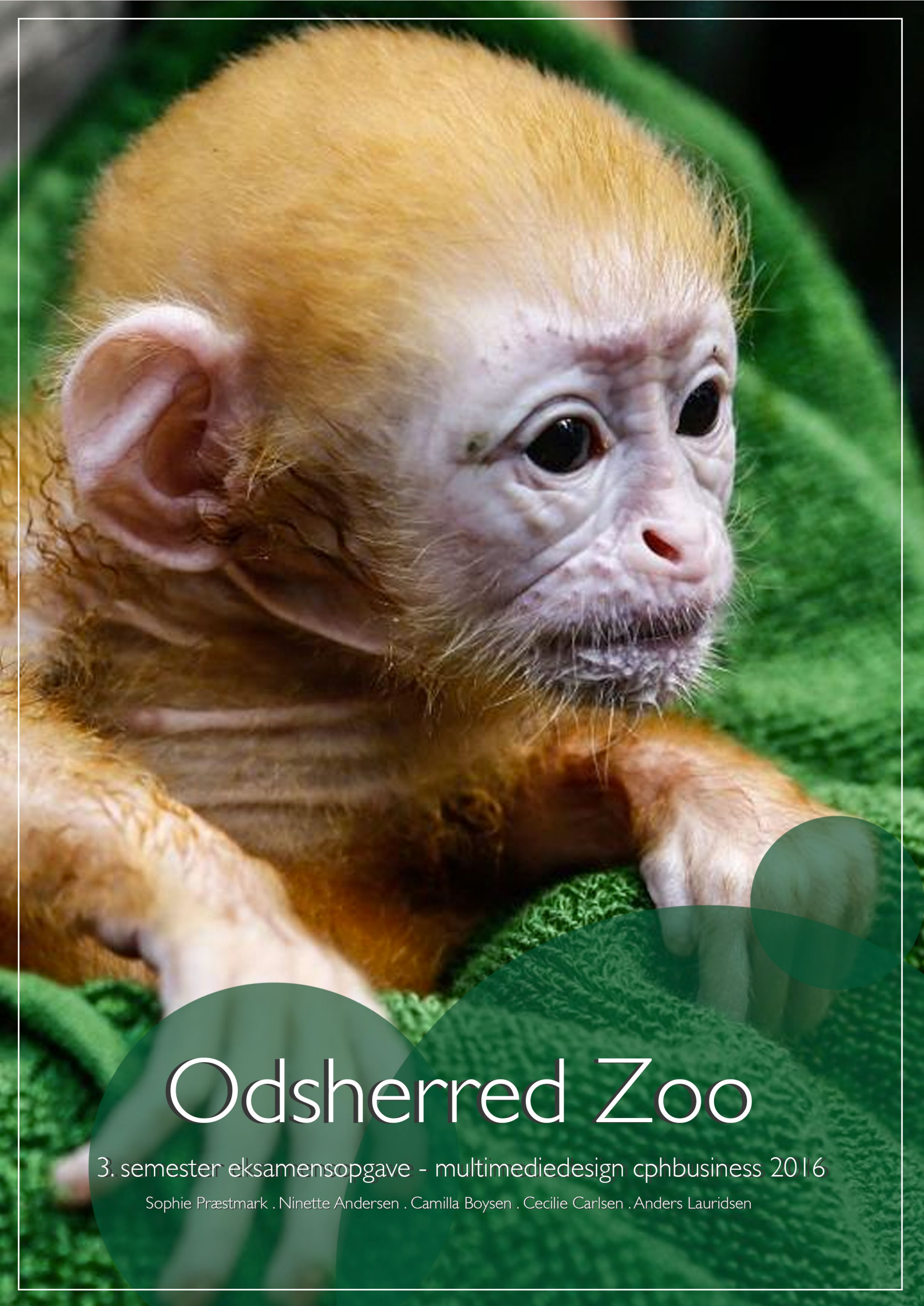




# Odsherred Zoo

3. semester eksamensopgave - multimediedesign cphbusiness 2016

Sophie Præstmark . Ninette Andersen . Camilla Boysen . Cecilie Carlsen . Anders Lauridsen



3. semester eksamensprojekt "Odsherred Zoo" Gruppe nr. : 6 mulA 2016

Projekt URL / Projekt GitHub



Kampagne

Ninette Andersen  
cph-na96@cphbusiness.dk

A handwritten signature in white ink, appearing to read "Ninette Andersen".



mobile apps & Joomla

Camilla Honoré Boysen  
cph-cb235@cphbusiness.dk

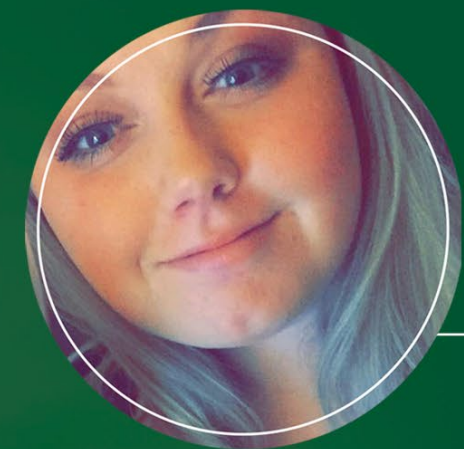
A handwritten signature in white ink, appearing to read "Camilla Boysen".



wordpress & service design

Anders Lauridsen  
cph-al173@cphbusiness.dk

A handwritten signature in white ink, appearing to read "Anders Lauridsen".



mobile apps & Joomla

Cecilie Cogi Carlsen  
cph-cc160@cphbusiness.dk

A handwritten signature in white ink, appearing to read "Cecilie Carlsen".



mobile apps & Joomla

Sophie Præstmark  
cph-sp202@cphbusiness.dk

A handwritten signature in white ink, appearing to read "Sophie Præstmark".

Lærere:

Ivan Rosenvinge Frederiksen, IRF , Merete Geldermann Lützen, MLI, Torben Østrup, TOR, Tue Becher, TUJE  
Marc Kluge, KLU, Jesper Hinchely, JHI, Lene Juhl Nielsen, LNJI, Thomas Gregersen, TBG, Ian Wisler-Poulsen, IWP



# Indholdsfortegnelse

|                                                       |    |
|-------------------------------------------------------|----|
| INDLEDNING                                            | 04 |
| Indledning og problemfelt                             | 4  |
| Problemformulering                                    | 4  |
| Målsætning                                            | 4  |
| Afgrænsning                                           | 4  |
| Metode & teori                                        | 4  |
| Field research                                        | 5  |
| Desk research                                         | 5  |
| Modeller og metoder                                   | 5  |
| REDEGØRELSE                                           | 05 |
| Odsherred Zoo                                         | 5  |
| Dyrevelfærd                                           | 6  |
| PROJEKTPLANLÆGNING                                    | 06 |
| Brainstorm                                            | 6  |
| Product Breakdown Structure                           | 8  |
| SCRUM                                                 | 8  |
| Sprint 1 - "Planlægning & analyse"                    | 8  |
| Sprint 2 - "backend & frontend kodning"               | 9  |
| Sprint 3 - "kampagne & markedsføringstiltag"          | 9  |
| Sprint 4 - "finpudsning & tilrettelægning af rapport" | 10 |
| ANALYSE                                               | 10 |
| Ekspertvurdering                                      | 10 |
| SWOT                                                  | 11 |
| Stakeholderanalyse                                    | 13 |
| Stakeholderkort                                       | 13 |
| Stakeholder skema                                     | 14 |
| Spørgeskemaundersøgelse                               | 15 |
| Segmentering                                          | 15 |
| Segment 01 - "Børnefamilierne"                        | 15 |
| Segment 02 - "Dyreelskerne"                           | 16 |
| Segment 03 - "Unge"                                   | 16 |
| Segment 04 - "De lokale"                              | 17 |
| KOMMUNIKATION                                         | 18 |
| Markedsføring                                         | 18 |
| Differentiering & positionering                       | 19 |
| Offline medier                                        | 19 |
| Sociale medier                                        | 21 |
| DESIGN UDVIKLING                                      | 22 |
| Design Brief                                          | 22 |
| Billeder                                              | 22 |
| Logo                                                  | 22 |
| Typografi                                             | 22 |
| Data                                                  | 22 |
| Search Engine Optimisation (SEO)                      | 22 |
| Farver                                                | 24 |
| Typografi                                             | 24 |



|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| DESIGNMANUAL                         | 24 |
| INTERAKTION                          | 26 |
| Kortsortering .....                  | 26 |
| Kravspecifikation for database ..... | 26 |
| ER-diagram .....                     | 27 |
| Attributtabel .....                  | 27 |
| Use case model .....                 | 28 |
| Webdesign .....                      | 28 |
| HTML .....                           | 28 |
| CSS .....                            | 29 |
| JavaScript .....                     | 29 |
| jQuery .....                         | 30 |
| PHP .....                            | 30 |
| Header & Footer .....                | 31 |
| Dyrene .....                         | 31 |
| Search Engine Optimization .....     | 31 |
| Facebook .....                       | 31 |
| Frontend grafik .....                | 32 |
| Wireframes & mockup .....            | 32 |
| Logo .....                           | 33 |
| Baggrund .....                       | 33 |
| Billeder .....                       | 33 |
| Brugermanual .....                   | 34 |
| Brugertest .....                     | 35 |
| KONKLUSION & PERSPEKTIVERING         | 36 |
| Perspektivering .....                | 36 |
| LITTERATURLISTE                      | 37 |



# INDLEDNING

## Indledning og problemfelt

Vi har ved dette projekt fået til opgave at udvælge en virksomhed, og udvikle tiltag for denne, hvoraf 50% af indholdet skal vedrøre interaktion, 25% af indholdet skal vedrøre design, og de sidste 25% af indholdet skal vedrøre kommunikation. Vi har valgt at tage udgangspunkt i organisationen Odsherred Zoo, som er Danmarks første zoo og rescue center, for eksotiske dyr<sup>1</sup>. Organisationen har modtaget dyr de sidste 8 år, fra både Falck, Dyrenes beskyttelse, private og andre rescue centre i Europa, der ikke længere selv har kunne passe deres eksotiske dyr<sup>2</sup>. De opererer ud fra hvor der end er plads og midler, og har derfor haft svært ved at få indsamlet nok penge, til at opretholde deres organisation<sup>3</sup>. Denne organisation er relevante for os at arbejde med, idet de både har brug for omfattende optimering online og offline, hvor vi vil være i stand til at fremvise mange af de færdigheder, vi har tilegnet os på 3. Semester.

Odsherred Zoo har i en længere periode oplevet udfordringer, i forhold til at opretholde deres organisations popularitet og brede deres budskab om at hjælpe dyr i nød<sup>4</sup>. Odsherred Zoo er en "rescue zoo", som arbejder hårdt for deres hjertesag. Derfor har de også en masse de gerne vil formidle videre, især på deres hjemmeside. Den nuværende side<sup>5</sup> er dog meget svær at navigere rundt på, hvilket vil være frastødende for nogle. De har brug for at få forenklet deres overordnede koncept, og få kommunikeret deres organisations kernekompetencer ud til en bredere målgruppe, så organisationen fortsat kan opretholdes, og hjælpe dyr i nød.

## Problemformulering

“

Hvordan kan online & offline media bruges til at styrke Odsherred Zoo som brand, for at opnå større interesse for organisationen, tiltrække flere besøgende, og skabe et stærkere økonomisk grundlag, til gavn for deres fremtidige overlevelse?

”

### Underspørgsmål

- Hvordan kan databaseudvikling være med til at understøtte Odsherred Zoo online?
- Hvordan kan kommunikation og designudvikling være med til at højne interessen for Odsherred Zoo, og potentielt tiltrække flere besøgende?
- Hvordan kan brugen af interaktive redskaber være med til at styrke Odsherred Zoo økonomisk?

## Målsætning

På baggrund af tidligere regnskaber og budgetter<sup>6</sup>, har vi vurderet målsætningen for projektet til at være :

700.000kr i overskydende profit, baseret på donationer fra b2c samt b2b sponsorer og donorer, indenfor de første 12 mdr. efter åbningsdagen - start Januar 2017.

## Afgrænsning

Projektets hovedfokus vil ligge på optimering og udvikling af eksisterende brand, hvor Odsherred Zoos overordnede koncept og identitet ikke berøres, men præciseres og videreudvikles i håbet om større succes og flere ressourcer til organisationen.

Vi vil hovedsageligt fokusere på emnerne interaktionsudvikling, design og kommunikation, i forlængelse af at optimere Odsherred Zoos nuværende hjemmeside, og udvikle en tilhørende database, responsivt layout, og andre relevante interaktive elementer. Derudover vil vi også optimere den generelle promovering af parken, med fokus på skabe større interesse for organisationen, hos udvalgte segmenter.

Vi vil overvejende beskæftige os med de færdigheder og viden vi har tilegnet os ved undervisningen på 3. semester, dog med elementer fra klassiske markedsførings håndbøger og andet relevant markedsføringsmateriale.

Vi vil redegørende belyse Odsherred Zoos økonomiske situation ved målsætningen for projektet, men reelle tal og budgetter for organisationen, vil ikke inkluderes i analysen.

## Metode & teori

Vi vil først og fremmest tilgå opgaven på et redegørende niveau, hvor vi fremlægger og tilrettelægger behov og muligheder for Odsherred Zoo. For at sikre os at vi tager udgangspunkt i et relevant og hensigtsmæssigt emne, vil vi kortlægge hvilke tendenser og trends der er for dyrevelfærd i dagens Danmark.

1 <http://www.odsherreds-zoo.dk/rescue-center.html>

2 <http://www.odsherreds-zoo.dk/rescue-center.html>

3 <http://www.dr.dk/nyheder/indland/zoo-taet-paa-konkurs-600-dyr-paa-truet-paa-livet>

4 <http://sn.dk/Odsherred/Odsherred-Zoo-lukningstruet/artikel/381140>

5 <http://www.odsherreds-zoo.dk/parken.html>

6 <https://www.bisbase.dk/company/regnskab.php?virksomhed=Fonden+Odsherred+Zoo+Rescue&branche=Kultur+og+fritid&cid=1178360&iid=56>



## Field research

Ved udviklingen af tiltag for Odsherred Zoo, vil vi udføre field research, og herved indsamle primær data, både i form af kvantitative og kvalitative dataindsamlingsmetoder. Vi vil eksempelvis udføre en indledende online spørgeskemaundersøgelse, efterfulgt af forskellige individuelle brugertests, hvor vi indsamler nye data, for bedre at kunne besvare vores problemformulering.

Grunden til at vi har valgt at indlede vores dataindsamling med en online spørgeskemaundersøgelse, og derefter udfører en dybdegående brugertest, er at vi på denne måde, hurtigere vil kunne danne os et bredere overblik over den potentielle markeds- og konkurrencemæssige situation for Odsherred Zoo, og derefter sikre os at vores løsning for parken, møder den potentielle målgruppes ønsker og behov.

## Desk research

Efterfølgende vil vi påbegynde en dybdegående desk research, i en udspecificeret analyse af markedet, med udgangspunkt i hvilke udfordringer og muligheder Odsherred Zoo står overfor. Ud fra dette vil vi udarbejde nye tiltag for parken, for at skabe større interesse for organisationen, og på sigt lokke flere besøgende til. Vi vil kontinuerligt forholde os kritisk og analytisk til vores indsamlede data, og tilhørende kilder. Helt konkret har vi anvendt desk research til at indsamle grundlæggende oplysninger om Odsherred Zoo og deres målgruppes interesseområder. Dette vil sammen med vores field research, danne grundlaget for vores analyse og innovationstækning.

## Modeller og metoder

Kvantitative og kvalitative dataindsamlingsmetoder, brugt ved projektet:

Spørgeskemaundersøgelser, Ekspertvurdering, Brugertest, Kortsortering

Udviklingsmetoder, brugt ved projektet:

SCRUM, Product Breakdown Structure

Markedsføringsmodeller og kommunikationsmetoder, brugt ved projektet:

SWOT/TOWS, Minerva modellen, Stakeholderkort

Interaktionsudviklings metoder, brugt ved projektet:

ER diagram, Attributtabel, Use Case model

# REDEGØRELSE

## Odsherred Zoo

Odsherred Zoo er Danmarks første zoo og rescue center for eksotiske dyr, beliggende i Odsherred tæt ved Asnæs på Sjælland. Parken strækker sig over 14 tønder land, og huser over 600 dyr fordelt på 100 arter<sup>7</sup>. De specialiserer sig i hold af små aber, og har Danmarks største samling af små og mellemstore primater, hovedsageligt fra Sydamerika, Asien, Afrika og Madagaskar<sup>8</sup>. I parken er det muligt for de besøgende at komme helt tæt på dyrene, da de ikke er indhegnede af meter høje hegn eller tykt glas. Både påfugle, kaniner og høns går endda frit rundt, og derudover går Odsherred Zoo højt op i at inddrage interesserede besøgende via forskellige aktiviteter som f.eks. skildpadde badning, ponyridning, foredrag og guidede ture<sup>9</sup>.

Odsherred Zoo har gennem de sidste 8-9 år påtaget sig et stort ansvar i at modtage dyr fra andre rescue centre, organisationer samt private, som ikke længere evner at passe deres eksotiske dyr<sup>10</sup> korrekt. Parken samarbejder bl.a. med det hollandske rescue center AAP, der tager nødsaget dyr ind, og placerer dem i godkendte zoos og centre rundt omkring i verden. Udover AAP, samarbejder zooen også med Vogelrevalidatiecentrum Zundert i Holland, LAV Settore ESotic i Italien og et Fransk universitets forsøgscenter<sup>11</sup>. Dyrene kan have visse handicap eller skavanker, men er altid smertefrie og har en høj livskvalitet<sup>12</sup>. Oftest er mange rescue centre rundt omkring i verden utroligt fattige, og derfor er det heller ikke uvant at Odsherred Zoo selv bliver nødt til at betale for transport, nye anlæg, pasning og medicinering ved modtagelsen af nye dyr. Alt dette har kostet parken dyrt, de sidste mange år og derfor har de været nødsaget til offentligt at søge om hjælp og støtte til projektet fra fonde, firma sponsorer og privatpersoner.

I 2014 stod Odsherred Zoo overfor en alvorlig situation, idet dyre lån og lave besøgstal havde resulteret i, at zooen var tæt på at gå konkurs<sup>13</sup>. En uge inden åbningsdagen i januar 2014, stod parken til at mangle ca. 1 million kroner, før de igen ville kunne skaffe nok føde, og ressourcer til pasningen af deres 600 dyr. Hvis Jørgen Ankergrøn (tidligere ejer af Odsherred Zoo) ikke kunne skaffe omkring en million kroner i løbet af den kommende uge, ville parken lukke og de fleste af dyrene ville blive aflivet<sup>14</sup>. Heldigvis lykkedes det at indsamle nok penge ind til at sikre parken og dens dyr deres overlevelse. Specielt lokalsamfundet i Odsherred, satte sig for at hjælpe

7 <http://www.odsherreds-zoo.dk/historie.html>

8 <http://www.odsherreds-zoo.dk/historie.html>

9 <http://www.odsherreds-zoo.dk/aktiviteter.html>

10 <http://www.odsherreds-zoo.dk/rescue-center.html>

11 <http://www.odsherreds-zoo.dk/rescue-center.html>

12 <http://www.odsherreds-zoo.dk/rescue-center.html>

13 <http://www.dr.dk/nyheder/indland/zoo-taet-paa-konkurs-600-dyr-paa-truet-paa-livet>

14 <http://www.dr.dk/nyheder/indland/zoo-taet-paa-konkurs-600-dyr-paa-truet-paa-livet>



zooen, og tilsammen donerede flere hundrede tusinde kroner. Efterfølgende lavede Jørgen Ankergren zooen om til en fond i stedet for et aktieselskab, som det tidligere havde været for at gøre støttemulighederne bedre, så der fremover ville blive ved med at være en rescue zoo i Odsherred.

Dyrevelfærd

Odsherred Zoo differentierer sig på det danske marked, ved at være Danmarks første rescue zoo. De går ikke udelukkende op i at udstille dyrene, som mange andre zoologiske haver gør, de sætter i stedet høje krav til dyrevelfærds aspekter som beskriver, hvordan dyr ikke bør udsættes for lidelser i menneskers varetægt.

Generelt dækker begrebet dyrevelfærd over dyrets velbefindende, såvel fysisk som psykisk. Dog kan det også beskrive menneskers bekymring for dyrs velfærd, en debat om dyreetik og dyrs rettigheder, eller holdninger til forskellige former for brug af dyr og animalske produkter<sup>15</sup>.

De første som systematisk bekymrede sig om dyrs velfærd var induskulturen<sup>16</sup>(3300–1300 f.Kr.<sup>17</sup>) De havde den religiøse overbevisning at ens forfædre vendte tilbage i dyreform, og at dyrene derfor bør behandles med samme respekt som mennesker<sup>18</sup>. I dag vil mange danskere umiddelbart forbinde sådanne religiøs overbevisning om dyrevelfærd, med hinduismen, i og med at de fleste danskere har kendskab til, at køer er hellige i f.eks. Indien. Hinduister forbinder nemlig guden Krishna med køer, og derfor viser man dette dyr særligt respekt, også den dag idag<sup>19</sup>.

Faktisk behøver man ikke søge så langt væk, for at opspore en lignende religiøs overbevisning om, at dyr skal behandles med respekt af mennesker. I forhold til hinduismen, er der eksempelvis mange ligheder mellem Jesus og Krishna - faktisk er de næsten ens. Krishna var nemlig hyrde, præcis ligesom Jesus også var det<sup>20</sup>. Jesus afbildes i stedet som hyrde for får, som han har vist sin kærlighed, med antydning af at han passer på os mennesker. Udover dette, er det en kristen pligt, at være god mod dyr<sup>21</sup>. I den kristne tro, er menneskene en højere skabning end dyrene, fordi Gud har skabt mennesket i sit eget billede med en sjæl og ånd, som kan erkende Gud. Men samtidigt har Gud givet mennesket et medansvar, for at beskytte dyrene, og naturen i det hele taget<sup>22</sup>.

I og med at mange danskere har taget værdierne fra oplysningstiden til sig<sup>23</sup>, herunder bl.a. rationalisme og religionskritik, er denne religiøse overbevisning om vores ansvar over for dyrevelfærden, muligvis gledet lidt ud i sandet. Dog viser en ny undersøgelse fra TNS Gallup lavet for Landbrug og Fødevarer, at 7 ud af 10 danskere i dag bekymrer sig om dyrevelfærd<sup>24</sup>. Specielt emner som sætter spørgsmålstejn ved, om dyret kan udleve sin naturlige adfærd og har adgang til mad og vand. Den stigende interesse<sup>25</sup> for dyrevelfærd hos danskerne gør det derfor relevant at fokusere på mulighederne det åbner op for i forhold til udviklingen af nye tiltag for Odsherred zoo. Det er vigtigt at huske på, at alle mennesker har en samvittighed, og mange danskere har fokus på deres egen samvittighed i forhold til hvordan de behandler dyr i det hele taget. Derfor ligger det lige til højrebenet for Odsherred zoo, at fokusere på den del af befolkningen, som rent faktisk anser dyr for mere end "bare" mad og underholdning. Odsherred zoo vil kunne anvende disse forhold til deres egen fordel, da de selv opfylder disse dyreetiske krav. Odsherreds Zoo skal dog have meget mere fokus på deres måde at kommunikere deres hjertesag ud på, f.eks. via de sociale medier, såsom Facebook og Instagram. De skal også have fokus på at promoverer sig selv bedre og mere tydeligt til deres relevante målgruppe.

PROJEKTPLANLÆGNING

Brainstorm

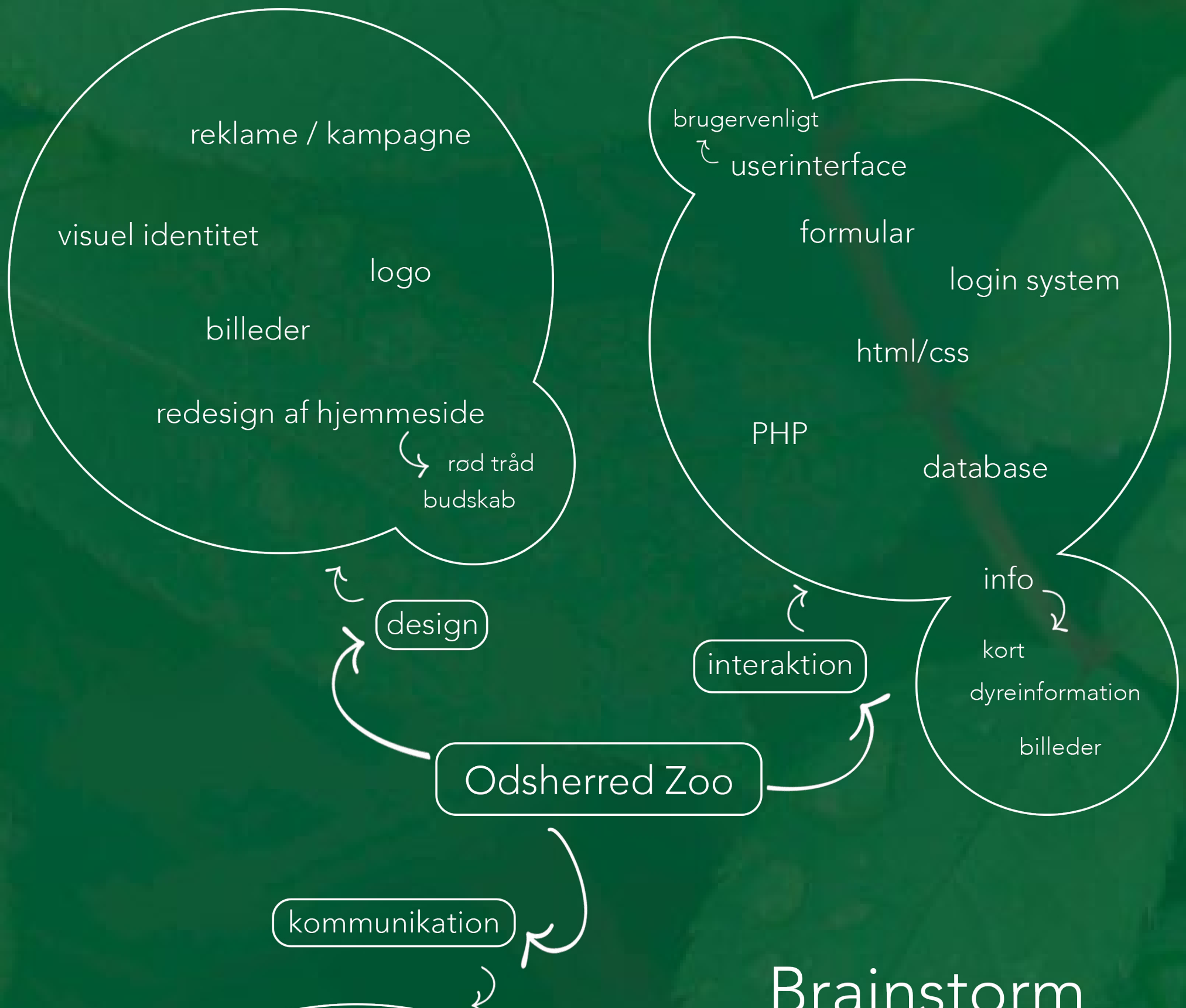
Vores proces begyndte ved, at vi alle lavede en brainstorm over organisationen Odsherred Zoo. Her gik vi igang med at idégenerere ud fra et forholdsvis objektivt perspektiv, med hovedfokus på områderne: design, interaktion og kommunikation.

For at få alle detaljer med i vores overvejelser, lagde vi ud med at diskutere hvert enkelt af disse områder. Kommunikation blev vores mest diskuterede område, idet vi her fik defineret vores endelige målsætning for projektet; at lokke nye besøgende til, for at sikre bedre vilkår og flere midler for Odsherred Zoo, så de i fremtiden vil være i stand til at udføre deres arbejde. Da de er en Non-profit organisation, er Zooen nemlig lige så afhængige af deres besøgende, som af donationer fra både privatpersoner og virksomheder.

Den endelige brainstorm ses på næste side.

