimize, hvor alt indhold er sat ind den vej igennem. Der efter har jeg haft redigeret udseendet til med min egen CSS jeg har kodet i Visual Studio Code.

Dette har jeg gjort med SASS for at kunne lave variabler og mixins til når man har de samme styles ser går igen over flere af elementerne.

Kode eksempel på mixin

```
@mixin mybtn {  
  background-color: $primary;  
  border-radius: 25px !important;  
  color: $textcolor;  
  
  &:hover {  
    background: $hooovercolor !important;  
  }  
}
```

Denne kode har jeg brugt på alle mine knapper der er på hjemmesiden, for at de bliver ens på alle sider. Da flere af knapperne på WordPress side har hver sin class har det været funktionelt med en mixin som kunne sættes ind i stedet for at man skulle skrive alt koden op til flere gange.

```
.hentry .entry-content .wp-block-button:not(.is-style-squared) .wp-block-button__link, .editor-styles-wrapper .wp-block-button:not(.is-style-squared) .wp-block-button__link {  
  @include mybtn;  
}
```

Når jeg så sætter den ind i mine styles ser det således ud, i stedet for fem linjer kode kan jeg nøjes med en.

Ud over mixins lavede jeg også variabler over mine farver jeg bruger på siden så jeg ikke skulle skrive Hex-koden hver gang men nøjes med det navn jeg havde givet farven.

```
//Farver
$primary: #1f3368;
$secondary: #d8e0e6;
$textcolor: #e3e3e3;
$hovercolor: #535d78;

.main-navigation ul li a:hover, .main-naviga-
tion ul li: hover > a, .site-title a: hover, .site-head-
er ul.menu li.current-menu-item > a{

size: 4em;
font-weight: 700;
color: $primary;
}
```

At arbejde med SASS har gjort det en del nemmere at holde styr på mine koder.

Plugins

Child theme generator¹²:

Dette plugin har jeg brugt til at lave et child theme til mit parent theme Store Front, dette har jeg brugt, for når man arbejder i WordPress og man vælger at arbejde i parent theme er der en risiko for at der sker fejl eller at man miste dele af sit arbejde når temaet bliver opdateret.

Derfor laver man et child theme, som er en tro kopi af temaet man har valgt men uden risiko for at ens style bliver ødelagt af opdateringer. Man kan sagtens lave et child theme selv ved at kode det, men når WordPress tilbyder plugins til at gøre det, valgte jeg at bruge de fordele som WordPress tilbyder for at gøre processen nemmere.



WooCommercer¹³:

Dette plugin har jeg brugt for at gøre hjemmesiden til en shop.

WooCommercer bygger automatisk hjemmesiden op som en shop med bruger, profil, shop, kurv og betaling.

Efter som at det ikke har været meningen at man skulle oprette en profil for at bruge hjemmesiden har jeg skulle rette den lidt til så den passede butikkens behov, som var shop, kurv og betaling.

For at bruge WooCommercer skal man lave en stripe konto, der giver en mulighed for at teste betalingen om det virker uden at man bruger nogen penge.

¹² <https://da.wordpress.org/plugins/child-theme-generator/>

¹³ https://www.bluehost.com/blog/account-tips/best-ecommerce-plugins-wordpress-site-6571/?utm_source=google&utm_medium=genericsearch&kclicid=2f3e6585-b25f-42d4-8bf9-d154fee9a8c6&kenshoo_ida=Blue%20Host%20IDA&gclid=Cj0KCQjwzZj2BRDVARIsABs3I9K04g-24DOe9NM7qljrR5RXa2t3y0BwLqpq6Ezk_Bu4XxI0db6uib-EaAoGNEALw_wcB

WooCommercer gør det også nemmere når man skal tilføje varerne på hjemmesiden da der er en masse indstillinger, så man kun skal udfylde de mest nødvendige data om varen. Yderligt sætter WooCommercer også varerne op for en på hjemmesiden, hvor jeg så har været inde og rette udseendet til så det passede til hjemmesiden.

Social Icons Widget¹⁴:

Dette plugin har jeg brugt for at tilføje links til Facebook og instagram.

Social Icons Widget gør så at næsten alle de sociale medier vi kender i dag kan hurtigt knyttes til ens WordPress hjemmeside gennem almindelig costimize funktionen på WordPress.

Den tilføjer bare at man har muligheden for at vælge de sociale medier direkte, og kan linke nemt til den given Facebook side eller instagram konto man gerne vil have den skal linke til.



Yoast¹⁵:

Dette plugin har jeg anvendt til at lave søgemaskineoptimering på hjemmesiden så den nemmere bliver fundet på nettet. Det der er smart med Yoast er at den gør det meste af optimeringen for en. Det er en af de mest brugte søgemaskineoptimerings plugins der er på WordPress.

Den har eksisteret siden 2008, den er populær lige præcis fordi den har mange automatiske indstillinger. Ulempen ved Yoast er at den kan være mindre god til større hjemmesider. Men til det behov Allerød Bog & idé har er den det helt rigtige valg.



All-in-One WP Migration¹⁶:

Dette plugin har jeg brugt til at uploade min hjemmeside. Normalt ville jeg tage den lange vej, hvor man skal ind i filerne og rette links til så de passe når de bliver rykket fra at være en lokal server til en online server.

Så lærte jeg om All-in-One WP Migration gennem en medstuderende, hvor man kunne komme uden om at skulle rette links forskellige steder og slippe for den store risiko ved at det går galt.

Det smarte ved All-in-One WP Migration er at man laver en ny WordPress fil der er online og den overskriver man med alt fra den lokale WordPress,

¹⁵ https://www.bluehost.com/blog/wordpress/what-is-the-yoast-seo-plugin-12077/?utm_source=google&utm_medium=genericsearch&k-clickid=2f3e6585-b25f-42d4-8bf9-d154fee9a8c6&kenshoo_ida=Blue%20Host%20IDA&gclid=Cj0KCQjwzZj2BRDVARIsABs3I9LZHXa9zktcBgB3GI8k-Mx965m9lqflBu5gDJqldhNb1hxrOm2iOu5UaAgHpEALw_wcB

¹⁶ <https://da.wordpress.org/plugins/all-in-one-wp-migration/>

så kommer alt indhold man har haft på den lokale over på den nye online version inklusivt alle de plugins man har brugt og billeder.

