



# CSR Development

## CSR Website

# INDHOLD

<b>INDLEDNING</b>	<b>3</b>
<b>PROJEKTPLANLÆGNING</b>	<b>4</b>
<b>CSR-STRATEGI</b>	<b>5</b>
<b>DESIGN</b>	<b>7</b>
<b>SEO</b>	<b>8</b>



# INDLEDNING

Vi har valgt at arbejde med mejeriet Hansens Is som case i dette projekt. Med dem som eksempel har vi udviklet en CSR strategi, der er bygget op om et samarbejde med Fairtrade organisationen for at producere en Fairtrade mærket is variant. Ud fra dette, har vi kigget på både hvad Fairtrade kræver af deres samarbejdspartnere for at kunne give dem deres mærker, og hvad Hansens gør for marketing og CSR.

Før valget faldt på Hansens Is lavede vi en hurtig brainstorm:

- H&M
- Hansens Is i samarbejde Fairtrade organisationer
- Kims + relevante Interessenter (noget i mad-industrien og fairtrade igen?)
- Toms
- Moss Copenhagen (Måske samarbejde med organisation om bedre arbejdsforhold)
- Lakrids by Johan Bülow (evt. Fairtrade)

Ved nærmere undersøgelse fandt vi ud af at mange af firmaerne allerede har en detaljeret CSR-strategi, bortset fra Hansens Is, Moss Copenhagen og Lakrids by Johan Bülow. Valget faldt på Hansens Is, fordi det er en virksomhed der eksisteret længe.

I løbet af denne rapport vil vi vise både vores planlægning af det udarbejdet materiale, en forklaring på hvad CSR nærmere betyder både overordnet og for Hansen's Is, udviklingen af designet for vores hjemmeside og hvordan vi har inkomperet vores undervisning i SEO i koden til sitet.

## Design brief

For at få et bedre overblik over projektet og hvad vi gerne vil opnå har vi lavet et design brief der beskriver vores indhold og mål.

Opstart af projekt: 01.02.2016

Deadline af projekt: 19.02.2016 kl. 16

Virksomheden:

Hansens is // <http://www.hansens-is.dk/>

Krav til produktet:

Prototype af et re-design af deres nuværende hjemmeside, el. en helt ny, med fokus på CSR

Optimering af SEO for større mulighed for at blive vist i søgeresultater

Fund af samarbejdspartnere til at forbedre virksomhedens samfundsansvar og optimere salg

Firmaets ønsker:

At forbrugeren sætter fokus på økologi og miljøet, og derved støtter de varer som opfylder disse krav.

At der kommer en større fokus på virksomhedens samfundsansvar igennem hjemmesidens indhold.

Formål med produktet:

Formålet med produktet er at finde en el. flere samarbejdspartnere der kan partner op med Hansens Is for at optimere virksomhedens samfundsansvar, samt fortjeneste.

Ønsker til websitet fra designerne:

Vi ønsker at hjemmesiden er lettilgængelig for alle, med fokus på at promoverer CSR.

Redesignet skal stå i overensstemmelse med den originale hjemmeside, således at genkendeligheden forbliver den samme.



# PROJEKTPLANLÆGNING

For at optimere projektarbejdet og sørge for at vores arbejde kan blive ordentlig struktureret, satte vi os i starten af projektperioden og udarbejdede både en WBS (Work Breakdown Structure) og en PBS (Project Breakdown Structure). Vi har brugt disse to systemer til at uddelegere vores arbejde, og har lavet et Gantt-kort ud fra dem.

## WBS og PBS

Work Breakdown Structure er blevet udarbejdet for at give os et større overblik over de individuelle opgaver og deres underopgaver.