15 [https://materialeplatform.emu.dk/materialer/public\\_downloadfile.do?mat=37043414&id=37043411](https://materialeplatform.emu.dk/materialer/public_downloadfile.do?mat=37043414&id=37043411)  
16 <https://da.wikipedia.org/wiki/Dyrevelf%C3%A6rd>  
17 <https://da.wikipedia.org/wiki/Induskulturen>  
18 <https://da.wikipedia.org/wiki/Dyrevelf%C3%A6rd>  
19 <http://www.religion.dk/sp%C3%B8rg-om-hinduisme/koen-er-hellig>  
20 <http://www.religion.dk/importfallback/kristus-og-krishna-ligner-hinanden>  
21 <http://www.religion.dk/sp%C3%B8rg-om-kristendom/det-er-en-kristen-pligt-v%C3%A6re-god-mod-dyrene>  
22 <http://www.religion.dk/sp%C3%B8rg-om-kristendom/det-er-en-kristen-pligt-v%C3%A6re-god-mod-dyrene>  
23 [https://en.wikipedia.org/wiki/Religion\\_in\\_Denmark#Religiosity](https://en.wikipedia.org/wiki/Religion_in_Denmark#Religiosity)  
24 <http://fodevarewatch.dk/Detail/article8805964.ece>  
25 <http://fodevarewatch.dk/Detail/article8805964.ece>





## Brainstorm

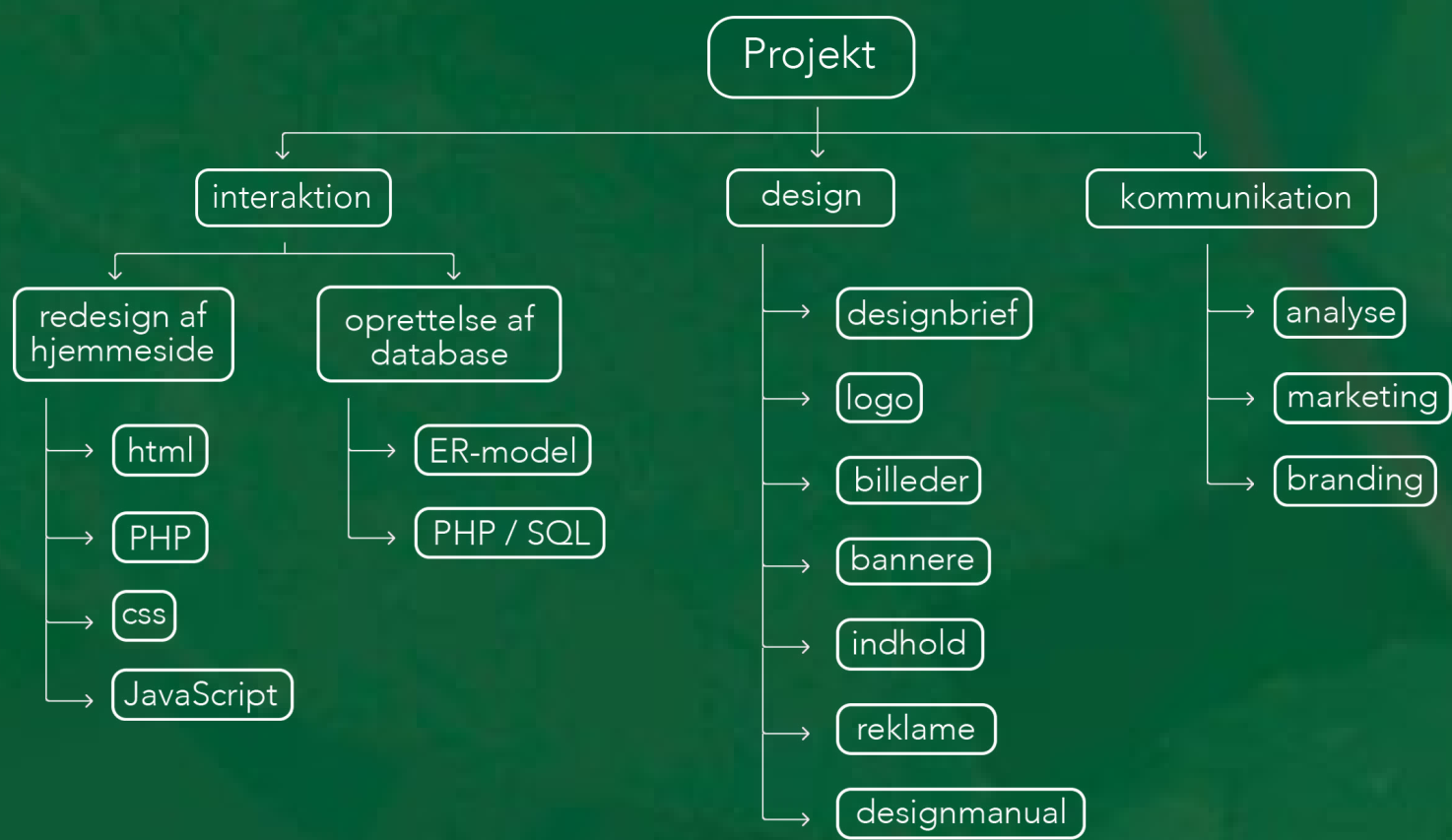




Product Breakdown Structure

Da vi havde skabt os et overordnet overblik, over vores indledende idéer for Odsherred Zoo, gik vi igang med at udarbejde en PBS for projektet, for at danne os et overblik over vores kommende projektforløbet. PBS'en indeholder de forskellige arbejdsopgaver og områder vi vil berører, ved udviklingen af nye tiltag for organisationen, og samtidigt danner den et grundlag for vores SCRUM senere hen, som beskriver de forskellige sprints vi skal igennem under vores forløb.

Vi har ved udviklingen af vores PBS, anvendt samme tilgangs metode som ved udviklingen af vores brainstorm, idet vi har arbejdet ud fra de tre hovedpunkter; design, interaktion og kommunikation.



SCRUM

For at kortlægge vores interne arbejdsproces, og løbende motivere gruppen til produktivt at samarbejde, har vi valgt at arbejde ud fra en SCRUM plan, hvor vi igennem forløbet har tilrettelagt tidsplaner, deadlines, arbejdsopgaver og samarbejdspartnere. Dette har været med til at konkretiserer præcist hvilke opgaver der har været fokus på hvornår. Det har også gjort projektforløbet mere håndterbart og realistisk for os alle.

Vores projektforløb har strukket sig over præcis 31 dage. De 3 første dage gik på gruppesammensætning og emnevalg. Den oprindelige plan var at opdele arbejdsprocessen i 4 sprints af 7 dage, hvoraf hver sprint ville tage udgangspunkt i enkelte aspekter af opgaven, for bedre at kunne fokusere arbejdsindsatsen kronologisk. I de fire sprints håndterede vi følgende aspekter i kronologisk rækkefølge: "Planlægning & analyse", "backend & frontend kodning", "kampagne & markedsføringstiltag" samt "finpudsning & tilrettelægning af rapport".

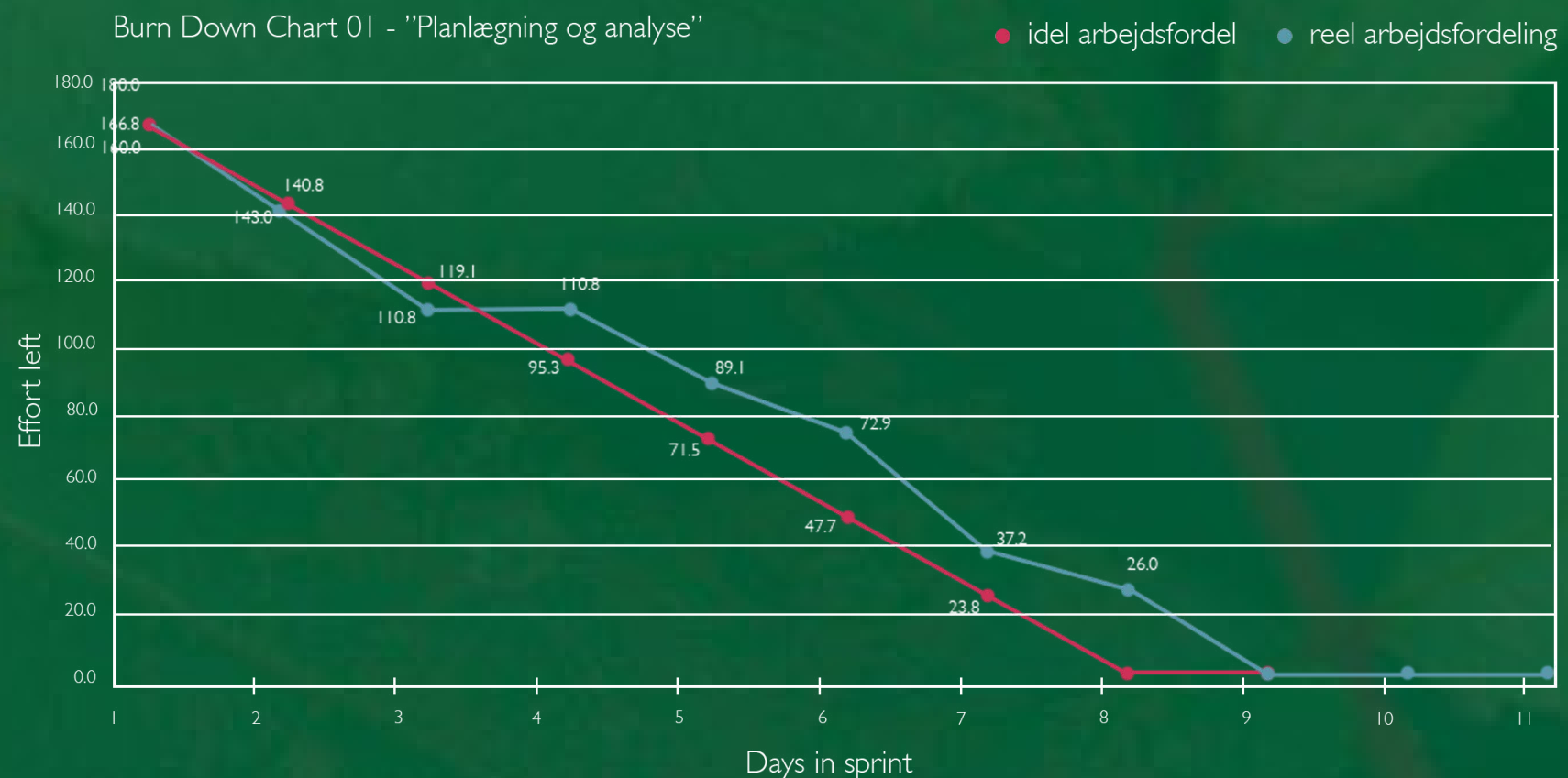
Efter at have reflekteret over arbejdsopgaverne forude, endte vi med at lave sprints af 7, 10, 8 og 3 dage<sup>26</sup>, da vi følte at vi havde brug for mere tid til nogle af arbejdsopgaverne. For at få mere tid til at kode og løse de tekniske opgaver, valgte vi at reducere den sidste sprint, da den "kun" var til finpudsning, og allokerer tilrettelægningen af rapporten til 3. sprint. Dette resulterede i, at sidste sprint kun varer 3 dage, fordi arbejdsopgaverne primært var fejlfinding og rettelser.

Sprint 1 - "Planlægning & analyse"

I løbet af første sprint har vi arbejdet med planlægning og analyse, for at kunne understøtte vores valg i opgaveløsningen, og komme frem til den bedste løsning. Det faldt naturligt at researche Odsherred Zoo, før vi begyndte at udvikle et redesign af deres hjemmeside og tilhørende kampagnemateriale, for på den måde at tiltrække flere kunder. Vi sikrede os et overblik over virksomhedens styrker, svagheder og teknologiske behov. For at forberede os internt, udarbejdede vi en PBS over projektet og de arbejdsopgaver vi stod over for. Vi har herfra udarbejdet en ekspertvurdering og åbne kortsorteringer, hvorefter vi sammenlignede vores resultater, for at finde fejl og mangler, samt diskuterer hvordan vi bedst løser disse problemer. Samtidigt havde vi en online spørgeskemaundersøgelse i omløb, som resulterede i flere data til at underbygge vores målgruppeanalyse. De sidste to dage af første sprint brugte vi i stor grad på at dokumenterer vores fund, og forberede backend arbejdet mht. samspil mellem database og hjemmeside i næste sprint.

26 referer til SCRUM skema (bilag)

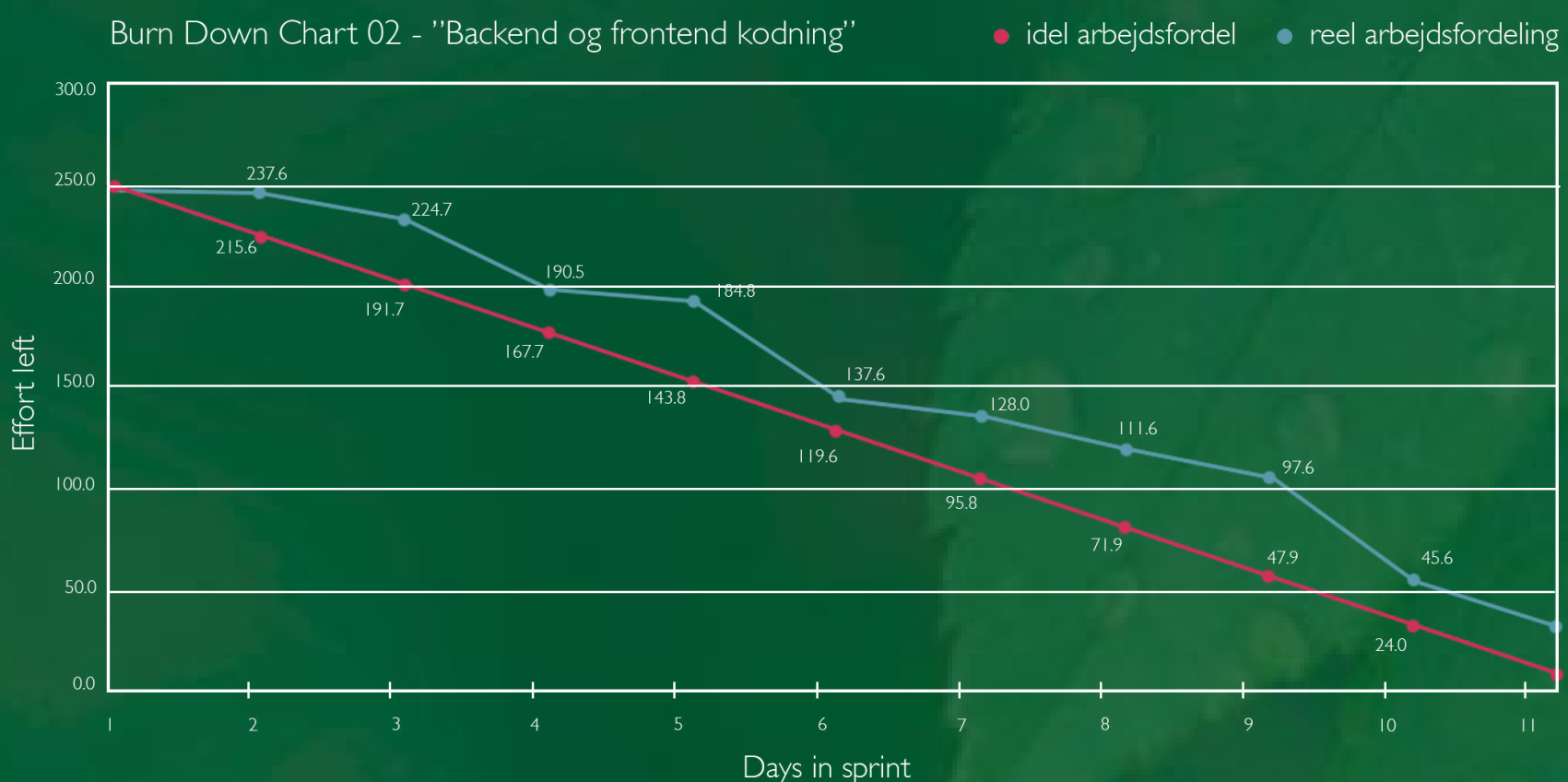




### Sprint 2 - "backend & frontend kodning"

Selvom vi satte mere tid af til at lave hjemmesiden, så var vi for optimistiske i tids sætningen. Derfor er der flere arbejdsopgaver relateret til hjemmesiden i næste sprint, da vi ikke nåede deadline. En vigtig lektie i denne sprint var at have flere møder undervejs. Arbejdsfordelingen gjorde at vi individuelt arbejdede med forskellige ting, hvilket resulterede i at det blev svært at time de forskellige opgaver, og derfor blev de andre opgaver skubbet.

Halvvejs inde i denne sprint fandt vi ud af, at databasen ikke var indrettet korrekt, og vi blev derfor nødt til at redigere den. Dette resulterede igen i, at nogle af arbejdsopgaverne blev skubbet ind i næste sprint.



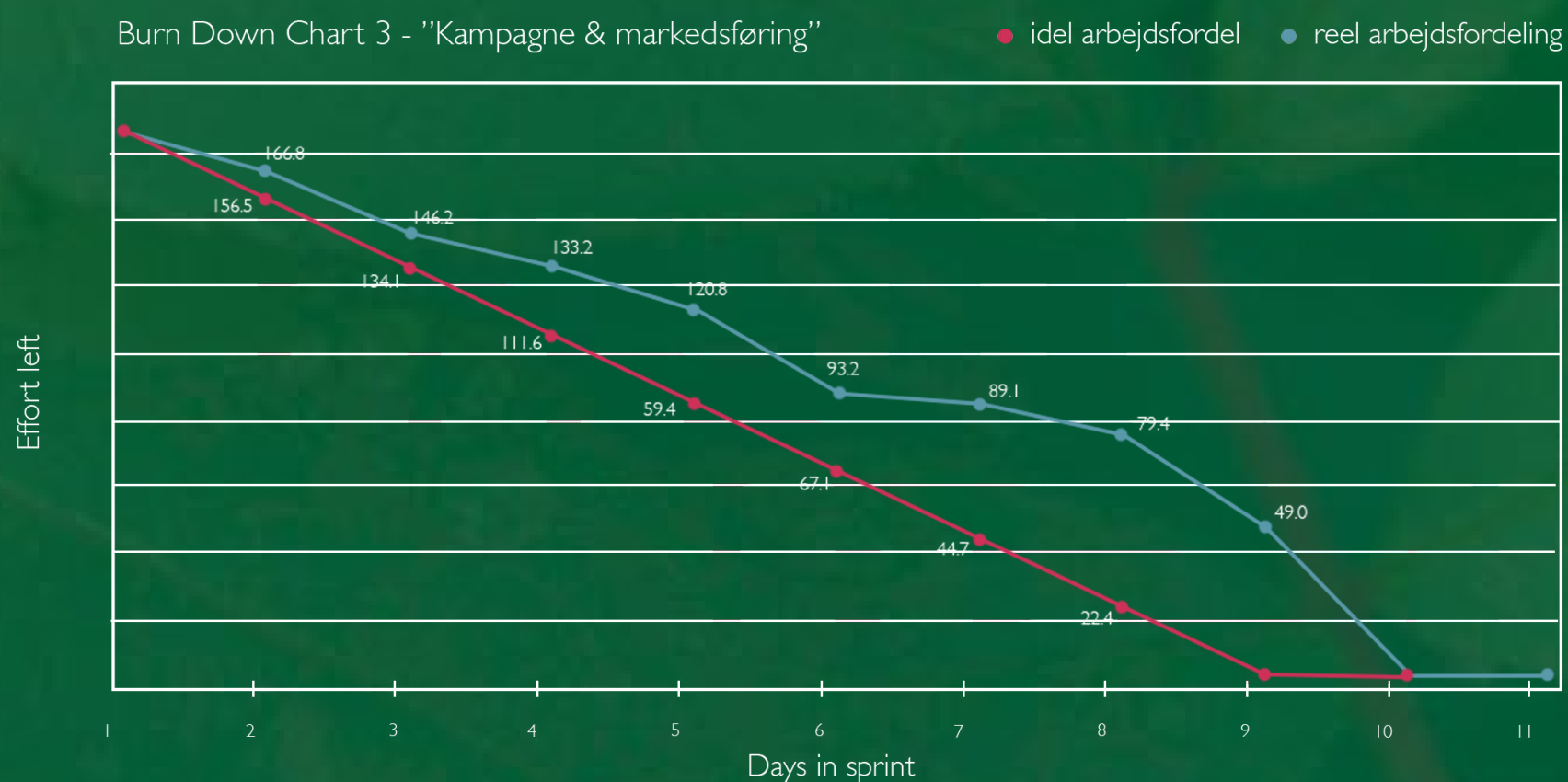
### Sprint 3 - "kampagne & markedsføringstiltag"

I denne sprint forsøgte vi at færdiggøre opgaverne relateret til hjemmesiden, men blev igen forsinkede af problemer. Det var især søgefunktionen, der gav nogle positionerings problemer, og vi valgte derfor at færdiggøre hjemmesiden med en placeholder i stedet. Dette resulterede også i at SEO blev flyttet til næste sprint.

De oprindelige opgaver, kampagne og markedsføring, forløb uden større problemer. Vi formåede også at lave en brugertest, der resulterede i nogle mindre ændringer på hjemmesiden.

Igen var vi meget optimistiske med vores tidssætning, hvilket resulterede i at flere af opgaverne blev skubbet ind i næste sprint, eller uden for tidsbudgettet.

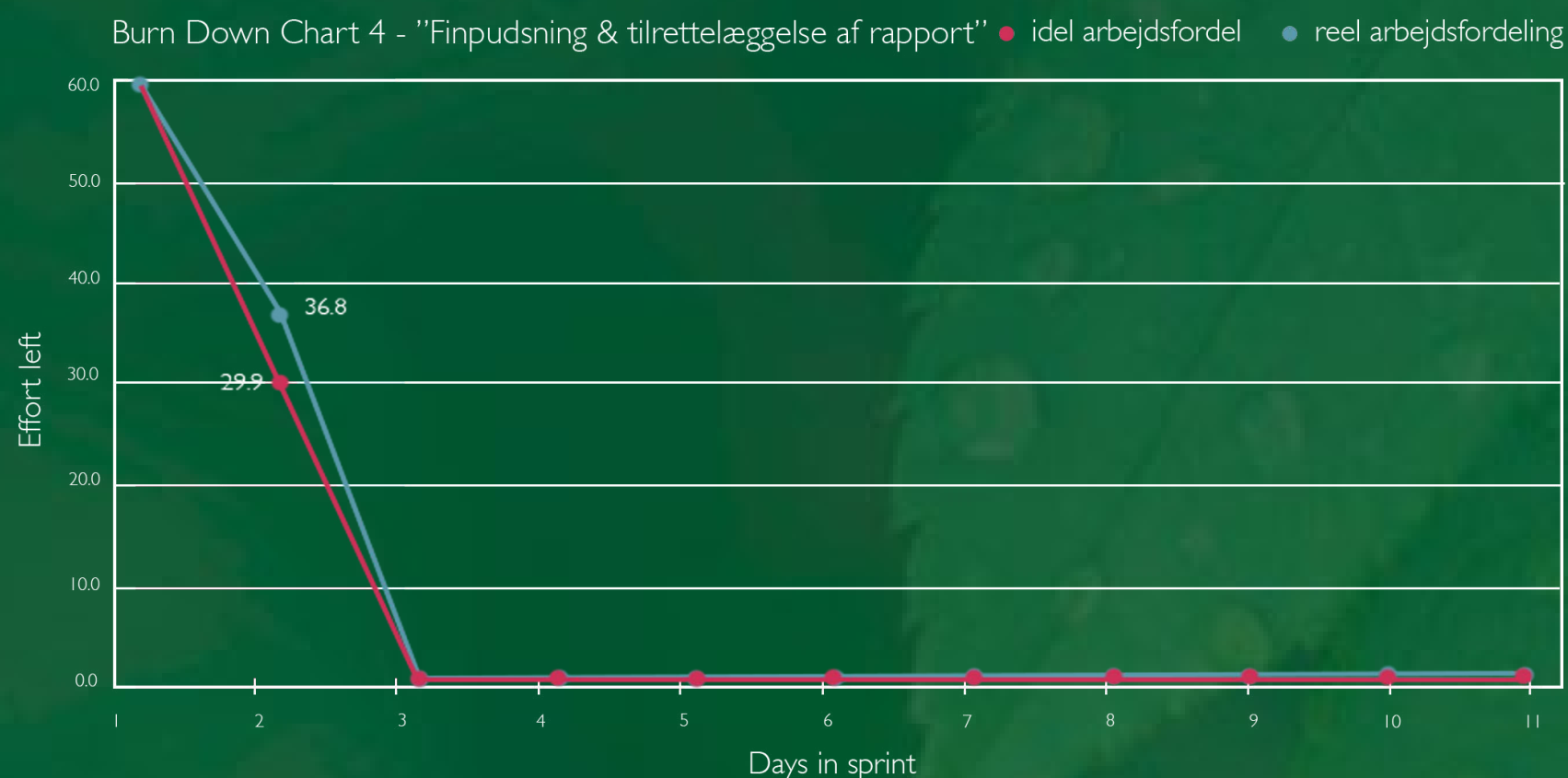




#### Sprint 4 - "finpudsning & tilrettelægning af rapport"

Selvom denne sprint bliver beskrevet som værende 3 dage, er den reelt kun 2. Det er fordi den sidste dag er afleveringsdagen, og ikke varer en hel dag. Derfor har vi valgt at undlade at inkludere den 3. dag i vores planlægning, men i stedet holdt tiden som buffer.

I denne sprint der kun var tiltænkt finpudsning satte vi arbejdstiden op, da der ikke var meget tid tilbage, og vi stadig havde et par hængepartier fra 3. sprint. Det blev derfor ikke til ligeså meget finpudsning, men mere reelle opgaver, så som brugermanual og de sidste ændringer på hjemmesiden. Når det så er sagt, gik resten af tiden med at dokumentere arbejdet i rapporten og sideopsætning.



## ANALYSE

### Ekspertvurdering

For at vurdere hvilke fejl og mangler Odsherred Zoos nuværende hjemmeside indeholder, valgte vi at udarbejde en ekspertvurdering<sup>27</sup>. Dette har vi valgt da alle medlemmer i gruppen forventes at være eksperter inden for brugen og opbygningen af hjemmesider, gennem flere års aktivt brug af internettet, og arbejde med interaktion via vores uddannelse til multimediedesigner. Alt i alt gjorde vores interne ressourcer det muligt at udarbejde en meget valid og brugbar ekspertvurdering af hjemmesiden.

I vores vurdering har vi valgt at kategorisere de fundne problemer under Jakob Nielsens 10 Heuristikker for user interface design<sup>28</sup>, for bedst muligt at beskrive hvilke retningslinjer og generelle principper der overskrides. Udover dette har vi tildelt hvert problem en alvorsgrad, som strækker sig fra 1-4; hvor "1" blot er uheldigt, og "4" er et meget alvorligt problem!

<sup>27</sup> Gregersen, Ole & Wisler-Poulsen, Ian: "Usability", 1. udgave 2. oplag, Grafisk litteratur, 2012

<sup>28</sup> <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>



| Heuristik                              | Lokation                                                                                                                                                                                                         | Problem                                                                                                                           | Billede                                                                               | Løsning                                                                                                        | Alvorsgrad*          |
|----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| #8 Æstetisk & minimalistisk design     | <a href="http://www.odsherreds-zoo.dk/brochure.html">http://www.odsherreds-zoo.dk/brochure.html</a>                                                                                                              | Hjemmesiden indeholder for meget unødvendig støj, i form af forvirrende billeder, videoer, lyde & layout.                         |    | At udvikle et mere simpelt og moderne layout - med gennemgående rød tråd ifht brandet!                         | 3) Dårligt!          |
| #7 Fleksibilitet & effektivitet i brug | <a href="http://www.odsherreds-zoo.dk/rescue-center.html">http://www.odsherreds-zoo.dk/rescue-center.html</a>                                                                                                    | For meget tekst, info, menupunkter links og muligheder tætpakket på alt for lidt plads!                                           |    | At skære ned i indhold & muligheder og udvikle en bagvedliggende database, som kan strukturere indholdet.      | 4) Alvorligt!        |
| #4 Konsistens & standarder             | <a href="http://www.odsherreds-zoo.dk/formidling.html">http://www.odsherreds-zoo.dk/formidling.html</a><br><a href="http://www.odsherreds-zoo.dk/dyrene.html">http://www.odsherreds-zoo.dk/dyrene.html</a>       | For mange unødvendige & blanke menupunkter, som ikke er genkendelige og udformet i forskellige designs.                           |    | Skære ned i mængden af menupunkter og tilføje genkendelige menupunkter som f.eks. "forside".                   | 2) Utilfredstillende |
| #6 Genkendelighed fremfor at huske     | <a href="http://www.odsherreds-zoo.dk/bliv-sponsor.html">http://www.odsherreds-zoo.dk/bliv-sponsor.html</a>                                                                                                      | Man kan kundonere penge til zoo'en, via en bankoverførsel. Man skal altså huske en konto., som ikke ka kopieres                   |   | Implementering af "mobile pay," og større eksponering af muligheder for specifik donation på flere af siderne. | 4) Alvorligt!        |
| #5 Forhindring af fejl                 | <a href="http://www.odsherreds-zoo.dk/bliv-sponsor.html">http://www.odsherreds-zoo.dk/bliv-sponsor.html</a><br><a href="http://www.odsherreds-zoo.dk/sponsor.html">http://www.odsherreds-zoo.dk/sponsor.html</a> | Hjemmesiden er ikke kodet korrekt, fx. er tekst sat ind som billeder; usynlig hover på links & døde links!                        |  | Korrekt syntax kode med tekst og billeder som er SEO optimeret og siden løbende tjekkes ifht funktion.         | 1) Uheldigt          |
| #1 Synlig system status                | <a href="http://www.odsherreds-zoo.dk/nyheder.html">http://www.odsherreds-zoo.dk/nyheder.html</a>                                                                                                                | Hjemmesiden indeholder ikke opdaterede datoer på fx. nyhedsfeeds og andet aktuelt. Dette kan så tvivl om hjemmesidens aktualitet. |  | Forbindelse til zoo'ens facebook vil gøre det nemmere at holde hjemmesiden opdateret på alle platforme.        | 2) Utilfredstillende |

\* 1) Uheldigt 2) Utilfredstillende 3) Dårligt 4) Alvorligt!

Det ovenstående skema viser de problemer der enten bliver gentaget flere steder på hjemmesiden, og / eller som virker særligt forstyrrende. Konklusionen på ekspertvurderingen er at de største udfordringer på Odsherred Zoos hjemmeside, er den manglende æstetik, enkelthed og ensartethed - både i forhold til indholdet, designet og markedsføringen generelt. Dette kommer særligt til udtryk i den hyppige forekomst af problemer omhandlende heuristik #8: Æstetik og minimalistisk design samt #4: Konsistens og standarder. Generelt er hjemmesiden utroligt rodet, og brugeren bliver præsenteret for alt for mange valg, der skal tages stilling til.

Ved udviklingen af en ny hjemmeside, vil vi have stort fokus på at skære ned i mængden af information, både i form af mindre brødtekst, enklere billeder og færre menupunkter. Samtidigt vil vi udvikle en bagvedliggende database, til at strukturere indholdet, så det bliver nemmere at tilgå og arbejde med i fremtiden. Derudover vil vi også fokusere på at få moderniseret hjemmesiden, b.la. i udformningen af et nyt responsivt layout, implementering af "facebook" & "mobilepay", samt SEO optimering.

I designet af hjemmesiden bliver der taget udgangspunkt i designprincipperne enkelhed, ensartethed, genkendelighed, samt æstetik og brugbarhed<sup>29</sup>, da det var nogle af de mangler vi fandt under ekspertvurderingen og det vil give brugeren et bedre, mere rent indtryk af siden. Udover designet af hjemmesiden, vil også designet af de øvrige online og offline medier være præget af de fire designprincipper. Dette vil give et enkelt, ensartet, genkendeligt, professionelt og æstetisk indtryk af Odsherred Zoo udadtil.

SWOT

Efter vores ekspertvurdering af deres nuværende hjemmeside og dets fejl og mangler, gik vi igang med at udarbejde en SWOT analyse, med tilhørende TOWS matrix, hvor vi udførte en mere generel undersøgelse af selve brandet Odsherred Zoo, og dets interne og eksterne situation.

SWOT samt TOWS kan ses på næste side.