På den måde når man har lavet nye rettelser på sin lokale WordPress kan man bare over skrive igen. Dette giver muligheden for at man kan fortsætte med at arbejde videre med hjemmesiden mens den stadig er aktiv på nettet.

Google Analytics Dashboard Plugin for WordPress by MonsterInsights¹⁷:

Dette plugin har jeg brugt til at følge med i, hvor mange der besøger hjemmesiden, og hvilken consol og browser de bruger. Jeg kan også følge med hvor geografisk folk kigger på hjemmesiden fra.

Det smarte ved MonsterInsights er at den knytter forbindelsen mellem hjemmesiden og google analytics med få klik og fortæller hvis noget går galt, på den måde kan man være sikker på at det er rigtigt sat op.



Jeg har valgt at anvende Google Analytics da det kan holde mig opdateret, for eksempel hvis største delen af brugerne bruger mobilen til at tjekke hjemmesiden, kunne det være en app skulle overvejes

Kritik og refleksion af hjemmesiden

Hjemmesiden er bygget meget op af WooCommercer, hvor designet har været meget passende.

Det ville have været optimalt for mig hvis jeg havde kodet den da der var op til flere elementer der ville have passet bedre ind på hjemmesiden for at give den lidt mere kant.

Der er masser af funktioner jeg ikke er bekendt med WordPress om det har været muligheder, men WordPress er stadig en øvelse for mig, så det har været en udfordring at lave hjemmesiden da jeg også skulle sætte mig ind i mange funktioner på en gang.



Men udførelsen af hjemmesiden har givet mest mening at lave den i WordPress.

Da WordPress tilbyder så mange forskellige hjælpemidler med plugins.

Fremad rettet vil hjemmesiden blive holdt opdateret med nye "gamle" varer, og flere Lykkeposer.

Designet af hjemmesiden vil også blive vedligeholdt for, når tiden går frem ad udvikler designs sig også.

Afrunding

Fremtidsplan

Fremtidsplanen for Bog & idé Allerød ville være at de fik en app, hvor kunderne hurtigt ville kunne gå ind og købe Lykkeposerne fremad rette. Dette ville kunne give butikken et nyt løft som kunne øge deres salg af Lykkeposer.

Der udover ville der i fremtiden også blive tilføjet andre vare på hjemmesiden end kun bøger da deres lager indeholder mange fantastiske vare men som ingen ser.

Refleksion

Evaluering af mit projekt i slutfasen har en vigtig betydning for at kunne reflektere over min læringsproces. Under dette projekt har jeg gjort erfaringer, som jeg kan tage med mig videre til fremtidige projekter.

Da jeg startede på projektet følte jeg at jeg havde mere end rigeligt med tid til at lave projektet. Men som dagene gik, var det som om at tiden gik hurtigere og hurtigere forbi mig. Hvilket har givet mig et par pressede uger her til slut.

Jeg startede med at lave et Gantt-kort som skulle hjælpe mig med at holde tiden struktureret, men jeg har ikke være god nok til at huske at følge det, hvilket gjorde at der op til flere gange i projektet har været opgaver jeg har været bag ud med ifølge tidsplanen. Dette resulterede i at der har været dage, hvor jeg har skulle hente en masse tid hjem ved at arbejde dobbelt så meget som planlagt.

Selvom at der har været mange fordele ved at arbejde selvstændig, har der til tider være steder, hvor jeg godt kunne have haft brugt en makker der kunne styrke mine svage sider, af opgaven.

Det gode ved at have arbejdet selvstændigt er at jeg har kunne tage alle beslutninger som jeg ville have dem, og ikke har skulle komme i uenighed med en makker. Men når der har været steder, hvor man har siddet fast i opgave kunne det have været godt med en at drøfte problemerne med.

Der har jeg været glad for at vi var nogle stykker fra studiet som alle arbejde selvstændig men havde lavet en hjælpe gruppe, hvor vi har kunne spørge hinanden til råds ned til den mindste detalje.

Jeg lavede projektet i samarbejde med Allerød Bog & idé, hvor der ikke har været meget hjælp at hente da chefen gav mig frie rammer til selv at stå for det hele, hvor han bare pegede ud om han kunne lide det eller ej. Det har været rart med frie rammer men kunne godt af og til have haft brugt lidt mere faste rammer. Men det er ulempen når virksomheden ingen forstand har på internet og design, så det har helt sikkert været en udfordring, men en jeg har haft det godt med.

Det der har taget mest af min tid har været hjemmesiden, da WordPress stadig er nyt for mig. Dette har været en udfordring at jeg har skulle bruge meget tid på at sætte mig ind i mange forskellige elementer. Men jeg er tilfreds med mit valg i at bruge WordPress til hjemmesiden selv om at det har været en udfordring, så havde jeg nok på ingen måder nået at færdiggøre hjemmesiden, hvis jeg havde kodet den fra bunden.

Hvis jeg havde haft mere tid ville jeg nok have haft brug den på at finpudse hjemmesidens design noget mere. Specielt header og footer, som jeg ikke synes er helt på plads endnu.

Ser jeg tilbage på processen har jeg brugt for meget tid i starten på at overveje om jeg skulle bruge CMS system eller bund-kodning til hjemmesiden. Men i sidste ende er jeg meget godt tilfreds med det færdige produkt.

Jeg kan helt sikkert tage med mig at jeg ikke skal være bekymret for at bevæge mig ud i det jeg ikke føler mig sikker i. Det har bestemt været en udfordring for mig at jeg ikke har haft noget med HTML, CSS, JavaScript eller PHP at gøre siden 3.semester.

Jeg brugte en del tid på at skulle ind i det igen og følte mig ikke sikker nok til at lave mit eget tema i WordPress med PHP da det lå mig så fjernt.

Jeg er stolt af mit resultat, og det siger jeg da jeg også har fået mulighed for at arbejde videre med det for Allerød Bog & idé med en fremtid i at hjemmesiden skal laves meget større.

Konklusion

Som jeg havde forstillet mig da jeg gik i gang med at udforme min problemstilling, er der en stor interesse hos Bog & idé Allerøds kundekreds i at kaste sig ud i bøger man ikke har en idé om, hvilke er. Dette giver Bog & idé Allerød god grund til at fortsætte, med at sælge ud af lageret, som de i sidste ende ville have smidt ud.