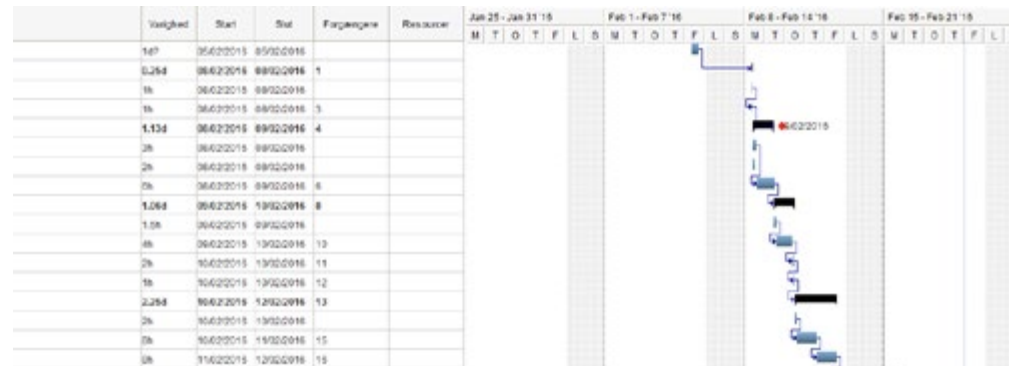
Vi har brugt skemaet til at uddele arbejdsopgaverne imellem os, hvilket er gået hurtigere og nemmere end hvis vi ikke havde udarbejdet en WBS, da vi på forhånd inden uddelegeringen allerede vidste hvad for nogen opgaver der skulle klares i løbet af dette projekt.

For bedre at kunne forstå projektet på et større plan, lavede vi også en Project Breakdown Structure. Den ligner og fungerer på mange måde ligesom WBS'en, men er en meget bredere model for det kommende arbejde. Hvor WBS'en kigger på individuelle opgaver og deres underopgaver, er PBS'en et meget større kig på hele projektet. Det giver os, ligesom vores WBS, et bedre overblik over projektets arbejde.



# GANTT

Ud fra disse to modeller har vi brugt den information vi har udarbejdet til at opbygge et Gantt-kort. Med hjælp fra Gantt-kortet har vi givet os selv et bedre visuelt overblik over projektets længde, samt i hvilken rækkefølge de forskellige opgaver kommer efter hindanden. Gantt'en kan være en bedre visuel indikator for projektarbejdet end WBS'en eller PBS'en, da de to modeller tit kan være lidt abstrakte at se på.



# CSR-STRATEGI

## HVAD ER CSR?


CSR betyder Corporate Social Responsibility, som oversat til dansk betyder virksomhedernes samfundsansvar.

I forsøget på at finde ud af hvilken CSR-strategi der passer bedst til Hansens Flødeis vil vi nu kigge nærmere på virksomhedens aktiviteter. Hvad gør Hansens Flødeis allerede.

## HVAD GØR HANSENS FLØDEIS?

Kigger man på hjemmesiden til Hansens Flødeis er det ikke tydeligt at de har en CSR-strategi. De går helt tydeligvis op i hvilke råvarer de bruger i deres produkter, da de endda har en hel underside kun dedikeret til råvarer. Her kan man læse om råvarernes historie, men at de i valget af råvarer tager et egentligt samfundsansvar står ikke klart. Om en del af den vanille de bruger står der at "Bønderne er gennem årene blevet økologiske og "Fair for life"-certificerede", men man skal lede godt for at finde det.

I forlængelse af forrige afsnit vil vi nu vise et eksempel på hvordan værdikæden for en af Hansens Flødeis' råvarer ser ud.