29 Wisler-Poulsen, Ian: "20 Designprincipper", 1. udgave 2. oplag, Grafisk litteratur, 2012.



|                  |                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                      |
|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| interne forhold  | STYRKER                                                                                                                          | SVAGHEDER                                                                                                                                                                                                            |
| eksterne forhold | Rescue Zoo (Pathos)<br>Halvanden times kørsel fra kbh<br>Beliggenhed (sommerhuse)<br>Størrelse (mange dyr, meget plads)          | Forholdsvis ukendt<br>Dårlig hjemmeside (giver omdømme)<br>Specifik målgruppe<br>teknologisk bagude                                                                                                                  |
| MULIGHEDER       | (S)(O) maxi-maxi:<br><br>A:<br><br>Bruge de sociale mere aktivt til at pro-<br>move kernesager + personlighed                    | (W)(O) mini-maxi:<br><br>C:<br><br>Specifik markedsføring til specifik<br>målgruppe - nemt at kommunikere<br>og tilfredsstille målgruppen                                                                            |
| TRUSLER          | (S)(T) maxi-mini:<br><br>B:<br><br>Differenciere sig ved at være<br>Danmark's første og største Rescue<br>Zoo, ikke enten eller. | (W)(T) mini-mini:<br><br>D:<br><br>Ved at udvide deres teknologiske<br>platforme kan de udbrede deres inter-<br>essen for deres brand og dermed op-<br>nå flere samarbejdspartnere og styrke<br>donationsgrundlaget. |

Efter udarbejdelsen af vores SWOT og TOWS, fik vi dannet os et helstøbt overblik over Odsherred Zoos aktuelle konkurrencemæssige position, og deres strategiske handlingsmuligheder<sup>30</sup>. Organisationen favner en del stærke interne styrker, eksempelvis deres kernekompetence; at hjælpe dyr i nød - hvilket tiltaler mange danskere<sup>31</sup>. Derudover er de også en forholdsvis stor zoo<sup>32</sup> i et populært sommerhusområde, kun halvanden times kørsel fra hovedstaden med offentlig transport.

Dog har de også nogle markante interne svagheder, eksempelvis det faktum at de er forholdsvis ukendte<sup>33</sup>, hvilket muligvis kan skyldes deres mangel på attraktiv markedsføring af deres zoo både online og offline. Deres hjemmeside afspejler hverken professionalismisme eller æstetisk udførelse, hvilket i værste fald kan skræmme potentielle kunder væk. Derudover er deres kommercielle reklame for organisationen også så godt som ikke eksisterende, til trods for at de har en masse meget relevante kort at spille på, eksempelvis at de er Danmarks første og eneste rescue zoo<sup>34</sup>.

De mest markante eksterne trusler for Odsherred Zoo, består i andre stærke konkurrenter på markedet, eksempelvis Københavns Zoologiske have og Knuthenborg Safaripark. Derudover ligger der også en trussel i den realitet at Odsherred Zoo er utroligt afhængige af både sponsorer og donorer, for at sikre sig fremtidig overlevelse. I forhold til de eksterne forhold Odsherred Zoo står overfor, kom vi frem til muligheden i at anvende nutidens teknologi, i deres fremtidige markedsføring af deres brand. Ved at være mere opdaterede på den teknologiske front, vil de nemt og billigt kunne få skabt en langt større personligt og udbyttesrig relation til mulige interessenter. Medier som "facebook", "mobile pay", og en æstetisk tiltrækkende hjemmeside, vil forhåbentligt kunne skabe større interesse for organisationen, og samtidigt styrke Odsherred Zoo som brand.

Den nuværende hjemmeside kan opfattes som useriøs og ikke særlig professionel, og de gode kerneværdier går nemt tabt i deres manglende kommunikation. Et redesign af deres hjemmeside, og et nyt engagement for oplysning om deres sag<sup>35</sup>, vil muligvis kunne bidrage til den økonomiske situation, og styrke deres brand.

Efter at have defineret Odsherred Zoo's forskellige styrke og svagheder, samt muligheder og trusler, sammenlignede vi disse faktorer, for at komme frem til en række forskellige strategier, organisationen ville kunne anvende, for at løse deres udfordringer mest effektivt.

I vores TOWS matrix beskriver "maxi-maxi" strategien hvordan Odsherred Zoo ville kunne bruge deres styrker til at maksimere deres muligheder. I dette tilfælde, kunne det være en mulighed for zooen, at bruge de sociale medier mere aktivt, i promoveringen af sig selv. Denne form for markedsføring er utroligt ærlig, kræver få ressourcer, og skaber samtidigt identifikation og empati hos forbrugeren, i kontrast til større virksomheder som ofte fører meget aggressiv og kapitalistisk markedsføring.

30 <https://da.wikipedia.org/wiki/SWOT-analyse>  
31 <http://landbrugsavisen.dk/kv%C3%A6g/70-pct-af-danskerne-bekymrer-sig-om-dyrevelf%C3%A6rd>  
32 <http://www.odsherreds-zoo.dk/historie.html>  
33 Spørgeskemaundersøgelse. (vedlagt bilag).  
34 <http://www.b.dk/rejseliv/zoo-med-samvittighed>  
35 <http://www.b.dk/rejseliv/zoo-med-samvittighed>



“Maxi-mini” strategien fremlægger hvordan Odsherred Zoo, kan bruge deres styrke til at mindske deres trusler. Her vil zooen kunne bruge deres meget markante styrke, i at være en rescue zoo, til at differentiere sig fra konkurrenterne på markedet. I denne sammenhæng vil Odsherred Zoo skulle fokusere på inddragelsen af appelformen pathos<sup>36</sup> og bruge deres unikke identitet, til at få forbrugeren til at føle at han/hun ønsker at hjælpe og støtte denne gode sag.

“Mini-maxi” strategien fremlægger hvordan zooen kan minimere deres svagheder, ved at tage fordel i deres muligheder. Odsherred Zoo vil i denne situation kunne imødekomme deres utroligt specifikke målgruppe (eksempelvis børnefamilier), ved at føre differentieret markedsføring, hvor promovring af organisationen tilrettelægges efter forbrugerens specifikke ønsker og behov.

“mini-mini” strategien i vores TOWS matrix fremlægger hvordan Odsherred Zoo kan minimere deres svagheder, ved at undgå deres trusler. Dette kan Odsherred Zoo bl.a. gøre ved at udvide deres teknologiske platforme, så de får udbredt interessen for deres organisation online, og på denne måde har mulighed for at overskygge de dominerende konkurrenter på markedet, og styrke donations grundlaget, så organisationen kan blive mindre afhængige økonomisk.

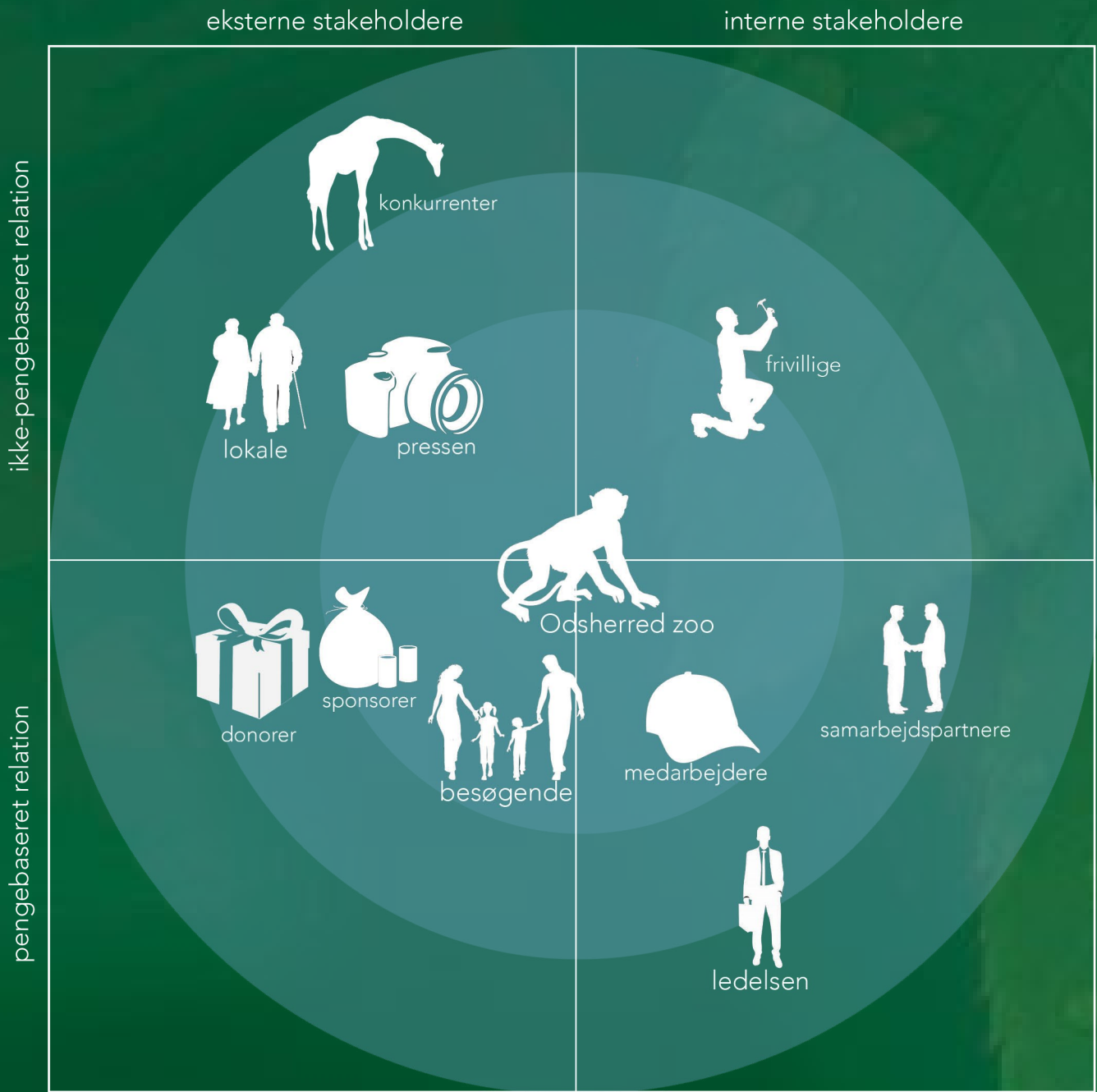
Ud fra SWOT analysen, og de forskellige strategier udvundet ved udarbejdelsen af tilhørende TOWS matrix, kan det konkluderes at Odsherred Zoo skal have langt større fokus på markedsføringen og promovringen af deres interne styrker. Til dette kan de vælge en række forskellige strategier, men ville gøre klogt i at engagere sig mere i at nå ud til målgruppen via. nutidens teknologi, da det er forholdsvis nemt og billigt, og samtidigt skaber et ærligt og personligt billede af, hvad Odsherred Zoo kan og står for.

Stakeholderanalyse

Efter at have kortlagt Odsherred Zoos konkurrencemæssige situation på markedet, udarbejdede vi et stakeholderkort med tilhørende stakeholder skema, som tilsammen illustrerer hvilke interessenter der bliver berørt i forbindelse med Odsherred Zoo, og hvor stor interesse & grad af indflydelse, disse interessenter har på organisationen.

Stakeholderkort

Ved udarbejdelsen af vores stakeholderkort, har vi identificeret de mest relevante interne og eksterne stakeholdere, hvor personer og grupper er placeret efter betydning og tilhørsforhold til Odsherred Zoo. De er samtidigt placeret efter, om deres ydelse til organisationen afregnes i penge eller ej<sup>37</sup>, og afstanden fra centrum (Odsherred Zoo) beskriver, hvor vigtig en stakeholdergruppe er:



36 <http://gymdansk.weebly.com/appelformer.html>  
37 <http://www.itrojka.dk/html/ordforklaring/ordbog.asp?ord-pengebaseret%20relation>



De to vigtigste stakeholdere er de besøgende og medarbejderne, uden dem ville organisationen ikke eksistere. Derudover har de besøgende også en stor grad af indflydelse på Odsherred Zoo generelt, specielt økonomisk og omtale mæssigt. En anden grund til at de besøgende og medarbejderne er så essentielle, er at en virksomhed altid bør stræbe efter at tage udgangspunkt i kundernes behov, for at sikre sig overlevelse på længere sigt<sup>38</sup>. Det er altså vigtigt at yde optimal behovsdækning og service overfor kunderne<sup>39</sup>, hvilket gør medarbejderne til en mindst ligeså vigtigt interessegruppe som de besøgende, da det er dem som kontinuerligt skal yde denne service.

Udfordringen for Odsherred Zoo, består i at afstemme de relevante stakeholderes krav, med det de rent faktisk kan bidrage med<sup>40</sup>. Eksempelvis har vi lige fastslået at medarbejdernes bidrag til organisationen er yderst essentiel, hvilket betyder at Odsherred Zoo skal gøre en stor indsats for at møde medarbejdernes krav, hvilket f.eks. ville kunne bestå af bonusser for godt udført arbejde, idet de er en pengebaseret stakeholder.

Sponsorer og donorer er også placeret forholdsvist tæt på centrum, da de også identificeres som meget relevante stakeholdere, idet de bidrager til Odsherred Zoo økonomisk. Den økonomiske støtte er essentiel, da zoo'en er en NPO<sup>41</sup> (Non Profit Organisation) hvilket betyder at de ikke udelukkende arbejder for at skabe profit, men i denne sammenhæng også arbejder for at hjælpe dyr i nød. Dog vurderer vi sponsorer til at være vigtigere end donorer, da sponsorer for det meste bidrager kontinuerligt via. deres sponsorat, og donorer som regel med et eller få beløb, af mindre omfang.

Pressen er endnu en stakeholder som er placeret forholdsvist tæt på centrum, da de har mulighed for at bidrage til Odsherred Zoos omtale og popularitet. Det er vigtigt at overveje hvilke krav der skal mødes, i forhold til at blive et attraktivt emne for pressen, så pressen får glade og tilfredse kunder, i forlængelse af at viderebringe Odsherred Zoos historie. Her har organisationen en stor fordel fra start, idet det er Danmarks første rescue zoo, som i sig selv er et interessant og attraktivt emne. Dog er denne historie ikke nok i sig selv til at opretholde en fortsat nysgerrighed fra pressens kunder, og derfor skal zooen kontinuerligt gøre sig attraktive og spændende på nye områder.

Yderst på kortet har vi placeret konkurrenterne. Her er der ikke kun tale om andre zoologiske haver, men også om f.eks. de mange andre steder og aktiviteter, som en mulig besøgende vil kunne vælge, frem for at besøge eller støtte Odsherred Zoo. Konkurrenterne er en af de mindst relevante stakeholdere på kortet, idet de har direkte negativ interesse i organisationen og dens fremtidige succes. Dog er det vigtigt at inddrage denne interessegruppe, da de kan have indflydelse på graden af opmærksomhed og popularitet som Odsherred Zoo potentielt vil kunne tilegne sig, hvis de overskygger markedsføringen eller opfylder de besøgendes krav på en mere attraktiv måde, end Odsherred Zoo vil kunne.

Stakeholder skema

Efter at have identificeret relevante stakeholdere, indsatte vi dem i nedenstående skema, bl.a. for at danne os et overblik over hvor stor en trussel de udgør, samt hvilke roller og formål de udfylder, for Odsherred Zoo.<sup>42</sup>

| stakeholder         | interesse* | indflydelse* | konflik                                 | rolle             | formål                  | strategi              |
|---------------------|------------|--------------|-----------------------------------------|-------------------|-------------------------|-----------------------|
| Ledelse             | +1         | 6            | Tager de forkerte valg for parken       | Beslutnings tager | Have overblik           | Skabe god forretning  |
| Ansatte             | +1         | 4            | Udøver dårlig service                   | Arbejder          | Give en god oplevelse   | Udøve god service     |
| Samarbejds-partnere | +1         | 6            | Stopper samarbejdet                     | Partner           | Støtte aflastning & råd | Tæt kom-munikation    |
| Sponsorer           | +1         | 8            | Trækker deres spon-sorat tilbage        | Penge-mænd        | Investere penge i park  | Støtte op om parken   |
| Donorer             | +1         | 6            | Stopper med at donere                   | Penge-mænd        | Donere penge til parken | Støtte op om parken   |
| Besøgende           | 0 / +1     | 9            | Besøger ikke parken længere             | Kunde             | Købe biletter           | Omsætning og omtale   |
| Lokale              | 0          | 2            | Afgiver protester mod parkens eksistens | Sammen-svoren     | Spred budkab            | mund-til -mund        |
| Konkurrenter        | - 1        | 3            | Tager opmærksom-heden fra parken        | Konkurrent        | inspirere & konkurrere  | Gøre Zoo'en undværlig |
| Pressen             | 0          | 8            | Skriver negativt om zooen               | Budbringer        | Formidle historier      | Skabe nysgerrighed    |
| Frivillige          | +1         | 4            | Udøver dårlig service                   | Arbejder          | Gøre et godt arbejde    | Arbejde gratis        |

38 Andersen, Finn Rolighed m.fl.: "International markedsføring", 4. udgave trojka, 2011.  
39 Andersen, Finn Rolighed m.fl.: "International markedsføring", 4. udgave trojka, 2011.  
40 Andersen, Finn Rolighed m.fl.: "International markedsføring", 4. udgave trojka, 2011.  
41 [https://en.wikipedia.org/wiki/Nonprofit\\_organization](https://en.wikipedia.org/wiki/Nonprofit_organization)  
42 "Project management - SWOT and Stakeholder analysis.pptx", cphbusiness, Powerpoint præsentation, (10.05.2016).



Alt i alt har vores stakeholderanalyse givet os et fyldestgørende indblik i hvem og hvad organisationen skal fokusere mest på, for at imødekomme potentielle komplikationer, som kan modarbejde Odsherred Zoos fremadrettede succes og overlevelse.

## Spørgeskemaundersøgelse

For at få indsamlet tilstrækkeligt med data, om markedet og den potentielle målgruppes ønsker og behov, valgte vi at benytte os af en kvantitativ dataindsamlingsmetode, ved at oprette en online spørgeskemaundersøgelse, og opfordre hver vores netværk på facebook, til at besvare den. Vi vurderede at vi ved brug af denne metode, hurtigst muligt ville kunne få indsamlet mest data, fra flest relevante respondenter. Vores mål var at indsamle svar, både fra den nuværende målgruppe; bestående hovedsageligt af børnefamilier, og andre som befinder sig i området omkring Odsherred, men samtidigt også fra folk uden for den nuværende målgruppe, som befinder sig længere væk demografisk, og muligvis ikke har kendt til zooen tidligere. Da alle medlemmer i gruppen bor omkring hovedstaden, og har alsidige vennelister indeholdende både forældre og unge uden børn, fandt vi det relevant at anvende facebook, i søgen efter relevante respondenter.

Det overordnede formålet med vores spørgeskemaundersøgelse, var at få svar på hvad der muligvis ville kunne tiltrække nye besøgende til Odsherred Zoo. Da dette er et meget åbent og potentielt vanskeligt spørgsmål at stille respondenterne overfor, valgte vi i stedet at spørge hvad deres holdning til zoologiske haver er. Ud fra dette spørgsmål, håbede vi på at kunne detektere hvilke behov og ønsker respondenterne forventer at få opfyldt, når de besøger en zoo, hvilket vi ville kunne bruge i vores promovring af Odsherred Zoo online, så flere forhåbentligt vil finde det interessant og attraktivt at besøge netop denne zoo. (Resultaterne for vores spørgeskemaundersøgelse kan findes under bilag.)

Ud fra spørgsmålet om holdning til zoologiske haver, kan det konkluderes at omkring 50% af respondenterne opfatter zoologiske haver, som en god læringsplatform, især for børn, som ønsker at vide mere om dyr der ikke findes i den danske natur, eller i vores hjem. Derudover afspejler undersøgelsen, at respondenterne finder zoologiske haver gavnlig videnskabeligt set, i forhold til at holde visse truede dyrearter i live, og i god behold.

Samtidigt lægger mange af respondenterne stor vægt på at, dyrene skal have gode leveforhold, i forhold til plads, foder og klima, samt at være i god stand, og se sunde ud.

Udover at danne os et overblik over hvad der kan være med til at lokke nye besøgende til Odsherred Zoo, ønskede vi også at få svar på om det overhovedet ville være realistisk at lokke nye besøgende til, eller om folk udenfor den nuværende målgruppe, ville være uinteresserede, uanset hvad. Derfor spurgte vi også, om respondenterne kendte til Odsherred Zoo i forvejen, og om de ville være interesserede i at besøge Odsherred Zoo, eller ej. 69,12% af respondenterne kendte ikke til Odsherred Zoo i forvejen, men samtidigt svarede 76,47% ja til, at de ville overveje at besøge zooen! Disse meget positive resultater gav os indblik i, at det vil være meget realistisk for Odsherred Zoo, at lokke nye besøgende til, hvis organisationen opfylder de ønsker og krav der stilles, fra denne potentielle målgruppe.

## Segmentering

For at afdække og imødekomme forventninger, behov og præferencer hos den potentielle konsumentenhed, påbegyndte vi en dybdegående segmentering af markedet, for senere hen, at kunne udvælge hvilke segmenter der ville være mest relevante at fokusere på, for Odsherred Zoo. Ved denne segmentering ønskede vi at få afklaret, hvordan nye produkter og tiltag for zooen skal udformes, således at de vækker størst mulig interesse hos den udvalgte målgruppe, samt hvilken og hvor meget kommunikation der bør være, for at få den ønskede modtagelse<sup>43</sup>.

Ved vores opdeling af markedet, har vi defineret 4 forskellige homogene segmenter, ud fra demografiske, geografiske, psykografisk, teknografiske og adfærdsmæssige B2C kriterier<sup>44</sup>, som f.eks. alder, bopæl, værdier, holdninger, livsstil, indkomst og teknologisk aktivitet. Derudover har vi også anvendt minerva modellen<sup>45</sup>, og placeret segmenterne indenfor de 5 forskellige livsstilssegmenter modellen beskriver, for at konkretisere segmenterne yderligere.

### Segment 01 - "Børnefamilierne"

En af konklusionerne på spørgeskemaundersøgelsen var, at omkring halvdelen af dem der besøger zoologiske haver, syntes at det er en god måde, især for børn, at lære mere om dyr, der ikke findes i den danske natur.<sup>46</sup>

Derfor er børnefamilierne et af de segmenter, som ville være relevant at fokusere på, ved udvælgelsen af målgruppe. Primært indeholdende børn under 12 års alderen, da ældre børn sjældnere besøger attraktioner som zoologiske haver.<sup>47</sup> Antallet af børn der besøger zoologiske haver og dyreparker generelt, falder markant i 10-12 års alderen, hvor 54% af børnene besøgte en zoologisk have eller dyrepark i 2012, mens kun 38% af børnene i 13-14 års alderen besøgte disse attraktioner.<sup>48</sup> Derfor vil det højst sandsynligt være mest profitabelt for Odsherred Zoo, at rette sin markedsføring mod børnefamilier, indeholdende børn under 12 år.

43 <https://da.wikipedia.org/wiki/M%C3%A5lgruppeanalyse>

44 Andersen, Finn Rolighed m.fl.: "International markedsføring", 4. udgave trojka, 2011.

45 Minerva modellen, se bilag side xx

46 Reference til spørgeskemaundersøgelsen (bilag)

47 Bak, Lene m.fl.: "Danskernes kulturvaner 2012", Epinion og Pluss Leadership, 2012

48 Bak, Lene m.fl.: "Danskernes kulturvaner 2012", Epinion og Pluss Leadership, 2012



I denne sammenhæng er det børnefamilierne som befinder sig indenfor det grønne segment i minerva modellen, som er mest relevante for Odsherred Zoo. De er idealistiske og moderne, har en høj uddannelse, middel indkomst, afbalanceret karriere og går op i emner som kulturel liberalisme, ligestilling og globalisering<sup>49</sup>. Zooen skal rette sine ressourcer mod børnefamilier med bil, som er bosat på Sjælland, da turen til Odsherred højst sandsynligt er mere attraktiv, for familier der har økonomi til at eje en bil, og penge til at støtte organisationen.

Familiernes største grundlag for at besøge og/eller støtte Odsherred Zoo, vil være at tilbringe tid sammen med hinanden, og samtidigt få lærerigt udbytte og sjove oplevelser med på vejen.

### Segment 02 - "Dyreelskerne"

Udover børnefamilierne forestiller vi os at et relevant og profitabelt segment for Odsherreds Zoo, bestående af personer der går særligt op i dyrevelfærd, og har en mere idealistisk grund, til at besøge netop denne rescue zoo. Det er her Odsherred Zoo har mulighed for at differentiere sig, fra resten af de zoologiske haver på det danske marked.

Udover det faktum, at dyrevelfærd er Odsherred Zoos kernekompetence, og at det derfor er oplagt at fokusere på et segment som går op i netop dette, fik vi også tidligere bekræftet, at dyrevelfærd i stigende grad, interesserer flere og flere danskere, og at hele 70% af danskerne, faktisk bekymrer sig om dyrevelfærd i dag<sup>50</sup>. I forhold til minerva modellen, er det den del af dyreelskerne som befinder sig indenfor det rosa segment<sup>51</sup>, som Odsherred Zoo skal rette sin opmærksomhed mest mod. De har en forholdsvis lav uddannelse og indkomst, men har et stort omsorgsgen, og vil gerne hjælpe andre i nød. Derudover går de op i emner som natur, fritid, religion og familie, og investerer gerne i idealistiske samt traditionelle tiltag.

Dyre elskernes største grundlag for at besøge og/eller støtte Odsherred Zoo, vil være at støtte op om organisationen, fordi de ønsker at forbedre levevilkårene for dyrene i parken, og støtte denne gode sags tjeneste.

### Segment 03 - "Unge"

Over halvdelen af de 68 respondenter som besvarede vores online spørgeskemaundersøgelse, var unge uden børn i alderen 18-25 år<sup>52</sup>. Ud af disse besvarelser kendte 69% ikke til Odsherred Zoo forinden undersøgelsen, men hele 76% ville alligevel overveje at besøge zooen i fremtiden. Ud fra dette kan vi altså konkludere, at endnu et relevant segment for Odsherred Zoo, er unge som endnu ikke har fået børn endnu.

Teknografisk set er det de unge med bred teknologisk viden, som er flittige brugere af de mange teknologiske redskaber vi har idag, der er mest relevante for Odsherred Zoo. Grunden til dette er at disse unge vil være mere tilbøjelige til at bidrage til velgørenhedsprojekter, både økonomisk og i forhold til promovering, da nutidens teknologi gør det nemmere og mere overskueligt, at støtte og involverer sig i velgørenhed generelt. Fællesskabsfølelsen er i dag et udbredt redskab, både for virksomheder og privatpersoner, der systematisk bliver brugt til at få de unge til at dele budskabet om en god sags tjeneste, idet de selv opnår en større værdi ved at dele en god historie, og tilegnes en "feel good" effekt ved at agere som ambassadør, for et velgørenhedsprojekt<sup>53</sup>.

Donationer til velgørenhedsorganisationer behøver ikke at være et fast beløb hver måned, men kan sagtens være mindre selvstændige beløb, som passer til ens personlige økonomi. Sådanne donationer får en højere placering i forbrugernes mindset, når ens medmennesker deler solstrålehistorier på de sociale medier<sup>54</sup>. Alt i alt tager emnet "fællesskab" udgangspunkt i termet "participatory culture"<sup>55</sup>, som er tankegangen omkring at alle tager del, og at den teknologiske udvikling har gjort nutidens forbrugere til mere end bare forbrugere. Nu kan alle nemlig være skabere, som kontinuerligt kan skabe og dele ideer og viden med hinanden online.

På den sociale teknografiske stige, bliver dette specifikke segment kategoriseret som "conversationalists" eller "samtalere"<sup>56</sup>. Denne kategori af online personaer, er dem som eksempelvis opdatere eller deler statusser på facebook og instagram, og altså benytter sig af mund-til-mund metoden, som er mere troværdig og overbevisende hos mange forbrugere, end traditionel markedsføring.

Udover værdi aspektet, er der også andre adfærdsmæssige aspekter der gør de unge til et interessant segment for Odsherred Zoo. En ny undersøgelse foretaget af Epinion, viser nemlig at kun en fjerdedel af unge i alderen 18-35 år, går rundt med kontanter på sig<sup>57</sup>, hvilket er interessant fordi folk som ikke skal forholde sig til penge i fysisk form, generelt har et højere forbrug, da de ikke tænker over forbruget på samme måde, som hvis de skulle håndtere kontanter<sup>58</sup>. I stedet for at betale med kontanter benytter specielt de unge sig i stedet af betalingskort og digitale løsninger, som mobilepay og swipp. Hele 1.008.474 danskere bruger i dag appen mobilepay<sup>59</sup>, og ifølge Liselotte Lyngsøe (fremtidsforsker fra Future Navigator), vil der komme endnu flere muligheder, for at benytte mobiltelefonen som pung i den kommende tid<sup>60</sup>.

I forhold til minerva modellen, er det de unge som befinder sig indenfor det violette segment, der er mest relevante for Odsherred Zoo.

49 Se minerva modellen i bilag.

50 <http://fodevarewatch.dk/Detail/article8805964.ece>

51 Se minerva modellen i bilag.

52 Se spørgeskemaundersøgelse under bilag, side 00

53 <http://www.xn--hjlpeorganisationer-mxb.dk/hvorfor-donerer-vi-ikke-til-velgoerenhed/>  
ved deling på sociale medier

55 "Media Sociology (1).pptx", cphbusiness, Powerpoint præsentation (20.05.16).

56 Andersen, Finn Rolighed m.fl.: "International markedsføring", 4. udgave trojka, 2011.

57 [http://www.mx.dk/penge\\_erhverv/nyheder/story/19442504](http://www.mx.dk/penge_erhverv/nyheder/story/19442504)

58 [http://www.mx.dk/penge\\_erhverv/nyheder/story/19442504](http://www.mx.dk/penge_erhverv/nyheder/story/19442504)

59 [http://www.mx.dk/penge\\_erhverv/nyheder/story/20730628](http://www.mx.dk/penge_erhverv/nyheder/story/20730628)

60 [http://www.mx.dk/penge\\_erhverv/nyheder/story/19442504](http://www.mx.dk/penge_erhverv/nyheder/story/19442504)



Disse unge har en forholdsvis høj indkomst og er egoistiske solister. De har høj selvtillid, fokuserer meget på materielle goder og går op i emner som æstetik, spænding, status og ydre sanselighed.

De unges største grundlag for at besøge og/eller støtte Odsherred Zoo, er muligheden for at højne deres egen status, overfor andre som de ønsker at imponere.