På meget få dage, hvor der blev lavet en test periode med Lykkeposerne, som var lavet af bøger der var på vej på lossepladsen, viste kunderne stor interesse og alle poserne var solgt inden for seks dage. Der kom flere kunder tilbage og fortalte at de var meget tilfredse, med de bøger som de havde modtaget i deres lykkeposer til næsten ingen penge.

Dette viser at der er en chance for at Bog & idé Allerød har en mulighed for at sælge de bøger som normal bare ville være blevet smidt ud.

Det kræve selvfølgelig at butikken fortsætter med at sætte tid af til at lave Lykkeposerne og holder reklamerne ved lige på de sociale medier og i butikken. Dette har butikken stor interesse i at vedligeholde da de selv fysisk har kunne se en ændring på at lageret bliver mindre og de kan stoppe med at køre bøgerne på lossepladsen.

Ud fra dette kan jeg konkludere at jeg ved hjælp af konceptet med Lykkeposer har fundet en metode, hvor på at resursepildet af bøger vil falde markant, ved at tilbyde kunderne en sjov måde at købe bøger på. Dette var ikke muligt hvis kunderne ikke også fandt det billigt. Dertil har de sociale medier haft en stor indflydelse på at få budskabet ud omkring konceptet.

Perspektivering

I analysedel pointerer jeg at bøger er en uddøende rase, og at lydbøger og e-bøger vil overtage.

Allerød Bog & idé – Alt det du ikke ser, er et svar på hvordan bøger kan få en chance til at komme igen.

Konceptet med at lave Lykkeposer er ikke noget nyt koncept, det er set tusinde gange før bare ikke med udgangspunkt i bøger.

Det at benytte et gammelt koncept, til at udbedre et problem, hvor man før hen bare har smidt ud. Har vist sig at virke, ved at kunderne bliver nysgerrige over, hvad er der i den pose? Det bliver jeg nød til at finde ud af.

Dette har givet indtil nu næsten to hundrede bøger chancen for ikke at blive smidt ud før de er blevet læst.

Alt i alt har det at bruge et gammel koncept haft en god mening at bruge da det har vist sig effektivt.

Kildeliste

- 1 Webside / Internetkilde: Information på en webside
Oyster, F. (2019). KISS (Keep it Simple, Stupid) - A Design Principle. Interaction design foundation . <https://www.interaction-design.org/literature/article/kiss-keep-it-simple-stupid-a-design-principle>

- 2 Webside / Internetkilde: Information på en webside
Sears, D. (2016, 5. Maj). The Best eCommerce Plugins for your WordPress Site. Bluehost. https://www.bluehost.com/blog/account-tips/best-ecommerce-plugins-wordpress-site-6571/?utm_source=google&utm_medium=genericsearch&kclickid=2f3e6585-b25f-42d4-8bf9-d154fee9a8c6&kenshoo_ida=-Blue%20Host%20IDA&gclid=Cj0KCQjwzZj2BRD-VARIsABs3I9K04g24DOe9NM7qIjrR5RXa2t3y0B-wLqpq6Ezk_Bu4XxI0db6uib-EaAoGNEALw_wcB

- 3 Webside / Internetkilde: Information på en webside
Allerød Bog & idé. (s.d.). Boghandlere i Danmark. http://www.boghandlereidanmark.dk/index.php?id=967&beskrivelsesnummer=1359&p_mode=beskrivelse&cHash=01f3310a853242205b7102d74b5fcf08

- 4 Webside / Internetkilde: Information på en webside
ALLERØDS LOKALE BOGHANDEL. (s.d.). Mit Allerød. <https://xn--mitallerd-s8a.dk/bog-ide/>

- 5 Webside / Internetkilde: Information på en webside
KELLERMANN, M. (2014, 10. November). Litteraten: Fremtidens bogreol er en bar væg: Litterære eksistenser er en uddøende race. Men litteraturen finder bare nye udtryk, siger litteraturlektor.. DR. <https://www.dr.dk/nyheder/kultur/boeger/litteraten-fremtidens-bogreol-er-en-bar-vaeg>

- 6 Webside / Internetkilde: Information på en webside
Too Good To Go. (s.d.). Too Good To Go. <https://toogoodtogo.dk/da>

- 7 Webside / Internetkilde: Information på en webside
Ankerstjerne, M. & Sylvestersen, S. (2020, 19. April). Biblioteksboøger som takeaway: Kommune indfører bogposer to go. TV 2 Lorry. <https://www.tv2lorry.dk/gribskov/biblioteksboeger-som-takeaway-kommune-indfoerer-bogposer-go>

- 8 Webside / Internetkilde: Information på en webside
Olesen, J. (s.d.). Blå symbolik. Farvesymbolik. <https://www.farvesymbolik.dk/blaa/>

- 9 Webside / Internetkilde: Information på en webside
Ulanovsky, J. (s.d.). Montserrat. Google Fonts. https://fonts.google.com/specimen/Montserrat?preview.text=Bog%26id%C3%A9&preview.text_type=custom&thickness=6#glyphs

- 10 Webside / Internetkilde: Information på en webside
Anonym. (s.d.). mediernes udvikling: BRUG AF SOCIALE MEDIER I 2018. Ministeriet Slots- og kulturstyrelsen. <https://mediernesudvikling.slks.dk/2018/kort-nyt/brug-af-sociale-medier-i-2018/>
- 11 Webside / Internetkilde: Information på en webside
What CMS?. (s.d.). Tech reports. https://whatcms.org/Tech_Reports
- 11.5 Webside / Internetkilde: Information på en webside
Hvilket CMS er det mest populære: Hvad er det mest anvendte CMS?. (s.d.). efiware. <https://efiware.com/mest-populaere-cms>
- 12 Webside / Internetkilde: Information på en webside
Corriero, S. (s.d.). Plugins: Child theme Generator. Wordpress. <https://da.wordpress.org/plugins/child-theme-generator/>
- 13 Webside / Internetkilde: Artikel på Wikipedia
Sears, D. (2016, 5. Maj). The Best eCommerce Plugins for your WordPress Site. Bluehost. https://www.bluehost.com/blog/account-tips/best-ecommerce-plugins-wordpress-site-6571/?utm_source=google&utm_medium=genericsearch&kclickid=2f3e6585-b25f-42d4-8bf9-d154fee9a8c6&kenshoo_ida=Blue%20Host%20IDA&gclid=Cj0KCQjwzZj2BRDVARIsABs3I9K04g24DOe9NM7qIjrR5RXa2t3y0BwLqpq6Ezk_Bu4XxI0db6uib-EaAoGNEALw_wcB
- 14 Webside / Internetkilde: Information på en webside
Anonym. (s.d.). Widgets: Social Icons Widget. Wordpress. <https://wordpress.com/support/widgets/social-media-icons-widget/>
- 15 Webside / Internetkilde: Information på en webside
Thomas, M. (2019, 19. juni). What is the Yoast SEO Plugin?: The Yoast Plugin is a Sitewide SEO Solution. bluehost. https://www.bluehost.com/blog/wordpress/what-is-the-yoast-seo-plugin-12077/?utm_source=google&utm_medium=genericsearch&kclickid=2f3e6585-b25f-42d4-8bf9-d154fee9a8c6&kenshoo_ida=Blue%20Host%20IDA&gclid=Cj0KCQjwzZj2BRDVARIsABs3I9LZHXa9zktcBgB3GI8k-Mx965m9lqfIBu5gDJqldhNb1hxrQm2iOu5UaAgHpEALw_wcB

