

Irmis Velgørenheds Cafe

PROJEKT 1, SEMESTER 2, CSR KAMPAGNE

Anastasia Keller, Benjamin Vinje, Raquel Lorenzana Hesdorf, David Popescu

MuA | 2-20 Feb 2015

Indhold

1.	Projekt formulering	3
1.1.	Opgave beskrivelse	3
1.2.	Virksomhedsvalg	3
1.3.	Analyse af virksomhedens CSR-aktiviteter	3
1.4.	Baggrund	3
1.5.	Definition	4
1.6.	Løsning	4
1.7.	Samarbejdspartnere	4
1.8.	Omfang og afgrænsninger	5
1.9.	Konsekvenser	5
2.	Projektplanlægning	5
2.1.	PBS	5
2.2.	WBS og Risiko Management	8
2.3.	Gannt-chart	9
3.	Analyse og undersøgelse	11
3.1.	Målgruppe analyse	11
3.1.1.	Geo-demographics	11
3.1.2.	Målgruppers værdier of adfærd	13
3.1.3.	Eksempler	14
4.	Steakholder analyse	16
5.	Design Brief	18
5.1.	Hvad skal vi lave?	19
5.2.	Hvem er vi?	19
5.3.	Hvem er vores målgrupper?	20
5.4.	Gennem hvilke kanaler?	20
5.5.	Med hvilken (ønsket) effekt?	20
5.6.	Fremtidige perspektiver	20
6.	Inspiration	21
7.	Koncept udvikling	22
7.1.	Irmas historie	22
8.	Visuel identitet	23
8.1.	Farve og skrift valg	23

8.1.1.	Farvevalg	23
8.1.2.	Skrifttype	25
8.2.	Logo design	25
8.3.	Banners	26
8.4.	Design af visuelle elementer	28
8.4.1.	Plakat til hjemløse	28
8.4.2.	Flyer til hjemløse	29
8.4.3.	Plakat til Irmas kunder	30
8.4.4.	Facebook side	31
8.4.5.	Menu	32
8.4.6.	Andre visuelle elementer	33
9.	Informations Arkitektur	34
9.1.	Grid	34
9.2.	Wireframes og mockups	36
10.	Kodning	37
11.	Testning	38
11.1.	Brugertest 1	38
12.	Konklusion	39
13.	Referencer	40
14.	Bilag	41

1. Projekt formulering

Når man går i gang med et hvad som helst projekt, skal man først formulere sin ide og definere grænser for hvad der skal og kan gøres i forhold til opgavens krav, tid og sine kundskaber.

1.1. Opgave beskrivelse

I opgave beskrivelsen, som vi fik fra lærerne, står der at formålet med projektet er at udarbejde en prototype af et website, som vil kommunikere et udvalgte virksomheds ansvarlighedsindsats, en CSR kampagne. En anden del af opgaven er at designe flere andre offline eller/og online medie forslag såsom plakater, social media, og lign., der vil støtte websitets formål bedst muligt. I vores design skal vi tage til hensyn alle virksomhedens stakeholders og deres kampagnes målgruppe(r). Der er også krav til at lave en interaktiv formular på websitet, som vil vise vores nye kundskaber i PHP.

1.2. Virksomhedsvalg

Vi valgte Irma – en stor supermarkeds kæde i Danmark som sælge høj-end føde- og husholdningsvarer til øvre middelklasse og velhavende folk.

1.3. Analyse af virksomhedens CSR-aktiviteter

Før vi fandt på en ide omkring CSR-kampagne til Irma, lavede vi en ekspertvurdering af deres nuværende hjemmeside. Vores formål var at undersøge Irmas design stil i deres CSR-kampagner, samt at finde design og indhold problemer, som kunne evt. rettes, når vi lavede endnu en CSR kampagne til dem. Vi tænkte også på at give flere ændringsforslag til Irmas hjemmeside, hvis de virker interesseret i det. Ekspertvurderingen er vedhæftet som [Bilag 1](#), da den er ikke direkte relevant til denne her kampagne.

1.4. Baggrund

Efter finanskrisen i 2008 kom der en stærk tendens for at mange supermarkeder sætter store pris på en reduktion af madspild. Samtidig er det blevet en vigtig diskussionsemne i samfundet i tider, hvor klimaets forandring får folk til at tænke på alternative løsninger til hverdag.

Men undersøgelse fra Miljøministeriet (2014) viser, at detail- og engroshandel hvert år smider 167.000 ton mad ud og tendensen er stadig stigende.¹

Irma, som en del af COOP-supermarkedsfamilien, gik fornylig i gang med kampen mod madspild. De har fx en Datoservice siden 2011, hvor de nedsætter priserne på varerne, som

¹ <http://www.mindremadspild.dk/aktiviteter-erfaringer/detail-engroshandel>

udløber snart. De samarbejder også med Fødevarebanken, hvor de donerer alle overskudsvarer hos Irma.dk til organisationer til de udsatte. Som resultat sparede Irma 3.500.000 kr. i 2012.² Andre supermarkeder, såsom fx Remma1000, viderefører tendensen med bl.a. at afskaffe mængderabatter og kører forskellige andre kampagner mod madspild. Den slags indsats belønnes godt af forbrugere, dette forbedrer supermarkeders ry og evt. salg af varerne.³

1.5. Definition

Hos Irma er der 2 typer udløbsdato: "mindst holdbar til" og "sidste anvendelsesdato". Mange kunder fravælger stadig at købe de varer, som er udløbet deres mindst holdbarheds dato. Varerne er stadig gode efter den første udløbsdato. Selvom de sælges til lavere pris, er der masser af dem som bliver kasseret alligevel. I alt bliver der kasseret ud ca. 25% af alt mad.

Derudover fik Irma i de sidste år problemer med dårlig ry omkring deres varers kvalitet: nogle skandaler omkring kød, osv.⁴ Derfor synes vi, at det kunne hjælpe Irmas ry hvis de laver en ekstra velgørenhedskampagne.

1.6. Løsning

Vi forslår at Irma laver en velgørenhedskampagne: Irmas Velgørenheds-Cafe, hvor de kan bruge varer med sidste anvendelsesdato (som ikke kan sælges før udløbsdato) for at lave gratis mad, til de hjemmeløse. Cafeens lokalitet kan være på Christianshavn ved Irma supermarked eller et andet sted, med flere organisationer til hjemløse og kriseramte, omkring i København.

Vi vil designe en hjemmeside omkring kampagnen med 1-2 interaktive banner, plakater og flyers, måske også en side på Facebook.

1.7. Samarbejdspartnere

Irmas hoved samarbejdspartner er Fødevarebanken, som de allerede har samarbejde med omkring levering af overskudsmad til forskellige velgørenheds- og udsattes organisationer. Stop spild af mad vil også give en hånd ved at kommunikere kampanens budskaber gennem sin netværk og måske også hjælpe med at tiltrække frivillige til projektet.

² <https://irma.dk/om-irma/ansvarlighed/irmas-datoservice>

³ Baseret på en artikel i Politikken:

<http://politiken.dk/forbrugogliv/forbrug/tjekmad/ECE2383893/forbrugerne-beloenner-supermarkeders-kamp-mod-madspild/>

⁴ Baseret på artikler: <http://ekstrabladet.dk/kup/fodevarer/article4253714.ece>

1.8. Omfang og afgrænsninger

I dette projekt vil Irma fortsætte samarbejdet med Fødevarebanken, som kan transportere madvarerne til cafeen. Det skal gøres hurtigt for at sikre at varerne er brugt før de udløber, fordi ellers er det ulovligt. Vi vil også involvere nogle miljøbevidste kendte cheffer, som Camilla Plum fx, til forberede maden for et pilot event.

Vi forstiller os at cafeen kan køre regelmæssigt og sælge mad til andre folk, som ikke er hjemmeløse, således at de tjente penge kan doneres til de hjemmeløse. Hjemløse kan få gratis mad ved fremvisning af en "mad" talon, som kn fås fra en række hjemløseorganisationer.

1.9. Konsekvenser

Vores ide er, at denne kampagne vil hjælpe med at forbedre Irmas ry som en ansvarlig supermarkeds kæde. Desuden kunne Irma blive en pioner i dette slags initiativ inden for bedre brug af fødevarer. I verden hvor mad og andre varers overskud falder skarpt, mener vi at det ville være en rationel og effektiv måde at fordele ressourcerne imellem dem som har overskud og dem som ikke har lov til mad.

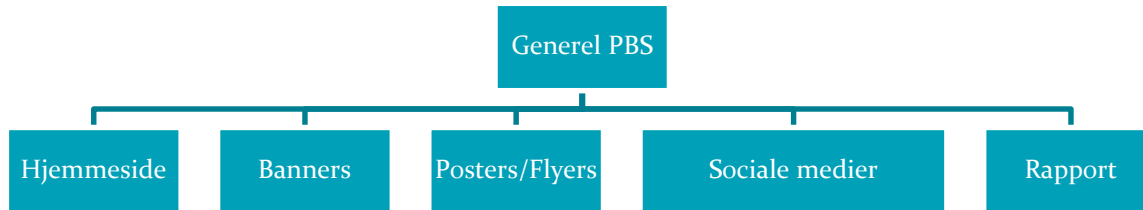
2. Projektplanlægning

Efter vi har afklaret vores ide og projektets omfang og begrænsninger, gik vi i gang med at planlægge projektets forløb. De vigtigste trin i planlægning, som vi brugte, er: Produkt Break System (PBS), Work break Down System (WBS) og Gannt-chart.

2.1. PBS

Først lavede vi PBS – en struktur på alle elementer, som vores kampagne skal indeholder. Da projektet består af flere design elementer, som hver især består af flere elementer, skulle der laves flere PBS-er. Den første PBS viser et overblik over alle design elementer vi planlægger at lave under projektets forløb:

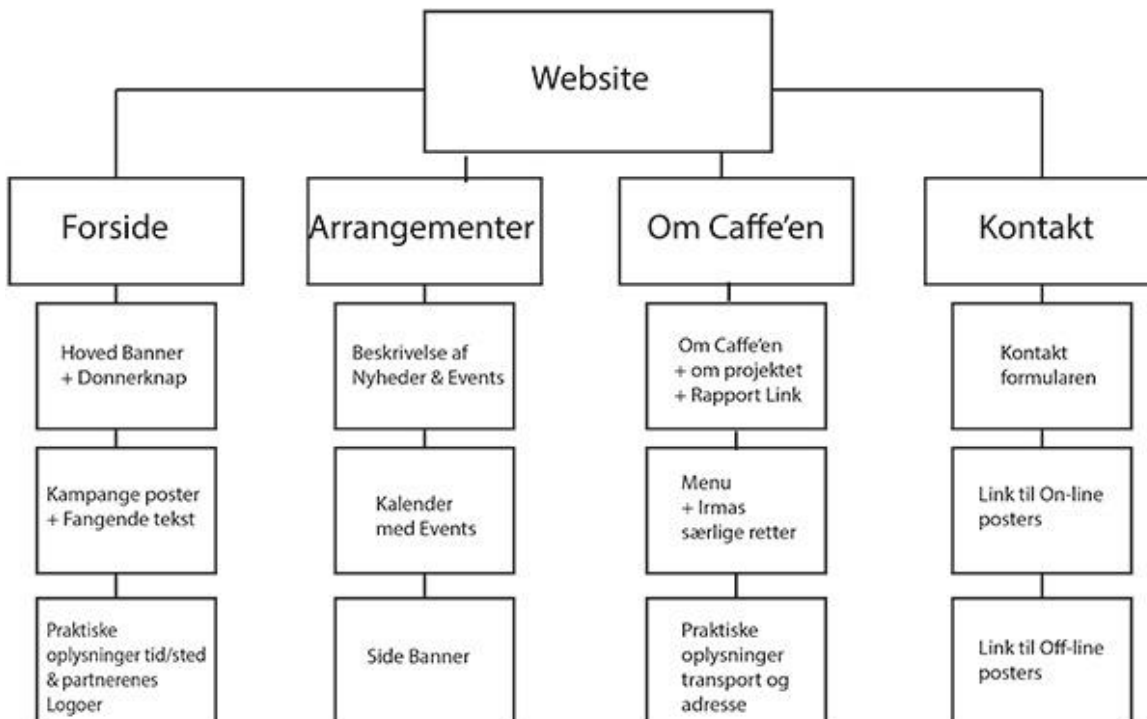
Figur 1: Generel PBS



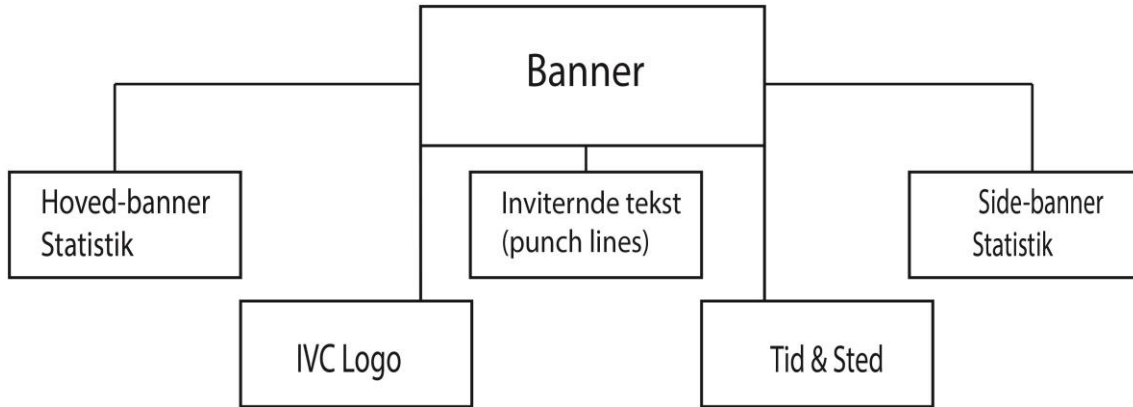
Andre PBS-figurer viser enkelte elementer af 4 medier som vi har valgt at bruge i vores kampagne:

- en hjemmeside omkring kampagnen;
- flere banners til denne kampagnes hjemmeside og som et kampagnens reklame forslag til Irmas originale website;
- Offline kommunikation: posters og flyers;
- Sociale medier: Facebook side.