#### Segment 04 - "De lokale"

Som beskrevet tidligere, løb Odsherred Zoo ind i en alvorlig økonomisk krise i 2014, og var ved at gå konkurs, hvilket ville have resulteret i lukning af parken og aflivning af de fleste af dens 600 dyr<sup>61</sup>. Dog overlevede rescue zooen, specielt takket være lokalbefolkningen i og omkring Odsherred, eftersom de donerede flere tusinde kroner til projektet<sup>62</sup>. Dette udfald beskriver hvorfor de lokale er endnu et relevant segment for Odsherred Zoo, idet de tydeligvis har stor interesse i organisationen, og dens fremtidige eksistens.

Odsherred, som ligger i den nordvestlige del af Sjælland, huser i dag 32.816 indbyggere<sup>63</sup> hvoraf 26.907 af disse er sommerhusejere<sup>64</sup>. Ifølge en analyse udarbejdet af Realkredit Danmark i 2016, er sommerhusejere generelt ældre og har en gennemsnitsalder på 59 år<sup>65</sup>. Ud fra dette kan vi altså konkludere, at segmentet "De lokale" overvejende består af ældre mennesker i alderen 50+.

Med udgangspunkt i minerva modellen, befinder de lokale sig indenfor det rosa segment. De har en god vilje, interesserer sig for emner som omhandler natur, fritid og familie og udover dette, er de trofaste idet de er meget bevidste om deres rødder og er utroligt omsorgsfulde. I forhold til indkomst og erhverv, forestiller vi os at mange af de lokale er pensionerede og engagerer sig i lokalsamfundet via frivilligt arbejde eller lignende.

I modsætning til det unge segment, lider de lokale af en vis teknologiangst, da de er fra en generation, hvor teknologien var langt mindre dominerende end den er i dag. Derfor er det vigtigt at fokusere på, at involvere dette segment offline, via platforme de kontinuerligt bliver eksporteret for. Eksempler på dette kunne være et samarbejde med Sommerhusrådet for Odsherred Landliggere (SOL), som ønsker at fastholde og udvikle fritids- og sommerhusområderne i Odsherred, så de fortsat er attraktive for lokalbefolkningen<sup>66</sup>. Rådet opererer både online via deres egen hjemmeside, men gør samtidigt en stor indsats for at inddrage og interagerer med interesserede offline, ved f.eks. årsmøder, forskellige events og andre aktiviteter<sup>67</sup>.

De lokales største grundlag for at besøge og/eller støtte Odsherred Zoo, vil både være værdibaseret i forhold til at tilbringe tid i parken og få oplevelser med på vejen, men vil samtidigt bygge på interessen for at bibeholde Odsherred, og byens muligheder som attraktivt område og destination for besøgende.

(Konklusion på segmentering og valg af målgruppe)

Ved segmenteringen af markedet, har vi fået belyst hvilken målgruppe Odsherred Zoo skal fokusere mest på, i deres fremtidige promovring af organisationen. Ud fra de definerede segmenteringskriterier, kan det konstateres at de mest relevante segmenter for Odsherred Zoo er "Børnefamilierne" og "De unge", idet disse to målgrupper vil kunne generere højest profit, gennem fremtidige besøg og donationer.

Ud fra dette har vi valgt ikke at fokusere på segmenterne dyreelskerne og de lokale, idet vi forventer at de selv vil opsøge information om organisationen, da de allerede har en investeret interesse i virksomheden, i form af mere idealistiske og praktiske ansvarsområder. Derudover er disse segmenter også mindre relevante end børnefamilierne og de unge, idet de er mere snævre og højst sandsynligt ikke vil være lige så profitable.

61 <http://www.dr.dk/nyheder/indland/zoo-taet-paa-konkurs-600-dyr-paa-truet-paa-livet>

62 <http://www.dr.dk/nyheder/indland/zoo-taet-paa-konkurs-600-dyr-paa-truet-paa-livet>

63 <http://www.odsherred.dk/din-kommune/fakta-om-odsherred>

64 <http://solodsherred.dk/content/sp%C3%B8rgeskema-om-involvering-af-sommerhusejere>

65 <http://www.rd.dk/da-dk/privat/koeb-bolig/Det-mener-oekonome/Analyser/2016/Pages/Sommerhusejere-er-aeldre-og-vaelger-mere-risiko-paa-realkreditlaanet.aspx>

66 <http://solodsherred.dk/>

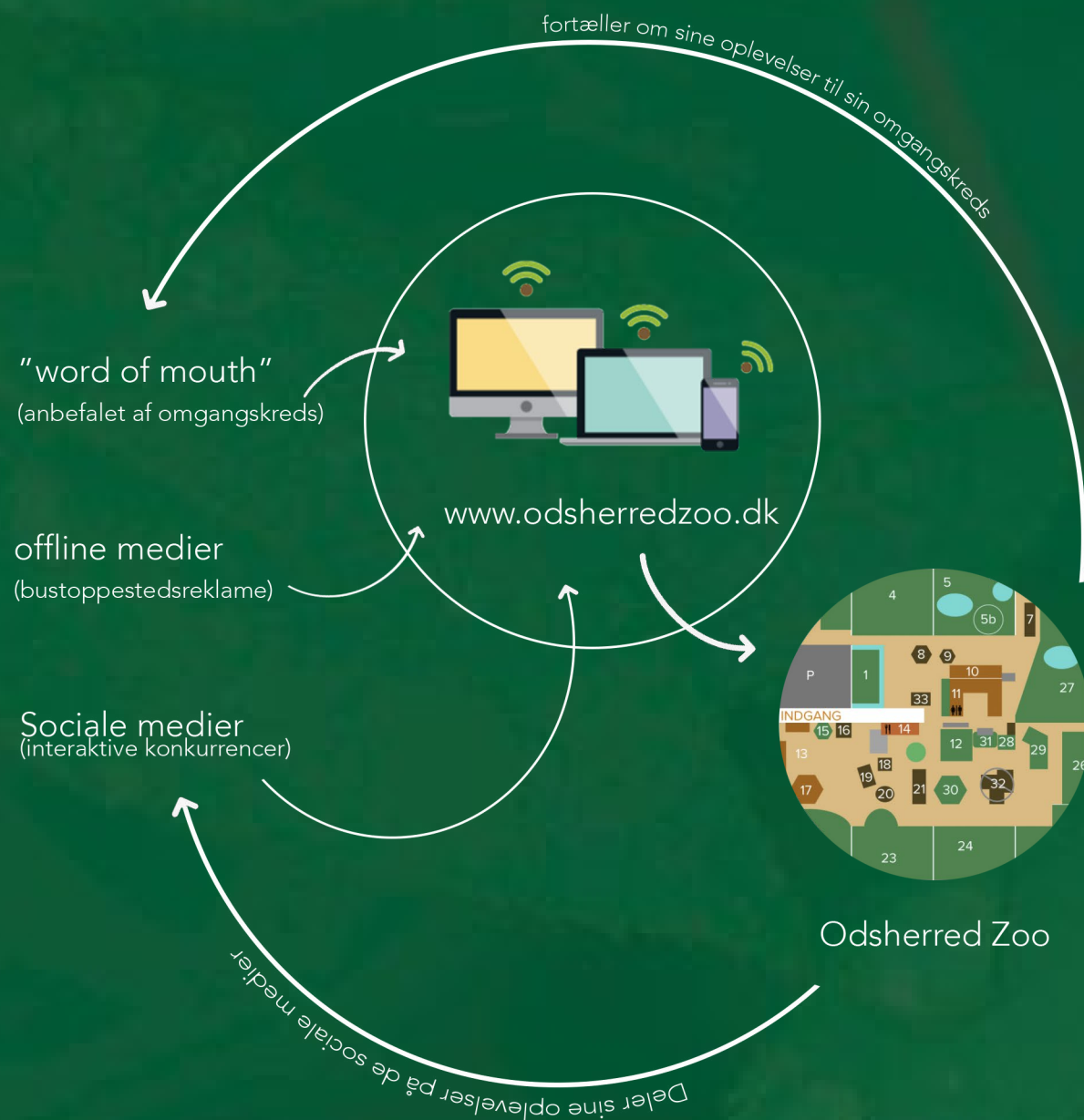
67 <http://solodsherred.dk/>



# KOMMUNIKATION

## Markedsføring

I forhold til markedsføringen af vores nye tiltag for Odsherred Zoo, er det relevant at kigge på hvordan vi får genereret en øget mængde opmærksomhed for organisationen. For bedst at beskrive vores tilgang til dette, har vi illustreret vores vision i nedstående model;



Det primære medie er parkens hjemmeside, som skal motivere en potentiel bruger til at besøge Odsherred Zoo, hvorfor det er vigtigt at den virker indbydende og brugervenlig. For at skabe øget brugerinddragelse og få potentielle besøgende til at gå ind på den nyudviklede hjemmeside, anvender vi - som nævnt under målgruppevalg - både promovering i form af konkurrencer og solstrålehistorier. Udover at de kan skabe en mulig omsætning for organisationen opfordres brugerne også til at anvende hjemmesiden, idet den indeholder den information de skal bruge for at kunne svare på spørgsmålet i konkurrencen eller opnå mere information om organisationen. De potentielle besøgende kender muligvis ikke til hjemmesiden, så der skal først skabes opmærksomhed for Odsherred Zoo og deres hjemmeside, bl.a. via sponsorerede opslag på Facebook og Instagram, samt offline medier.

Odsherred Zoo har allerede direkte kontakt med flere af deres stakeholders<sup>68</sup> f.eks. sponsorer, samarbejdspartnere, medarbejdere, frivillige og besøgende. Disse stakeholders kan med fordel bruges til at skabe opmærksomhed omkring Odsherred Zoo, som en slags markedsførings netværk.<sup>69</sup> Virksomheder som er sponsorer hos Odsherred Zoo kan med fordel skabe opmærksom på deres sponsorat på virksomhedens hjemmeside, muligvis som en del af deres CSR strategi. Samarbejdspartnere kan på deres hjemmeside gøre opmærksom på deres samarbejde med Odsherred Zoo. Til sidst er der alle dem der kommer i Odsherred Zoo om det er ledelsen, medarbejderne, de frivillige eller besøgende. De kan være med til at markedsfører parken ved at fortælle om deres gode oplevelser i Odsherred Zoo til deres omgangskreds og via de sociale medier.

Vi har valgt at anvende facebook i vores markedsføring da det er en slags allemandseje, og skaber indirekte opmærksomhed (eksempelvis i form af tagging), som påvirker brugeren mere effektivt end traditionel aggressiv selvpromoverende markedsføring. Arbejdsbyrden i forbindelse med anvendelsen af de social medier, er langt mindre i forhold til den effekt de kan have for virksomheder, hvilket også gør disse medier attraktive platforme at arbejde med.

Til sidst skal offline medier også være med til at generere øget opmærksomhed omkring Odsherred Zoo. Organisationens har ikke tidligere benyttet sig af denne form for promovering, hovedsageligt fordi de ikke arbejder for at skabe overskydende profit, men for at opretholde økonomien til at tage hånd om dyrene i parken. Dog finder vi det meget relevant at organisationen fremadrettet øger mængden af fysisk reklame, idet over 60% af respondenterne fra spørgeskemaundersøgelsen vil overveje at besøge zooen, selvom de ikke tidligere havde

<sup>68</sup> (evt. reference til stakeholder analysen tidligere i rapporten)

<sup>69</sup> Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane: "Marketing Management", 14th ed., Pearson/Prentice Hall, 2012.



haft kendskab til den. Der er altså en efterspørgsel, men konsumentenheten skal først oplyses om eksistensen af Odsherred Zoo.

Da vi gennem segmenteringen blev bekendt med både børnefamiliernes og de unges adfærd, ønsker og behov, kan vi fastslå at organisationen fremadrettet skal benytte sig af markedsføringsstrategien "differentieret markedsføring", for at påvirke målgruppen mest effektivt. Ved differentieret markedsføring, udvikler og tilpasser en virksomhed sine handlingsparametre til de forskellige segmenter<sup>70</sup>. I forhold til Odsherred Zoos parametermix, er det specielt det 4. p (promotion)<sup>71</sup> der reguleres i forhold til de udvalgte segmenter. Odsherred Zoo skal benytte sig af differentieret markedsføring i den forstand at der skal udvikles forskelligt promoveringsmateriale, til henholdsvis børnefamilierne og til de unge.

Børnefamilierne skal appelleres til via deres behov for læring og konstateringen af at de ønsker at tilbringe tid sammen, samtidigt med at de får udbytte i form af oplevelser og samvær. Dette vil vi gøre ved at udarbejde en konkurrence, hvor familien skal svare på et spørgsmål, og kan vinde en tur til Odsherred Zoo, hvis de svarer rigtigt. På denne måde optimeres deres viden om dyr, samtidigt med at de har mulighed for at besøge zooen og således skaber mulighed for øget omsætning i form af forbrug i parken og/eller donationer.

Overfor de unge er det vigtigt at Odsherred Zoo bruger sine ressourcer på at optimere mulighederne for at donere, så det bliver lettere og mere overskueligt for de unge at involvere sig. Måden hvorpå vi vil tiltrække de unge, er ved at viderebringe solstrålehistorier, på platforme som mange ikke kan undgå i det hektiske byliv. Eksempelvis vil vi udvikle offline reklameplakater beregnet til at fremvises på diverse busstoppesteder bl.a. i hovedstaden, hvor det fremgår tydeligt hvilket dyr man hjælper og hvordan man kan hjælpe. Ud fra segmenteringen fik vi konstateret at brugen af "mobilepay" er meget udbredt hos de unge danskere, hvilket gør det oplagt at registrere Odsherred Zoo som mobilepay kunde, og eksponere deres mobilepay nummer tydeligt både online og offline. Vil vi selvfølgelig også vise solstrålehistorierne kontinuerligt på de sociale medier, primært på Instagram og Facebook. Ved denne markedsføringsstrategi appelleres der til de unges behov for at højne sin egen status, på en nem, trendy og hensynsfuld måde.

For at få promoveret Odsherred Zoo som brand og organisation, udviklede vi en ide til en kampagne som ville skabe mere opmærksomhed omkring dem og deres hjertesag. Denne kampagne ville blive rettet primært mod en yngre målgruppe (18-30 år), med fokus på dyrevelfærd. Grunden til at vi har valgt denne type kampagne, er bl.a. med henblik på "participatory culture"<sup>72</sup>. Vores mål er at få de unges opmærksomhed, ved at vise dem materiale som får dem til at føle at de kan gøre en forskel og være del af noget større.

## Differentiering & positionering

For at opnå loyale forbrugere er det vigtigt at differentiere sig fra sine konkurrenter på markedet<sup>73</sup>. Dette kriterie opnår Odsherred Zoo meget nemt, idet de er Danmarks første rescue zoo, hvilket i sig selv er meget markant og appellerer til mange. Derudover er det essentielt at gøre målgruppen bevidst om, at organisationens produkter og ydelser er specielle og relevante for dem<sup>74</sup>. Denne relevans blev belyst ved vores spørgeskemaundersøgelse hvoraf over 60% var villige til at besøge zooen, selvom de ikke havde kendskab til den. Nødvendigheden i at differentiere sig, er altså yderst realistisk for zooen, også fremadrettet. Ved at optimere sin færden online, og involvere brugen endnu mere end tidligere, har organisationen også et realistisk grundlag, for at kunne nå den fremlagte målsætning for projektet om øget omsætning.

Udover at differentiere sig fra konkurrenterne, er det også nødvendigt at Odsherred Zoo får placeret sig positivt i forbrugernes bevidsthed, hvilket vil betyde at zooen kontinuerligt skal blive ved med at passe godt på sine dyr i fremtiden, og bruge de indtjente penge fornuftigt, så både park og brand kan optimeres løbende. Hvis organisationen ikke vedligeholder den gode dyrevelfærd vil Odsherred Zoo ikke kunne opnå positiv opmærksomhed fra den potentielle målgruppe, og vil fejle uanset hvor meget de ellers optimerer resten af deres brand, Alt i alt skal de indtjente penge bruges på dyrene, så de har det godt og kun bliver ved med at få det bedre med tiden.

## Offline medier

Udgangspunktet vil være reklamer ude i offentligheden, eksempelvis busstoppesteder. Fokuset på disse reklamer vil være et dyr, med en tilhørende solstrålehistorie, noget der får folk til at standse op og få et lille smil på læben. Flere og flere dyreorganisationer spiller på en historie om et bestemt dyrs lidelser, for derefter at fortælle hvordan man som seer eller læser kan hjælpe. Det kan især ses på bl.a. WSPA reklamer<sup>75</sup> og The Dodo<sup>76</sup>, som er et online magazine som omhandler dyr i nød.

På næste side er vores vision for den offline media, illustreret.

70 Andersen, Finn Rolighed m.fl.: "International markedsføring", 4. udgave trojka, 2011.

71 <http://betabox.dk/2016/08/03/parameter-mix-de-4-per/>

72 [https://en.wikipedia.org/wiki/Participatory\\_culture](https://en.wikipedia.org/wiki/Participatory_culture)

73 Andersen, Finn Rolighed m.fl.: "International markedsføring", 4. udgave trojka, 2011.

74 Andersen, Finn Rolighed m.fl.: "International markedsføring", 4. udgave trojka, 2011.

75 <https://www.youtube.com/watch?v=mgUvavmoOMQ>

76 <https://www.thedodo.com/>





Odsherred Zoo

Danmarks første rescue zoo

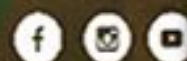
Dette er Dali.

Han blev brugt som forsøgs-  
dyr under dårlige forhold.

Nu bor han i **Odsherred Zoo**.  
..hvor han kan **hygge og lege** ude i solen

**Støt Odsherred Zoo**

Sammen kan vi hjælpe dyr i nød





Målet med denne kampagne er ikke nødvendigvis at tiltrække flere besøgende til parken, men nærmere at kunne tilegne sig donationer, og andre økonomiske fordele, ved at appellere til de mennesker der har en generel interesse for dyrevelfærd.

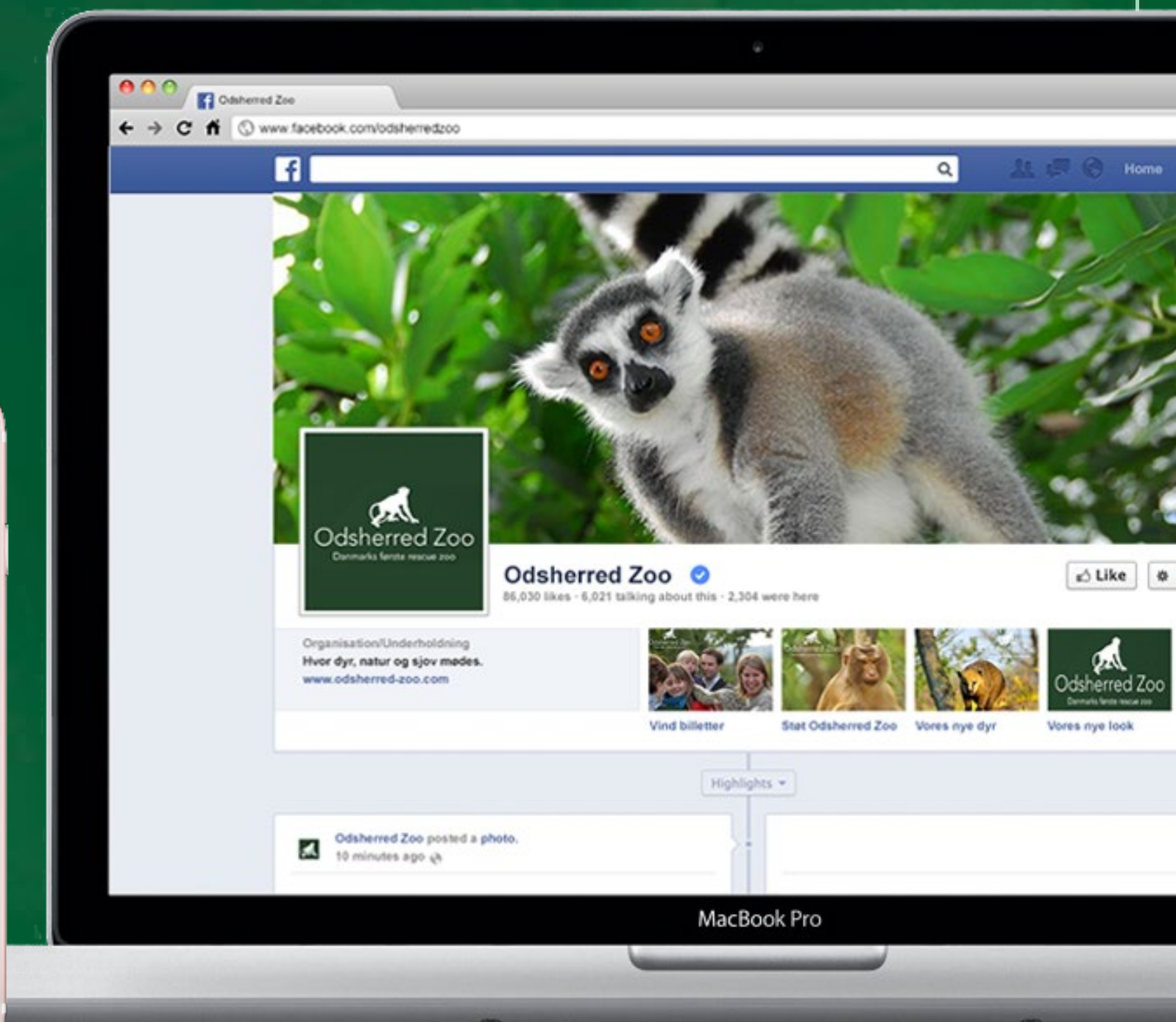
Brugen af reklamer ved f.eks. busstoppesteder skal primært bruges til at nå de unge og den øvrige befolkning i byerne, særligt Københavnsområdet. Især de unge vil kunne nås på denne måde, da de er storforbrugere af offentlig transport og derfor vil blive eksponeret for markedsføringen uden at de lægger særligt mærke til det, da det bliver en del af omgivelserne - dog ved at bruge klare farver og en kort tekst der fanger øjet.

## Sociale medier

Odsherred Zoo har brug for at få deres budskab/hjertesag promoveret bedre ud til befolkningen og deres forbrugere. De er i forvejen forholdsvis aktive på de sociale medier, men de mangler noget mere interaktion med deres målgruppe. Vores løsning på at skabe mere interaktion med deres kunder, er at lave små konkurrencer, hvor man kan vinde billetter til parken, som på den måde kan skabe et større kundeflow, samt skabe mere opmærksomhed omkring dem som brand og organisation.

Vores primære målgruppe for sådanne konkurrencer vil være børnefamilier - som vi har fundet ud af i vores målgruppeanalyse. Det er der en klar fordel at gå efter denne målgruppe, og med denne metode, fordi både segmentet og zooen får noget ud af det. Zooen øger interessen blandt forbrugerne, hvilket giver flere besøgende og derved penge, og familierne får oplevelser. Denne symbiose giver mærkbar værdiskabelse.

Dette er en relativt "billig" løsning, da den eneste udgift - udover det sædvanlige - vil være prisen på billetterne. Det vil i alt være en udgift på ca. 330 DKK per konkurrence. Denne pris inkludere to voksenbilletter (125 DKK/stk.) og 2 børnebilletter (90 DKK/stk.). Hvis man planlagde at denne konkurrence ville blive holdt en gang om måneden, ville det løbe op på 3960 DKK - dog ville det muligvis være en fordel kun at afholde konkurrencerne i deres åbningssæson, for at tiltrække mest opmærksomhed.





# DESIGN UDVIKLING

## Design Brief

Ved udviklingen af vores design Brief har vi taget udgangspunkt i bl.a. vores ekspertvurdering samt kortsortering.

Odsherred Zoos nuværende hjemmeside er med et ord: uoverskuelig. Derfor har vores førsteprioritet været at forenkle det overordnede design, og organisere/samle de mange informationer siden indeholder, for at gøre siden mere hensigtsmæssigt for brugeren. Designet skal være simpelt, med fokus på et begrænset udvalg af billeder på hver side. Der gøres stadig brug af farver, især grøn, da det i de flestes øjne associeres med natur. Der er stadig stort fokus på dyr og natur, så man ikke mister genkendelighed i forhold til at det trods alt er en zoo, og ikke en designorienteret virksomhed.

## Billeder

Billederne vi anvender på siderne, skal være relevante, og gerne så skarpe som muligt - både med hensyn til fokus, såvel som farver. Før har der været brugt billeder med sløring og andre effekter, men det kan nemt komme til at distrahere fra motivet i selve billedet, og virke uprofessionelt. Billeder med klare og tydelige farver og motiver, fanger øjet bedre. Desuden skal brugen af billeder minimeres, så hver side virker mere overskuelig, og kun indeholder billeder der er med til at fremhæve indholdet, for at undgå at overvælde eller forvirre den besøgende.

## Farvetema

Farvetemaet skal være enkelt, med udgangspunkt i grøn. Baggrunden må gerne være svagt mønstret, dog mere ensfarvet, så det ikke forstyrrer indholdet på selve siden. Det er vigtigt at både de skriftlige og visuelle informationer, som zooen gerne vil formidle, er i fokus - lige meget hvilken side man er inde på.

## Logo

I forlængelse af udviklingen af nyt design for hjemmesiden, vil vi samtidigt udarbejde et nyt logo for organisationen, som passer bedre ind i det nye univers. Det nuværende logo er udelukkende tekst i forskellige farver, og rent symbolsk siger det intet om dyr. Vi vil derfor inkorporeret et dyr i et eller andet omfang, så man associerer logoet med natur, selv inden man har læst teksten - "Odsherred Zoo" skal dog stadig en del af logoet.

## Typografi

For at kunne formidle de skriftlige informationer bedst muligt, at det vigtigt at vælge en passende skrifttype og fonte. De skal være skærmvenlig (uden seriffer - da de forstyrrer i pixelstørrelse), og gerne med en god mængde luft i og omkring hvert bogstav. Den nuværende hjemmeside indeholder mange forskellige skrifttyper og fonte, hvilket er med til at give et rodet udtryk. Det er derfor vigtigt at der konsistent bruges de samme skrifttyper og fonte, til de samme ting - for eksempel én til menu, én til overskrifter, og én til andet indhold.

## Data

Odsherred Zoos ønske at formidle en stor mængde information, men deres budskab forsvinder lidt i den måde de har valgt at sætte det op på. Vi vil derfor begrænset mængden af information, sådan at budskabet forbliver tydeligt. Den nye side skal indeholde færre menupunkter, og de resterende skal omdøbes sådan at menuen bliver mere genkendelig for den almene bruger - punkter som Om Os, Kontakt, Information, osv.. Udover det skal dyrene præsenteres på en mere logisk måde med billeder og hover funktioner. Informationerne skal samles et sted, så det er nemmere for den besøgende, at finde de oplysninger han eller hun søger, om et specifikt dyr. I forlængelse af dette vil vi udvikle en database, for bedre at holde styr på de mange informationer om dyrene, og for at kunne lave en form for søgefunktion og/eller kartotek.

## Search Engine Optimisation (SEO)

For at optimere den eksterne søgning for Odsherred Zoo, vil vi streamline informationerne på hele hjemmesiden. På den nuværende side forekommer der tekst som billeder, hvilket modarbejder SEO på siden. Vi vil derfor have stort fokus på at al tekst på den nye side, implementeres som tekst, og at bl.a. overskrifter bliver lavet om, sådan at de vil give et bedre søgningsresultat. Derudover vil vi også have fokus på at gentage essentielle udtryk og ord, som f.eks. "rescue zoo", igen i forhold til at optimere SEO'en.



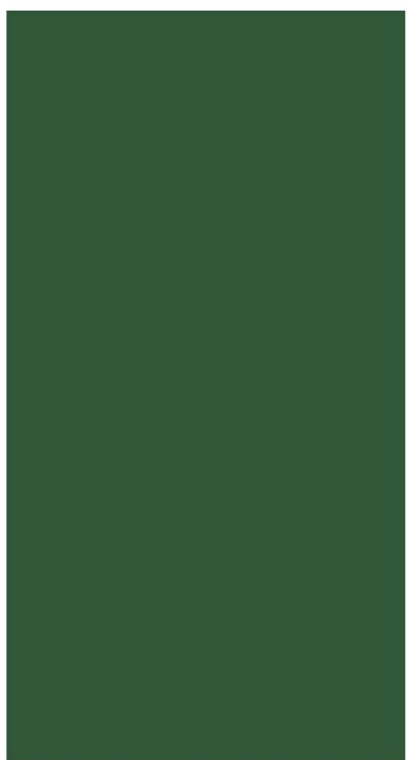
moodboard



ORANGE  
NEW

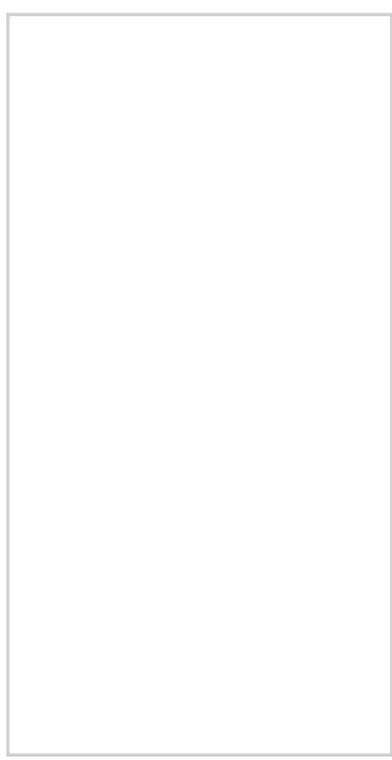


## Farver



DYB GRØN :  
#315639

baggrund  
stemningsfarve



KRID HVID :  
#ffffff

brødtekst &  
indhold



STØVET BLÅ :  
#5b9aac

informations-  
grafik



KULSORT :  
#000000

skygger, tekster

## Typografi

Logo : "Avenir light" - light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ

Tekster og menu på hjemmeside : "Segoe" - regular & bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåæø  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÆØ

Forsideslogan : "Gilli sans light" - light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ



## Logo

nuværende logo



## Billeder





# INTERAKTION

## Kortsortering

Som et af de første led i interaktionsudviklingen, kiggede vi nærmere på Odsherred Zoos nuværende hjemmeside. Odsherred Zoo har en stor mængde information de ønsker at formidle videre, men har tydelige udfordringer med dette. For senere hen at kunne fordele informationen mest hensigtsmæssigt på den nye hjemmeside, udførte vi en del kortsorteringer<sup>77</sup>. Med dette værktøj håbede vi, at kunne danne os et bedre overblik over en mere optimal informationsarkitektur for den nye hjemmeside.