Ejere: Høj nettoindkomst og eget markedsværdi. Holde omkostninger på et minimum. Tilfredse medarbejdere. Medarbejdere: Gode arbejdsforhold til en fornuftig løn. (1)			
<b>Intern</b>	Holde øje med virksomhedens konkurrenter via hjemmesider, årsrapporter, business sektionen i aviserne mv. (4)		
<b>Ekstern</b>	Specialisering og koncentration, 'no change' strategi. (6)	Sstyrker (Strengths (S)): Fast kundegrundlag og høj kvalitet. (5)	Svagheder (Weaknesses (W)): Ikke den store mulighed for ekspansion og manglende marketing. (5)
Hansens Is mejeri Bla segment. Personer med høj indkomst, som har fokus på kvalitet og helhed. Gode, friske råvarer af høj kvalitet. Hansens Is kan trues af andre mejeri der kan lave lignende produkter til lavere pris Rig mulighed for samarbejdspartnere. (2)	Muligheder (Opportunities (O)): Mulighed for samarbejdspartnere, som Fairtrade (og derfor udvide kundesegmentet til det Grønne segment). (3)	Maxi-Maxi (SO)	Mini-Maxi (WO) 
	Trusler (Threats (T)): Rivaliserende virksomheder som kan lave lignende produkter til lavere pris. Ændringer i det politiske landskab. (3)	Maxi-Mini (ST)	Mini-Mini (WT)

# INTERESSEENTERNE

## EJER

Både for Fairtrade og Hansens-is kan deres samarbejde blive profitabelt, da Fairtrade får deres logo på endnu et produkt og Hansens-Is kan få gavn af et Fairtrade logo ved at markedsføre deres is og yoghurt som et produkt der er skabt af gode råvarer, samt deres medarbejdere arbejder efter ordenlige arbejdsvilkår.

Vi vil kategorisere "Ejer" under dominant stakeholders, da de både har magt og legitime rettigheder i firmaet, som gør at de har magt i hvert projekt som udføres i firmaet. Derfor skal man regelmæssigt informere dem om de igangværende projekter.

## FORBRUGER

Som det står skrevet i ovenstående punkt, kan Fairtrade logoet få forbrugerne til at bruge deres indkomst på Hansens-Is uden at overveje konkurrenternes is eller yoghurt på baggrund af Fairtrade logoet ved at vide firmaet går ind for ordentlig arbejdsvilkår.

Forbrugeren kan kategoriseres under to punkter. Første er demanding stakeholders, her har forbrugeren overordnet krav, men har ikke legitim magt til at videreføre de krav som de ønsker. Så uanset hvad, kan de kun prøve at presse deres krav. Mere end det kan de ikke gøre. Det bedste et firmaet kan gøre er at ikke bruge for meget af deres tid på at fokusere på dem frem for deres egen virksomhed.

Dangerous stakeholders er det andet punkt som forbrugeren placeres under. Her har forbrugeren magt og krav. Derfor ses denne forbruger som meget farlige for et firma, da de kan presse firmaet til at ændre deres måde at producere deres produkter ved at bruge deres implicitte magt og presse firmaet til at ændre deres produktionsmetoder. Derved kan det være klogt, at forbrugeren altid er tilfreds med firmaet.

## FAGFORENINGER

Her kan Hansens-is få problemer da deres råvarer kommer fra udlandet og det land har anderledes regler inden for arbejdsvilkår, arbejdstimer og -tider, børnearbejde osv. Dette modarbejder dem, hvilket bety-



der at Hansens Is skal holde øje med det lands regler og regere hurtigt, hvis der skulle komme ændringer. Det ville have været nemmere hvis de fulgte samme regler som Danmark.

Her kan Hansens-is få problemer da deres råvarer kommer fra udlandet og det land har anderledes regler inden for arbejdsvilkår, arbejdstimer og -tider, børnearbejde osv. Dette modarbejder dem, hvilket betyder at Hansens-is skal holde øje med det lands regler og regere hurtigt, hvis der skulle komme ændringer. Det ville have været nemmere hvis de fulgte samme regler som Danmark.

## KONKURRENTER

Når Hansens Is bliver certificeret Fairtrade samarbejdspartnere, tager de større afstand fra deres konkurrenter da de kan tilbyde flere ting som økologi og fairtrade produkter, hvilket deres konkurrenter ikke har. Det er muligt at deres rivaler taber mange kunder som ønsker sådan et produkt, de kan stå ved uden at tænke at de gør noget uetisk.