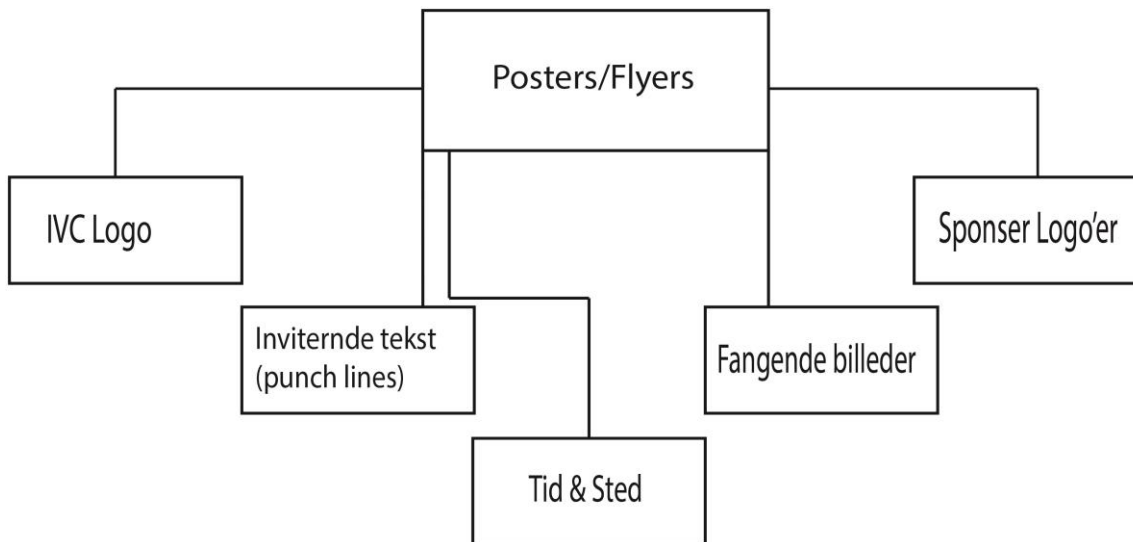
Figur 2: PBS omkring hjemmesiden



Figur 3: PBS omkring et banner



Figur 4: PBS omkring Posters/flyers

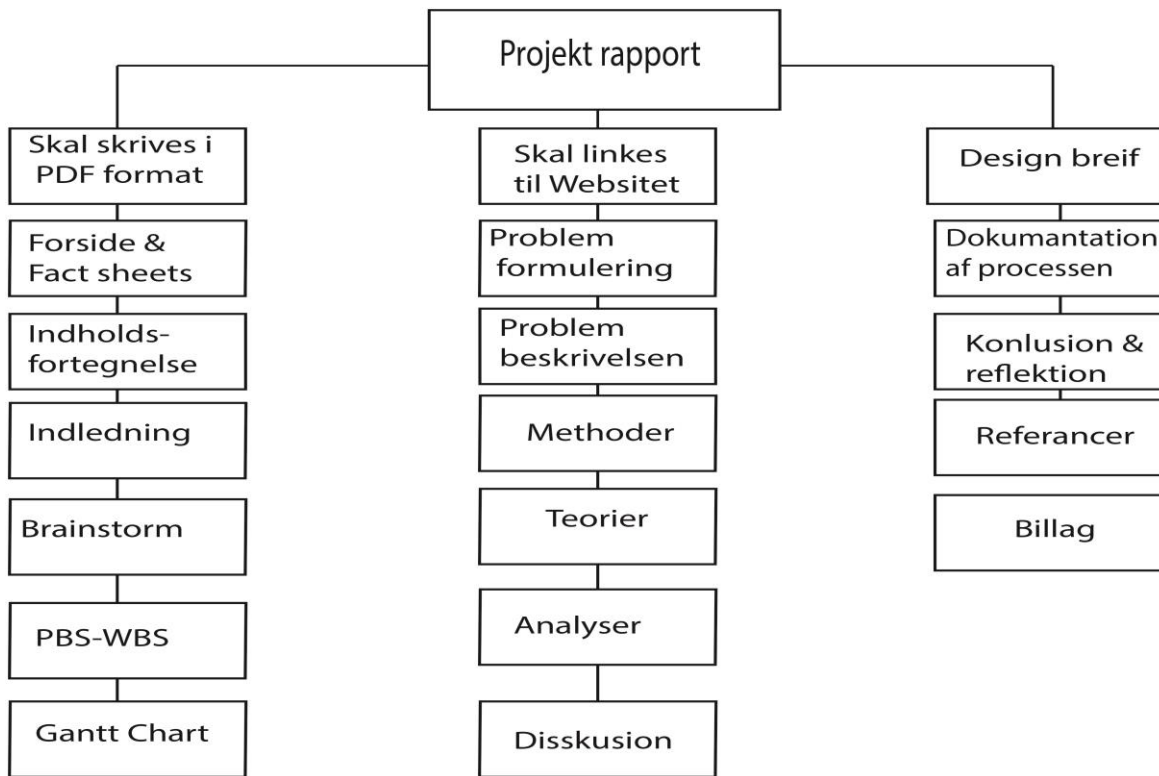


Figur 4: PBS omkring sociale medier



Vi har også lavet et PBS omkring den her rapport, fordi det var vigtigt at følge opgavens krav for rapportens indhold fra begyndelsen af arbejdet på projektet.

Figur 5: PBS omkring rapport



Alle PBS-er lavet af Raquel Lorenzana Hesdorf

2.2. WBS og Risiko Management

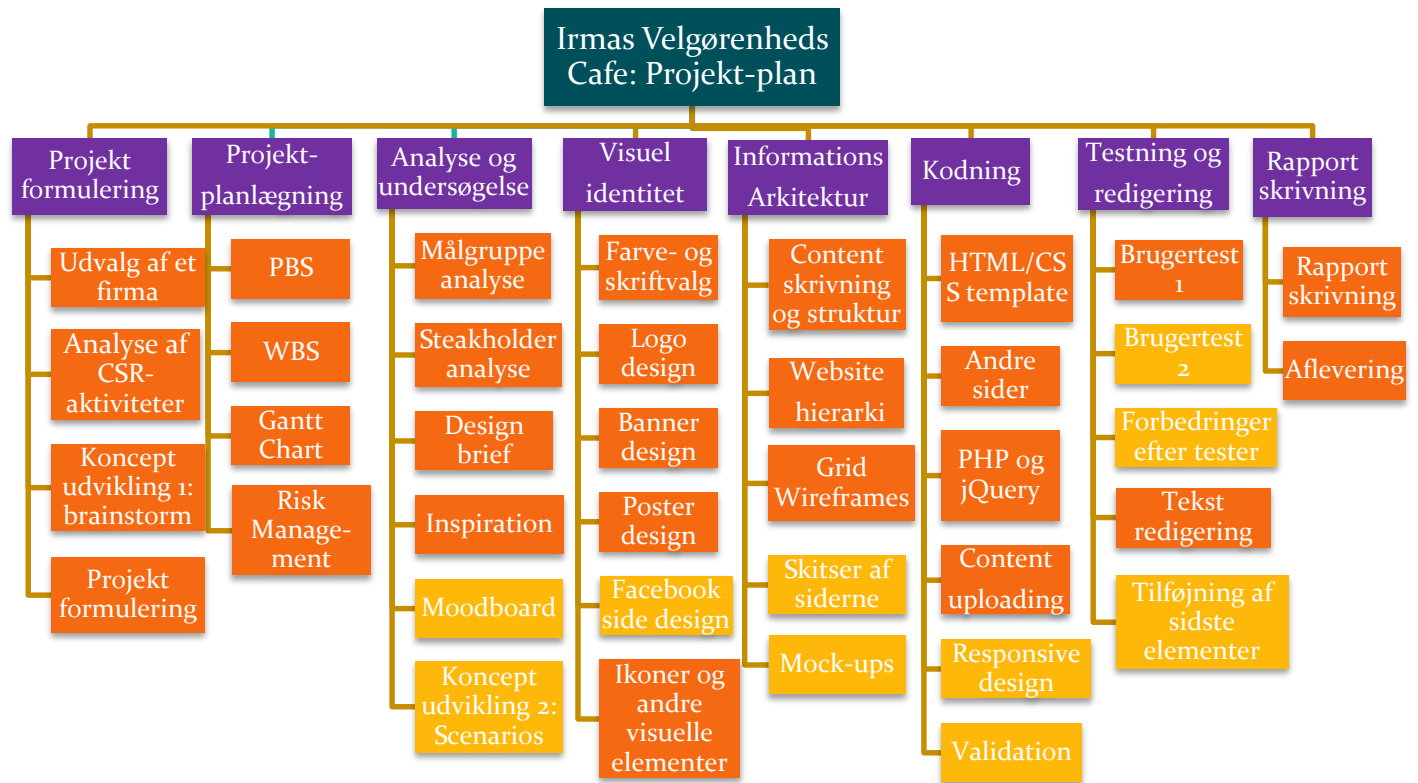
Efterfølgende lavede vi Work Breakdown Struktur (WBS). Felterne i lilla farve viser 8 hoved projekt-trin: projekt formulering, projektplanlægning, analyse og undersøgelse, visuel identitet udarbejdelse, informations-arkitektur, kodning, testning og redigering, og rapport skrivning.

Felterne i orange og gule farve viser underopgaver under hver trin. Tildelingen af farver til underopgaverne er betinget af vores 2 Risiko Management planer: Plan A og Plan B. Felterne i orange farve betegner kun nødvendige opgaver, som er vigtige for en succesfuld gennemførelse af projektet. De bør ikke droppes uanset hvad der sker.

Felterne i gule farve viser opgaverne som kan droppes i tilfælde af tidsmangel eller andre problemer under projektets forløb.

Vores Plan A indeholder at vi udføre alle underopgaver, både i orange og gul farve. Plan B indebærer at vi dropper opgaverne i den gule farve.

Figur 6: WBS



2.3. Gantt-chart

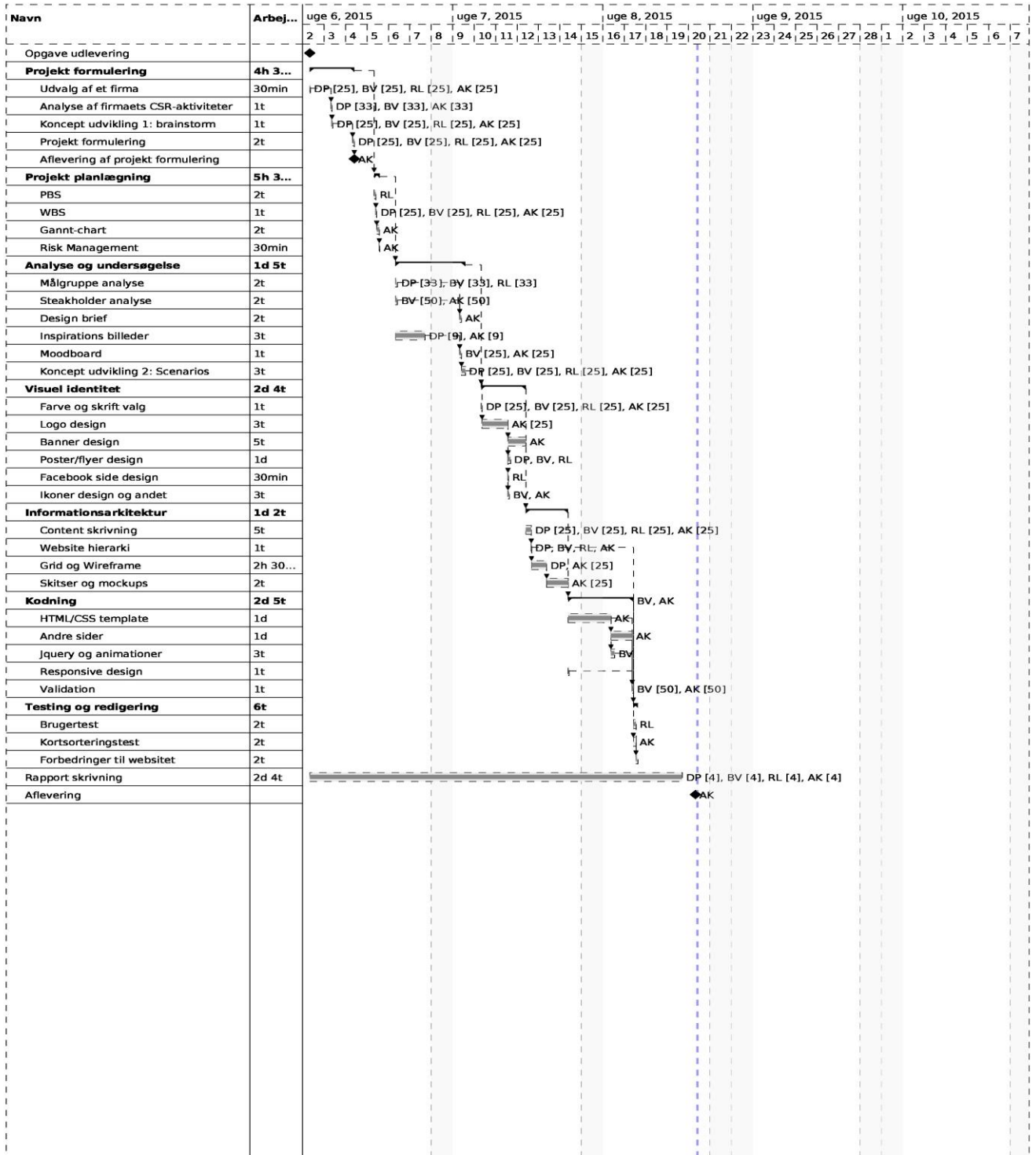
Ud fra vores WBS planlagte vi tidspunkter og vores roller i de forskellige projekt trin, som kan ses i Gantt-chart nedenunder.