Vi valgte at udføre åbne kortsorteringer, hvor testpersonerne selv havde mulighed for at arrangere de givne kort (menupunkter). Vi valgte at inddrage alle nuværende menupunkter og undermenupunkter fra Odsherred Zoos hjemmeside<sup>78</sup>, og sørgede for at størrelse og skrift på alle sedler var ens - så testpersonerne ikke ville være i stand til at gennemskue mulige grupperinger, udover dem de selv ville komme frem til. Vi udvalgte fire testpersoner til at udføre forskellige kortsorteringer, hvoraf specielt to af disse hører til målgrupper som interesserer sig meget for dyr og/eller dyrevelfærd.

Det blev hurtigt klart for os, at alle testpersonerne følte at de mange valgmuligheder, var uoverskuelige. Det virkede til, at jo flere kort de blev givet, jo sværere havde de ved at fokusere på opgaven, og ved hver kortsortering blev cirka halvdelen af kortene ikke brugt. Forvirringen kunne især ses på, hvordan nogle af testpersonerne tolkede diverse menupunkter, og at testpersonerne selv nævnte, at de var svære at gennemskue. Det tyder på at Odsherred Zoos nuværende navigation, ligger langt fra normen, og indeholder menupunkter der kan virke meget forvirrende for brugeren.

Vores løsning vil være, at lave en mere traditionel navigation, med genkendelige menupunkter. Vi vil gennemgå og samle de data der passer sammen, og på den måde opbygge en mere enkel og hensigtsmæssig menustruktur. Vi vil desuden prøve at reducere og koncentrere de mange informationer Odsherred Zoo gerne vil formidle, sådan at brugeren ikke skal lede under en masse undersider, for at finde den ønskede information.

Vores førsteprioritet består i at udarbejde en database indeholdende info om dyrene i Odsherred Zoo. På Odsherred Zoos nuværende hjemmeside, er der en liste over forskellige dyr<sup>79</sup> uden yderligere forklaring eller kontekst. Formålet med listen, er at give et indblik i hvilke dyr man kan se i parken, skulle man have lyst til at besøge den. Vi har valgt at optimere denne liste på vores bud på en hjemmeside, ved at lave et lille opslagsværk, med billeder og informationer om de forskellige dyr hentet fra en database. Dette vil forhåbentlig bidrage til at inspirere potentielle gæster, så de ønsker at besøge parken. Med denne bagvedliggende database, kan det undgås at lave en ny side for hvert enkelt dyr, da informationerne i stedet blot hentes fra databasen. Derved kan vi spare tid og serverplads, samtidigt med at det bliver lettere at opdatere opslagsværket, hvis Odsherred Zoo skulle erhverve eller miste en art.

Vores endelige menustruktur kan ses nedenfor, billeder fra kortsorteringen er vedlagt bilag.



## Kravspecifikation for database

Før vi begyndte at udvikle databasen, definerede vi nogle krav for, hvad databasen skulle kunne understøtte:

Inddeling af arter i typer: (krybdyr, primater, hovdyr, fugle mm.)

Inddeling af arter i oprindelse (Europa, Asien, Afrika mm.)

Indeholde informationer om navn, art og informerende tekst om dyret.

Flere forskellige billeder af hver enkelt art.

<sup>77</sup> Gregersen, Ole & Wisler-Poulsen, Ian: "Usability", 1. udgave 2. oplag, Grafisk litteratur, 2012.

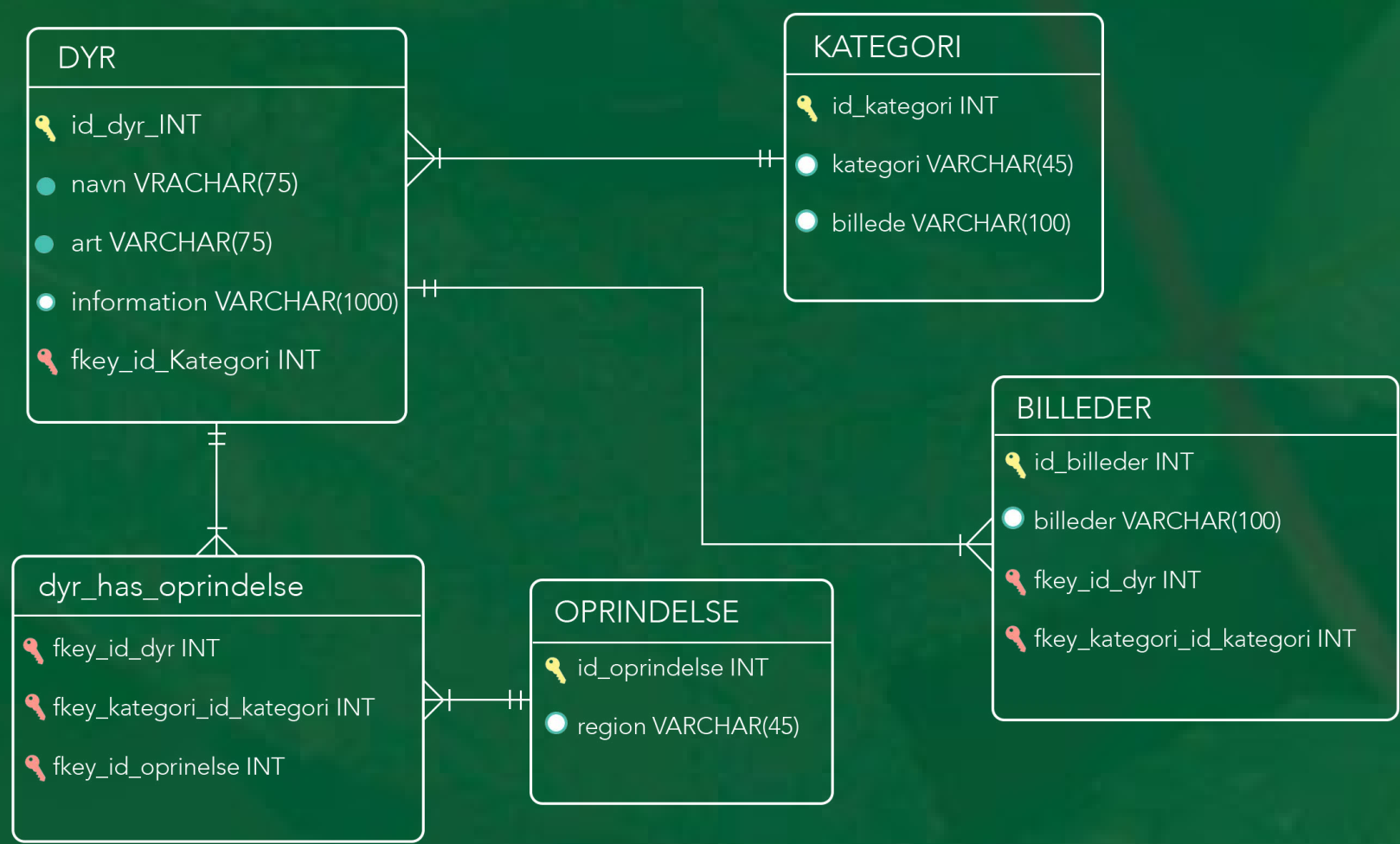
<sup>78</sup> <http://www.odsherreds-zoo.dk/rescue-center.html>

<sup>79</sup> <http://www.odsherreds-zoo.dk/arterne.html>



ER-diagram

ER-diagrammet illustrerer den relationelle databases struktur, og giver således et overblik over hvordan de forskellige tabeller hænger sammen. Ud fra diagrammet kan det ses, at databasen overholder 1. normalform, da hver tabel kun indeholder relaterede attributter, og ikke indeholder attributter der gentager information. 2. normalform er overholdt, da kun en attribut er primærnøgle i hvert tabel, og de resterende attributter som ikke er nøgler i tabellen, er afhængige af primærnøglen. 3. normalform opnås ved at attributterne i hver tabel, kun er identificerende for primærnøglen, i den givne tabel.



Attributtabel

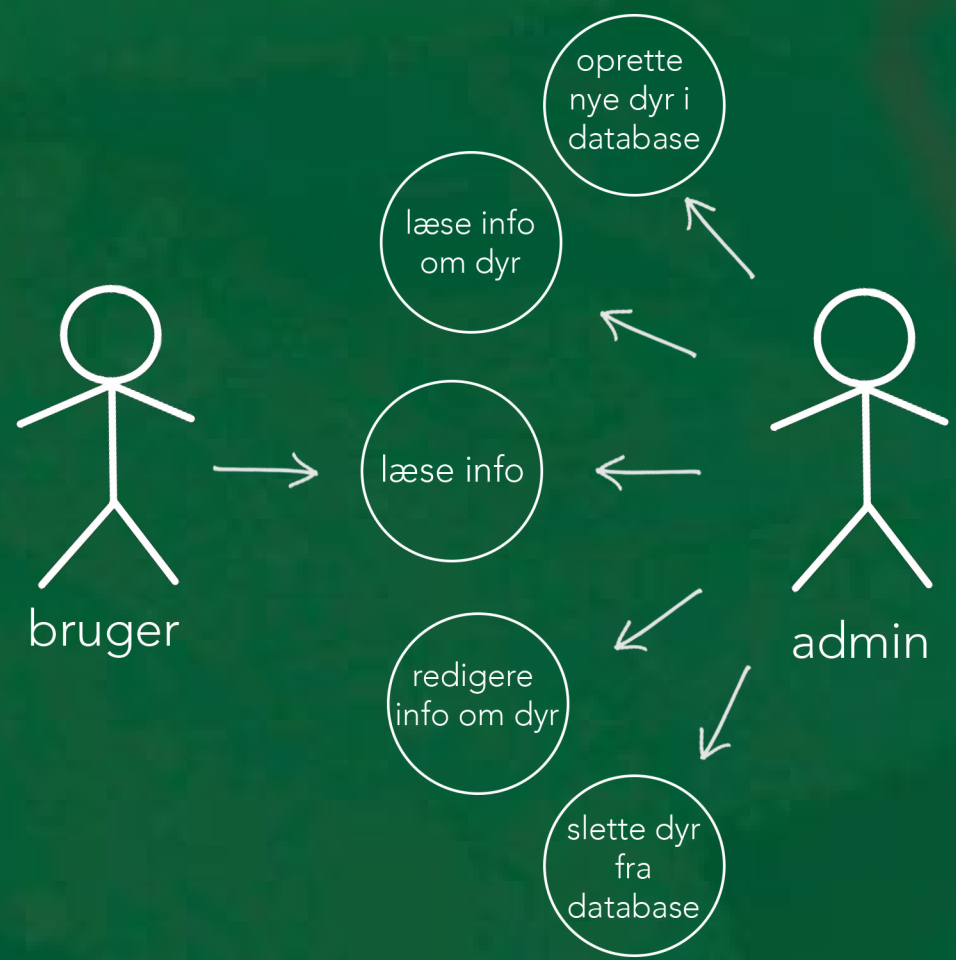
Attributtabellens formål, er at skabe overblik over de forskellige attributter i databasen. Den oplyser hvilken tabel en attribut befinder sig i, hvilke karakterer den givne attribut kan indeholde, noter om den givne attribut (f.eks. at værdierne er unikke) og datatypen. I forhold til vores database, gav det mening at gøre navn og art unik, da dyrene kun har et navn og en art. På den måde sikres databasen, imod at have duplikater af de samme dyr.

| Tabel              | Rows                                                                       | Værdier                              | Noter                                                                        | Datatype            |
|--------------------|----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| Kategori           | <u>id kategori</u><br>kategori<br>billede                                  | 0-9<br>a-Å<br>a-Å                    | Pkey<br>max 45 varchar<br>max 100 varchar                                    | N<br>AN<br>AN       |
| Oprindelse         | <u>id oprindelse</u><br>land                                               | 0-9<br>a-Å                           | Pkey<br>max 45 varchar                                                       | N<br>AN             |
| Dyr                | <u>id dyr</u><br>navn<br>art<br>information<br>f_key_id_kategori           | 0-9<br>a.Å<br>a.Å<br>a-Å<br>see Pkey | Pkey<br>max 75 varchar, unique<br>max 75 varchar, unique<br>max 1000 varchar | N<br>AN<br>AN<br>AN |
| Billeder           | <u>id billeder</u><br>billeder<br>fkey_id_dyr<br>fkey_kategori_id_kategori | 0-9<br>a-A<br>see Pkey<br>see Pkey   | Pkey<br>max 100 varcar                                                       | N<br>AN             |
| dyr_has_oprindelse | fkey_id_dyr<br>fkey_kategori_id_kategori<br>fkey_id_oprindelse             | see Pkey<br>see Pkey<br>see Pkey     |                                                                              |                     |



Use case model

For at skabe et overblik over hvilke muligheder bruger og admin har for at interagere med hjemmesidens databasefunktioner har vi lavet en use case model. Brugeren kan beskrives som at være alle de personer der besøger Odsherred Zoos hjemmeside, mens admin er en person der er ansat til at administrere hjemmesidens indhold og funktioner .



I use case modellen ses det hvorledes brugeren kan læse informationerne om dyrene i Odsherred Zoo, mens admin både kan læse informationerne om dyrene og oprette, redigere og slette dyrene fra databasen. Disse muligheder kan ses i forhold til CRUD (Create, Read, Update, Delete). Altså har admin mulighed for både at "create" nye dyr, "read" informationer om dyrene, "update" informationer om de enkelte dyr og "delete" dyrene. Derimod har brugeren blot muligheden for at "read" informationerne om dyrene. Nu hvor overblikket er skabt vil vi illustrere brugerens muligheder på hjemmesidens underside om "dyrene" i en use case.

| Aktør    | Bruger                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Handling | <div>1. Bruger besøger hjemmesiden</div> <div>2. Bruger går ind på undersiden "Dyrene"</div> <div>3. Brugeren navigerer til dødningehovedabe ved hjælp af de hentede links gennem primater &amp; dødningehovedabe</div> <div>4. Bruger læser information og navigerer tilbage til forsiden gennem menuen.</div> |
| Succes   | Brugeren er i stand til at navigere rundt i databasen gennem frontend integrationen.                                                                                                                                                                                                                            |

I use casen kan læses hvordan det er meningen at brugeren skal kunne navigerer rundt på undersiden dyrene. Den er delt op således at vi først har en "aktør" som udfører en "handling", der har et succeskriterie ("succes") som i dette tilfælde er at brugeren kan navigere rundt i de informationer som databasen understøtter, nærmere bestemt informationerne om dyrene i Odsherred Zoo.

Webdesign

HTML  
Vores løsning er sat op med i alt 12 separate HTML dokumenter. De er dog alle lavet som .php dokumenter, da vi bruger PHP på alle sider, både i form af header, footer og databaseforbindelse. Ud over dette, er alle sider bygget op som traditionelle HTML sider - udover header.php, footer.php og dbconfig.php, hvilke kun indeholder specifikke informationer, såsom opsætning af menuer og forbindelse til database.



Vi har pakket meget af indholdet ind i DIV'er<sup>80</sup> i mange afskygninger, især i forbindelse med at lave hjemmesiden responsiv. Vi har valgt at lave hjemmesiden i to formater: desktop og mobile. Grunden til vi har valgt fra at lave en mellemstørrelse af hjemmesiden, er at tablets og smartphones efterhånden har en så stor opløsning - på grænsen til størrelsen på desktop skærme - at der er en risiko for at en mellemstørrelse ikke bliver taget i brug. Vi har derfor valgt at fokusere på at optimerer hjemmesiden i kun to størrelser. Vi bruger bl.a. meta-tags til at gøre dette. Forneden ses et eksempel.

```
<meta charset="UTF-8" name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1">
```

## CSS

Vores styling af hjemmesiden har to primære fokusområder: at gøre hjemmesiden responsiv, og at lave et forenklet design - i kontrast til Odsherred Zoos nuværende hjemmeside. Vi arbejder i procenter-% hvor muligt og hensynsmæssigt, for at gøre designet responsivt. Det enkle design kan også ses ved at vi kun har brugt 1 stylesheet.

Vi gør brug af kodelistykket forneden, for at ændre designet i mobilversion:

```
.rwd-line {display: inline;}
@media (max-width: 40em) {
  .rwd-line {display: block;} }
```

Dette kodelykke fortæller i CSS'en, at stylingen indenfor "@media" klammerne skal træde i kraft, hvis skærmen på det pågældende device, er under den specificerede størrelse. De komponenter vi har valgt at placere herinde, er bl.a. navigation, både menu og footer, for at gøre disse mere mobile friendly, og for at visningen af indholdet på diverse sider fremvises efter behov.

På vores forside (forside.php) har vi valgt at indsætte noget specifikt CSS, som overskriver stylingen fra vores stylesheet. Dette er placeret oppe i vores "head" sektion, inde i style-tags, hvor det så står som CSS kode. Vi har valgt at gøre dette, da der er visse elementer som er unikke for forsiden - herunder baggrundsbilledet - men som allerede har en værdi i vores stylesheet. Ved også at bruge kommandoen "important"<sup>81</sup> sikrer vi os at denne information som bliver indlæst som er vigtigere end det i stylesheetet.

## JavaScript

Det JavaScript vi gør brug af på hjemmesiden, er ved navigationen, og sammen med JQuery i forbindelse med hover-effekten på diverse billeder, især under "Dyrene". Vi har brugt JavaScript til at komprimere menuen ned til en såkaldt "brugermenu"<sup>82</sup>. En burgermenu er et specielt ikon, sammensat af tre tykke linjer, som tilsammen ligner et forenklet omrids af en burger - deraf dets navn. Dette ikon er blevet et genkendeligt fænomen inden for mobil design, og symboliserer en menu som folder sig ud som en dropdown-menu, når man trykker på ikonet. Grundet den høje grad af genkendelighed, har vi valgt at anvende denne form for menu, i vores responsive design. Vi har gjort det ved at bruge følgende CSS, og ved at bruge et separat JavaScript dokument, som indeholder diverse koder, der tilsammen udgør overgangen fra menu til burgermenu, og omvendt.

Denne kode importerer vores burger-ikon, som anvendes på mobilversionen:

```
.nav-toggle:before {
  content: url(burgermenu1.png); }
```

Koderne forneden afgør hvordan menuen skal reagere og se ud, når den når under eller over en vis størrelse. Dette er gjort med en blanding af "@media screen" - med almindelig CSS - og forbindelse til JavaScript dokumentet.

```
@media screen and (min-width: 40em) {
  .nav-collapse li {
    display: inline;
    background: 0;
  } .nav-collapse li a:hover {
    border-bottom: solid 1px white; } }
```

```
@media screen and (min-width: 40em) {
  .js .nav-collapse {
    position: relative; }
  .js .nav-collapse.closed {
    max-height: none; }
  .nav-toggle {
    display: none; } }
```

80 [https://en.wikipedia.org/wiki/Span\\_and\\_div](https://en.wikipedia.org/wiki/Span_and_div)

81 <https://css-tricks.com/when-using-important-is-the-right-choice/>

82 [https://en.wikipedia.org/wiki/Hamburger\\_button](https://en.wikipedia.org/wiki/Hamburger_button)



På hver side har vi så sat denne kode i bunden af "body"<sup>83</sup>, som yderligere kontakter vores JavaScript og CSS filer:

```
<script> var nav = responsiveNav(".nav-collapse"); </script>
```

## JQuery

Vi har brugt JQuery til at lave en "hover shadow effekt" på vores underside "dyrene.php". Selve hover effekten består af en tom div, med en "opacity", som først bliver vist ved "mouseover" på et af billederne. Vi har så sat en "wrapper" op, som indeholder alle elementerne for hvert billede, hvilket reagere på "mouseover", der starter en "fade-In" på førhen nævnte div. Ved "mouseleave" fader div'en ud igen. Funktionen indeholder et stop og "queue: false", for at forhindre at animationen sættes i kø og derved køres flere gange.

Forneden ses CSS delen, som er skrevet ind i vores stylesheet:

```
.dyrshadow {  
  position: absolute;  
  display: none;  
  height: 230px;  
  width: 230px;  
  opacity: inherit;  
  background-color: rgba(33, 33, 33, 0.5);  
  z-index: 1;  
  border-radius: 115px;  
    -webkit-border-radius: 115px;  
    -moz-border-radius: 115px;  
  text-align: center;}
```

Forneden ses JavaScript delen, som findes i et separat dokument (fade.js):

```
$(document).ready(function() {  
  // Hover shadow effekt  
  $(".dwrap").mouseover(function(){  
    $(this).find('.dyrshadow').stop().fadeIn({duration: 200, queue: false });  
  });  
  $(".dwrap").mouseleave(function(){  
    $(this).find('.dyrshadow').stop().fadeOut({duration: 200, queue: false });  
  });  
});
```

## PHP

Da vores database er specifikt indrettet til at indeholde informationerne om de mange dyr i Odsherred Zoo, er det kun relevant for os at have forbindelse til databasen, på siderne hvor denne information skal vises. De pågældende sider er "dyrene.php", "kategori.php", "steder.php", og "dyr.php". Forbindelsen opretter vi ved at bruge følgende kode, som linker til et separat .php dokument.

```
<?php require_once 'dbconfig.php'; ... ?>
```

Dette stykke kode fortæller siden, at den skal hente informationerne fra dette dokument. Herefter bliver dette separate dokument - "dbconfig.php" - læst, hvilket så opretter forbindelse til den pågældende database.

```
<?php  
const DB_HOST = 'localhost';  
const DB_USER = 'root';  
const DB_PASS = '';  
const DB_NAME = 'eksamen';  
$link = new mysqli(DB_HOST, DB_USER, DB_PASS, DB_NAME);  
if ($link->connect_error) {  
    die("Connection Failed: " . $link->connect_error); }  
$link->set_charset('utf8');  
?>
```

Udover den information der er nødvendig for forbindelsen, beskrives der også hvad der skal ske, hvis forbindelsen ikke kan oprettes, ved for eksempel fejl eller mangler i "user" eller "pass" (password) - forbindelsen skal "die", hvilket afbryder forbindelsen.



## Header & Footer

Vi har valgt at udarbejde en PHP header og footer, som går igen på alle sider. Dette har vi gjort ved at lave to separate .php dokumenter, som kun indeholder henholdsvis header og footer informationerne. Disse informationer er bl.a. menupunkter, logo, kontaktinformationer, social media ikoner, og en ansvarsfraskrivelse, der forsikre en evt. bruger af vores online version, at denne side ikke er en "ægte" hjemmeside. Denne information ses forneden. Det hele ligger inde i et php-tag (<?php ... ?>), hvori vi bruger "echo"<sup>84</sup> til at at synliggøre informationerne. Hvis vi ikke brugte "echo", ville der ikke blive vist noget i forbindelse med dette dokument, da PHP-kode som standard er usynlig for brugeren, medmindre man som her, gør brug af "echo".

Alle siderne på hjemmesiden har så disse koder sat ind i "body". Header-filen er linket til i toppen mens footer er linket til i bunden:

```
<?php include header.php';?>
<?php include 'footer.php';?>
```

Fordelen ved at anvende PHP til at indhente header og footer, er at man hurtigt og nemt kan lave ændringer i en enkelt fil, i stedet for at man manuelt skal ind og ændre alle sider.

## Dyrene

På den nye hjemmeside, har vi som sagt haft stort fokus på at udvikle en database, indeholdende alle informationer om Odsherred Zoos dyr. For at gøre det visuelt tiltrækkende, og nemt at navigere rundt, startede vi med menupunktet "Dyrene" som fører til dokumentet "dyrene.php". Denne sides - såvel som alle tilknyttet sider - indhold er næsten udelukkende genereret ved hjælp af PHP. Det betyder at de viste informationer, bliver hentet direkte fra databasen. Vi starter med at oprette forbindelse til databasen, hvorefter vi bruger "SELECT" til at udvælge hvilke informationer vi gerne vil have hentet. Vi bruger derefter statement funktionen (\$stmt) til bl.a. at give disse informationer en variabel, som vi senere anvender i vores "echo". Vi bruger så "while(\$stmt->fetch())" til at hente de ønskede informationer, hvilket vi dernæst sætter ind på siden via "echo". Vi har valgt at sætte informationerne ind som billeder, som agere links, der fører videre ind i Odsherred Zoos dyreverden.

```
<?php
require_once 'dbconfig.php';
$sql = 'SELECT id_kategori, kategori, billede FROM kategori';
$stmt = $link->prepare($sql);
$stmt->bind_result($id_kategori, $kategori, $billede);
$stmt->execute();
while($stmt->fetch()){
    echo '<a href="kategori.php?id_kategori='.$id_kategori.'"></a>'.PHP_EOL; }
?>
```

Herfra vil man så kunne klikke sig videre ind, henholdsvis til et udvalg af dyr inden for visse kategorier. Der er her tale om følgende sider: kategori.php, dyr.php og steder.php - hvilke alle er sider der kun er tilgængelige gennem dyrene.php. Disse sider er bygget op på samme måde, med samme opstilling af php-kode som henter de ønskede informationer. De eneste forskelle på siderne er den information vi vælger at hente ind - dog fører alle sider endeligt til et valg af dyr, da målet er at give brugeren denne information. Vi har også gjort det muligt at kunne klikke sig frem og tilbage mellem diverse sider, og alle sider har et link der fører tilbage til "Dyrene", hvor de så har mulighed for at starte deres søgning forfra.

## Search Engine Optimization

Vi har lavet basic SEO for hjemmesiden. Vi har bl.a. lavet et meta tag med en beskrivelse af indholdet på den gældende side og optimeret de forskellige alt tags.

```
<meta name="description" content="Odsherred Zoo Rescue er Danmarks eneste rescue zoo. For os er det vigtigt at dyrene har det godt, da de fleste kommer fra steder hvor de er blevet mishandlet eller uretfærdiggjort. Følg os på Facebook for at lære mere!">
```

Vi har indsnævret det gamle indhold på siden, så det er mere specifikt, for på den måde at gøre det lettere at finde relevant information på siden. Vi har også tilføjet diverse links på de individuelle sider, hvilket gør det lettere for robotter at indeksere siderne. Da der ikke er så meget indhold på de individuelle sider, er der ikke meget andet der kan undergå SEO behandling.

## Facebook

Som en del af forsiden, har vi en nyhedssektion under vores store billede. Denne nyhedssektion vil primært omhandle nyheder hentet gennem diverse sociale platforme, herunder Facebook. Vi har sat det op ved at bruge "embed" funktionen som er tilgængelig via Facebook posts. Ved at vælge "embed" (eller "indlejre" på den danske version), får man en kode som man kan kopiere, og sætte ind på sin egen side. Dette har vi gjort med en håndfuld posts, for at illustrere vores idé.

```
<iframe src="https://www.facebook.com/plugins/post.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FOdsherredZooRescue%2Fposts%2F10154711493282808&width=500" class="fb-post"></iframe>
```



Denne løsning er ikke optimal, føler vi selv, men da man skal have administratorrettigheder for at kunne generere en mere direkte forbindelse til Odsherred Zoos facebook side, er dette blevet vores løsning. Alternativt kunne man lave sin egen Facebook gruppe/side, for at illustrere idéen. Men da vi ikke har kunne komme i kontakt med Odsherred Zoo, vil vi nødig begynde at bruge deres brand på denne måde.

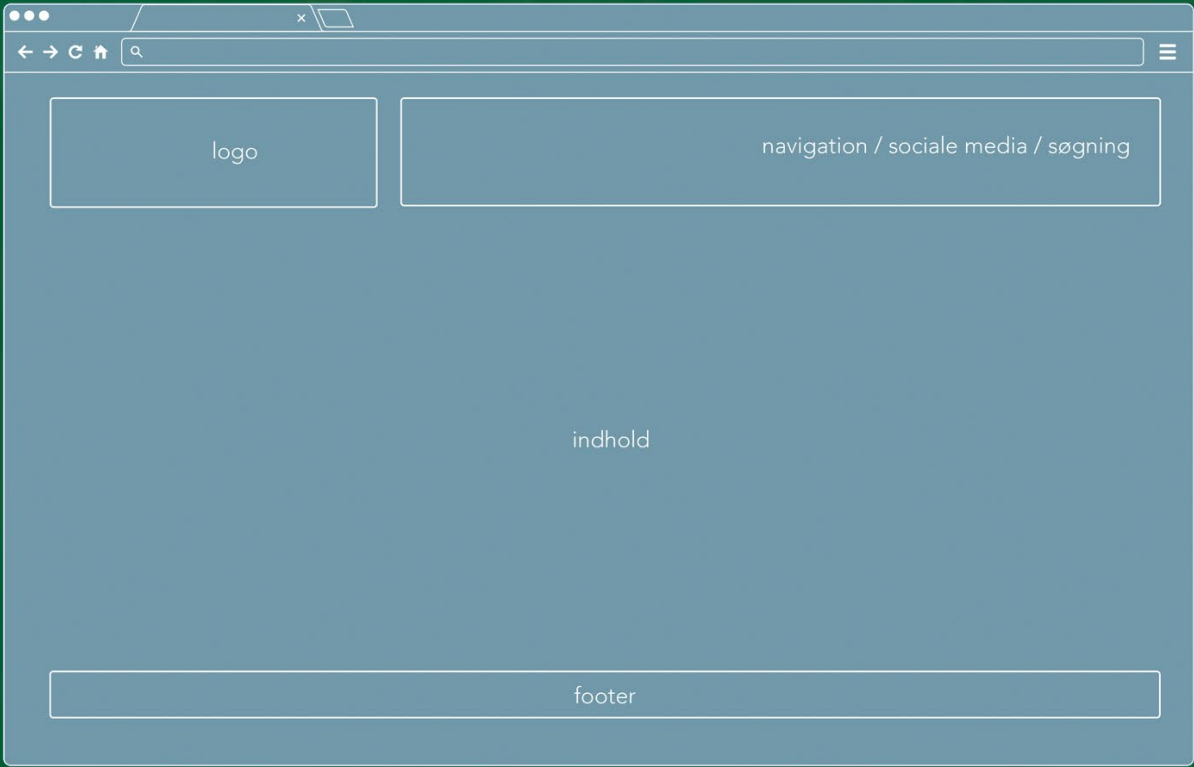
Frontend grafik

Vores hjemmeside - ligesom alt andet materiale til dette projekt - følger de grundregler der er udarbejdet i vores designmanual. Vi bruger de samme farver - eller lignende farver, efter behov - og samme skrifttyper, osv.. Den største forskel på vores hjemmeside og det resterende materiale, er at hjemmesiden ikke er baseret på billeder i ligeså høj grad. Det eneste sted vi virkelig benytter os af billeder, er under "Dyrene". Dette er primært gjort af to årsager:

- 1. Vi føler fokus skal være på dyrene, og er der vi gerne vil have at brugeren opholder sig i længere tid. Derfor er det vigtigt at lige netop denne sektion af hjemmesiden er visuelt tiltrækkende, og gerne skiller sig lidt ud fra resten.
- 2. Odsherred Zoos nuværende side er meget overvældende visuelt. Vi har derfor valgt at gå i den mere minimalistiske retning, for at få største mulig kontrast - dog samtidig med fokus på relevant indhold for brugeren. Meget af det nuværende indhold virker mere som fyld end egentlig information for brugeren.