16 Webside / Internetkilde: Information på en webside

Anonym. (2020, 21. maj). Plugins: All-in-One WP Migration. Wordpress. <https://da.wordpress.org/plugins/all-in-one-wp-migration/>

17 Webside / Internetkilde: Information på en webside

Anonym. (2020, 4. april). Plugins: Google Analytics Dashboard Plugin for WordPress by MonsterInsights. wordpress. <https://da.wordpress.org/plugins/google-analytics-for-wordpress/>

Bilags oversigt

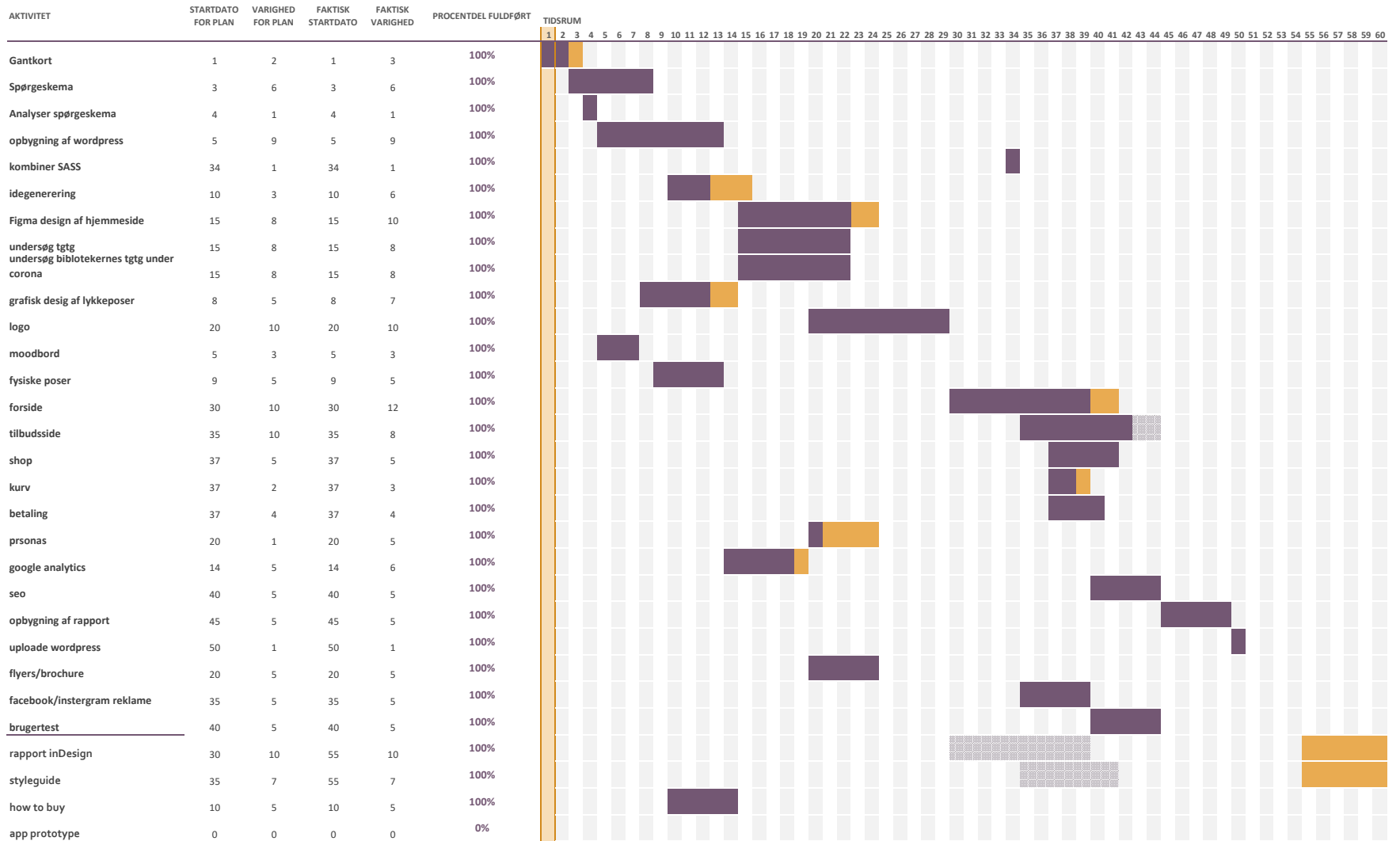
Bilag 1	Gantt-Kort	63	Bilag 12	Logo design	74
Bilag 2	WBS	64	Bilag 13	Logo Illustrator	75
Bilag 3	PBS	65	Bilag 14	Færdige logo	76
Bilag 4	Brainstom	66	Bilag 15	Forside skitse	77
Bilag 5	Brainstorm 2	67	Bilag 16	Wireframe 1	78
Bilag 6	Styleguide	68	Bilag 17	Wireframe 2	79
Bilag 7	Interesseanalyse	69	Bilag 18	Wireframe 3	80
Bilag 8	Segmentering	70	Bilag 19	Lykkeposerne	81
Bilag 9	Persona 1	71	Bilag 20	Instagram add	82
Bilag 10	Persona 2	72	Bilag 21	Facebook add	83
Bilag 11	Konceptet	73	Bilag 22	Visitkort	84
			Bilag 23	Post "How to do"	85