I det hele taget tog udførelsen af vores projekt 16 dage, eller 128 timer. Opgaverne der tog mest tid var: udarbejdelsen af visuelle elementer (22 timer) og kodning (21 timer).

Opgaverne var fordelt mellem 4 medlemmer ifølge hver medlems kundskaber og involvering.

Rækkefølgen af nogle opgaver var skiftet, når det passede bedre arbejdets flow. Fx, var nogle banners lavet under kodning-processen, da det var lettere at finde på de rigtig størrelse og proportioner.

Figur 7: Gantt-chart



3. Analyse og undersøgelse

I denne projektets trin skal vi lave flere slags undersøgelser og analyser omkring Irmas målgruppe(r), stakeholders, og andre vigtige kampagnens detaljer og omstændigheder, som skal resumeres i et design brief. Vi vil også gerne kigge på forskellige billeder og leder efter understøttende fakta til vores koncepter, samt jæger efter inspirerende ideer på andre relaterede eller lignende til vores hjemmesider, fx andre supermarketers hjemmesider (Kvikly, Fakta, osv.) Efterfølgende tænker vi på at lave et moodboard af den opsamlede materiale.

3.1. Målgruppe analyse

Irmas Velgørenheds Café kan ramme 4 potentiale målgrupper:

Tabel 1: Segmentering

1. a) de hjemløse som får hjælp af Irma og Irmas kunder i form af gratis mad på cafeen	1. b) andre udsatte som får hjælp af Irma og Irmas kunder i form af gratis mad på cafeen
2. a) Irmas eksisterende kunder som vil hjælpe ved at købe nedsatte varer og donere til cafeen (skal mindst ikke frafalde og forhåbentligt købe mere af Irmas varer).	2. b) nye kunder fra mere venstreorienterede øverste middelklasse

Vi valgte at fokusere på grupper **1 a)** og **2. a)** **eller 1 og 2**, som vi fortsat beskriver dem. Det er fordi de er mest sandsynlige at blive ramt. Vi synes også at det er vigtigt at fokusere kampagnen på en eller i denne tilfælde to grupper, så kommunikationen virker bedst og bliver ikke for forvirrende til nogle af grupperne. I vores kampagne er de 2 målgrupper faktisk modsatte til hinanden. Men i CSR-kampagner som vores skal der være mindst 2 grupper: en som donerer, og en anden som modtager hjælp. Derfor er det helt normalt at målgrupperne er modsatte.

Vi planlægger at bruge forskellige kommunikations kanaler til de forskellige grupper. For eksempel vil vi lave 2 forskellige plakater: 1 til at ramme hjemløse og 1 til at ramme Irmas kunder. Hjemmesiden, som vi skal designe, er tilegnet mest til hjemløse. Irmas kunder får oplysninger omkring kampagnen på Irmas hjemmeside, som vi også vil give forslag til.

3.1.1. Geo-demographics

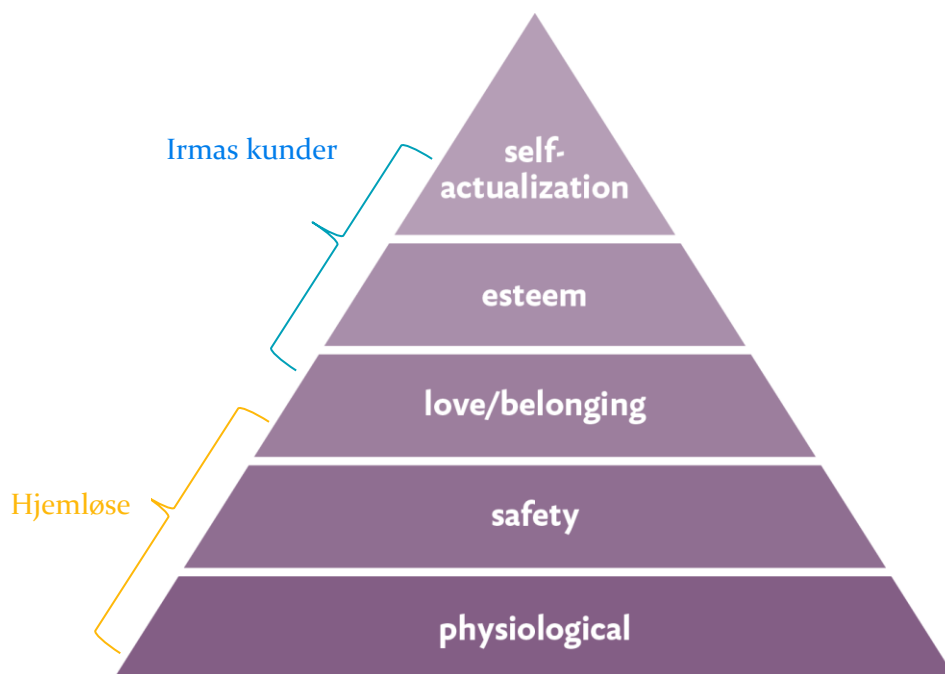
Først og fremmest skal vi kigge på geo-demographics af begge målgrupper. Vi tager kun Irmas butikker og hjemløse i København og omegnen til hensyn. Vi skal heller ikke betragte minoriteter fra grupper, såsom hjemløses familier med børn, da der kun er meget få af dem. Men selvfølgelig kan de også benytte kampagnen, hvis de vil.

Tabel 2: Geo-demographics

Målgrupper	Alder	Køn	Indkomst	Etnisk	Familie status	Bopæl områder
1 Hjemløse	30-59 ⁵	Mænd-78%, kvinder-22% ⁵	Ingen, eller kontant hjælp (>6.000 kr/md)	Danske-75%, indvandr er 25% ⁵	Mest enlige, >10% med børn ⁵	Nørrebro, Amagerbro, Vesterbro, Indre By, Kbhs omegn
2 Irmas kunder	26-65	Mænd-48%, kvinder-52% ⁶	Middel-høj, høj (20.000 – 60.000 kr/md)	Danske-85%, indvandr er-15%	Enlige og familie folk (50%/50%)	Frederiksberg, Østerbro, Indre By, rige Kbhs omegn -Hellerup

Næst kiggede vi på vores målgruppers behov, som også ligger på modsatte sider af hindanden:

Figur 8: Maslow's hierarchy of needs



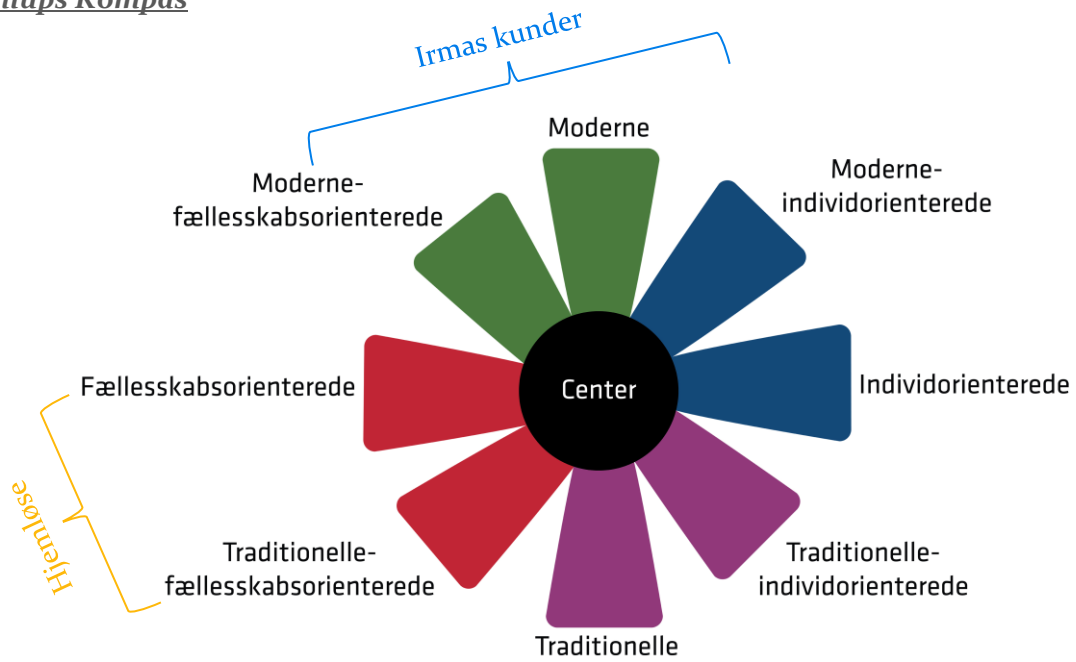
⁵ "Hjemløshed i Danmark 2015" af Det Nationale Forskningscenter for Velfærd, s. 39 og 43. file:///C:/Users/nastya/Documents/CPH_Mulmed_2%20osemester/Projekt%201/Inspiration/1321-Hjeml%C3%B8shed-i-Danmark-2013.pdf

⁶ "Supermarkeder ændrer deres indretning for at kræse for mænd", 31. aug. 2013, Politiken <http://politiken.dk/forbrugogliv/livsstil/ECE2062187/supermarkeder-aendrer-deres-indretning-for-at-kræse-for-mænd/>

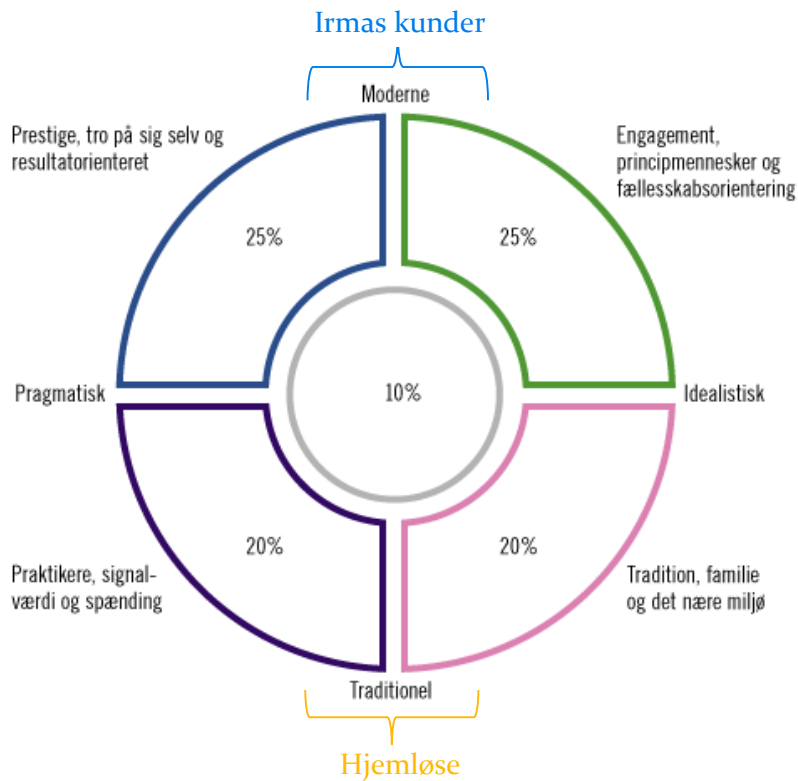
3.1.2. Målgruppers værdier of adfærd

Man kan vurdere forskellige målgruppers værdier med hjælp af Gallups Kompas- og Minerva-modeller. På begge to kan man se at vores målgrupper ligger modsat af hindanden.