Wireframes & mockup

PC



phone





## Logo

Noget af det første vi udarbejdede til hjemmesiden var et logo. I modsætning til Odsherred Zoos nuværende logo, ville vi holde det simpelt, ensfarvet, og som noget specielt ville vi gerne indarbejde et dyr. Resultat kan ses forneden, sammen med deres nuværende logo:

nuværende logo



nyt logo



## Baggrund

På Odsherred Zoos nuværende hjemmeside bruger de et livligt og mildere rodet billede som baggrund, sammen med udklippede dyr som pynter siderne. I korte træk, sker der simpelthen for meget, og det er svært for øjet at fokusere på selve indholdet.

Vi har dog stadig valgt at have et billede som baggrund, dog et mere afdæmpet af slagsen. Da vores undersider og indhold bliver holdt meget minimalistisk, føler vi at en billede baggrund er en god måde at gøre siderne mere visuelt tiltalende, også selvom de kun indeholder tekst. Ved at bruge denne mørkere billedbaggrund er det også muligt for os at bruge hvid tekst på hjemmesiden, hvilket giver et mere let og blødt look.

## Billeder

Vores brug af billeder på hjemmesiden er begrænset. Vi bruger et stort billede på vores forside, for at skabe stemning, og samtidig er der også billeder i forbindelse med nyhedssektionen, i form af Facebook posts. Vi benytter os af en håndfuld billeder under vores "Støt side", som er logoer for Odsherred Zoos sponsorer, og så har vi et kort på "Parken" siden som består af flere mindre billeder.

Udover dette er vores primære brug af billeder dem som er i forbindelse med "Dyrene". Alle disse billeder ligger gemt på vores database, hvor der bruges PHP til at hente de relevante billeder til de forskellige sider. Der er et billede for hvert dyr og hver dyrekategori. Alle dyrene og tilhørende billeder tager udgangspunkt i Odsherred Zoos kartotek over deres dyr i parken.







## Brugermanual

Brugermanualen<sup>85</sup> tager udgangspunkt i de forskellige opgaver administratoren kan foretage sig i forhold til hjemmesiden. Der er her primært fokus på at hjælpe administratoren til at interagerer med databasen korrekt, da der ikke er så mange andre ting der kræver interaktion.

Den fulde brugermanual er vedlagt bilag.



Brugertest

Vi udarbejdede en brugertest<sup>86</sup>, for at se om brugeren ville være i stand til og anvende de forskellige funktioner og interaktionsmuligheder vi har implementeret på vores version af en ny hjemmeside til Odsherreds Zoo.

Vi udarbejdede 6 spørgsmål, som har til opgave at føre brugeren rundt omkring på siden, og på denne måde teste hjemmesidens funktionalitet samt brugervenlighed.

Vi opstillede vores spørgsmål efter ønsket om at teste de vigtigste funktioner på siden;



Ud fra vores brugertests kan vi konkludere, at vores testpersoner var imponeret af vores side-/menu-opsætning. Den er nem, overskuelig, let tilgængelig og brugervenlig. Testpersonerne var glade for den mængde af information de blev præsenteret for på siden, det blev ikke for meget, som det nogle gange kan blive, hvis virksomheden bag hjemmesiden gerne vil formidle en masse, til deres forbrugere. Testpersonerne mente også at det var en rigtig god ide, at tilbyde mobilepay som en mulighed, for at donerer/sponsorer til parken.

Vores testpersoner stødte dog på et par små ting, som de gerne så ændret/tilføjet.

På siden "dyrene" så vores testpersoner gerne at der var navn på dyre billederne/linkene til de forskellige dyregrupper. Så vi har implementeret en hover funktion som viser navnet på den aktive dyregruppe eller dyr.

De havde lidt svært ved at finde ud af om man måtte medbringe mad i parken. Det fremgik ikke tydeligt på vores kort over parken, hvilket vi er opmærksomme på, og regner med at forbedre senere hen.

86 Gregersen, Ole & Wisler-Poulsen, Ian: "Usability", 1. udgave 2. oplag, Grafisk litteratur, 2012.



# KONKLUSION & PERSPEKTIVERING

I vores spørgeskemaundersøgelse fandt vi frem til, at et overvejende antal var interesseret i at besøge Odsherred Zoo i fremtiden. For at tiltrække disse potentielle kunder, har vi lavet et redesign af hele deres hjemmeside, samt givet deres image en større overhaling. Vi har arbejdet med at streamline deres look, sådan at det der bliver vist på både online og offline medier, passer med deres hjemmeside og omvendt. Ved at gøre det hele mere ensartet og derved genkendeligt, vil det styrke deres brand og derved skabe større opmærksomhed.

Som et ekstra tiltag har vi udarbejdet en markedsføringskampagne, for at tiltrække nye besøgende samt donorer/sponsorer - ved at have stort fokus på Odsherred Zoo som rescue center. Udover denne kampagne, har vi også udarbejdet en mere direkte media kampagne i form af konkurrence, for at øge interessen for parken yderligere. Alle disse tiltag er taget på baggrund af bl.a. vores målgruppeanalyse.

For at øge interaktionen mellem bruger og Odsherred Zoo, har vi lavet et forslag om at oprette en Mobilepay konto. Dette er som vist, en hurtig og nem måde for engangs-donorer at støtte zooen, og det vil udgøre en betydelig økonomisk fordel for parken..

Som endelig konklusion har vi lavet Odsherred Zoo mere tiltrækkende som brand, lavet markedsføring rettet mod diverse målgrupper for at øge kundestrømmen, og gjort det nemmere og mere attraktivt at støtte Odsherred Zoos fortsatte arbejde.

## Perspektivering

I arbejdet med at besvare vores problemformulering har vi primært haft fokus på udviklingen af markedsføringskampagne og redesign af Odsherred Zoos hjemmeside. Vi har dog planer om fortsat at arbejde på projektet, ved at se nærmere på alternative måder at markedsføre parken på og videreudvikling af hjemmesiden.

Som en del af vores videreudvikling af hjemmesiden, vil vi tage udgangspunkt i resultaterne for vores brugertest. Vi vil bl.a. gerne:

- Implementere en søgefunktionen på hjemmesiden, for at på den måde at optimerer SEO.
- Tilføje en hover funktion på kortet over parken, for at gøre det mere brugbart og interaktivt.
- Forsøge at lave en bedre opsætning af Facebook posts under vores nyhedssektion på forsiden.
- Videreudvikling af responsivt design.



# LITTERATURLISTE

## BØGER:

Gregersen, Ole & Wisler-Poulsen, Ian: "Usability", 1. udgave 2. oplag, Grafisk litteratur, 2012.  
Andersen, Finn Rolighed m.fl.: "International markedsføring", 4. udgave trojka, 2011.  
Wisler-Poulsen, Ian: "20 Designprincipper", 1. udgave 2. oplag, Grafisk litteratur, 2012.  
Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane: "Marketing Management", 14th ed., Pearson/Prentice Hall, 2012.

## HJEMMESIDER:

Odsherred Zo

<http://www.odsherreds-zoo.dk/rescue-center.html>

<http://www.odsherreds-zoo.dk/parken.html>

<http://www.odsherreds-zoo.dk/historie.html>

<http://www.odsherreds-zoo.dk/aktiviteter.html>

<http://www.odsherreds-zoo.dk/arterne.html>

Wikipedia:

<https://da.wikipedia.org/wiki/Dyrevelf%C3%A6rd>

<https://da.wikipedia.org/wiki/Induskulturen>

<https://da.wikipedia.org/wiki/SWOT-analyse>

[https://en.wikipedia.org/wiki/Participatory\\_culture](https://en.wikipedia.org/wiki/Participatory_culture)

[https://en.wikipedia.org/wiki/Nonprofit\\_organization](https://en.wikipedia.org/wiki/Nonprofit_organization)

<https://da.wikipedia.org/wiki/M%C3%A5lgruppeanalyse>

[https://en.wikipedia.org/wiki/Hamburger\\_button](https://en.wikipedia.org/wiki/Hamburger_button)

[https://en.wikipedia.org/wiki/Span\\_and\\_div](https://en.wikipedia.org/wiki/Span_and_div)

[https://en.wikipedia.org/wiki/Echo\\_\(command\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Echo_(command))

Sol Odsherred:

<http://sol.odsherred.dk/>

<http://sol.odsherred.dk/content/sp%C3%B8rgeskema-om-involvering-af-sommerhusejere>

Andet:

[https://www.bisbase.dk/company/regnskab.](https://www.bisbase.dk/company/regnskab.php?virksomhed=Fonden+Odsherred+Zoo+Rescue&branche=Kultur+og+fritid&cid=1178360&iid=56)

<http://www.gymdansk.weebly.com/appelformer.html>

<http://www.itrojka.dk/html/ordforklaring/ordbog.asp?ord=pengebaseret%20relation>

<http://www.xn--hjlpeorganisationer-mxb.dk/hvorfor-donerer-vi-ikke-til-velgoerenhed/>

<http://www.odsherred.dk/din-kommune/fakta-om-odsherred>

[http://www.rd.dk/da-dk/privat/koeb-bolig/Det-mener-oekonomerne/Analyser/2016/Pages/Sommerhusejere-er-](http://www.rd.dk/da-dk/privat/koeb-bolig/Det-mener-oekonomerne/Analyser/2016/Pages/Sommerhusejere-er-aeldre-og-vaelger-mere-risiko-paa-realkreditlaenet.aspx)

[aeldre-og-vaelger-mere-risiko-paa-realkreditlaenet.aspx](http://www.rd.dk/da-dk/privat/koeb-bolig/Det-mener-oekonomerne/Analyser/2016/Pages/Sommerhusejere-er-aeldre-og-vaelger-mere-risiko-paa-realkreditlaenet.aspx)

<http://betabox.dk/2016/08/03/parameter-mix-de-4-per/>

<https://css-tricks.com/when-using-important-is-the-right-choice/>

<https://www.w3.org/wiki/HTML/Elements/body>

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

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

## STATISTIKKER & UNDERSØGELSER:

Bak, Lene m.fl.: "Danskernes kulturvaner 2012", Epinion og Pluss Leadership, 2012

Danmarks Statistik: "Zoologiske anlæg og botaniske haver", 2015, [http://www.dst.dk/da/Statistik/emner/museer-](http://www.dst.dk/da/Statistik/emner/museer-og-kulturarv/zoologiske-anlaeg-og-botaniske-haver)

[og-kulturarv/zoologiske-anlaeg-og-botaniske-haver](http://www.dst.dk/da/Statistik/emner/museer-og-kulturarv/zoologiske-anlaeg-og-botaniske-haver)

[http://www.norden.org/da/fakta-om-norden/gender-equality-indicators/demografi/fertilitet/gennemsnitsalder-](http://www.norden.org/da/fakta-om-norden/gender-equality-indicators/demografi/fertilitet/gennemsnitsalder-ved-foedsel-af-foerste-barn)

[ved-foedsel-af-foerste-barn](http://www.norden.org/da/fakta-om-norden/gender-equality-indicators/demografi/fertilitet/gennemsnitsalder-ved-foedsel-af-foerste-barn)

## ARTIKLER

DR nyheder:

<http://www.dr.dk/nyheder/indland/zoo-taet-paa-konkurs-600-dyr-paa-truet-paa-livet>

<http://www.dr.dk/nyheder/indland/konkurs-truet-zoo-naermer-sig-overlevelse>

<http://www.dr.dk/nyheder/indland/odsherred-zoo-er-reddet-det-foeles-fantastisk><http://fodevarewatch.dk/Detail/article8805964.ece>



Religion:

<http://www.religion.dk/sp%C3%B8rg-om-hinduisme/koen-er-hellig>

<http://www.religion.dk/importfallback/kristus-og-krishna-ligner-hinanden>

<http://www.religion.dk/sp%C3%B8rg-om-kristendom/det-er-en-kristen-pligt-v%C3%A6re-god-mod-dyrene>  
Metro Expressen:

[http://www.mx.dk/penge\\_erhverv/nyheder/story/19442504](http://www.mx.dk/penge_erhverv/nyheder/story/19442504)

[http://www.mx.dk/penge\\_erhverv/nyheder/story/20730628](http://www.mx.dk/penge_erhverv/nyheder/story/20730628)

Sjællandske Medier:

<http://sn.dk/Odsherred/Dyrere-dyr-redder-regnskabet-i-Zoo/artikel/582876>

<http://sn.dk/Odsherred/Odsherred-Zoo-lukningstruet/artikel/381140>

VIDEOER:

<https://www.youtube.com/watch?v=mgUvavmoOMQ>

PRÆSENTATIONER:

"Project management - SWOT and Stakeholder analysis.pptx", cphbusiness, Powerpoint præsentation, (10.05.2016)

"SEO-01.pptx", cphbusiness, Powerpoint præsentation (10.05.2016).

"SEO-02.pptx", cphbusiness, Powerpoint præsentation (10.05.2016).

"Media Sociology (1).pptx", cphbusiness, Powerpoint præsentation (20.05.16).

DOKUMENTER & FILER:

Opgavebeskrivelse : "Cphbusiness multimedia 3. Sem exam 2016", Cphbusiness, pdf fil, (00.00.0000).

[https://materialeplatform.emu.dk/materialer/public\\_downloadfile.do?mat=37043414&id=37043411](https://materialeplatform.emu.dk/materialer/public_downloadfile.do?mat=37043414&id=37043411)

ANDET::

<http://jyllands-posten.dk/indland/article6406309.ece>

<https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>

<http://landbrugsavisen.dk/kv%C3%A6g/70-pct-af-danskerne-bekymrer-sig-om-dyrevelf%C3%A6rd>

<http://www.b.dk/rejseliv/zoo-med-samvittighed>



# Planning sheet - Sprint 01

| Sprint   |                                           |                             | Effort "Day 0" calculated using three time estimates (or PERT) |                                    |     |     |     |                |                                 | 166,8 |
|----------|-------------------------------------------|-----------------------------|----------------------------------------------------------------|------------------------------------|-----|-----|-----|----------------|---------------------------------|-------|
| Story ID | Stories / Tasks                           | No. of team member per task | Total amount of work                                           | Read note i cells for calculations |     |     |     |                | No. of Team members:            | 5     |
| Task ID  | Planned                                   |                             |                                                                | Estimate effort in hours           |     |     |     |                | Daily working hours:            | 5     |
|          |                                           |                             |                                                                | A                                  | B   | C   | M   | S <sub>e</sub> | No. of Sprint Days:             | 7     |
|          |                                           |                             |                                                                |                                    |     |     |     |                | Max. hours of work (resources): | 175   |
| 1        | Opgave specificering (research, krav mm.) | 5                           | 41                                                             | 7                                  | 8   | 10  | 8,2 | 0,6            |                                 |       |
| 2        | Problemformulering                        | 5                           | 15                                                             | 2                                  | 3   | 4   | 3   | 0,4            |                                 |       |
| 3        | PBS                                       | 2                           | 2                                                              | 0,5                                | 1   | 1,5 | 1   | 0,2            | Duration >15%                   |       |
| 4        | Spargeskema undersøgelse                  | 3                           | 20,1                                                           | 4,5                                | 7   | 8   | 6,7 | 0,7            |                                 |       |
| 5        | Stakeholder analyse                       | 2                           | 4,2                                                            | 1,5                                | 2   | 3   | 2,1 | 0,3            |                                 |       |
| 6        | SWOT                                      | 2                           | 4,8                                                            | 1,5                                | 2,5 | 3   | 2,4 | 0,3            |                                 |       |
| 7        | målgruppe analyse                         | 5                           | 12,5                                                           | 1,5                                | 2,5 | 3,5 | 2,5 | 0,4            | Duration >15%                   |       |
| 8        | Ekspert vurdering                         | 5                           | 35                                                             | 5,5                                | 7   | 8,5 | 7   | 0,6            |                                 |       |
| 9        | Kort sortering                            | 5                           | 10                                                             | 1                                  | 2   | 3   | 2   | 0,4            | Duration >15%                   |       |
| 10       | Database research (behov, struktur mm.)   | 2                           | 5                                                              | 1,5                                | 2,5 | 3,5 | 2,5 | 0,4            | Duration >15%                   |       |
| 11       | ER diagram                                | 2                           | 4,2                                                            | 1,5                                | 2   | 3   | 2,1 | 0,3            |                                 |       |
| 12       | CRUD Matrix                               | 2                           | 5                                                              | 1,5                                | 2,5 | 3,5 | 2,5 | 0,4            | Duration >15%                   |       |
| 13       | Usecase model                             | 2                           | 3,8                                                            | 1                                  | 2   | 2,5 | 1,9 | 0,3            | Duration >15%                   |       |
| 14       | attribut tabel                            | 2                           | 4,2                                                            | 1,5                                | 2   | 3   | 2,1 | 0,3            |                                 |       |
| 15       |                                           |                             | 0                                                              |                                    |     |     | 0   | 0              |                                 |       |
| 16       |                                           |                             | 0                                                              |                                    |     |     | 0   | 0              |                                 |       |
| 17       |                                           |                             | 0                                                              |                                    |     |     | 0   | 0              |                                 |       |

# Sprint backlog - Sprint 01

[illegible]

# Planning sheet - Sprint 02

| Sprint   |                                           |         |                             | Effort "Day 0" calculated using three time estimates (or PERT) |                                    |     |     |     |                | 166,8                           |     |
|----------|-------------------------------------------|---------|-----------------------------|----------------------------------------------------------------|------------------------------------|-----|-----|-----|----------------|---------------------------------|-----|
| Story ID | Stories / Tasks                           | Planned | No. of team member per task | Total amount of work                                           | Read note i cells for calculations |     |     |     |                | No. of Team members:            | 5   |
| Task ID  |                                           |         |                             |                                                                | Estimate effort in hours           |     |     |     |                | Daily working hours:            | 5   |
|          |                                           |         |                             |                                                                | A                                  | B   | C   | M   | S <sub>e</sub> | No. of Sprint Days:             | 7   |
|          |                                           |         |                             |                                                                | A                                  | B   | C   | M   | S <sub>e</sub> | Max. hours of work (resources): | 175 |
| 1        | Opgave specificering (research, krav mm.) |         | 5                           | 41                                                             | 7                                  | 8   | 10  | 8,2 | 0,6            |                                 |     |
| 2        | Problemformulering                        |         | 5                           | 15                                                             | 2                                  | 3   | 4   | 3   | 0,4            |                                 |     |
| 3        | PBS                                       |         | 2                           | 2                                                              | 0,5                                | 1   | 1,5 | 1   | 0,2            | Duration >15%                   |     |
| 4        | Spørgeskema undersøgelse                  |         | 3                           | 20,1                                                           | 4,5                                | 7   | 8   | 6,7 | 0,7            |                                 |     |
| 5        | Stakeholder analyse                       |         | 2                           | 4,2                                                            | 1,5                                | 2   | 3   | 2,1 | 0,3            |                                 |     |
| 6        | SWOT                                      |         | 2                           | 4,8                                                            | 1,5                                | 2,5 | 3   | 2,4 | 0,3            |                                 |     |
| 7        | målgruppe analyse                         |         | 5                           | 12,5                                                           | 1,5                                | 2,5 | 3,5 | 2,5 | 0,4            | Duration >15%                   |     |
| 8        | Ekspert vurdering                         |         | 5                           | 35                                                             | 5,5                                | 7   | 8,5 | 7   | 0,6            |                                 |     |
| 9        | Kort sortering                            |         | 5                           | 10                                                             | 1                                  | 2   | 3   | 2   | 0,4            | Duration >15%                   |     |
| 10       | Database research (behov, struktur mm.)   |         | 2                           | 5                                                              | 1,5                                | 2,5 | 3,5 | 2,5 | 0,4            | Duration >15%                   |     |
| 11       | ER diagram                                |         | 2                           | 4,2                                                            | 1,5                                | 2   | 3   | 2,1 | 0,3            |                                 |     |
| 12       | CRUD Matrix                               |         | 2                           | 5                                                              | 1,5                                | 2,5 | 3,5 | 2,5 | 0,4            | Duration >15%                   |     |
| 13       | Usecase model                             |         | 2                           | 3,8                                                            | 1                                  | 2   | 2,5 | 1,9 | 0,3            | Duration >15%                   |     |
| 14       | attribut tabel                            |         | 2                           | 4,2                                                            | 1,5                                | 2   | 3   | 2,1 | 0,3            |                                 |     |

# Sprint backlog - Sprint 02

| Sprint                  |                                           | Effort "Day 0" calculated using three time estimates (or PERT) |       |       |       |      |      |      |      |     |     | No of days in the Sprint:<br>Linear count down based<br>on the resources available |  |
|-------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|------|------|------|------|-----|-----|------------------------------------------------------------------------------------|--|
| Story ID<br><br>Task ID | Stories / Tasks                           | Days in sprint / Effort left                                   |       |       |       |      |      |      |      |     |     |                                                                                    |  |
|                         |                                           | 0                                                              | 1     | 2     | 3     | 4    | 5    | 6    | 7    | 8   | 9   |                                                                                    |  |
|                         | Planned                                   | 166,8                                                          | 143,0 | 119,1 | 95,3  | 71,5 | 47,7 | 23,8 | 0,0  | 0,0 | 0,0 | 0,0                                                                                |  |
|                         | Effort left                               | 166,8                                                          | 140,8 | 110,8 | 110,8 | 89,1 | 72,9 | 37,2 | 26,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0                                                                                |  |
| 1                       | Opgave specificering (research, krav mm.) | 41,0                                                           | 21,0  | 0,0   | 0,0   | 0,0  | 0,0  | 0,0  | 0,0  |     |     |                                                                                    |  |
| 2                       | Problemformulering                        | 15,0                                                           | 9,0   | 0,0   | 0,0   | 0,0  | 0,0  | 0,0  | 0,0  |     |     |                                                                                    |  |
| 3                       | PBS                                       | 2,0                                                            | 2,0   | 2,0   | 2,0   | 2,0  | 0,0  | 0,0  | 0,0  |     |     |                                                                                    |  |
| 4                       | Spørgeskema undersøgelse                  | 20,1                                                           | 20,1  | 20,1  | 20,1  | 10,0 | 10,0 | 10,0 | 5,0  |     |     |                                                                                    |  |
| 5                       | Stakeholder analyse                       | 4,2                                                            | 4,2   | 4,2   | 4,2   | 4,2  | 0,0  | 0,0  | 0,0  |     |     |                                                                                    |  |
| 6                       | SWOT                                      | 4,8                                                            | 4,8   | 4,8   | 4,8   | 4,2  | 4,2  | 4,2  | 0,0  |     |     |                                                                                    |  |
| 7                       | målgruppe analyse                         | 12,5                                                           | 12,5  | 12,5  | 12,5  | 12,5 | 12,5 | 8,0  | 8,0  |     |     |                                                                                    |  |
| 8                       | Ekspert vurdering                         | 35,0                                                           | 35,0  | 35,0  | 35,0  | 25,0 | 15,0 | 0,0  | 0,0  |     |     |                                                                                    |  |
| 9                       | Kort sortering                            | 10,0                                                           | 10,0  | 10,0  | 10,0  | 9,0  | 9,0  | 0,0  | 0,0  |     |     |                                                                                    |  |
| 10                      | Database research (behov, struktur mm.)   | 5,0                                                            | 5,0   | 5,0   | 5,0   | 5,0  | 5,0  | 1,0  | 0,0  |     |     |                                                                                    |  |
| 11                      | ER diagram                                | 4,2                                                            | 4,2   | 4,2   | 4,2   | 4,2  | 4,2  | 1,0  | 0,0  |     |     |                                                                                    |  |
| 12                      | CRUD Matrix                               | 5,0                                                            | 5,0   | 5,0   | 5,0   | 5,0  | 5,0  | 5,0  | 5,0  |     |     |                                                                                    |  |
| 13                      | Usecase model                             | 3,8                                                            | 3,8   | 3,8   | 3,8   | 3,8  | 3,8  | 3,8  | 3,8  |     |     |                                                                                    |  |
| 14                      | attribut tabel                            | 4,2                                                            | 4,2   | 4,2   | 4,2   | 4,2  | 4,2  | 4,2  | 4,2  |     |     |                                                                                    |  |



# Planning sheet - Sprint 03

| Sprint   |                                              | Effort "Day 0" calculated using three time estimates (or PERT) |                      |                                    |    |    |      |                |                                 | 178,8 |
|----------|----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|----------------------|------------------------------------|----|----|------|----------------|---------------------------------|-------|
| Story ID | Stories / Tasks                              | No. of team member per task                                    | Total amount of work | Read note i cells for calculations |    |    |      |                | No. of Team members:            | 5     |
| Task ID  | Planned                                      |                                                                |                      | Estimate effort in hours           |    |    |      |                | Daily working hours:            | 5     |
|          |                                              |                                                                |                      | A                                  | B  | C  | M    | S <sub>a</sub> | No. of Sprint Days:             | 8     |
|          |                                              |                                                                |                      |                                    |    |    |      |                | Max. hours of work (resources): | 200   |
| 1        | <b>Sprint 2 rest</b>                         |                                                                | 0                    |                                    |    |    | 0    | 0              |                                 |       |
| 2        | Underside – dyrene                           | 1                                                              | 5                    | 4                                  | 5  | 6  | 5    | 0,4            |                                 |       |
| 3        | Søgefunktion                                 | 1                                                              | 3                    | 2                                  | 3  | 4  | 3    | 0,4            |                                 |       |
| 4        | <b>Yderligere kodning</b>                    |                                                                | 0                    |                                    |    |    | 0    | 0              |                                 |       |
| 5        | SEO                                          | 2                                                              | 8                    | 2                                  | 4  | 6  | 4    | 0,8            | Duration >15%                   |       |
| 6        | Responsiv hjemmeside                         | 2                                                              | 18                   | 7                                  | 9  | 11 | 9    | 0,8            |                                 |       |
| 7        | <b>Markedsføringsplanlægning</b>             |                                                                | 0                    |                                    |    |    | 0    | 0              |                                 |       |
| 8        | offline medie                                | 2                                                              | 21,6                 | 7                                  | 11 | 14 | 10,8 | 1,4            |                                 |       |
| 9        | social media (mockups)                       | 2                                                              | 9,6                  | 3                                  | 5  | 6  | 4,8  | 0,6            |                                 |       |
| 10       | markedsføring (kampagne? Reklame?)           | 2                                                              | 9,6                  | 3                                  | 5  | 6  | 4,8  | 0,6            |                                 |       |
| 11       | <b>Testing og rettelser</b>                  |                                                                | 0                    |                                    |    |    | 0    | 0              |                                 |       |
| 12       | brugertest                                   | 3                                                              | 11,4                 | 2                                  | 4  | 5  | 3,8  | 0,6            | Duration >15%                   |       |
| 13       | tweaking af hjemmeside                       | 3                                                              | 15                   | 4                                  | 5  | 6  | 5    | 0,4            |                                 |       |
| 14       | Upload og testing af hjemmeside              | 2                                                              | 4,4                  | 2                                  | 2  | 3  | 2,2  | 0,2            |                                 |       |
| 15       | <b>Rapport</b>                               |                                                                | 0                    |                                    |    |    | 0    | 0              |                                 |       |
| 16       | Renskrivning af skrevede afsnit              | 5                                                              | 26                   | 3                                  | 5  | 8  | 5,2  | 1              | Duration >15%                   |       |
| 17       | brugermanual (inkl. Dokumentation I rapport) | 2                                                              | 20                   | 5                                  | 10 | 15 | 10   | 2              | Duration >15%                   |       |
| 18       | SCRUM til og med 3.sprint                    | 1                                                              | 7,8                  | 5                                  | 8  | 10 | 7,8  | 1              |                                 |       |
| 19       | Indesign                                     | 1                                                              | 19,4                 | 12                                 | 20 | 25 | 19,4 | 2,6            |                                 |       |

## Sprint backlog - Sprint 03

| Task ID |                                              | Planned     | 178,8 | 156,5 | 134,1 | 111,8 | 89,4  | 67,1 | 44,7 | 22,4 | 0,0  | 0,0 | 0,0 | on the resources available |
|---------|----------------------------------------------|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|------|------|------|------|-----|-----|----------------------------|
|         |                                              | Effort left | 178,8 | 166,8 | 146,2 | 135,2 | 120,8 | 93,2 | 89,2 | 79,4 | 49,0 | 0,0 | 0,0 |                            |
| 1       | Sprint 2 rest                                |             |       |       |       |       |       |      |      |      |      |     |     |                            |
| 2       | Underside – dyrene                           |             | 5,0   | 5,0   | 5,0   | 5,0   | 5,0   | 0,0  | 0,0  | 0,0  | 0,0  |     |     |                            |
| 3       | Søgefunktion                                 |             | 3,0   | 3,0   | 3,0   | 3,0   | 3,0   | 3,0  | 3,0  | 3,0  | 0,0  |     |     |                            |
| 4       | Yderligere kodning                           |             |       |       |       |       |       |      |      |      |      |     |     |                            |
| 5       | SEO                                          |             | 8,0   | 8,0   | 8,0   | 8,0   | 8,0   | 8,0  | 8,0  | 8,0  | 8,0  |     |     |                            |
| 6       | Responsiv hjemmeside                         |             | 18,0  | 10,0  | 10,0  | 6,0   | 0,0   | 0,0  | 0,0  | 0,0  | 0,0  |     |     |                            |
| 7       | Markedsføringsplanlægning                    |             |       |       |       |       |       |      |      |      |      |     |     |                            |
| 8       | offline medie                                |             | 21,6  | 21,6  | 5,0   | 2,0   | 2,0   | 2,0  | 0,0  | 0,0  | 0,0  |     |     |                            |
| 9       | social media (mockups)                       |             | 9,6   | 9,6   | 9,6   | 9,6   | 9,6   | 9,6  | 9,6  | 9,6  | 9,6  | 0,0 |     |                            |
| 10      | markedsføring (kampagne? Reklame?)           |             | 9,6   | 9,6   | 9,6   | 9,6   | 9,6   | 0,0  | 0,0  | 0,0  | 0,0  |     |     |                            |
| 11      | Testing og rettelser                         |             |       |       |       |       |       |      |      |      |      |     |     |                            |
| 12      | brugertest                                   |             | 11,4  | 11,4  | 11,4  | 11,4  | 7,0   | 0,0  | 0,0  | 0,0  | 0,0  |     |     |                            |
| 13      | tweaking af hjemmeside                       |             | 15,0  | 15,0  | 15,0  | 15,0  | 15,0  | 13,0 | 11,0 | 9,0  | 0,0  |     |     |                            |
| 14      | Upload og testing af hjemmeside              |             | 4,4   | 4,4   | 4,4   | 4,4   | 4,4   | 4,4  | 4,4  | 2,0  | 0,0  |     |     |                            |
| 15      | Rapport                                      |             |       |       |       |       |       |      |      |      |      |     |     |                            |
| 16      | Renskrivning af skrevede afsnit              |             | 26,0  | 22,0  | 18,0  | 14,0  | 10,0  | 6,0  | 6,0  | 6,0  | 6,0  |     |     |                            |
| 17      | brugermanual (inkl. Dokumentation I rapport) |             | 20,0  | 20,0  | 20,0  | 20,0  | 20,0  | 20,0 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |     |     |                            |
| 18      | SCRUM til og med 3.sprint                    |             | 7,8   | 7,8   | 7,8   | 7,8   | 7,8   | 7,8  | 7,8  | 7,8  | 7,8  | 1,0 |     |                            |
| 19      | Indesign                                     |             | 19,4  | 19,4  | 19,4  | 19,4  | 19,4  | 19,4 | 19,4 | 14,0 | 14,0 |     |     |                            |