Projektplanlægger

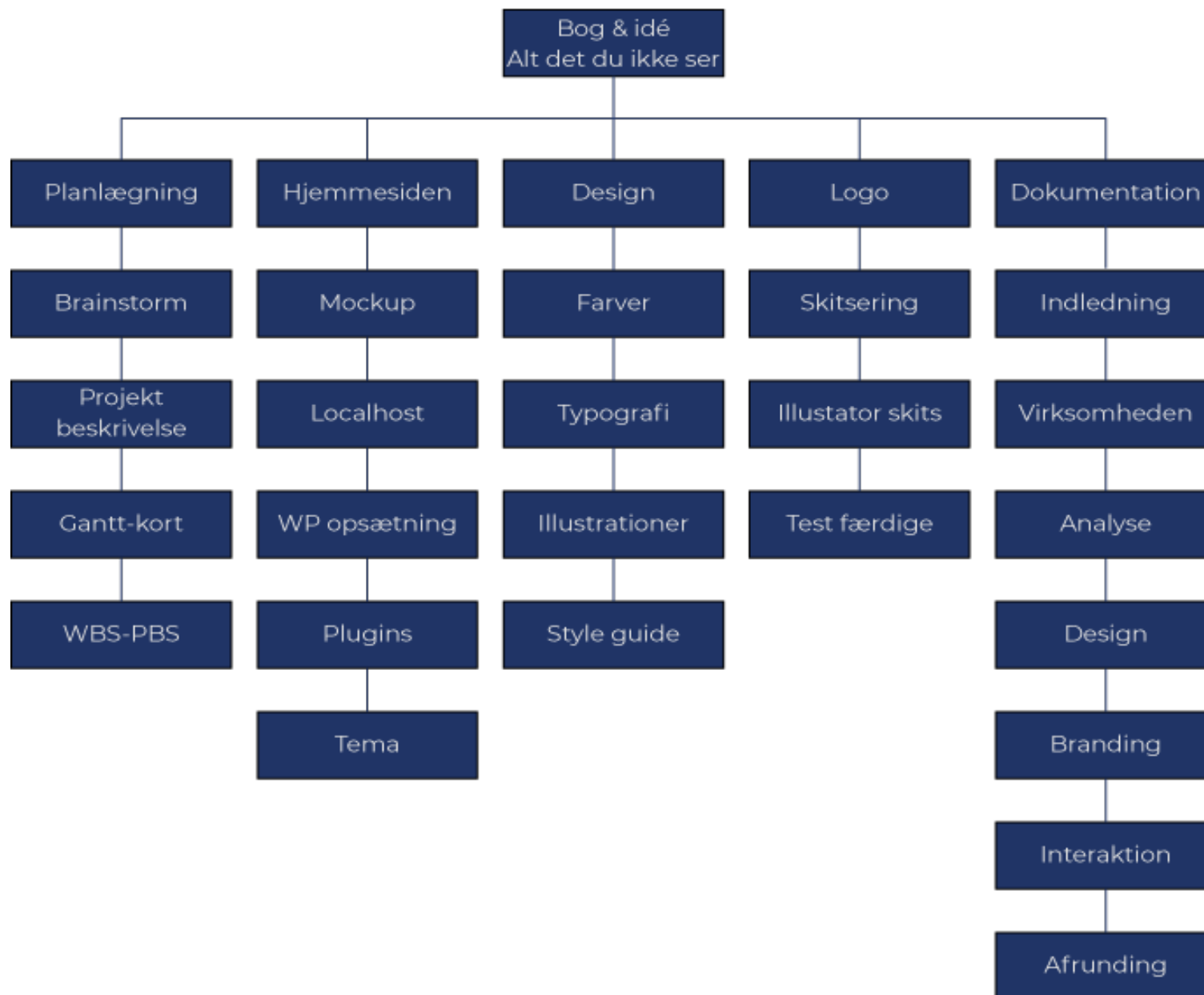
Fremhæv et tidsrum til højre. Derpå følger en forklaring af diagrammet.

Fremhævning af tidsrum: 1

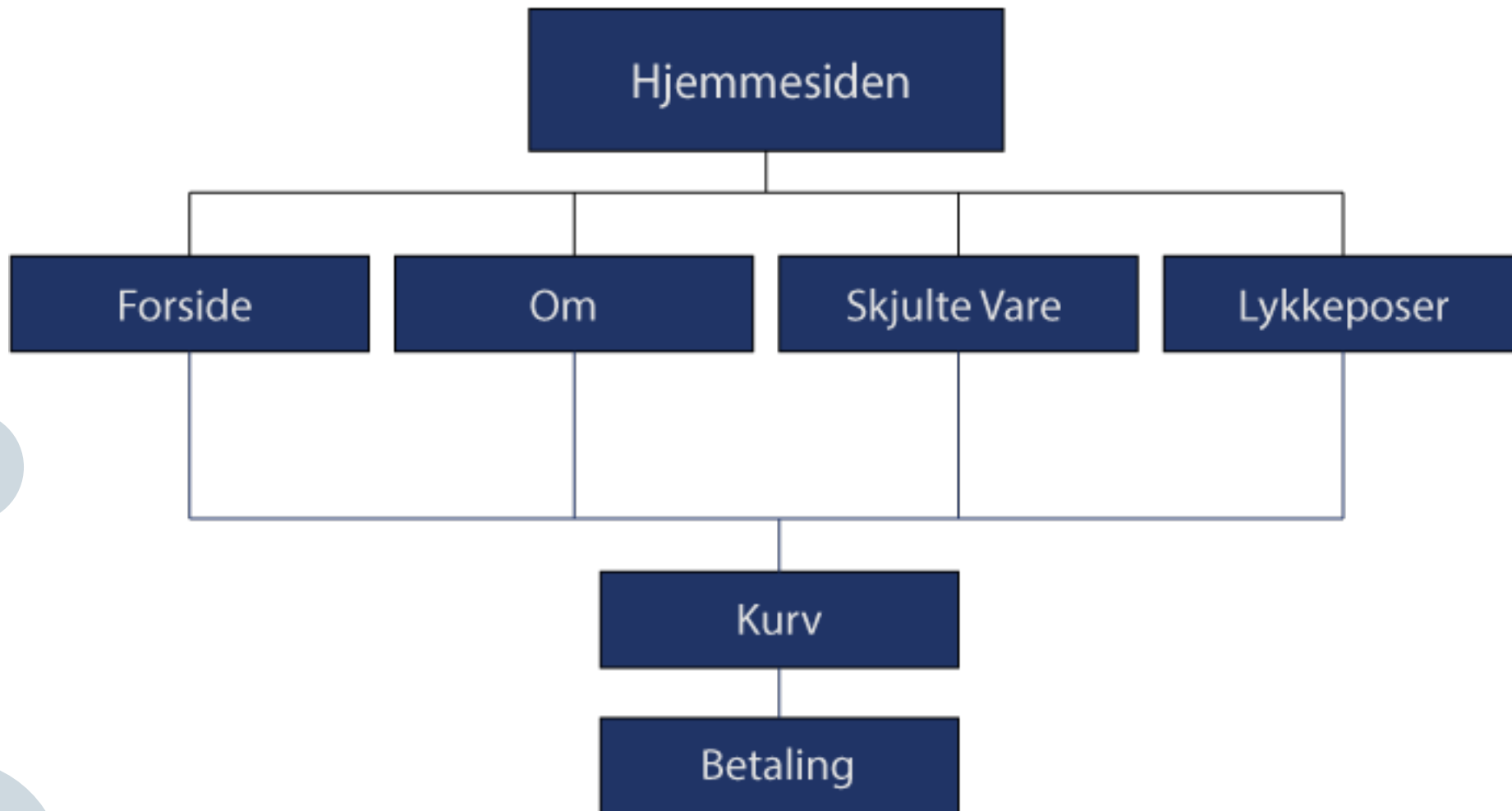
Varighed for plan
 Faktisk startdato
 % fuldført
 Faktisk (ud over plan)
 % fuldført (ud over plan)