Dangerous stakeholder kan også anvendes til konkurrenterne, da deres konkurrenter har magt de kan bruge til at presse Hansens Is. Konkurrenterne kan have magt på markedet, hvilket kan ligge pres på Hansens Is ved f.eks. at lancere nye produkter, da de kan have kapital til at teste flere forskellige varianter og derved ligge pres på Hansens-Is. Dette kan resultere i, at de også prøver at lancere nye varianter uden at undersøge markedet og derved få en omkostning, uden garanti for et positiv afkast da de ikke har undersøgt om hvorvidt markedet var klar til et nyt produkt.

## LEVERANDØR

Her ønsker begge firmaer, familien Eriksson og Hansens-is, en større markedsandel. Familien Eriksson vil gerne udbyde deres mangoer til nye markeder og få deres råvarer til nye kunder som derved vil øge deres årlig indkomst. Hansens-is får gavn af det samarbejde når deres kunder køber is med mango smag hvilket vil øge Hansens-is årlige indkomst og samtidigt øge efterspørgslen af mangoer fra familien Eriksson hvilket er et win-win for begge partnere.

Definite stakeholder bruges under leverandører da Familien Eriksson har magt og kan presse/tvinge Hansens Is. Dette kan Familien Eriksson gøre, fordi de har de nødvendige produkter, til at fremstille de forskellige is smage, som bliver brugt til fremstilling af isen hos Hansens Is. Yderligere kan Familien Eriksson presse dem til f.eks. betale mere end

de tidligere har gjort, da de muligvis er den eneste plantage af de nødvendige produkter, tætteste på Danmark.

Fairtrade Fairtrade mærket blev opstartet i midten af 1900-tallet, og har siden da udbredt sig internationalt. Deres fokus område er at sikre gode arbejdsvilkår for plantetagearbejdere, og at råvarerne er bæredygtige.	
Styrker (Strengths (S))	Svagheder (Weaknesses (W))
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stort firma</li> <li>• Længe på markedet</li> <li>• Velkendt</li> <li>• Internationalt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nye konkurrenter indenfor deres område</li> </ul>
Muligheder (Opportunities (O))	Trusler (Threats (T))
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nemmere tilgang til andre lande via samarbejdspartnere</li> <li>• Spredte til nye råvarer/produkter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Non-profit</li> <li>• Manglende efterspørgelse</li> <li>• Optaget marked</li> </ul>



# DESIGN

Her er udkast til vores design manual.

## DESIGN VALG

### FARVER



*Hansens*

FLØDEIS

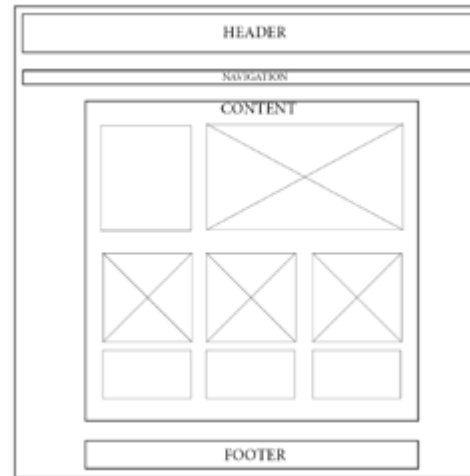


## BRØDTEKST

Mørkeblå i størrelse 14px.

For første gang nogensinde kombinerer Hansens Flødeis sine traditionelle metoder med et andet mejeriprodukt...

## WEBDESIGN



## TYPEFACES

Alt er skrevet med en enkelt font, **Bitter**, som variere i størrelse og farve.

## OVERSKRIFTER

´Bold´ i sort størrelse 24px og 18px.