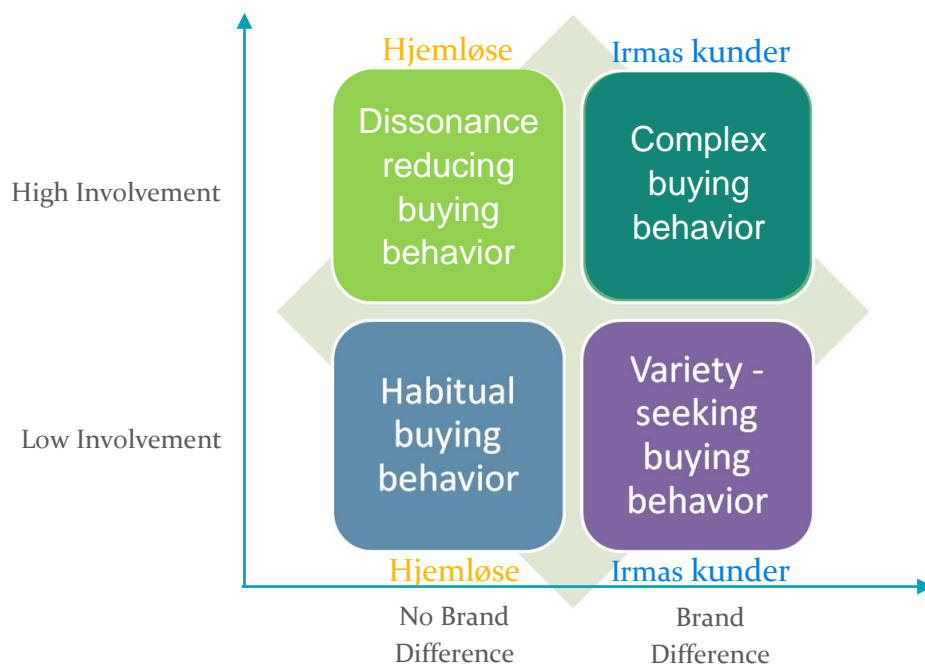
Figur : Gallups Kompas



Figur 10: Minerva-modellen



Figur 11: Købsadfærd



Ifølge Gallups Kompas modellen er vores *primær målgruppe hjemløse* traditionelle og fællesskabsorienterede. De er følelsesmæssigt præget af socialisering. Ifølge Minerva modellen hører de hjemløse under det Violette segment, pga. deres forhold til tradition, familie og det nære miljø. Med andre ord er det dem, som primært er de lokale hjemløse borgere. De vil til hver en tid vælge en traditionel gratis varm ret, som de vil spise i et fællesskab med andre hjemløse.

Hvorimod vores *sekundære målgruppe, Irmās kunder*, er præget af moderniteten og fællesskabet omkring kvaliteten af lækre madretter. De ligger inden for grøn segment på Gallups Kompas modellen. Nogle af dem ville også spise traditionelle retter på vores cafe, hvis de er sikker om retternes kvalitet. De vil betale for sin mad og lidt ekstra for at hjælpe andre og for at reducere madspild. Nogle af Irmās kunder ligger også under Blå segment, da de er mere individorienterede og derfor meget kræsnе i forhold til varernes kvalitet. Dem tager vi ikke i betragtning i denne kampagne, fordi sandsynlighed af deres involvering til projektet er rigtig lav.

3.1.3. Eksempler

Målgruppe 1: Hjemløse

Eksempel#1

Hanne Christiansen er en middelmådig traditionel ældre kvinde på 57. Hun er hjemløs, men modtager lidt i kontant hjælp, som dog ikke er nok til at leje et bolig. Hendes familie vil ikke have noget at gøre med hende pga. hendes alkohol-afhængighed. Derfor har hun en stor længsel

til at være med andre mennesker og snakke om sit problem. Til daglig vælger hun at sidde i vores café netop for ikke at være på gaden. Det hjælper også at holde sig væk fra en dårlig vane og finde nogen at snakke med. Hun læser primært "Hus forbi".

Denne person hører under den violette og lilla segment i Minerva modellen. Når hun får råd til at købe noget, vælger hun nøjagtigt for at matche pris og praktiske egenskaber (fx varm tøj). Hun er dog ligeglad for brands, hvilket peger på *Dissonance reducing købsadfærd*.

Eksempel#2

Lars Petersen er en gammeldags traditionel ældre herre på 55. Han er hjemløs, og render rundt på gaderne i hovedstadsområdet. Han har ingen indkomst, i daglig dagen er han tigger. Demokratisk set er han lidt hen mod højrefløjen. Han læser "Hus Forbi" og Metro Express. Hvis han fik muligheden, ville han købe alt det mad som han normalt ikke har råd til. Personligt er han en venlig ældre mand, men er mere introvert. Denne person hører under den violette del af Minerva-modellen. Hans købsadfærd er *Habitual*.

Målgruppe 2: Irmas kunder

Eksempel #3

Anne Dalsgård er en idealistisk traditionel kvinde på 36. Hun bor i sin andelsbolig i Østerbro sammen med sin mand og en datter på 5. Hun har et fast job med en fast middel indkomst. Hendes mand tjener lidt mere. Demokratisk set er hun venstre orienteret. Derudover læser hun Ekstra Bladet.

Hun er en smilende og venlig kvinde, der gerne vil, hjælpe andre i nød. Også fordi hun vil vise en god eksempel til sin datter. Derfor vil hun også spise i Irmas Velgørenheds Café, samt vil hun købe ekstra varer til de hjemløse. Denne kunde hører under det grønne og violette segment i Minerva modellen. I sin købsadfærd er hun fornuftig, loyal og vælger Irma pga. deres produkters høj kvalitet og troværdighed. Hendes købsadfærd er for det meste *Variety Seeking*, med fokus på produktets kvalitet og brand.

Eksempel#4

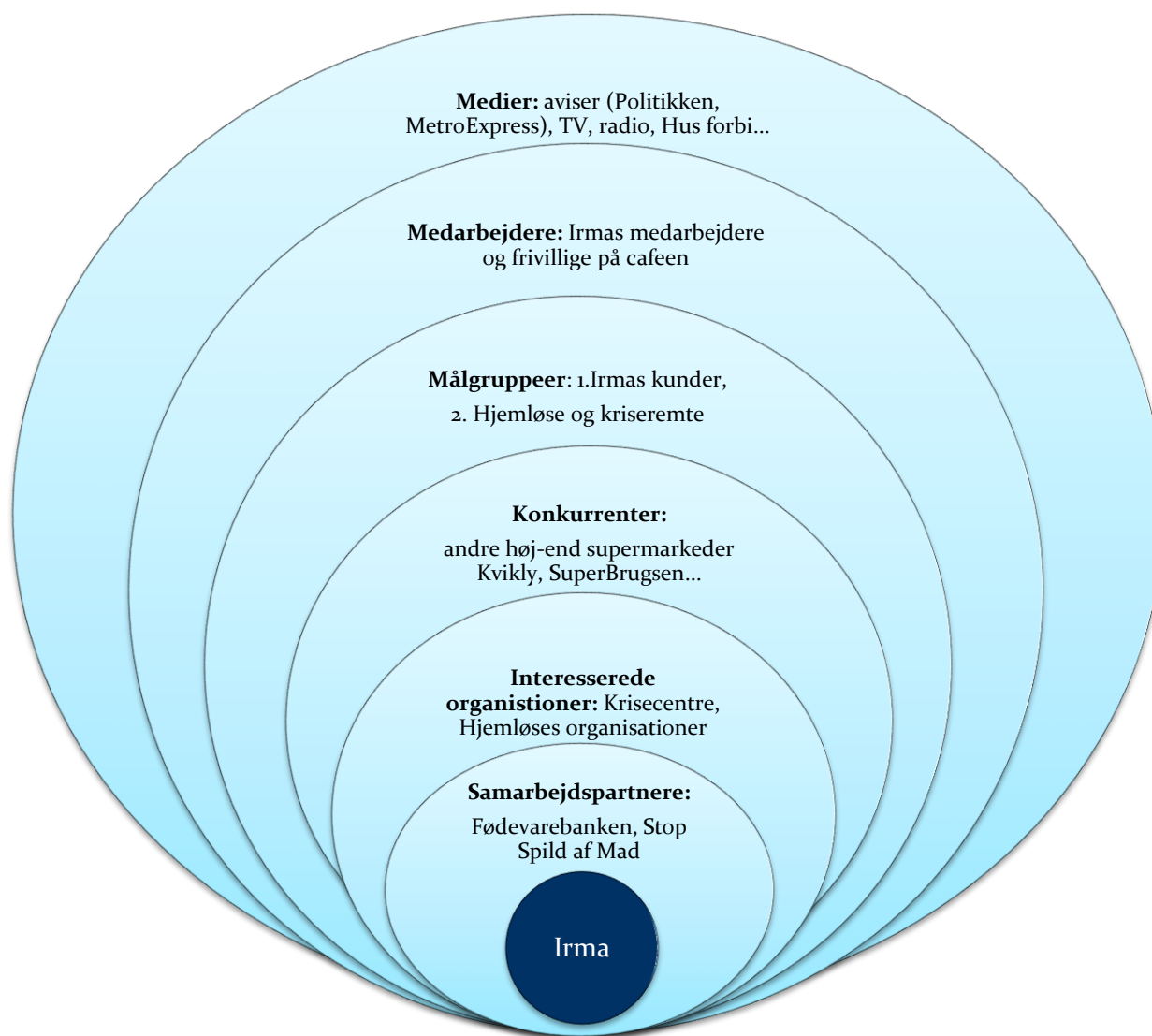
Bo Nielsen er en moderne ung mand på 27. Han bor på Frederiksberg i sin lejelejlighed og har et fast job med en høj indtægt. Demokratisk set er han højreorienteret. Han læser primært Berlingske Tider eller BT. Selvom er han normalt meget selvcentreret, vil han gerne gøre en forskel, eftersom husker han sin mormor, som stod i spids af en velgørenhedsorganisation i flere år før hun gik på pension. Derfor vælger han at købe ekstra varer til en velgørenheds kampagne, selvom holder han ikke så meget af hjemløse i hverdagen. Denne kunde hører under det blå og grønne segment i Minerva modellen.

I forhold til sin købsadfærd er han lidt af en impuls køber, men meget loyal. Han er meget involveret omkring køb af nogle særlige varer, fx køber han kun økologisk kød hos Irma, hvilket hører til *Complex købsadfærd* kategori.

4. Stakeholder analyse

For at udføre Stakeholder analyse, lavede vi først brainstorm omkring hvilke organisationer eller individer kunne være interesseret i vores kampagne. Vi resumerede vores ideer i en model, som vi kaldte for Stakeholder "løg"-modellen, da stakeholders er placeret tættere eller længere væk fra Irma, som er hoved stakeholder, tilsvarende deres relevans til og interesse i kampagnen.

Figur 12: Stakeholder "løg"-modellen



Primære stakeholder – Irma

Irma er en dansk supermarkedskæde, som ejes af Coop. **Irma** er et traditionelt firma, som er kendt for høj kvalitet og at være ”høj-end” af de danske supermarkedskæder. **Irma** vil med denne velgørenhedscafé sætte mere fokus på deres ansvarsaktiviteter og få styrket relationerne til deres kunder. Evt. vil de også tiltrække flere kunder fra de venstreorienterede. **Irma** positionerer sig selv som en miljøbevidst virksomhed. Derfor vil de også reducere madspild, ud over hjælp til de hjemløse.

Sekundære stakeholders

1. fødevareBanken

fødevareBanken er en non-profit forening, der siden 2009 har modtaget overskudsmad fra fødevarerproducenter, landbrug, supermarkeder og grossister. Overskudsmaden er fordelt blandt organisationer, der arbejder for og med samfundets socialt udsatte. **Irma** har allerede samarbejde med fødevareBanken, hvortil **Irmas** online supermarked www.irma.dk donerer alle overskudsvarer, der fortsat leveres til de udsatte. **fødevareBanken** vil hjælpe **Irma** i denne kampagne med at få maden ud til caféen. **fødevareBanken** vil også dele sit netværk af hjemløseorganisationer, krisecentre og lign. med **Irma**.

2. Stop Spild Af Mad

Forbrugerbevægelsen **Stop Spild Af Mad** er en non-profit forbrugerorganisation, som gennem kampagner, presseomtale, debat, events og anden opinionsdannelse informerer om at bekæmpe madspild samt at udstyre danskerne med konkrete værktøjer til bedre udnyttelse af fødevarer. De er derfor en oplagt samarbejdspartner, fordi de i forvejen er et stort navn inde for bekæmpelse af madspild og har stor viden inden for området. De vil hjælpe med at sprede kommunikationen omkring kampagnen til de rigtige organisationer, samt tiltrække frivillige til tjenearbejde på cafeen.

3. Konkurrenter

Irmas konkurrenter i forhold til pris og kvalitet er **Kvickly**, **Super Best** og andre mere eksklusive supermarkeder. Det skal dog tages i mente, at de er en del af Coop, som ejer både **Kvickly**, **Fakta** og **SuperBrugsen**, så det kan diskuteres, om de er deciderede konkurrenter. Flere andre supermarkeder, som **Remma 1000**, har også kampagner mod spild af mad, så der vil denne kampagne være i konkurrence. I hvert fald er **Irma** en pioner med sådan en kampagne, da den slags har ikke været udført før. Det er **Irmas** konkurrencefordel.