Bilag 2



Bilag 3



Bilag 4

Separat
fra konceruen

Nyt logo

Hemmelige pakker

Tom lageret

Tæmme ud
i gamle poser

Brain Storm

Tog godt to go
poser

ny navn

Tilbuds side

Vores egen hjemmeside

Konkurrence

lykkeposer

Ryd ud

Butikkens egne
tilbud

Nyt logo

Brain Storm
2

Lykke poser

Egen hjemmeside
som er separat
fra koncernen



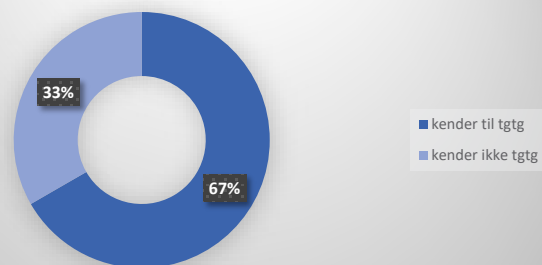
BOG & IDÉ ALLERØD

Brand style guide

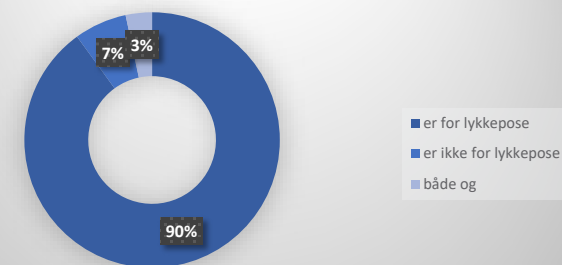
Bilag 7

kender til tgtk	20
kender ikke tgtk	10
er for lykkepose	27
er ikke for lykkepose	2
både og	1
under 5 bøger	23
over 5 bøger	6
ikke svaret	1
for tilbudshjemmeside	23
imod tilbudshjemmeside	7

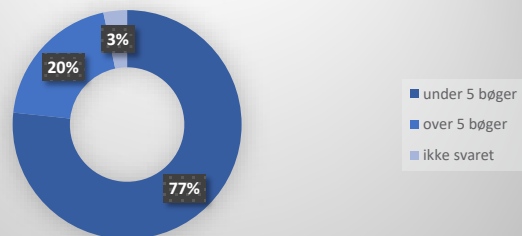
1. Kender du til Too Good To Go



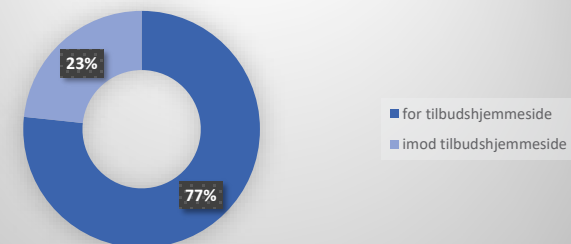
2. hvad ville du synes om hvis man kunne købe en pose bøger for 50-80kr, hvor du kun kan vælge genren



3. Hvor mange bøger ville være passende i en pose til 50-80kr



4. Hvad ville du synes om en hjemmeside som er fofuseret tilbud i boghandleren



Objektive kriterier		Subjektive kriterier	
Geografi	Demografi	Adfærd	Psykografi
Region nordsjælland (primært Allerød)	<p>Alder: 20-70 år</p> <p>Køn: 30% Mænd 70% Kvinder</p> <p>Inkomst: SU, lønmotager, pensionis</p>	<p>Motiv: nyt læse materiale, bøger til børnebørnene eller børnene.</p> <p>Interessen: Familie, venner, sport og kunst</p>	<p>Personlighed: Eftertænkssomme, Familiemennesker, Følsomme.</p> <p>Livstil: Bruger meget tid med familien. rolige stunder, hvor der er tid til at læse.</p>



Gitte Sørensen

alder: 54år
 Beskæftigelse: Pædagog
 civilstatus: Single / Skilt
 geografi: Nødebo

Interesser

Familie Venner Bøger Gymnastik

Personlighed

Eftertænksom

Aktiv

Vilje stærk

Følsom

Udadvendt

Biografi

Gitte kommer fra Nødebo, og arbejder som pædagog. I hendes fritid er hun sammen med familie og venner. Når hun skal bruge tid for sig selv finder hun gerne en bog frem som hun kan fordybe sig i.