## Planning sheet - Sprint 04

[illegible]

# Sprint backlog - Sprint 04

|          | Sprint             | Effort "Day 0" calculated using three time estimates (or PERT) | No of days in the Sprint:<br>Linear count down based<br>on the resources available |
|----------|--------------------|----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| Story ID | Stories / Tasks    | Days in sprint / Effort left                                   |                                                                                    |
| Task ID  |                    | Planned<br>Effort left                                         |                                                                                    |
| 1        | Website            | 59,8                                                           | 2                                                                                  |
| 2        | Responsiv design   | 9,6                                                            | 29,9                                                                               |
| 3        | SEO                | 4,0                                                            | 0,0                                                                                |
| 4        | Søgefunktion       | 4,0                                                            | 0,0                                                                                |
| 5        | Rapport            |                                                                | 0,0                                                                                |
| 6        | Kampagneudvikling  | 3,6                                                            | 0,0                                                                                |
| 7        | Dyrevelfærd        | 2,4                                                            | 0,0                                                                                |
| 8        | Brugermanual       | 6,0                                                            | 1,0                                                                                |
| 9        | Jquery             | 1,2                                                            | 0,0                                                                                |
| 10       | Socialemedier      | 1,2                                                            | 0,0                                                                                |
| 11       | Konklusion         | 6,0                                                            | 6,0                                                                                |
| 12       | Indesign opsætning | 20,8                                                           | 20,8                                                                               |
| 13       | SCRUM              | 1,0                                                            | 1,0                                                                                |



# Kortsortering 01

FORSIDE

BESØG OS

RESCUE CENTER

OM OS

KONTAKT

NYHEDER

PRISER

DYRENE

HISTORIE

KONTAKT INFO  
/ overførelse / modtagelse

FIND OS

FODER

ZOO TV

KORT OVER  
PARKEN

JENNER

AKTIVITETER

PRAKTISK

SPONSOR

OPLEVELSER



# Kortsortering 02

PARKEN

ABEMEKKA

CHARLOTTE'S  
SIDE

JOBS

FIND OS

ZOO TV

ARTERNE

PELIKANVOUER

ROGUEHUS

SYGE DYK

FODER

RESCUE CENTER

SPONSOR

FORMIDLING

GENETTE

HARRIS' HAWK

KRYBDYK

STEFFENS  
SIDE

MENUKORT

HISTORIE

LOS

SPEAK  
HVER DAG

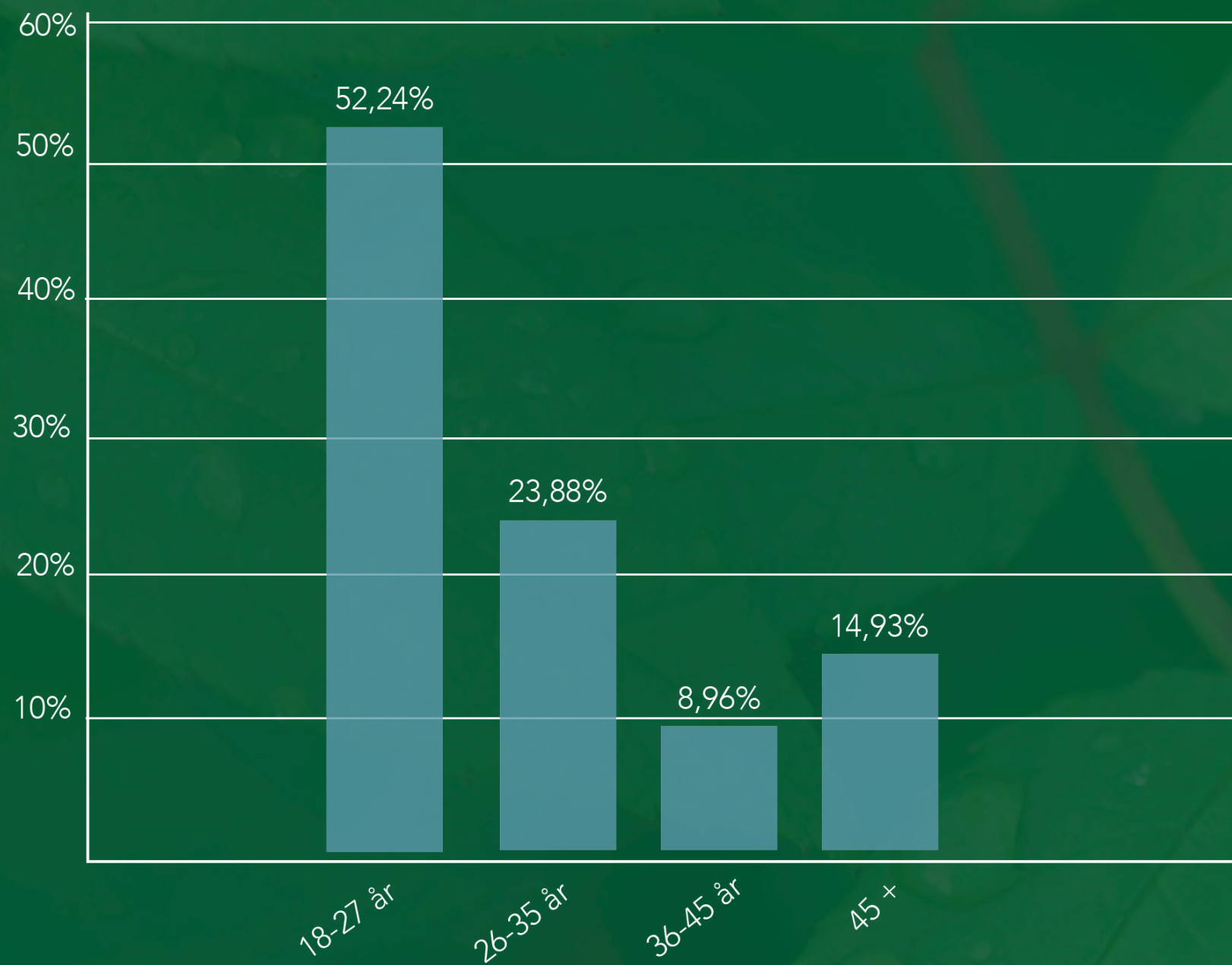
NANAS  
SEJERSANG

OPLEVERSER

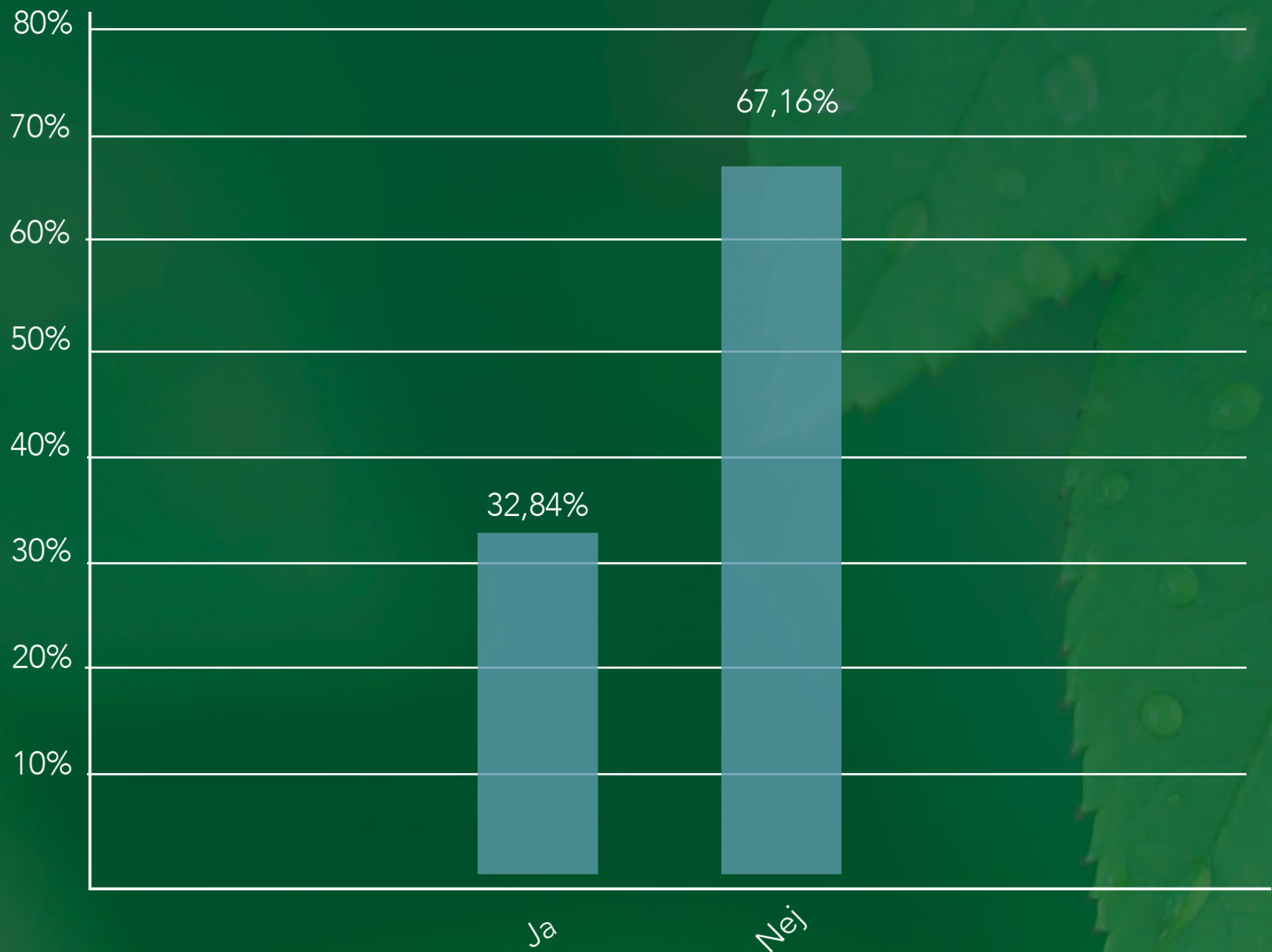
DYREUNGAR



Spg. 1)  Hvor gammel er du?



Spg. 2)  Er du forældre?

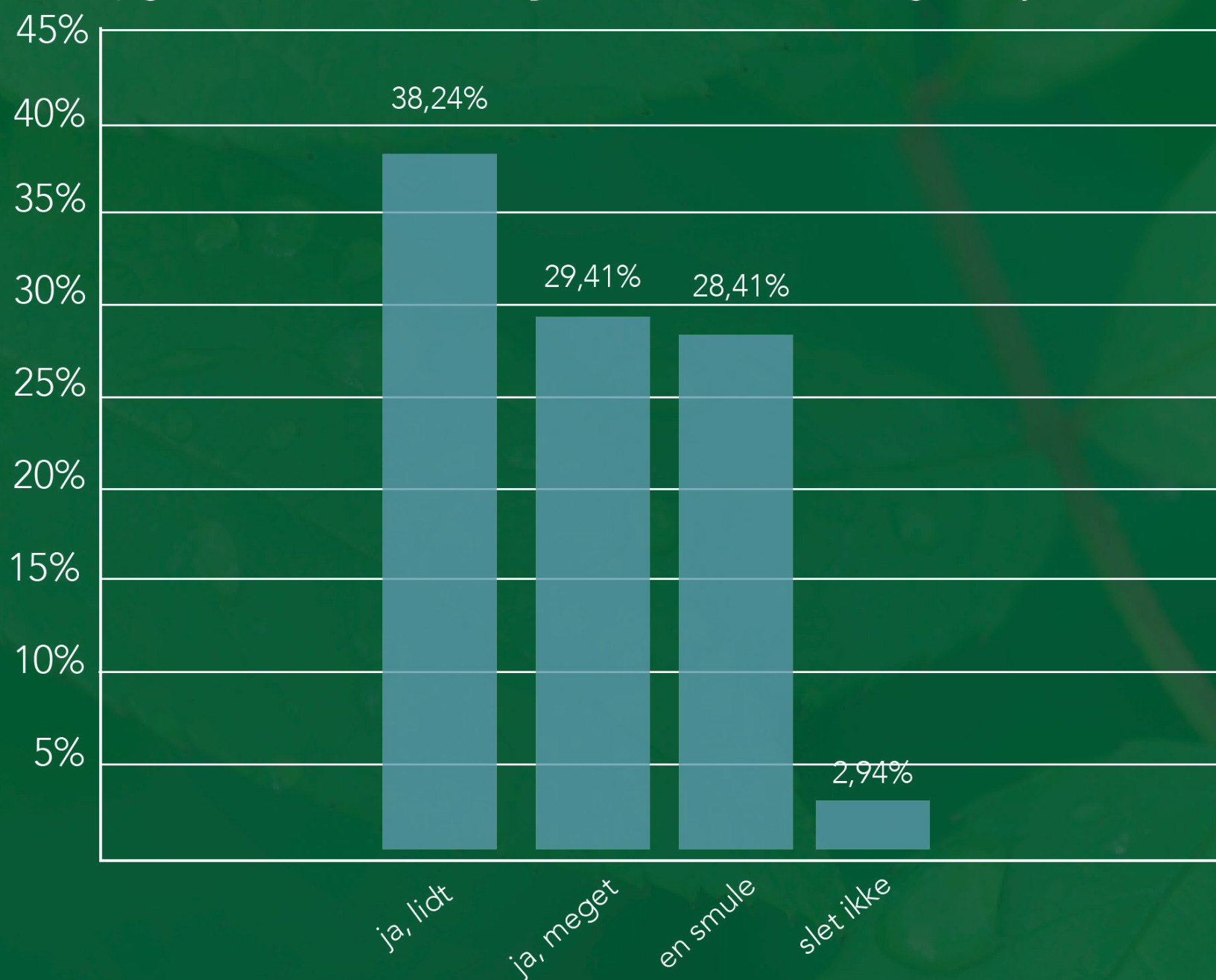




Spg. 3)



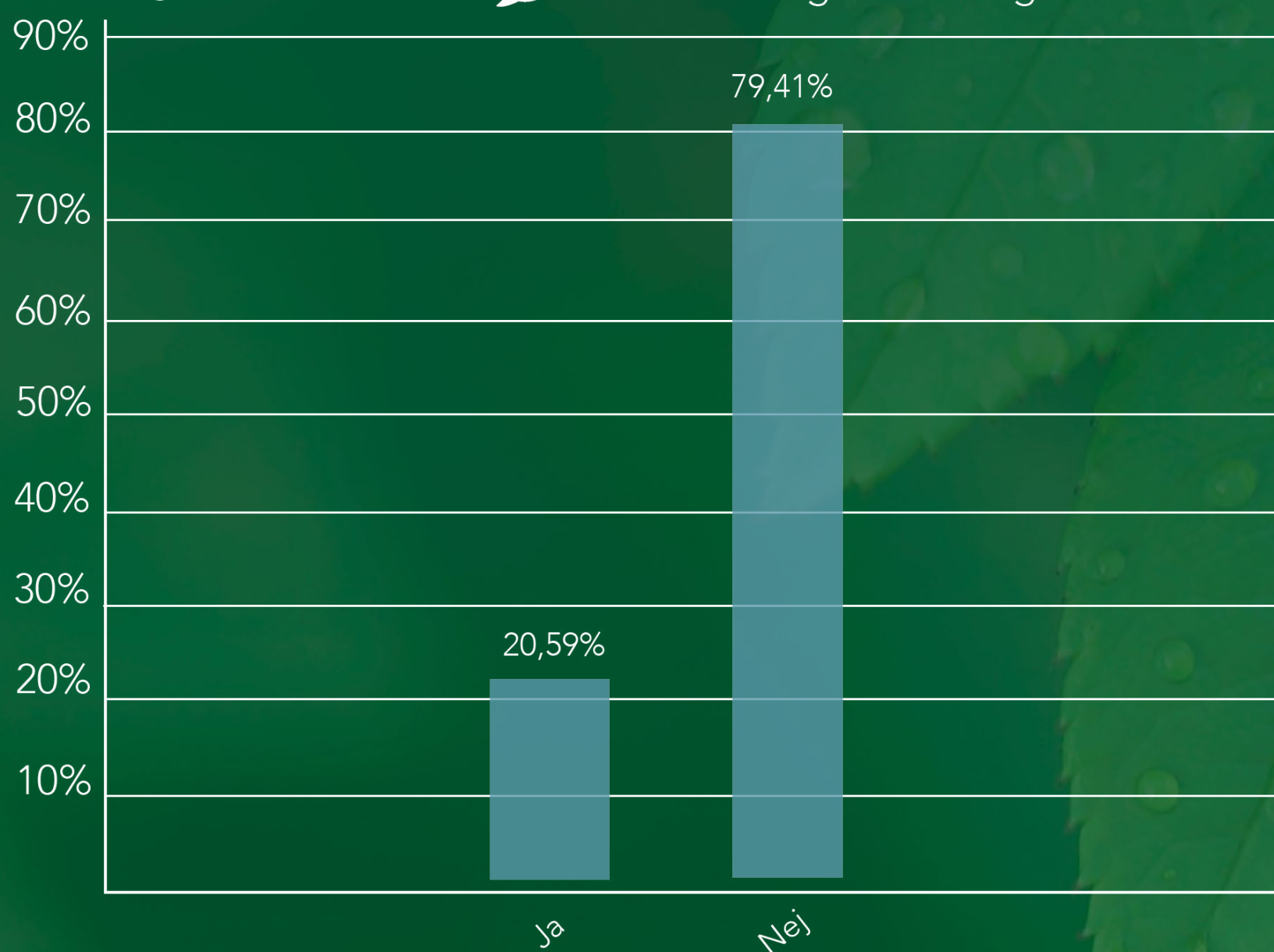
Interesserer du dig for dyrevelfærd?



Spg. 4)



Støtter du nogle NPO organisationer?

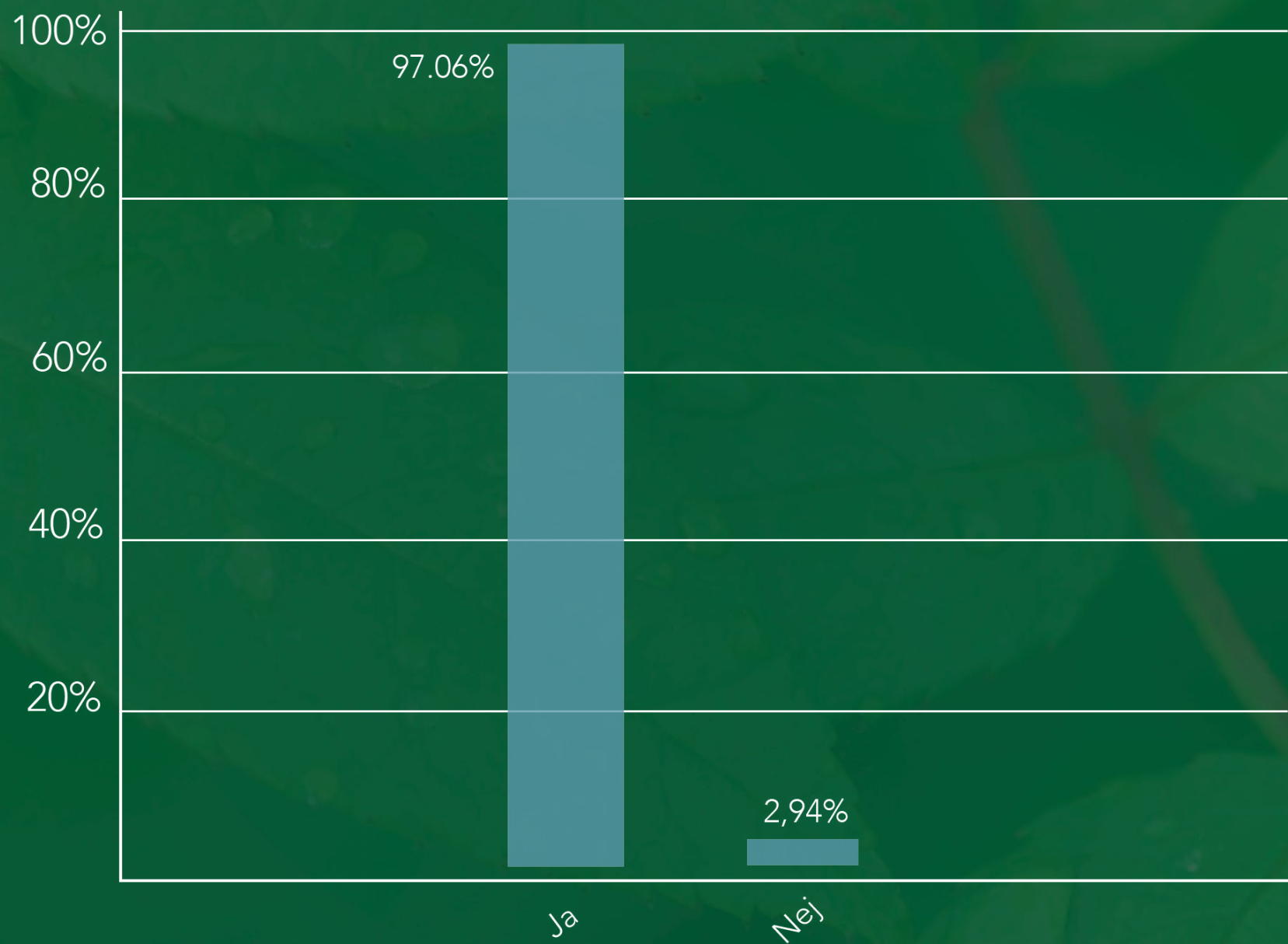




Spg. 5)



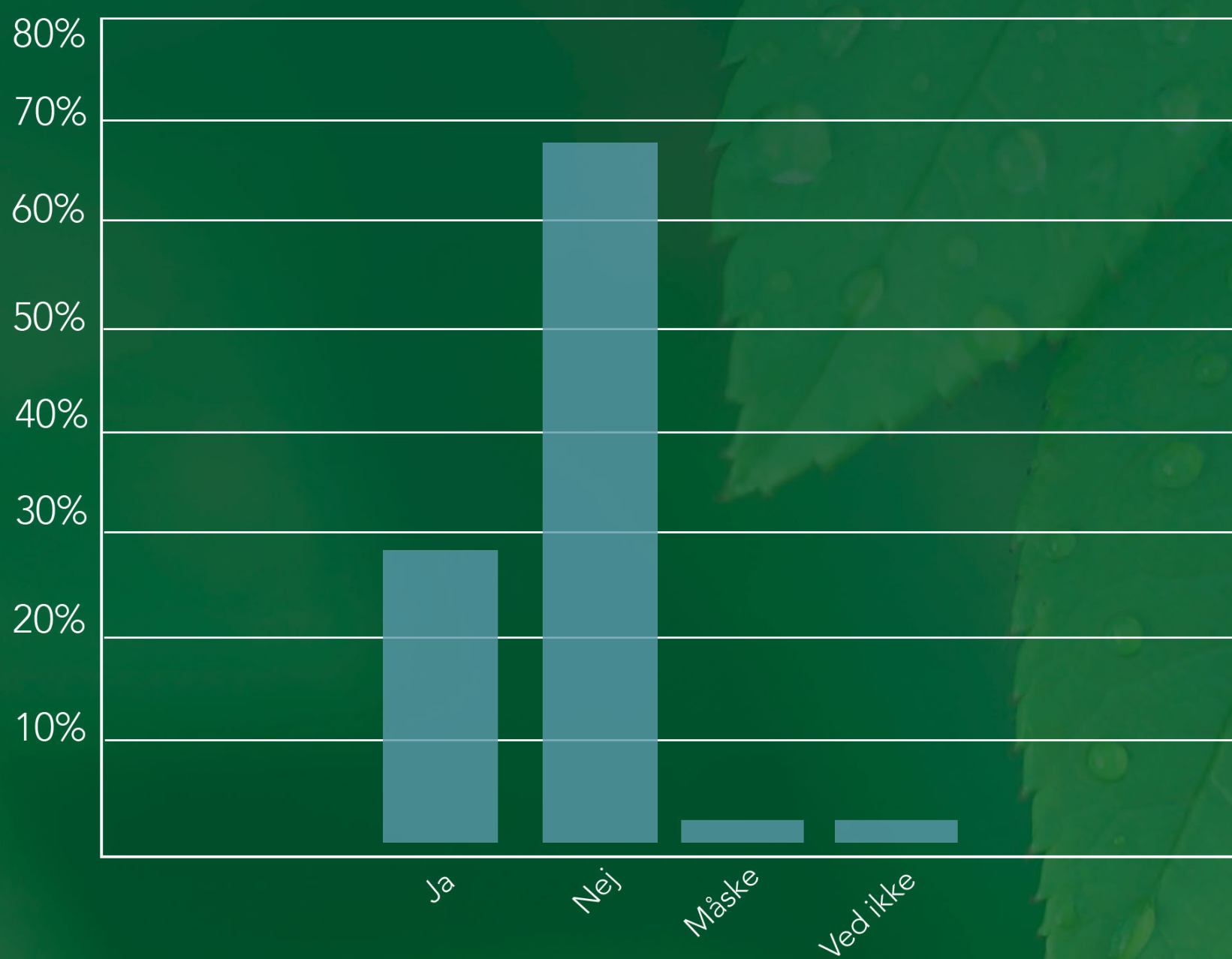
Har du været i zoologisk have før?



Spg. 7)



Kender du til Odsherred zoo og rescue center?





Spg. 6)

🗨️ Hvad er din holdning til zoologiske haver?

Ud fra vores spørgeskemaundersøgelse kan vi konkludere at omkring 50% af de deltagende synes at zoologiske haver, er en god læringsmetode - især for børn - at lærer mere omkring dyr som ikke findes i Danmarks natur og i vores hjem, samt videnskabeligt set er det også en klog måde at holde visse truede dyrearter i live og i god behold. De lægger så stor vægt på at, dyrene skal have gode leveforhold ifht. plads, foder, klima, samt være i god stand og se sunde ud.

“ Under de rigtige forhold kan zoologiske haver, efter min mening, få folk til at værdsætte dyr, som skal passes på og bevares. Min opfattelse er, at zoologiske haver også er en god ressource for videnskaben. ”

“ De er ok, men det at dyr er holdet i fangenskab er ikke så fedt. Det kunne være fedt hvis man kunne opleve dyrene i deres naturlige miljøer via teknologi som virtual reality. Eller at de bare fik plads nok. ”

Den anden halvdel af de deltagende synes at det er kunstig måde at vise dyrene frem på og at det synd for dyrene og fuldstændigt forkert at holde dem i fangenskab.

“ Jeg bryder mig ikke om visse dyr i fangenskab - især meget store eller eksotiske dyr, som behøver særlige forhold, som sjældent kan opfyldes 100% i et land/klima der er fremmed for dem. ”

“ Det virker i bund og grund forkert fordi det er i ren og skær underholdning, men dyrene i zoo er født og opvokset der, så nu kan de vel ligeså godt blive ved. ”



# Jakob Nielsen's 10 Usability Heuristics for User Interface Design

(kilde : [https://en.wikipedia.org/wiki/Heuristic\\_evaluation](https://en.wikipedia.org/wiki/Heuristic_evaluation))

## #1 Visibility of system status:

The system should always keep users informed about what is going on, through appropriate feedback within reasonable time.

## #2 Match between system and the real world:

The system should speak the user's language, with words, phrases and concepts familiar to the user, rather than system-oriented terms. Follow real-world conventions, making information appear in a natural and logical order.

## #3 User control and freedom:

Users often choose system functions by mistake and will need a clearly marked "emergency exit" to leave the unwanted state without having to go through an extended dialogue. Support undo and redo.

## #4 Consistency and standards:

Users should not have to wonder whether different words, situations, or actions mean the same thing. Follow platform conventions.

## #5 Error prevention:

Even better than good error messages is a careful design which prevents a problem from occurring in the first place. Either eliminate error-prone conditions or check for them and present users with a confirmation option before they commit to the action.

## #6 Recognition rather than recall:

Minimize the user's memory load by making objects, actions, and options visible. The user should not have to remember information from one part of the dialogue to another. Instructions for use of the system should be visible or easily retrievable whenever appropriate.

## #7 Flexibility and efficiency of use:

Accelerators—unseen by the novice user—may often speed up the interaction for the expert user such that the system can cater to both inexperienced and experienced users. Allow users to tailor frequent actions.

## #8 Aesthetic and minimalist design:

Dialogues should not contain information which is irrelevant or rarely needed. Every extra unit of information in a dialogue competes with the relevant units of information and diminishes their relative visibility.