4. Målgrupper

a. Irmas kunder og potentielle kunder

Irma lægger i forvejen stor fokus på høj kvalitet, økologi og dyrevelfærd. Det får kunderne til at købe ind med god samvittighed. Denne kampagne vil sikre og styrke denne følelse hos deres nuværende kunder. Nogle mennesker har dog et broget billede af Irma, som et supermarked for overklassen, hvilket denne kampagne kan ændre.

b. Hjemløse, socialt udsatte og andre cafébesøgende

Denne målgruppe er dem, som skal ind i caféen for at få mad, kaffe osv. Det vil sige caféens kunder. Kampagnen henvender sig først og fremmest til de socialt udsatte i Danmark, men almindelige mennesker også meget velkomne. Målgrupperne var beskrevet mere detaljeret i vores [Målgruppeanalyse](#).

5. Medarbejdere

Der forventes at samarbejdspartnere hjælper med at tiltrække mange frivillige til at udføre de praktiske opgaver omkring kampagnen: aflevering af varer, mad lavning, rengøring, og servering af mad. De har nemlig et bredt netværk blandt organisationer, som hjælper hjemløse og de andre udsatte. Irmas medarbejdere ville også være involveret ved at deltage i kommunikationskampagnen til Irmas kunder, bl.a. i merchandising af pris-nedsatte varer, osv.

6. Offentlige medier

Medierne er vigtige for markedsføringen af kampagnen. En god måde at tiltrække de socialt udsatte kan være medier som Hus Forbi, eller Metro Express, som har gratis aviser på togstationerne. Det er oplagte aviser til at ramme vores *målgruppe 1* på vores kampagnens første fas. Andre aviser som Politiken, Berlingske, såvel som radioen og tv'et er forventet at reagere på kampagnen og beskrive den i nyhederne som en god sag, som Irma udfører til samfundets udsatte. Som en følge forventes der, at *målgruppen 2* bliver ramt af denne dækning.

5. Design Brief

I design briefet beskriver vi kort vores kampagne ved at svare de 5 hoved spørgsmål⁷ omkring vores kommunikation:

- 1) Hvad skal vi lave?
- 2) Hvem er vi – hvem er afsender?
- 3) Til hvem – hvem er modtager?
- 4) Gennem hvilke kanaler?
- 5) Med hvilken effekt?

⁷ Fra "29 spørgsmål" af Jan Krag Jacobsen, s. 17

5.1. Hvad skal vi lave?

CSR kampagne Irmas Velgørenheds Cafe

Kampagnens faser: 1) åbningsevent, 2) tilbagemeldinger i medierne, 3) interesse af Irmas kunder og offentligheden; 4) regulære aktiviteter på cafeen og som følge reducering af madspild hos Irma-butikkerne.

I vores projekt fokuserer vi på åbningsevent, som kan blive et godt udgangspunkt til andre faser. Derfor vil vi definere nogle formalia omkring åbningsfest.

Åbningsfestens formalia:

Dato: søndag, d. 15. marts (der er stadig koldt)

Cafeens adresse: Christianshavns Beboerhus (rebrandet som Irmas Velgørenheds Cafe), Dronningensgade 34, 1420 København K

Åbningstider: madservering - kl.18:00 - kl.20:30, koncert – kl.21:00-22:30

Madlavning: en bekendt chef, fx Camilla Plum eller Timm Vladimirs.

Transport: Fødevarebanken vil køre varerne til cafeen.

Medarbejdere: cafeens personale, frivillige

Deltagermål: 100-200 mennesker.

Koncert: der optræder Kim Larsen og Peter Belli

Kommunikations budskaber:

1) Til den primær målgruppe - hjemløse:

- Vi tjener ikke kun penge, vi tjener også mennesker.
- Kom til vores cafe og få gratis mad!

2) Til den sekundær målgruppe - Irmas kunder: i stedet for kampagnen "Datoservice", hvor folk kan købe snart udløbende varer til nedsatte priser, vil vi lancere en nye kampagne i Irma-butikkerne:

- Køb 2 snart udløbende varer til prisen af 1 og giv 1 af dem til hjemløse!
- Mad til hjemløse – mindre madspild!

5.2. Hvem er vi?

- 1) Irma (COOP) og
- 2) Irmas primære partnere (se mere i [4. Steakholder analyse](#)):
 - a. Fødevarebanken (transport),
 - b. Stop Spild af Mad (frivillige, kommunikation),
 - c. Christianshavns Beboerhus

- d. Organisationer til hjemløse (se listen i Bilag-sektion).

5.3. Hvem er vores målgrupper?

2 målgrupper:

- 1) Hjemløse og kriseramte
- 2) Irmas kunder og potentiale kunder

5.4. Gennem hvilke kanaler?

- Website (prototype)
- En side på Irmas hjemmeside (mock-up)
- Banner målrettet mod Irmas kunder (donation)
- Poster målrettet mod cafeens besøgere (invitation til åbningsevent)
- Poster målrettet mod Irmas kunder
- Evt. flyer design
- Facebook side

5.5. Med hvilken (ønsket) effekt?

- 1) Primær ønsket effekt:
 - a. gratis mad til hjemløse og kriseramte
 - b. reduceret madspild
- 2) Sekundær ønsket effekt:
 - a. At beholde Irmas kunders loyalitet
 - b. At tiltrække nye kunder (evt. fra den venstreorienterede velhavende)
- 3) Medføre god tilbagemeldinger i medierne: (aviser: Politiken, Berlingske, TV, radio)
- 4) Starte en god tendens – redistribuering af overskudmad

5.6. Fremtidige perspektiver

Vi tilføjer et spørgsmål til omkring fremtidige perspektiver med projektet.

Forslag til fremtidige aktiviteter på cafeen: sæsonfester, International mad dage, musik arrangementer.

Fremtidig muligheder: COOP som en paraply organisation kunne involvere andre sine supermarkeder i projektet og overskudmad fra disse til cafeen og/eller evt. andre velgørenheds cafeer i landet.

6. Inspiration

Fra begyndelsen har vi opsamlet masse billeder, artikler og andre inspirerende materiale. Vi satte nogle af det sammen i et moodboard, so kan ses nedenunder.

Figur 13: Moodboard



**Billeder er taget fra Google image bibliotek.*

7. Koncept udvikling

Før vi gik i gang med design af visuelle elementer til hjemmesiden, skulle vi tænke over konceptet bag det. Først og fremmest kiggede vi på Irma som virksomhed og dens historie.

7.1. Irmas historie

Irma er en gammel forretning, som startede helt bag i 1886, da Schepler familie (først mor, og så søn) handlede mest med æg og mejeriprodukter. De fastsatte en tradition for god kvalitet og fremragende service.

Irma-pigen som identitet for Irma-butikkerne var først designet i 1907 af arkitekt Sophus Greiffenberg, som brugte datteren Else som model. Han foreslog også et navn som abbreviation af forretningens største leverandør *Johannes Rasmussens Margarinefabrik* - JRMA. Senere blev navnet forvansket til det meget mere mundrette IRMA.⁸

Logoet blev omtegnet flere gange gennem årene. I 1979 fik hun sin nye udseende som en ung kvinde i stedet for en lille pige. I 2003 blev logoet re-designet til det vi kender i dag.

Sådan så Irma-pigen ud i forskellige periode:

Figur 14: Irma-pigens udvikling



1907



1979



2003

Vi besluttede at videreudvikle Irma-pigens historie for at vise hendes nye egenskab, som vi gerne vil demonstrere i vores design - viljen til at hjælpe andre. Vi forestillede os at hun kunne være en tjene-pige, som serverer mad til de hjemløse. Denne image støtter et af kampagnens budskaber til Irmas kunder: "Vi tjener ikke kun penge, vi tjener os mennesker".

⁸ Kilde - http://da.wikipedia.org/wiki/Irma_%28supermarkedsk%C3%A6de%29

Så skrev vi en kort tekst om hendes personlig udvikling:

Alle kender og elsker den berømte Irma-pigen, i sin mørke blå kjole med sløjfe i det korngule hår og med sin gule indkøbskurv i hænderne. Det var i 1907, da hun først blev tegnet og registreret som varemærke for den første Irma-butik. I mere end 100 år har hun været en synonym med Irma-kæden, som nu er en af de største leverandør af friske råvarer i højeste kvalitet.

I al denne tid har hun været et forbillede af en yndig og flittig pige, der sørger for indkøb og måske mad lavning. Som tiden går er hun blevet ældre. Det er på tide at hun træde de voksnes rækker og yder til samfundet. Derfor har hun nu en bakke i hænderne og serverer mad til dem, som mangler det allermest – hjemløse.

Denne tekst vil vi bruge som inspiration til logo design for vores hjemmeside. Vi tænker også på at sætte teksten ind på hjemmesidens sektion "Om os".

8. Visuel identitet

Før vi gik i gang med at designe logo og andre visuelle elementer, valgte vi farverne og skrift. Vi vil efterligne Irmas originale design med enkelte tydelige linjer og få hoved farver. Designet skal se traditionelt og genkendeligt ud.

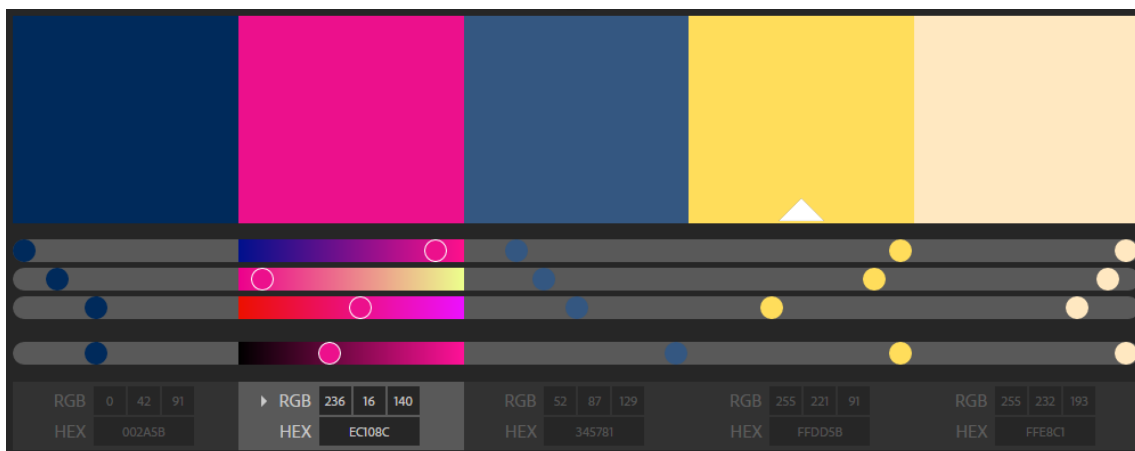
8.1. Farve og skrift valg

Vi besluttede at kun bruge farve og skrift som Irma bruger på deres hjemmeside. Vi vil dog beholde en mulighed for at bruge flere forskellige skrift og farve på offline media, hvis det passer til en særlig designløsning, som er normal praksis.

8.1.1. Farvevalg

Irmas hoved farver kan ses på paletten nedenunder:

Figur 15: Hoved palet



Forskellige nuancer af den dybe mørkeblå farve er en overordnende Irmas kendetegn. Den **mørkeblå** farve indikerer troværdighed og er Irmas hoved identitet farve. Den **grålige blå** farve indikerer ro, solidaritet og stabilitet.

Korngul farve er et højlys brugt for at fremhæve den blå farve. De to farver er komplementær og skaber god kontrast og dermed opmærksomhed. De er brugt både på Irmas logo og på hjemmesiden, samt fleste andre kommunikationsmedier. Den sidste farve er **beige**, som er "hud" farve. Den bruges primært på Irmas logo for at vise kontrast mellem pigens hud og hvide striber på kjolen.

Irma bruger også den **lyserød** farve til sine velgørenheds kampagner, fx i sin Velgørenhedsknap, som gør at flaskepant er doneret til CARE Danmark og Børns Vilkår. Lyserød skaber en stærk kontrast med stærkere gul farve og trækker endnu mere opmærksomhed.

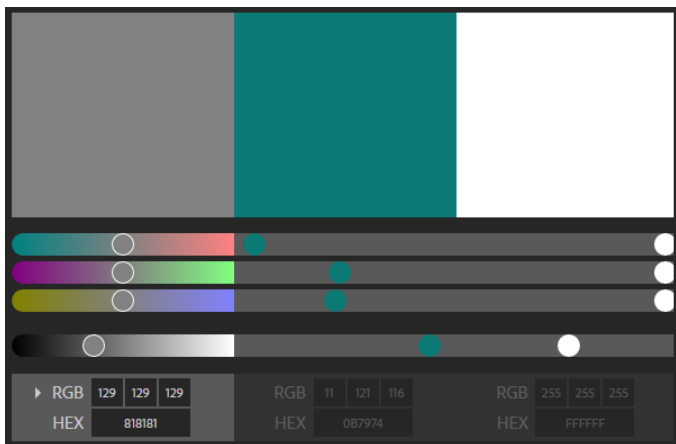
Figur 16: Irmas velgørenhedsknap



Vi tænkte også på at lave en "Støt os" knap og en banner omkring donation til vores kampagne på vores hjemmeside. Derfor vil vi bruge de samme farver til donation initiativer.