Sociale medier

Facebook

Instagram

world wide web

Favorit genre



Krimi

Mål

- Finde nyt læse stof
- Inspireres til nye bøger

Fustrationer

- Fanget af tideligere læste bøger
- Prøve nye ting



Sussi Jensen

alder: 64år
 Beskæftigelse: Pensionist
 civilstatus: Enke
 geografi: KBH N

Sociale medier



Interesser

Familie Venner Bøger

Personlighed



Biografi

Sussi kommer fra KBH, hvor hun i sin fritid er sammen med hendes børn og børnebørn. Når hun ikke er sammen med familien drikker hun gerne en kop the med en veninde eller en god bog.

Favorit genre



Historie

Mål

- Prøve nye genre
- Inspireres til nye bøger

Fustrationer

- Finde mere tid
- Prøve nye ting

Bilag 11

Koncept

Bøger bliver smidt ud
i massevis når de ikke
bliver solgt

Lykkeposr

Pakker med bøger

Intraser Køberen

Recoursespild
af Bøger

flere lager salg

åbne op for leveret

Hvordan undgår vi
at smide bøgerne ud?

Hvordan for vi folk
til at læse bøger
de ikke normalt
ville købe

Sjov

Fuld en
pose med bøger

Hvad vil folk læse?

Bilag 12

Logo

Bog & Ide

Allerød
Bog&Ide

Allerød
Bog&Ide
- Alt det du ikke ser

Allerød
Bog&Ide
- Alt det du ikke ser

Allerød
Bog&Ide
- Alt det du ikke ser

Allerød
Bog&Ide
- Alt det du ikke ser

Allerød
Bog&Ide
- Alt det du ikke ser

Allerød
Bog&Ide
- Alt det du ikke ser

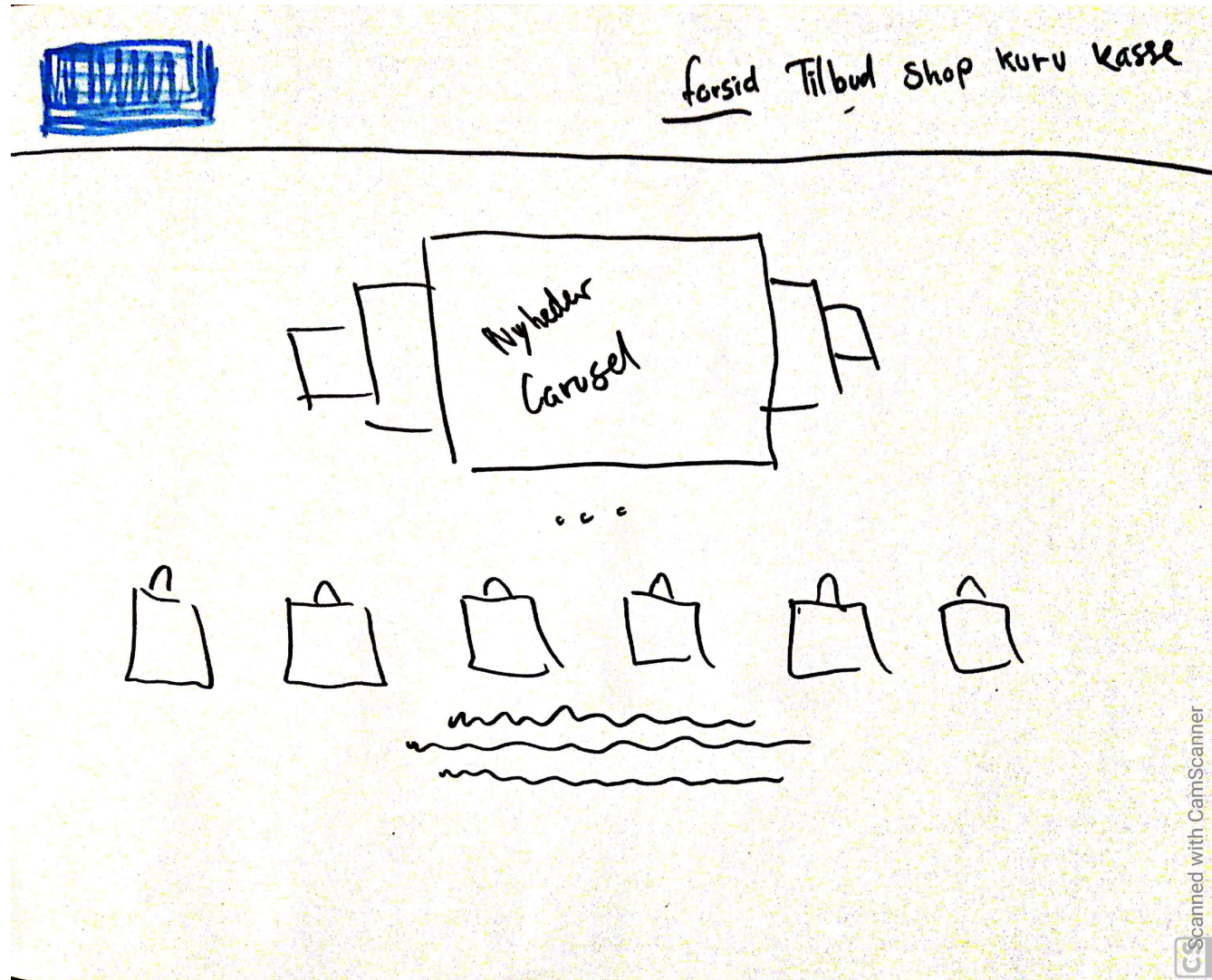
Allerød

Allerød
Bog&Ide
- Alt det du ikke ser

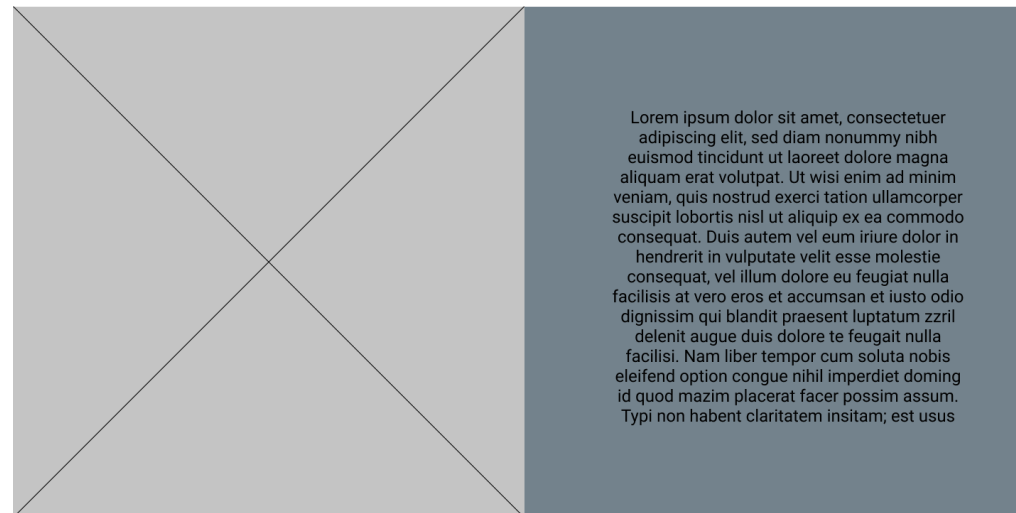
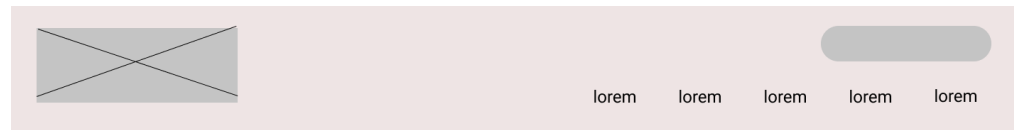
Bilag 13



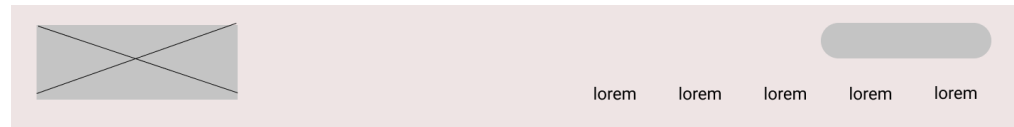




Bilag 16



Bilag 17

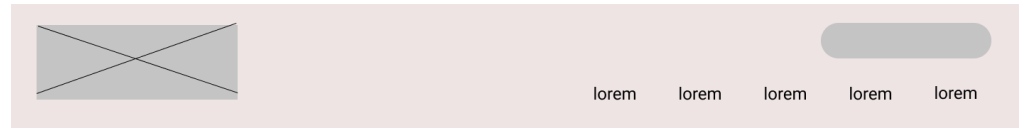


Header