# VORES IS - HANSENS IS

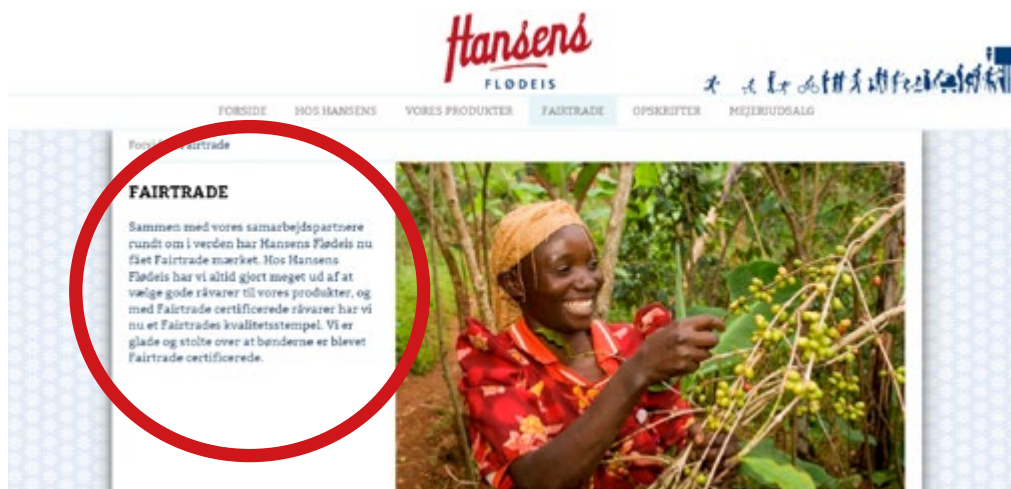


# SEO

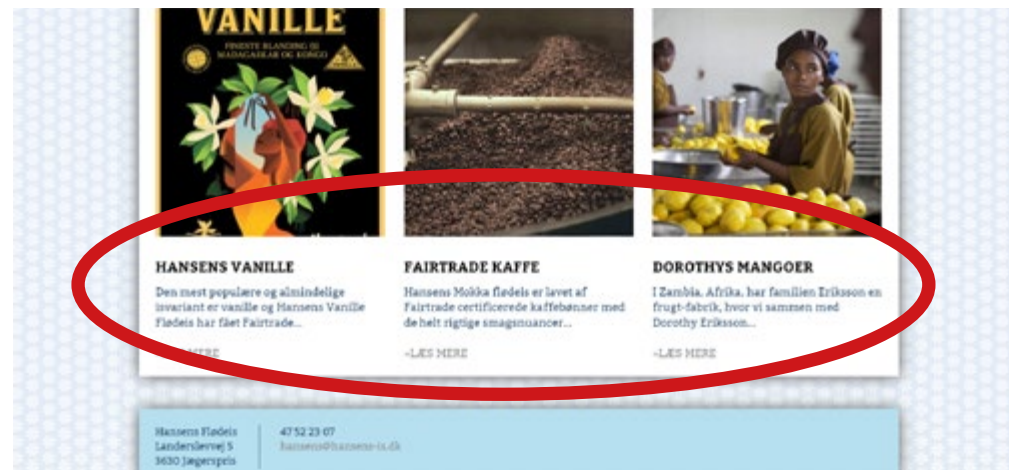
I forsøget på at optimere websitet til SEO har fokus været på at inkludere ordene Hansens Flødeis og Fairtrade i al tekst og alt-tags.



Alt-tagget på billedet er Hansens Flødeis Fairtrade.



Alt-tagget på billedet er Fairtrade hos Hansens Flødeis.



Alt-tagget på billederne er Hansens Flødeis Fairtrade Vanille, Hansens Flødeis Fairtrade Kaffe og Hansens Flødeis Fairtrade Mango.



Alt-tagget på billedet er Hansens Flødeis Fairtrade Mangoer.