Derudover hovedfarver er det også normalt at bruge nogle sekundære farver på hjemmesider, fx grå til tekst eller nogle nuancer af hovedfarver, som kan varierer generel udseende, men ikke tiltrækker for meget opmærksomhed. Derfor har vi valgt et par sekundære farver:

Figur 17: Sekundær palet



8.1.2. Skrifttype

Irma bruger 3 skrifttyper på deres hjemmeside: en særligt designet skrifttype til Irmas logotype og 2 skrifttyper for alle tekster på hjemmesiden: **Open Sans Light** som hoved skrifttype til tekster og **Verdana** som en erstatningsmulighed. Siden vi ikke har adgang til Irmas originale logotypes skrifttype, skal vi bruge en lignende skrifttype **Impact**, som skal modificeres lidt. For eksempel, ændrede vi bogstaven "R", da den manglede en krog:



Til plakat design brugte vi en ekstra skrifttype LITHOS PRO. Den hjalp med at fremhæve invitations titel "ÅBNINGSFEST", sådan at den bedre adskiller sig i forhold til andre oplysninger på plakaten. Den tiltrækker opmærksomhed med det samme til den vigtigste oplysning omkring hvad man bliver inviteret til. Denne skrifttype svarer også til stilen på plakaten, som er målrettet til hjemløse. Det er en mere afslappet, "street" stil, som bedre kan gribe hjemløses opmærksomhed. Vi ville ikke bruge denne skrifttype til plakater målrettet til Irmas kunder, der ville vi bevare Irmas originale skrifttyper for genkendeligheds skyld.

8.2. Logo design

Vi havde en god ide om hvordan vi ville designe logo til velgørenhedscafe, fordi vi havde udviklet konceptet i forvejen. Så der var ikke så mange logo forslag.

Figur 18: Logo varianter



Lavet af Raquel Lorenzana Hesdorf



Lavet i Illustrator af Anastasia Keller



Den sidste variant er den som vi valgte at bruge på alle kommunikationsmedier. Vi fravalgte de andre to, fordi den første var ikke nok udarbejdet og den anden virkede for stærk med den lyserøde farve. Desuden synes vi at logoet passer bedre med en logotype på en længere linje, som kan benyttes både på hjemmesiden og på cafeens skilt senere.

I billede-mærken brugte vi Irmas hoved farver, men tilføjede en lysere blå til genstande på bakken. Ideen omkring billedet er beskrevet tidligere – Irma blev til en tjene-pige, der serverer mad til hjemløse. Der er et glas vand og en tallerken med en varm suppe på bakken – den simpel slags mad, som hjemløse ville blive glad for. Dermed er designet simpel og stilren. Logoet kan bruges både med og uden logotypen efter behov.

8.3. Banners

Til Irmas kunder ville vi designe en banner og en velgørenhedsknap til brug på velgørenhedscafeens hjemmeside og på Irmas hjemmeside. Derfor brugte vi Irmas ”velgørenheds” farver – lyserød og gul. Banner inkluderer en ”støtte” mærke i form af en lyserød hjerte med et gult æble på, som vi forslår at Irma bruger på prisskilter til kampagnens varer.

Figur 19: Velgørenheds knap + banner 1



Støt os

**Køb 2 varer til pris af 1 -
og giv 1 vare til hjemløse!**



Vi leverer donerede varer til
Irmas Velgørenheds Café,
hvor der tilberedes gratis
lækker mad til de hjemløse.

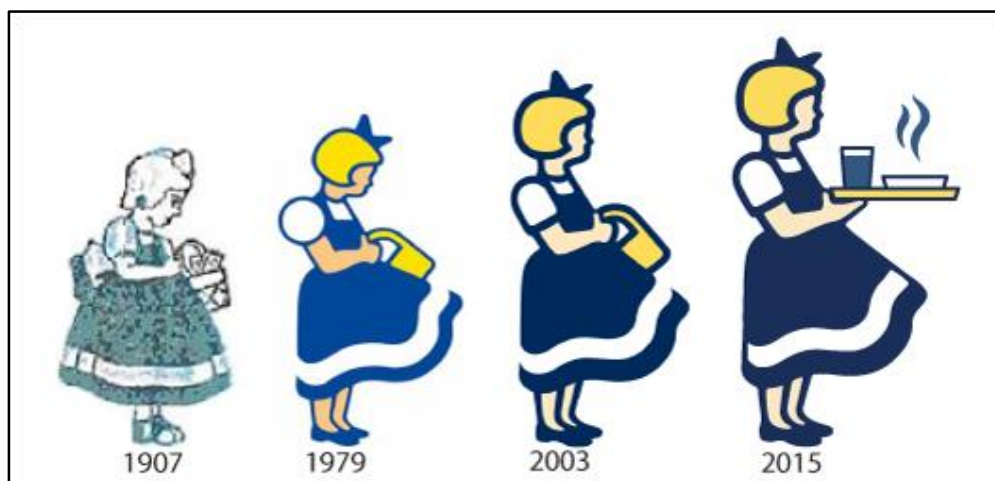
* Kig efter lyserøde hjerte mærker
på prisskilter i alle Irmas butikker.

 **Irmas**
Velgørenheds Café 

Ud over velgørenheds bannere, lavede vi 2 andre bannere til sider "Om cafeen" og "Støt os" på cafeens hjemmeside. Det gjorde vi under kodning proces, fordi det passede godt med Irmas hjemmeside, hvor der ligger bannere af flere standardstørrelser på hver side (se mere i sektionen [9. Informations Arkitektur](#)). Vi anvendte størrelsen 528 x 250 px til begge to.

Den anden banner handler om Irma-pigens udvikling, som er beskrevet i sektion [7. Koncept udvikling](#). Irma-pigens logoer fra forskellige år er placeret i kronologisk rækkefølge, også som om pigen vokser med tiden. Ideen er at vise at Irma-pigen vokser op ikke kun i størrelsen, men også som en person. Hun bliver stor nok til at tage sig af andre.

Figur 20: Banner 2 – Irma-pigens udvikling



Den tredje banner is a collage af relaterede billede af hjemløse, mad og den stemning, som vi vil have på vores cafe. På midten blandt billederne er der en sort-hvid billede af en tallerken med bestik og ordene "Mad til hjemløse" på, som er en rød tråd erklæring i vores kampagne.

Figur 21: Banner 3 – "Mad til hjemløse"



Alle banners er lavet i Illustrator af Anastasia Keller

8.4. Design af visuelle elementer

8.4.1. Plakat til hjemløse

Den første plakat vi lavede var en til hjemløse, da de er vores primære målgruppe og skal få besked om cafeens åbningsevent.

Figur 22: Plakat – invitationen til åbningsfesten



irma

...giver varm mad til de hjemløse

ÅBNINGSFEST

15. marts kl. 18:00 – 22:30

**Nyd 3 retters menu, lavet af cheffen Timm Vladimirs
Kim Larsen og Peter Belli optræder kl. 21:00**



**Irmas
Velgørenheds Café**



Christianshavns Beboerhus
Dronningensgade 34, tlf: 32 57 88 22

kontakt@irmas-velgørenhedscafe.dk
www.irmas-velgørenhedscafe.dk

Lavet i Photoshop i A3 format af David Popescu

I plakaten kan man se det tidligere udarbejdede logo og et billede af hjemløse, som er vores primære målgruppe. På toppen er der *sort/hvid* farver, som gør billedet mere sørgmodig og dramatisk og tiltrækker opmærksomhed til plakaten. Farvet skifter først til Irmas *mørkeblå* og så gradueret til *hvid* i bunden, som skaber bedre balance. Der er også en tallerken af suppe, som hentyder på varm mad, der skal serveres på cafeen. (Se mere detaljeret beskrivelse i [Billag 2](#))

Til teksten anvender vi de udvalgte skrifttyper: modificeret **Impact** skrift, samt Open Sans og en ekstra skrift LITHOS PRO, der fremhæver event på plakaten. I forhold til informationshierarki, bruger vi større skrift på Motto frase i begyndelsen ("Irma giver mad til de hjemløse"), samt på events titel (Åbningsfest) og på tider, når eventen skal foregå.

Plaketten er egnet til udstationering i de områder, hvor de hjemløse beholder sig – fx langs gader på Nørrebro, Amagerbro, Indre By og ved metrostationer og hjemløseorganisationer.

8.4.2. Flyer til hjemløse

Ud fra plakaternes design udarbejdede vi en flyer, som kan distribueres blandt hjemløse ved områder hvor de befinder sig. Formålet er det samme som med plakater: at tiltrække de hjemløse til åbningsevent på cafeen. Flyeren er lavet for A5 format.

Figur 23: Flyer til hjemløse



Lavet af Raquel Lorenzana i InDesign, modificeret i Illustrator af Anastasia Keller

8.4.3. Plakat til Irmás kunder

Vi har også lavet en plakat til Irmás kunder, som tiltrækkes af nogle andre budskaber: *Gratis mad til hjemløse – mindre madspild!* Plakaten kan ses nedenunder:

Figur 24: Plakat til Irmás kunder

 **Irmás**
Velgørenheds Café

www.irmas-velgoerendhedscafe.dk
Dronningensgade 34,
1420 København K
kontakt@irmas-velgoerendhedscafe.dk
Tlf: 32 57 88 22

Gratis mad til hjemløse Mindre madspild!

Vi tjener ikke kun penge, vi tjener også mennesker!

Vi åbner en velgørenhedscafé på Dronningensgade 34, 1420 København K til fordel for socialt udsatte!

Caféen åbner den 15. marts, hvor du er velkommen til at nyde et måltid eller en kop kaffe.

Køb en udløbsvare til normal pris, og du donerer til de hjemløse!

Vær med til at hjælpe hjemløse ved at købe varer, som nærmer sig udløbsdatoen. Ved køb af sådan en vare til normal pris i stedet for nedsat pris, donerer vi en anden vare til de hjemløse!



Lavet i Illustrator i A3 format af Benjamin Vinje

På plakaten er der en ældre, hjemløs mand, som drikker en kop kaffe. Det billede skal give medlidenhed af de hjemløse, så kunden får interesse for at donere nogen penge. Det skal give kunden god samvittighed, når kunden handler ind i Irma.

For at give mulighed for at donere penge, så er der beskrevet over billedet på posteren om, hvordan man kan donere penge til fordel for socialt udsatte samt mindske madspild. Det kan man ved at købe mad, som udløber snart, til fuld pris, og så donerer Irma en anden lignende vare til velgørenhedscaféen.

Der kan også ses 3 ikoner i lyserøde farve på plakaten: et hjerte, en kop kaffe (eller te) og et bestik, som traditionelle tegn på spisesteder. De definerer hvad man kan få på cafeen: mad, en kop af et eller andet, hjertelig service og hygge. De samme ikoner genbruges på vores hjemmeside.

Posteren er egnet til udstationering i Irma-butikkerne eller andre områder, hvor målgruppen befinder sig. Det kan være i de mere velhavende dele af København og omegn, fx. Frederiksberg.

8.4.4. Facebook side

Vi har også oprettet en Facebook side, hvor der er en generel beskrivelse om cafeen og kunne også laves opslag omkring events på cafeen. Vi bruger første plakat og logo som design på siden.

Figur 25: Facebook side



Lavet af Raquel Lorenzana Hesdorf

8.4.5. Menu

Da vi besluttede at der skal være en Menu-side på vores hjemmeside, så designede vi også en menu, hvor vi forslår nogle enkle retter og drikke til potentielle kunder på cafeen. Der kan læses mere om processen omkring menu design i [Bilag 3](#).

Figur 26: Menu

Menu

Forretter

Flute
- Dejlig nybagt brød fra ovnen

Gazpacho
- Suppe lavet af nypressede og friske tomater, serveres varm eller kold

Cæsersalat
- Romaine salat blandet med kyllingefileter og hvidløgsroutoner



Sandwiches

Panini
- Grillet sandwich, med smeltet ost og varm skinke.

Kyllinge Sandwich
- Kylling og bacon med salatblade

Lakse Sandwich
- Kold toastbrød med Laks, flødeost og diverse grøntsager



Hovedretter

Grillstegt Fasanbryst
- Serveres med babyspinat og hyldeblomstdressing

Lam i Karrysauce
- Tilberedt i stærk rød karrysauce og serveres med enten ris eller Chutney

Dagens Irma Speciel
- En speciel dagens ret, forberedt af en Irma kok



Desserter

Tiramisu
- Italiensk fløde dessert, vævet med kaffe og chokolade drys

Croissant
- Fransk brødkage, som indeholder nougat eller chokolade

Pandekager
- Opvarmede pandekager, serveret med is eller nutella



Drikkevarer

Sodavand (Cola, Fanta, Sprite)
Øl (Calsberg, Tuborg, Heineken)
Vand (Almindelig, Brus, Citrus)
The (Grøn, Sort, kamillete)
Kaffe (Cappuccino, Latte, Sort)



Lavet i Photoshop i A4 format af David Popescu

8.4.6. Andre visuelle elementer

Der er også andre visuelle elementer på hjemmesiden, bl.a. små lyserøde ikoner fra en af plakater: et hjerte, en kop kaffe (eller te) og et bestik, som traditionelle tegn på spisesteder. De symboliserer hvad man kan få på cafeen: mad, en kop af et eller andet, hjertelig service og hygge. Ikonerne er til venstre på alle hjemmesidens sider bortset fra Kontakt-siden. Lyserød farve skaber en god kontrast til andre elementer på siderne og afbalancerer de lyserøde velgørenheds elementer, som ligger til højre på de samme sider.