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. Nam liber tempor cum soluta nobis eleifend option congue nihil imperdiet doming id quod mazim placerat facer possim assum. Typi non habent claritatem insitam; est usus

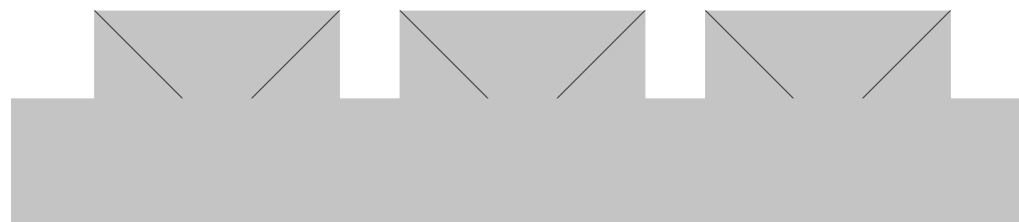
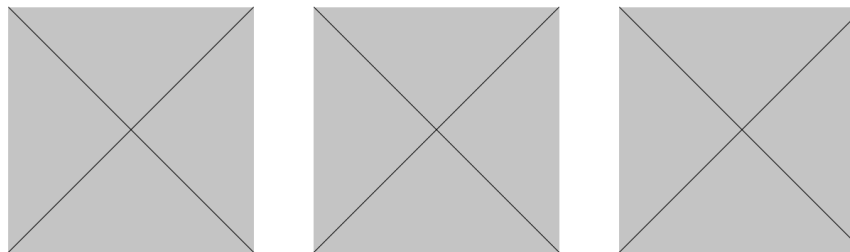
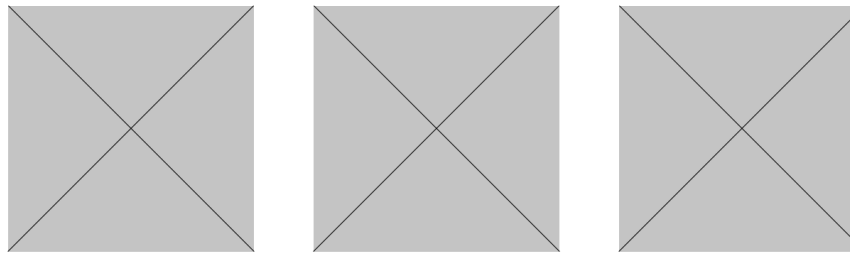


Bilag 18



Header

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo









allered_bog_og_ide • følger
Allered bog & ide

allered_bog_og_ide 📖 NYHED 📖
Bog-Lykkeposer. Kun hos Allered Bog&Ide 📖 Forskellige kategorier, flere undervejs KUN 79,95

1 u.

19 Syner godt om
22. MAR

Tilføj en kommentar ... [Så op](#)



Vi byder dig
velkommen til
Allerød bog & idé's
nye hjemmeside.
Vi åbner op så du
kan se vores lager
som ikke kan se i
butikken.

www.allerodbogide.dk



Vi byder dig
velkommen til
Allerød bog & idé's
nye hjemmeside.
Vi åbner op så du
kan se vores lager
som ikke kan se i
butikken.

www.allerodbogide.nordahl-skaarup.dk

Sådan anskaffer du dig en Lykkepose

1. Gå ind på www.allerodbogide.dk
2. Gå ind på siden Lykkeposer
3. Find den Lykkepose du gerne vil have
4. Læg posen i kurven
5. Placer ordre
6. Afhænt Lykkeposen i butikken

www.allerodbogide.dk

Sådan anskaffer du dig en Lykkepose

1. Gå ind på www.allerodbogide.dk
2. Gå ind på siden Lykkeposer
3. Find den Lykkepose du gerne vil have
4. Læg posen i kurven
5. Placer ordre
6. Afhænt Lykkeposen i butikken

www.allerodbogide.nordahl-skaarup.dk



Sådan anskaffer du dig en Lykkepose

1. Gå ind på www.allerodbogide.dk
2. Gå ind på siden Lykkeposer
3. Find den Lykkepose du gerne vi have
4. Læg posen i kurven
5. Placer ordre
6. Afhænt Lykkeposen i butikken