Figur 27: *Cafe-ikoner*



Lavet af Benjamin Vinje

Vi har udarbejdet en anden ikon i lyserøde farve til en støtte-banner i form af et hjerte med et æble på. Den vil vi også forslå at Irma bruge på prisskilte til nedsatte varer, som deltager i vores kampagne.

Figur 28: *Ikon til prisskilte*



Lavet af Anastasia Keller

Vi bruger også eksisterende logoer af vores partnere på hjemmesiden – fødevareBanken og Stop Spild af Mad i toppen sammen med vores logo og af Christianshavns Beboerhus i bunden. Det var lidt svært at finde rigtig placering til dem på hjemmesiden for at tilpasse farverne rigtigt, fordi de andres logoer har anderledes farver, der vi ikke kan ændre. Det lykkedes, fordi vi har ikke planlagt i forvejen hvor de skal være, så vi prøvede flere muligheder før den rigtige placering var fundet. Fx et af logoer – Christianshavns Beboerhus – fandt sin plads i bunden.

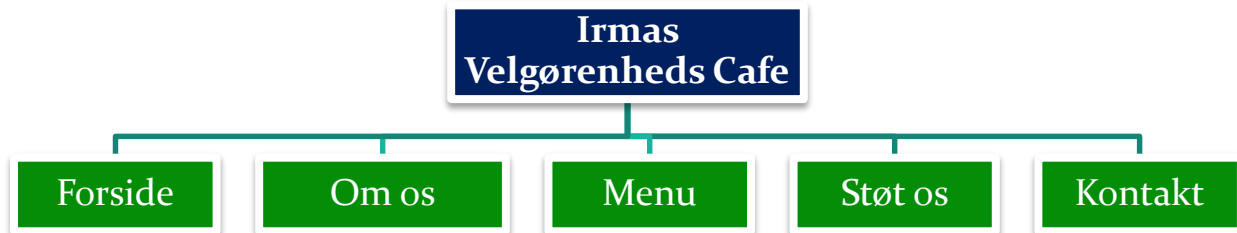
Der ligger billeder af Beboerhus forfra på hjemmesiden, så folk kan genkende stedet, når de kommer derover. Vi har også brugt nogle kontekstuelle billeder til sektion ”Nyheder”, som ligger til venstre på alle sider, bortset fra Kontakt-siden.

Der er også interaktive billeder af et kalender og et kort, som viser beliggenhed af cafeen. Men de var ikke særligt designet. Vi har sæt dem på hjemmesiden vha. koden, som er beskrevet mere detaljeret i sektionen 10 Kodning.

9. Informations Arkitektur

For at finde ud af hvilken hjemmeside struktur vi skal have, lavede vi først et Website hierarki-model med udgangspunkt i det tidligere [PBS af hjemmesiden](#).

Figur 29: Website-hierarki



Så skrev vi indhold til siderne, delvis af de tekster om kampagnen og cafeen, som vi havde skrevet tidligere i løbet af projektet. Det gjorde vi i tæt samarbejde, da det var vigtigt at alle er med og forstår hvad vores hjemmeside handler om. Vi tog udgangspunkt i at teksterne på hjemmesiden skal informere og tiltrække potentielle kunder, men ikke overbelaste dem med for mange oplysninger. Kun de vigtigste, plus lille smule af skønne litterære beskrivelser, som fx teksten om Irma-pigen.

9.1. Grid

Næste trin var at finde den rigtig måde at sætte tekster og visuelle elementer på siderne. For at nå en gentagende god resultat på alle sider ville vi anvende et grid. Da fra begyndelse valgte vi at efterligne Irmas design, vil vi også kigge tættere på layout på deres hjemmeside.

Figur 30: Irmas grid

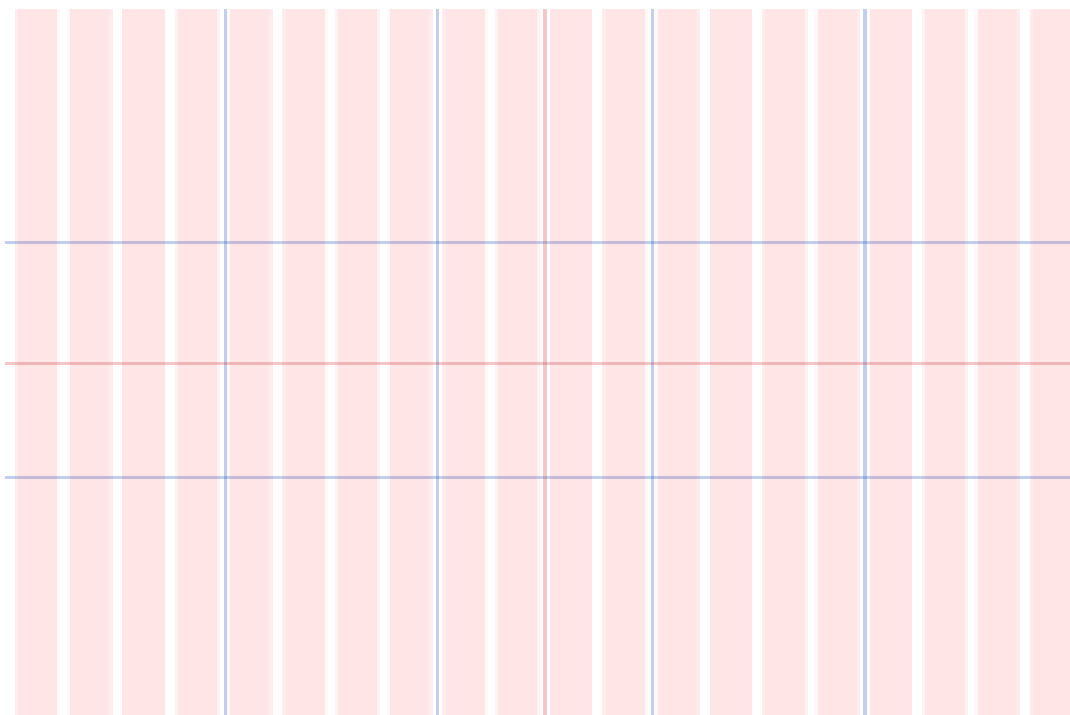


Som kan ses på billedet ovenpå, informationerne er arrangeret i 5 spalter under 5 menupunkter: 1 spalt til højre er til reklame og 1 spalt til venstre er til lokal navigation, og pladsen i midten er brugt forskelligt ifølge hvilke oplysninger der demonstreres. På screen-shot af en af Irmas sider ovenpå ligger banneret i midten på 3 spalter. Sådan har de arrangeret også tekster på nogle af siderne. Denne layout valgte vi at anvende på fleste sider af vores hjemmeside.

Vi har også fundet et grid på 990 px med 20 spalter⁹ som passer til Irmas layout, da bredden af området hvor der ligger hoved oplysninger på Irmas hjemmeside er præcis 990 px. Den slags grid passer godt til menu med 5 sektioner, fordi det giver en mulighed for at lave 5 grupper spalter med 4 spalter i hver. Der også andre muligheder, som fx 4 spalter med 5 spalter i hver.

Vi har lavet vores eget grid ved at tegne flere vandrette og lodrette linjer på 990 x 650 px-gridet – nemlig 3-snits sektioner, 5 spalter og midterste linjer. Det kan ses på billedet nedenunder.

Figur 31: Vores grid



Lavet af Anastasia Keller

Spalter er 39 px i bredde hver og mellemrum er 10 px hvert. Det hjælper at vide de præcise mål, når man koder. Samt er det hjælpsomt at se 3-snits linjer for at nå en god balance mellem elementerne, når man koder.

⁹ Taget fra

<http://www.gridssystemgenerator.com/gso2.php?GridWidth=990&GridColumns=20&GridMarginLeft=10>

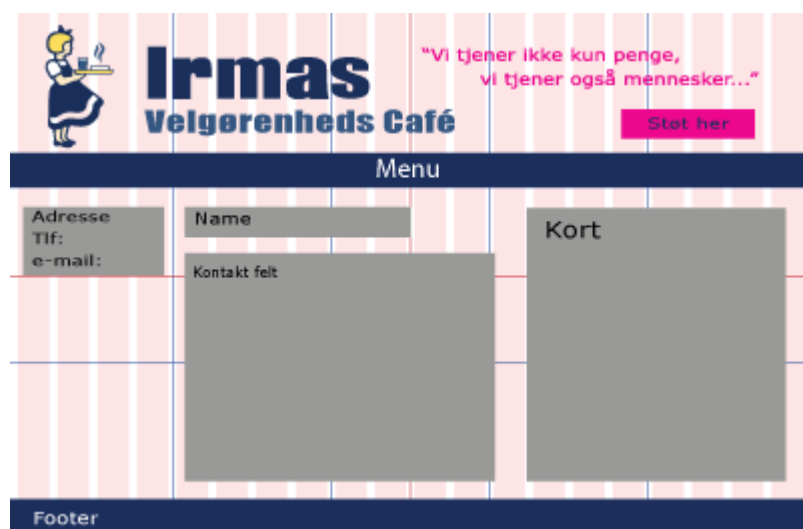
9.2. Wireframes og mockups

Før vi gik i gang med kodning lavede vi 2 wireframes: en til 4 indholdssider og en anden til *Kontakt-siden*, som adskilte sig pga. kontakt-formularen og et GoogleMaps-kort. Vi har også lavet en øverste del på wireframes – den med logoer – som mockup for at forstille os bedre hvordan det hele ser sammen ud.

Figur 32: Wireframe-mockup 1



Figur 33: Wireframe-mockup 2

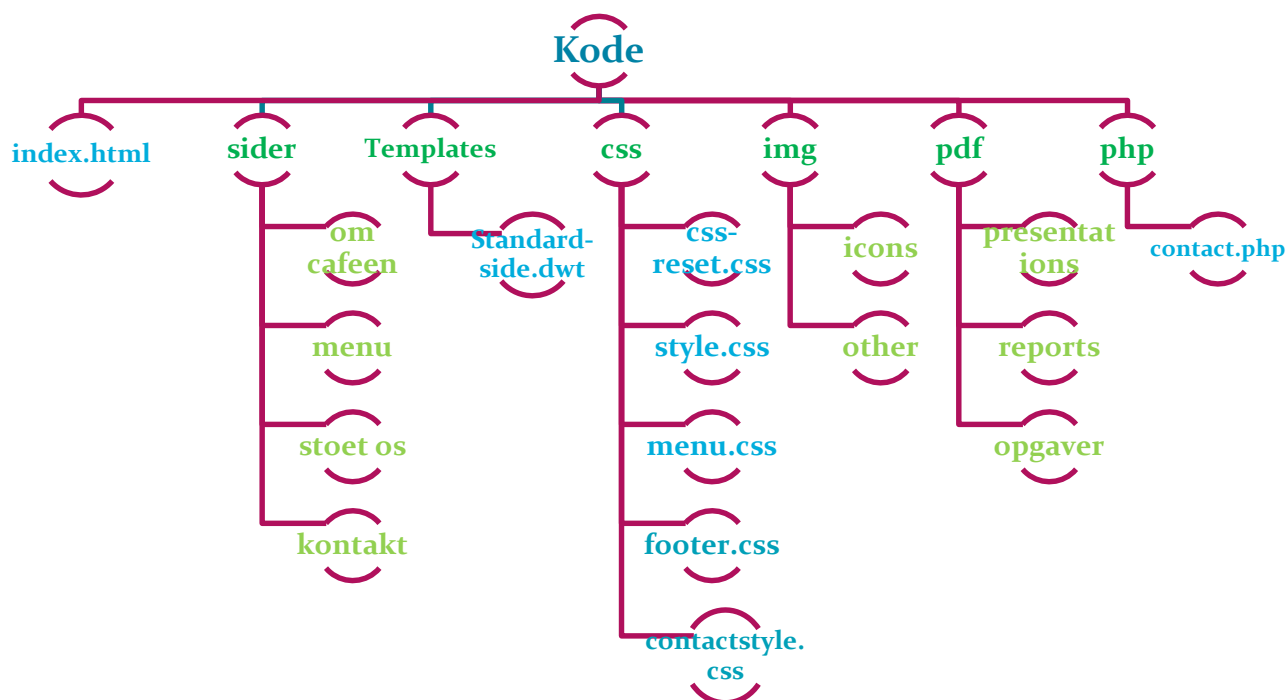


De her wireframes femviser kun omtrentlige varianter på sidernes layout. På den sidste wireframe kan man se hvordan det passer med vores grid. Placeringen af nogle af elementerne blev ændret undervejs, mens den basale layout bevarede vi under kodning.

10. Kodning

Vi anvendte både vores grid og wireframes under kodning. Vi brugte Dreamweaver til kodning. Først lavede vi en template til alle sider ved hjælp af Dreamweavers dejlige feature Templates. På template, som vi kaldte Standard-side.dwt kodede vi "top-til-bund" layout, som inkluderer logo-top med menu og footer i bunden. Vi anvendte denne template til alle sider og så skabte en struktur over den hele hjemmeside, som kan ses nedenunder.

Figur 34: Website kode struktur



Lavet af Anastasia Keller

Så placerede vi alle tekster og visuelle elementer på siderne ved hjælp af vores grid, der ligger også i template-koden sådan at, man kan gemme det ved at afkommentere og så fremvise det igen, når man har brug for gridet. Det synes vi er en rigtig hjælpsom måde man kan "style" sine sider på.

På screenshot af Forsiden med gridet i baggrunden nedenunder kan man se hvordan forskellige sidens elementer passer inden for 1 eller flere af de 5 spalt-grupper. Nogle af elementerne står på tværs af de grupper, som fx partners logoer i toppen. Det er også meningen, da det skaber højdepunkter og afbalancerer et generelt billede. Det medbringe til at layout virker mere afslappet og mindre statisk. Der er også 3 interaktive elementer på hjemmesiden: en kontakt-formular, som er valideret med PHP, og et Google Event Calendar og Google Maps kort med cafeens adresse på.¹⁰

¹⁰ Koder fra <http://cdnjs.cloudflare.com/> og <http://code.jquery.com/>.

Figur 35: Kodning med grid



Vores hjemmeside er: <http://ivc.anastasiakeller.com/>

11. Testning

Efter vi var færdig med at kode vores hjemmeside, lavede vi en brugertest på *Om cafeen*-siden. Her demonstrerer vi resultatet fra den.

11.1. Brugertest 1

Den vigtigste type af brugertest er Gangster test. Derfor lavede vi Gangster-test på en af vores hjemmesides sider, nemlig på *Om cafeen*-side. Herunder kan der ses resultater fra den og anbefalinger, samt screen-shot fra selv siden, som var testet.

Tabel 3: Gangstertest på *Om cafeen*-siden

Spørgsmål	Svarer	Points
1) Hvilket website befinder du dig på?	Irmas Velgørenheds Cafe	3 points
2) Hvilke sektioner findes der på websitet?	Testpersonen nævnte alle korrekt	3 points
3) Hvilken underside befinder du dig på?	Om caféen	3 points
4) Hvilke muligheder har du på undersiden?	Læse om cafeen og nyheder, støtte	3 points
5) Hvor er du i den samlede struktur?	Ikke klart, brødkrummesti mangler	0 points
6) Kan du søge og hvor kan du det?	Ikke relevant	---

Figur 36: Om caféen-side



Som resultat fra Gangstertesten får vores hjemmeside **12 points** ud fra 15. Vi tog ikke i betragtning det 6. spørgsmål, da hjemmesidens struktur er rigtig flad og indeholder ikke for mange eller for komplicerede oplysninger. Fleste cafeer har ikke søgefunktionen på deres hjemmesider. Derfor er maksimum 15 points, ikke 18 points som testen ellers regner med.

For det 5. spørgsmål fik hjemmesiden **0 points**, fordi der mangler brødkrummesti eller en reference på sider til hvor man befinder sig i øjeblikket. Så anbefaling til forbedring er at lave en brødkrummesti på alle sider. *Kontakt-siden* er dog genkendelig nok pga. sin standard udseende, som inkluderer kontakt formular, kort og kontakt oplysninger. Der er forskellige måder at markere aktuel placering på på sider. Vi tænker os at fremhæve aktuelle side på menu-baren med en anden farve, evt. hvid med mørkeblå tekst på. Det skal vi gennemføre hurtigst muligt.

Vi nåede ikke at lave en anden brugertest, men vi er nok sikker på at resultaterne ville være lignende. Til gengæld har vi gennemført en ekspertvurderingstest på Irmas hjemmeside tidligere, som er også en af mulige tester man kan tjekke sin hjemmeside med. Resultaterne fra denne test kan ses nedenunder i [Bilag 1](#).

12. Konklusion

Generelt nåede vi alle vores mål i projektet, men har droppet dog flere små opgaver undervejs pga. tidsmangel, fx *Brugertest 2* og *Responsive design*. Vi havde også en ambition at lave en animeret banner, som vi heller ikke har nået. Til gengæld har vi lavede masse af ekstra opgaver, fx flere banners til hjemmesiden end vi planlagte, som det passede bedst den udvalgte layout. Det skyldtes også til at vi ikke kunne forudse alle design detaljer i forvejen. Vi forsøgte dog at imødekomme alle opgavens krav og fordele arbejde som jævnt som det var muligt blandt gruppemedlemmer. Generelt er vi meget tilfreds med og stolte over resultaterne.

13. Referencer

- 1) <http://www.mindremadspild.dk/aktiviteter-erfaringer/detail-engroshandel>
- 2) <https://irma.dk/om-irma/ansvarlighed/irmas-datoservice>
- 3) "Forbrugerne belønner supermarketers kamp mod madspild", 3. sep. 2014, Politiken
<http://politiken.dk/forbrugogliv/forbrug/tjekmad/ECE2383893/forbrugerne-beloenner-supermarketers-kamp-mod-madspild/>
- 4) "Kødet stinker som et lig", 25. okt. 2010, Ekstra Bladet
<http://ekstrabladet.dk/kup/fodevarer/article4253714.ece>
- 5) "Hjemløshed i Danmark 2015" af Det Nationale Forskningscenter for Velfærd, s. 39 og 43.
file:///C:/Users/nastya/Documents/CPH_Mulmed_2%20semester/Projekt%201/Inspiration/1321-Hjeml%C3%B8shed-i-Danmark-2013.pdf
- 6) "Supermarkeder ændrer deres indretning for at kræse for mænd", 31. aug. 2013, Politiken
<http://politiken.dk/forbrugogliv/livsstil/ECE2062187/supermarkeder-aendrer-deres-indretning-for-at-kræse-for-mænd/>
- 7) "29 spørgsmål" af Jan Krag Jacobsen, s. 17
- 8) Om Irma - http://da.wikipedia.org/wiki/Irma_%28supermarkedsk%C3%A6de%29
- 9) <http://www.gridsystemgenerator.com/gso2.php?GridWidth=990&GridColumnns=20&GridMarginLeft=10>
- 10) Koder fra <http://cdnjs.cloudflare.com/> og <http://code.jquery.com/>

14. Bilag

Bilag 1: Ekspertvurdering og anbefalinger

Metode: Navn & nummer:	Lokation: URL:	Problem: Beskrivelse:	Kategori: 1-4 point:	Løsning: Forslag:
1. Gangstertest omkring Ansvarlighed	https://irma.dk/om-irma/ansvarlighed	Sektion Ansvarlighed er svær at finde	3	Tilføj en menu underpunkt, som fører til Ansvarlighed
2. Genkendelighed princip	https://irma.dk/	Forside er i midten af menuen	3	Flyt til venstre ende
3. Gangstertest	https://irma.dk/om-irma/ansvarlighed/velgoerenhed	Forvirrende navigation på Velgørenhed-siden	2	Re-design layout af siden
4. Billeders relevansen til emnet	https://irma.dk/om-irma/ansvarlighed/irmas-datoservice	Datoservice: tryk på interne årsag, i stedet for eksterne årsag til kampagnen	1	Datoservice kan præsenteres som en støtte til udsatte i stedet for en spare aktivitet: fx vha. af en banner
5. Tekstens relevansen til emnet	https://irma.dk/om-irma/ansvarlighed/velgoerenhed , https://irma.dk/om-irma/ansvarlighed/irmas-datoservice	Tekst er skrevet på en arrogant måde, der skal være mere fokus på udsatte (fx børn)	2	Omskriv teksten om velgørenhed - mindre arrogant + andre billeder
6. Ensartethed princip	https://irma.dk/om-irma/ansvarlighed	En forfærdelig knap på en Velgørenhed-siden.	2	Re-design til mere passende farver

Bilag 2: Poster 1 –beskrivelse af ideen

Når man laver en poster, så er det noget som alle kan se, så alle der går forbi denne udendørs poster er målgruppen. Herfra var så tanken, at det gælder om at fange folks opmærksomhed, så gerne noget der skiller sig ud.

Vi prøver jo at hjælpe de hjemløse, som vi går ud fra er uden tag, sultne, beskidte og meget kolde indvendig, så det skulle der laves om på. Derfor har posteren fået en meget mørk en dyb farve, som reflektere for de hjemløses lidelser.

På toppen af posteren ses en flok hjemløse, som ser ud til at have det meget skidt og elendigt. Derfor er de blevet placeret ved den sorte del, for at skabe tristhed og skyldfølelse blandt borgere der ser denne poster. De hjemløse i toppen af posteren er så blevet gjort sort/hvide, så de passer ind med elendigheden, og at man lægger mærke til at de skiller sig ud, i håb om at de kan finde det lyse sted, som de har så let af tilbage.

Går man en smule ned på posteren, har vi så ordet ”Irma” i hvid som står meget stort, som skal anses som det lys der er tilbage hos de hjemløse. Ordet står også mellem det sorte og det genkendelige Irmas blå. Herunder fortsætter teksten som siger ”Irma ... giver varm mad til de hjemløse”.

Målet er så at få målgruppen til at se, at de hjemløse er velkommen i Irmas Velgørenheds Café. Hvor der bydes velkommen til både de hjemløse og borgerne til åbningsfesten på cafeen og til cafeen generelt. Der er en accent dog på åbningsfesten, derfor står der en dato og lidt beskrivelse omkring hvad der skal foregå: mad fra en kendt chef og en koncert af live musik fra nogle gamle pop- og rokidoler Kim Larsen og Peter Belli, som kan genkendes af de forventede besøgende og skabe en traditionel hyggelig stemning.

Går man endnu længere ned, så bliver baggrundsfarve gradueret til lysere toner af blå indtil den bliver helt hvid i bunden. Det hjælper med at bedre adskiller logoet, som står i bunden, samt skaber bedre balance på billedet. Suppen, som blev placeret på højre side, skal fremstå som noget varmt, og virke åbent.

Helt nederst på siden har vi så oplysninger for interesserede, omkring vores beliggenhed, telefon og kontakt oplysninger, hvis man har spørgsmål eller ønsker at hører mere om eventen selv.

Bilag 3: Menu – design proces beskrivelse

Ideen bag menuen, var så at gå efter et typisk menu design, men så selvfølgelig med en blanding af varer som man normalt ville sælge på en cafe, og varer som er lavet fra Irmas assortment. Eftersom det kun er en café, så skal menuen ikke være komplet professionel, ved at indeholde flere retter og helst retter som gerne er lette at lave, men selvfølgelig som kan anses som en lille delikatesse.

Menuen skal byde på lidt af hvert, så man føler at man gerne vil komme igen. På menuen kan der findes få retter af forretter, hovedretter, sandwicher til de mindre sultne, nydelige desserter og selvfølgelig drikkevarer.

Retter og drikke

Det meste af retterne er lune eller varme retter, for vi føler at hjemløse har denne kolde og hårde følelse, så derfor vil vi gerne varme dem op.

Blandt nogle af de givne forretter, så har vi noget Flute, som gerne kan serveres varmt og lige fra ovnen, så har vi Gazpacho som normalt serveres koldt, men vi varmer den gerne hvis det ønskes, og til sidst noget lunt Cæsersalat. Retterne skal helst være sunde men også meget gerne velsmagende.

Alle sandwicher der tilbydes kan anbefales at de bliver serveret varmt, men dog kan de så også alle sammen blive serveret koldt. Inkluderet er der en klassisk Panini som man kender dem i Italien, med skinke og ost, varmet op. En dejlig Kyllinge sandwich kan der også bydes på, eftersom det ses som en anbefalet sandwich som mange til daglig normalt nyder. Til sidst er der så en Lakse sandwich.

Under hovedretter, er det så endt på en Grillstegt fasanbryst og Lam i karrysauce, noget mere uforventet, men gerne nogle retter man kan lave, af varer fra Irmas supermarkeder. En lille overraskelse skal der jo også være, så derfor er der en Irmas special.

Til sidst, har vi så nogle klassiske desserter, som til gengæld kommer fra Irma selv, frem for fra caféen. Eftersom Croissanter og Tiramisu skulle gerne tage tid til at blive forberedt, så helst skal det stå klart. Men hvis man vil have en varm dessert, så giver vi gerne på opvarmede Pandekager.

I bunden af menuen, har vi så drikkevarer, som nok er nogle af de mest typiske drikkevarer, inden for Sodavand og Øl. Hvis man ønske noget varmt at drikke, så er det der også, herunder tilbydes der kaffe eller the. Hvis man bare vil have et normalt glas vand, så kan man da selvfølgelig også bare få det.

Særlig menu

Til åbningsfesten dog skal der laves en særlig 3-retters menu af en kendt chef Tim Vladimir. Så de særlige retter indgår ikke til denne her menu. Vi har heller ikke planlagt de særlige retters menu til eventen, da det forventes at den kan planlægges efter de fødevarer man får fra Irmas overskudmad, som selvfølgelig ikke kan forudses så længe i forvejen. Der dog forventes at det bliver lettere med tiden at følge med hvilke fødevarer ankommer fra butikkerne og tilpasse menuen tilsvarende. Der forventes også at der laves særlige menuer til andre eventer på cafeen.