## #9 Help users recognize, diagnose, and recover from errors:

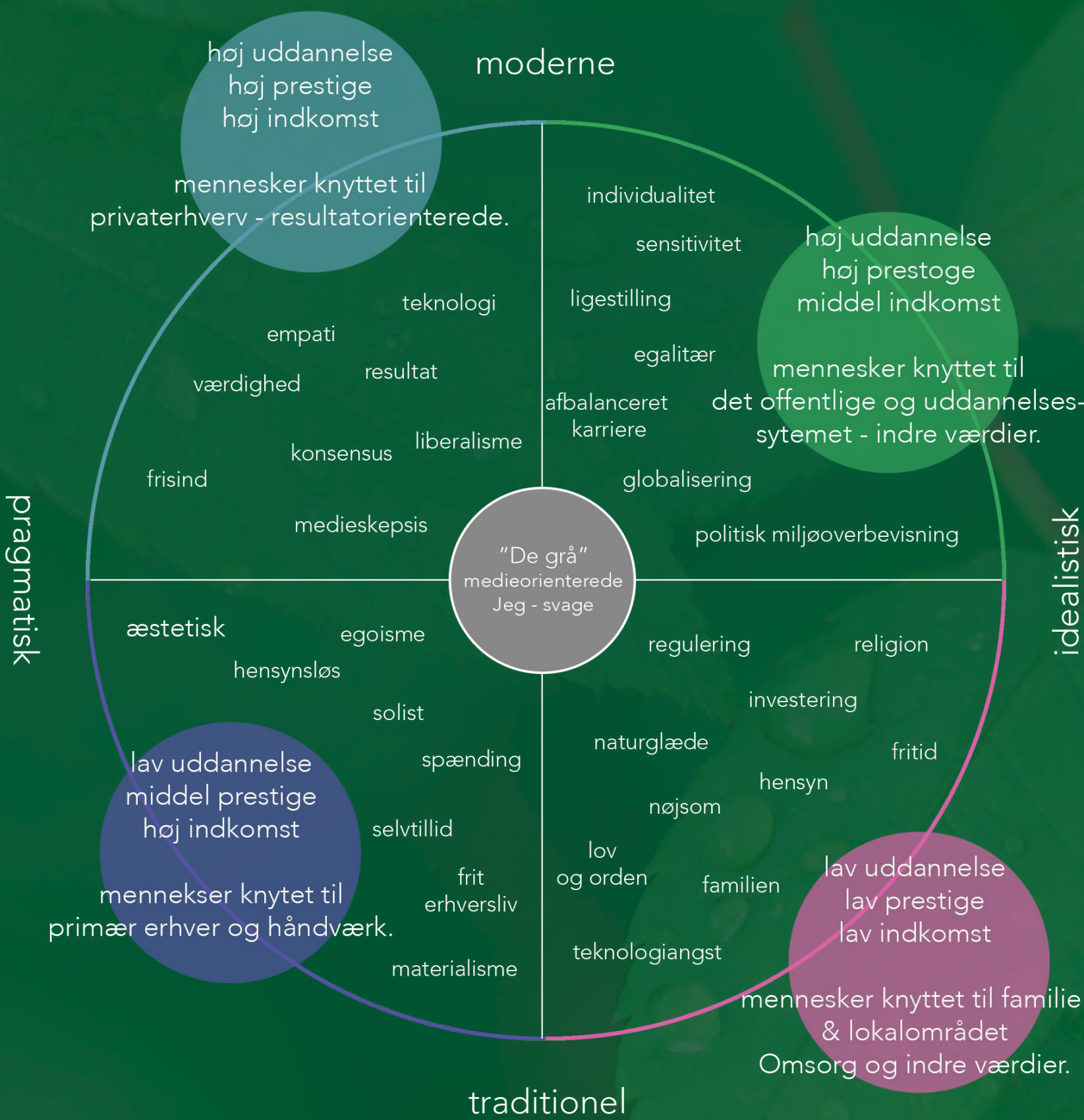
Error messages should be expressed in plain language (no codes), precisely indicate the problem, and constructively suggest a solution.

## #10 Help and documentation:

Even though it is better if the system can be used without documentation, it may be necessary to provide help and documentation. Any such information should be easy to search, focused on the user's task, list concrete steps to be carried out, and not be too large.



# Minerva modellen





Brugertest

Spg 01 - Du er lige ankommet på siden, og vil gerne finde nyheder om Odsherred Zoo. Hvor finder du dette?

**Testperson 1:** Kigger på menuen først større/mere tydelig nyhedsknap

**Testperson 2:** Kigger først i menuen, ser først nyheder et stykke tid efter ikke tydeligt.

**Testperson 3:** Trykker på den lille pil har umiddelbart ingen problemer med at finde det

**Testperson 4:** Kigger rundt på forsiden, ser at der står 'nyheder' midt på skærmen og trykker på den. Rigtig nemt.

**Testperson 5:** Finder hurtigt frem til nyhederne i bunden af forsiden.

Spg 02 -Du vil gerne vide hvor Odsherred Zoo ligger henne. Hvordan finder du ud af dette?

**Testperson 1:** Går ind på praktisk scroller ned og ser footer med info forventer at det står mere tydeligt (evt. på Praktisk siden) Google maps funktionen skal gøres tydeligere.

**Testperson 2:** Selvom de ser footeren, scroller de op og kigger i menuen først efter at være scrollet ned på siden Praktisk ser de informationen info forventes på selve siden.

**Testperson 3:** Kigger først i footeren, eller måske under parken eller om os informationerne findes uden store vanskeligheder

**Testperson 4:** Ser at det står i footeren. "Det er smart".

**Testperson 5:** 'Det plejer og stå i footeren' Hvilket det gør - fedt

Spg. 03 -Du vil gerne vide mere om de dyr der er i Odsherred Zoo. Hvordan vil du finde ud af dette?

**Testperson 1:** Finder nemt rundt i dyrene gør ikke noget der ikke står navn under eller på dyrene, men kunne godt tænke sig det med evt. hover funktion.

**Testperson 2:** Finder nemt rundt i dyrene kan godt lide man kan klikke sig frem og tilbage dog kunne nogle af informationerne være længere oppe på siden, så man ikke skal scrolle ned?

**Testperson 3:** Overskueligt og nemt at finde der kunne godt være en hover effekt over billederne af dyrene hvorpå der står navnet på de enkelte dyr

**Testperson 4:** Trykker på 'dyrene' i menuen, synes det er meget let og overskueligt

**Testperson 5:** Nemt og ligetil i menuen

Spg. 04 - Du vil gerne have et bedre overblik over selve parken. Du vil især gerne vide hvilke eller om der er mulighed for spising i parken. Hvordan finder du denne information?

**Testperson 1:** Går ind på Parken kigger i teksten som det første, derefter på kortet ser kniv/gaffel ikonet kunne godt tænke sig ikoner ude i listen for nemmere overblik (evt. info opp i selve teksten).

**Testperson 2:** Kigger under Parken kigger på kort som det første ser ikonet, men kigger i tekst efter yderligere info markér liste med ikoner?

**Testperson 3:** Trykker på Parken i navigationen læser først teksten kigger på listen over hvad der er i parken (kigger ikke på kortet) ser ikke piktogrammet tydeliggør markeringerne på kortet og minimer listen

**Testperson 4:** Kigger rundt på alle menupunkterne, men kan ikke finde det.

**Testperson 5:** Går ind under parken, og ser på kortet at der er en kniv og gaffel symbol, læser det over i listen - ' ville være fedt hvis det stod noget tydeligere'

Spg. 05 - Du vil gerne finde specifikke informationer om parken, herunder åbningstider. Hvor finder du dette?

**Testperson 1:** Finder informationerne nemt og hurtigt.

**Testperson 2:** Kigger under praktisk forventer dog at finde mere info inde på siden.

**Testperson 3:** Kigger under praktisk og finder nemt informationerne

**Testperson 4:** Kigger under praktisk - 'flot og overskueligt

**Testperson 5:** Menupunktet praktisk

Spg. 07 - Du vil gerne donere et beløb til parken. Hvordan vil du gøre dette, og hvilke muligheder finder du?

**Testperson 1:** Finder informationerne nemt og hurtigt.

**Testperson 2:** Finder informationerne nemt og hurtigt.

**Testperson 3:** Kigger under støt og finder hurtigt informationerne kan godt lide muligheden for at betale med MobilePay og muligheden for at donere et engangsbeløb, frem for at abonnere

**Testperson 4:** Finder informationerne nemt og hurtigt 'fedt med mobilpay'

**Testperson 5:** Går ind på menupunktet støt, og finder alle de forskellige muligheder for at donerer til parken.





# Odsherred Zoo

Danmarks første rescue zoo

## Brugermanual

<http://cahocreations.dk/pages/OdsherredZoo/forside.php>



# Indholdsfortegnelse

|                    |         |
|--------------------|---------|
| Forord.....        | Side 02 |
| Opret nyt dyr..... | Side 03 |
| Opdater dyr.....   | Side 06 |
| Slet dyr.....      | Side 08 |

## Forord

Formålet med denne brugermanual er at sikre at databasen for dyrene bliver vedligeholdt.

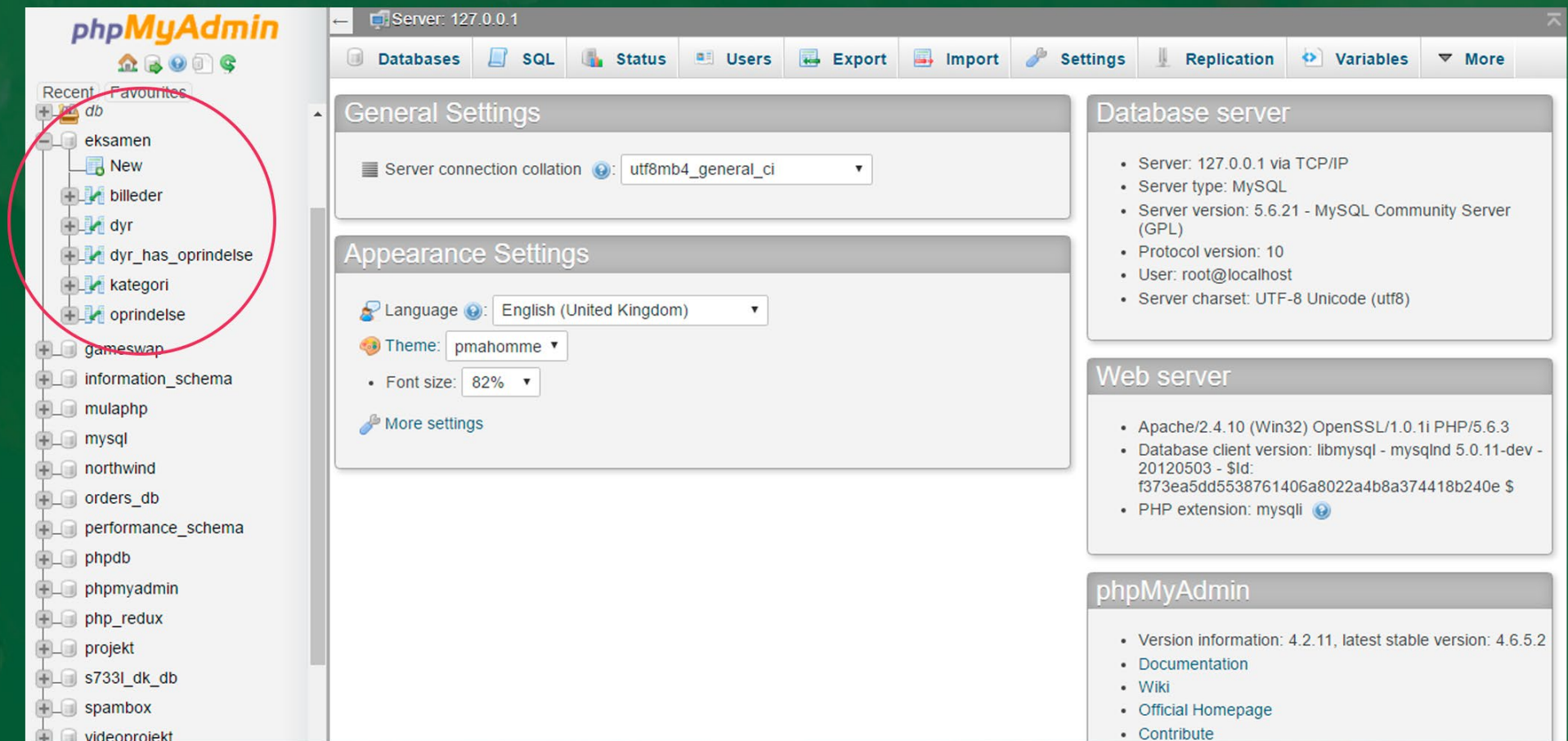
Det er vigtigt at man følger procedyrene for at der ikke opstår fejl, som enten forhindrer korruption eller problematisere informationerne i databasen.



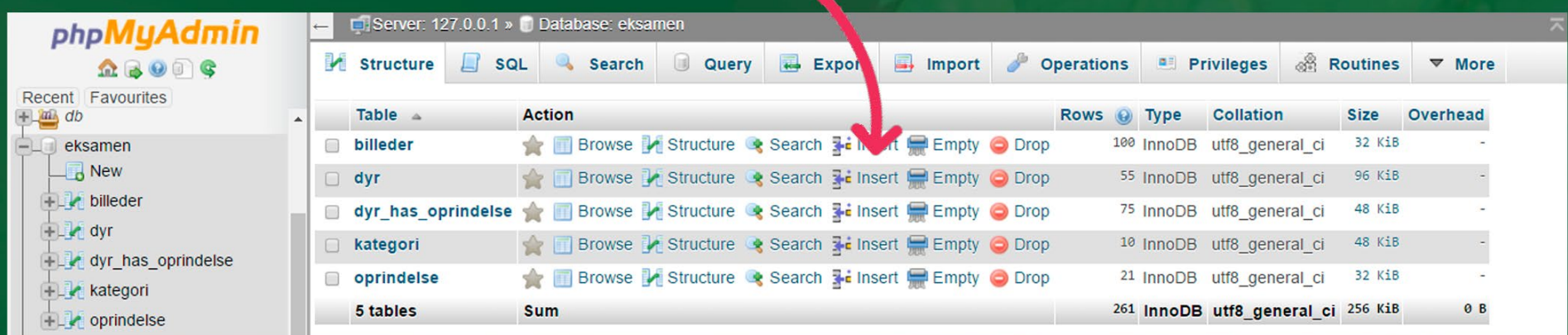
# Opret nyt dyr

Her følger en step by step guide til at oprette dyr i databasen, så de kan findes på undersiden “dyrene”.

1. Gå ind på <phpmyadmin> og log ind. Du ser nu det nedenstående skærbillede.
2. Vælg databasen “eksamen” i venstre side.



3. Du ser nu nedenstående skærbillede.  
Tryk på “Insert” under tabellen “dyr”.





4. Udfyld value felterne for “navn”, “art”, “information” og “fkey\_id\_kategori”.  
Når du er færdig, tryk på knappen “Go”.

| Column           | Type          | Function             | Null                                | Value                |
|------------------|---------------|----------------------|-------------------------------------|----------------------|
| id_dyr           | int(11)       | <input type="text"/> |                                     | <input type="text"/> |
| navn             | varchar(75)   | <input type="text"/> |                                     | <input type="text"/> |
| art              | varchar(75)   | <input type="text"/> |                                     | <input type="text"/> |
| information      | varchar(1000) | <input type="text"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="text"/> |
| fkey_id_kategori | int(11)       | <input type="text"/> | <input type="text"/>                | <input type="text"/> |

TIP: Brug tabellen i højre side for at finde den korrekte værdi til “fkey\_id\_kategori”:

| id_kategori | kategori    |
|-------------|-------------|
| 1           | Primater    |
| 2           | Fugle       |
| 3           | Edderkopper |
| 4           | Leddyr      |
| 5           | Padder      |
| 6           | Skildpadder |
| 7           | Slanger     |
| 8           | Gnavere     |
| 9           | Hovdyr      |
| 10          | Rovdyr      |



5. Gentag step 2.

Tryk på "Insert" under tabellen "billeder".

Udfyld value felterne for "billeder", "fkey\_id\_dyr", "fkey\_kategori\_id\_kategori"

TIP: fkey værdierne skal være de samme som de tilhørende id værdier.

Feks. Hvis det nyligt oprettede dyrs "id\_dyr" = 51, er fkey\_id\_dyr = 51

Når du er færdig, tryk på knappen "Go".

| Column                    | Type         | Function             | Null                                | Value                |
|---------------------------|--------------|----------------------|-------------------------------------|----------------------|
| id_billeder               | int(11)      | <input type="text"/> |                                     | <input type="text"/> |
| billeder                  | varchar(100) | <input type="text"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="text"/> |
| fkey_id_dyr               | int(11)      | <input type="text"/> |                                     | <input type="text"/> |
| fkey_kategori_id_kategori | int(11)      | <input type="text"/> |                                     | <input type="text"/> |

Go

6. Gentag step 2.

Tryk på "Insert" under tabellen "dyr\_has\_oprindelse".

Udfyld value felterne for "fkey\_id\_dyr",

"fkey\_id\_oprindelse",

"fkey\_kategori\_id\_kategori".

Brug tabellen i højre side til at finde den rigtige værdi for fkey\_id\_oprindelse.

TIP: fkey værdierne skal være de samme som de tilhørende id værdier.

Feks. hvis det nyligt oprettede dyrs "id\_dyr" = 51, er fkey\_id\_dyr = 51.

Når du er færdig, tryk på knappen "Go".

| Column                    | Type    | Function             | Null | Value                |
|---------------------------|---------|----------------------|------|----------------------|
| fkey_id_dyr               | int(11) | <input type="text"/> |      | <input type="text"/> |
| fkey_kategori_id_kategori | int(11) | <input type="text"/> |      | <input type="text"/> |
| fkey_id_oprindelse        | int(11) | <input type="text"/> |      | <input type="text"/> |

Go

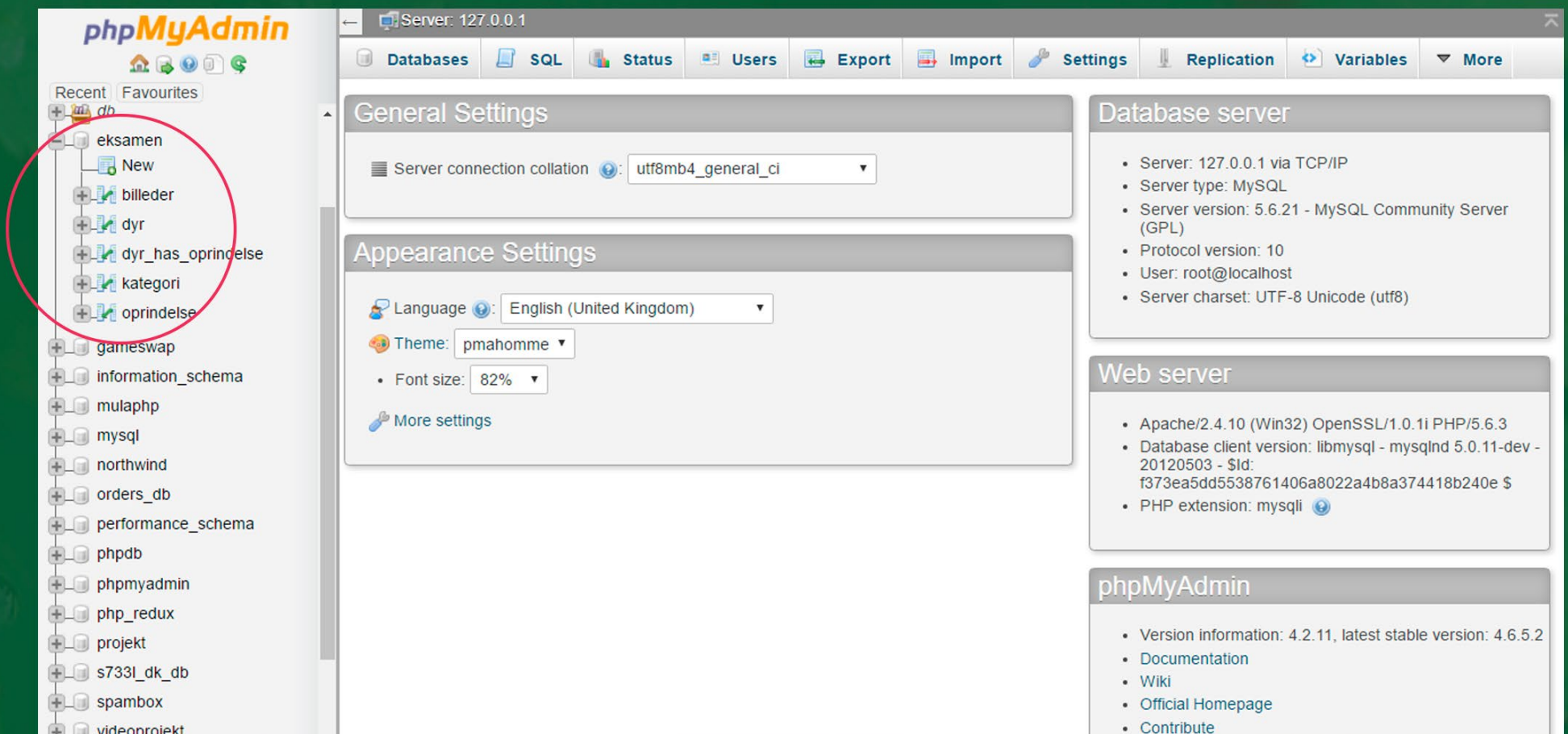
| id_oprindelse | region           |
|---------------|------------------|
| 1             | Nord Amerika     |
| 2             | Mellem Amerika   |
| 3             | Syd Amerika      |
| 4             | Nord Europa      |
| 5             | Øst Europa       |
| 6             | Vest Europa      |
| 7             | Syd Europa       |
| 8             | Afrika           |
| 9             | Mellem Afrika    |
| 10            | Nord Afrika      |
| 11            | Syd Afrika       |
| 12            | Øst Afrika       |
| 13            | Vest Afrika      |
| 14            | Asien            |
| 15            | Mellemøsten      |
| 16            | Central Asien    |
| 17            | Øst Asien        |
| 18            | Sydpst Asien     |
| 19            | Stillehavs Øerne |
| 20            | Australien       |
| 21            | Europa           |



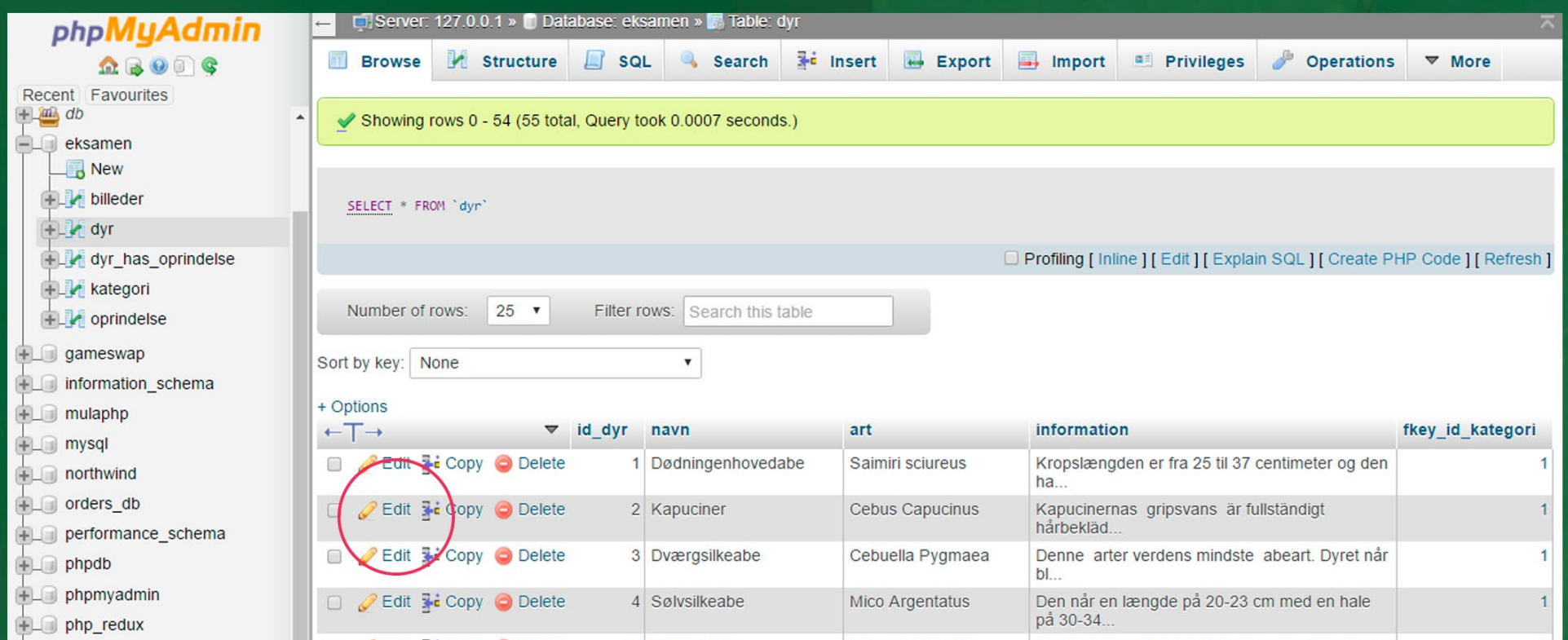
# Opdater dyr

Her følger en step by step guide til at opdatere eller ændre informationer om et dyr i databasen, til undersiden “dyrene”.

1. Gå ind på <phpmyadmin> og log ind. Du ser nu det nedenstående skærmbillede.
2. Vælg databasen “eksamen” i venstre side.
3. Vælg i højre side, den tabel der indeholder informationerne du vil redigere.



4. Tryk på “Edit” i den række hvor informationen du vil redigere er.  
TIP: Hvis man kun skal redigere en enkelt celle, kan man også dobbeltklikke på den.





5. Rediger informationen i value feltet.  
Når du er færdig, tryk på knappen "Go".

| Column           | Type          | Function             | Null                     | Value                                                                                                                                |
|------------------|---------------|----------------------|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| id_dyr           | int(11)       | <input type="text"/> |                          | <input type="text" value="1"/>                                                                                                       |
| navn             | varchar(75)   | <input type="text"/> |                          | <input type="text" value="Dødningehovedabe"/>                                                                                        |
| art              | varchar(75)   | <input type="text"/> |                          | <input type="text" value="Saimiri sciureus"/>                                                                                        |
| information      | varchar(1000) | <input type="text"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="text" value="Kropslængden er fra 25 til 37 centimeter og den har en 37 til 43 cm lang hale. Hanner kan veje op til 1"/> |
| fkey_id_kategori | int(11)       | <input type="text"/> |                          | <input type="text" value="1"/>                                                                                                       |

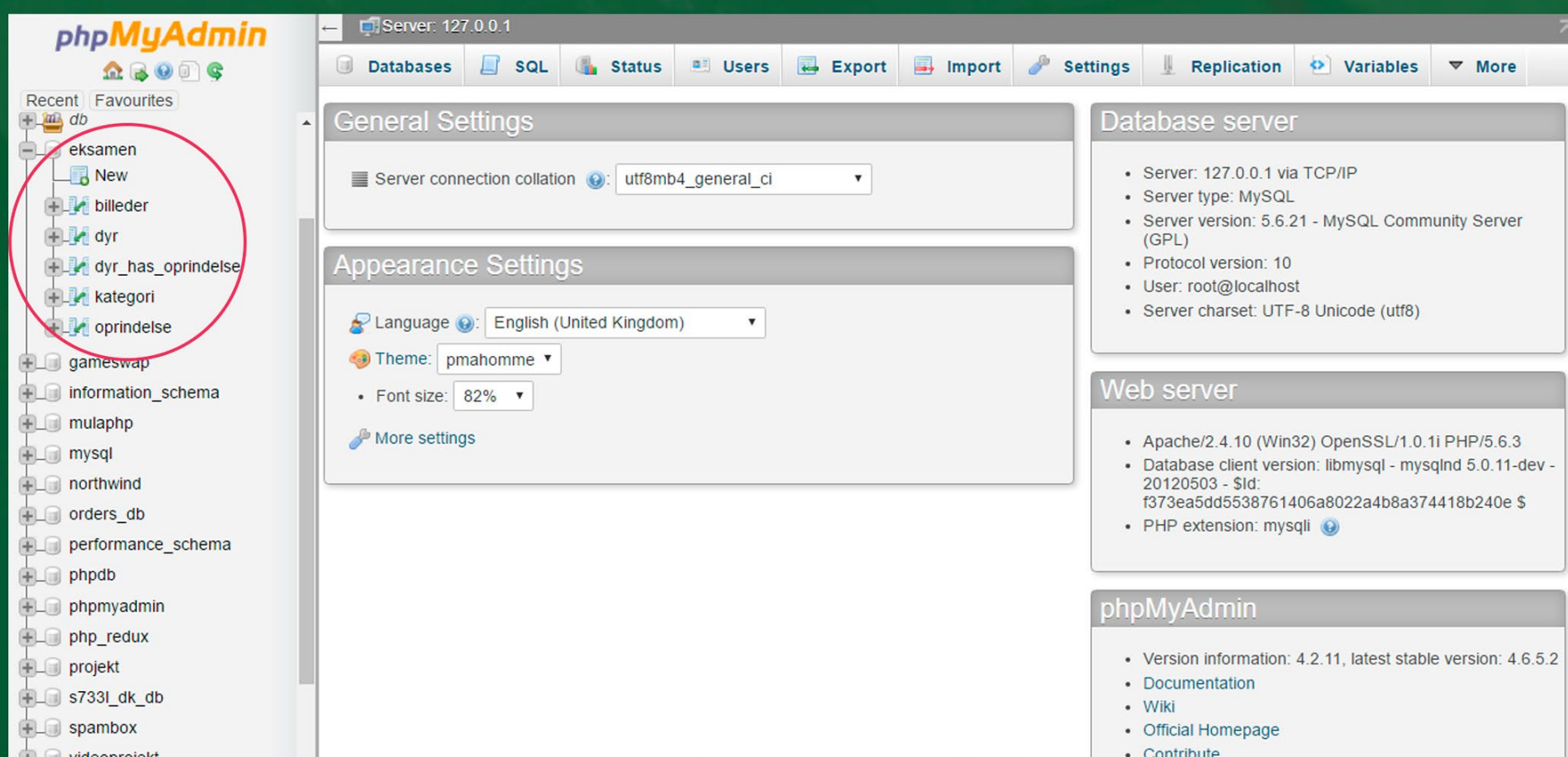
Go



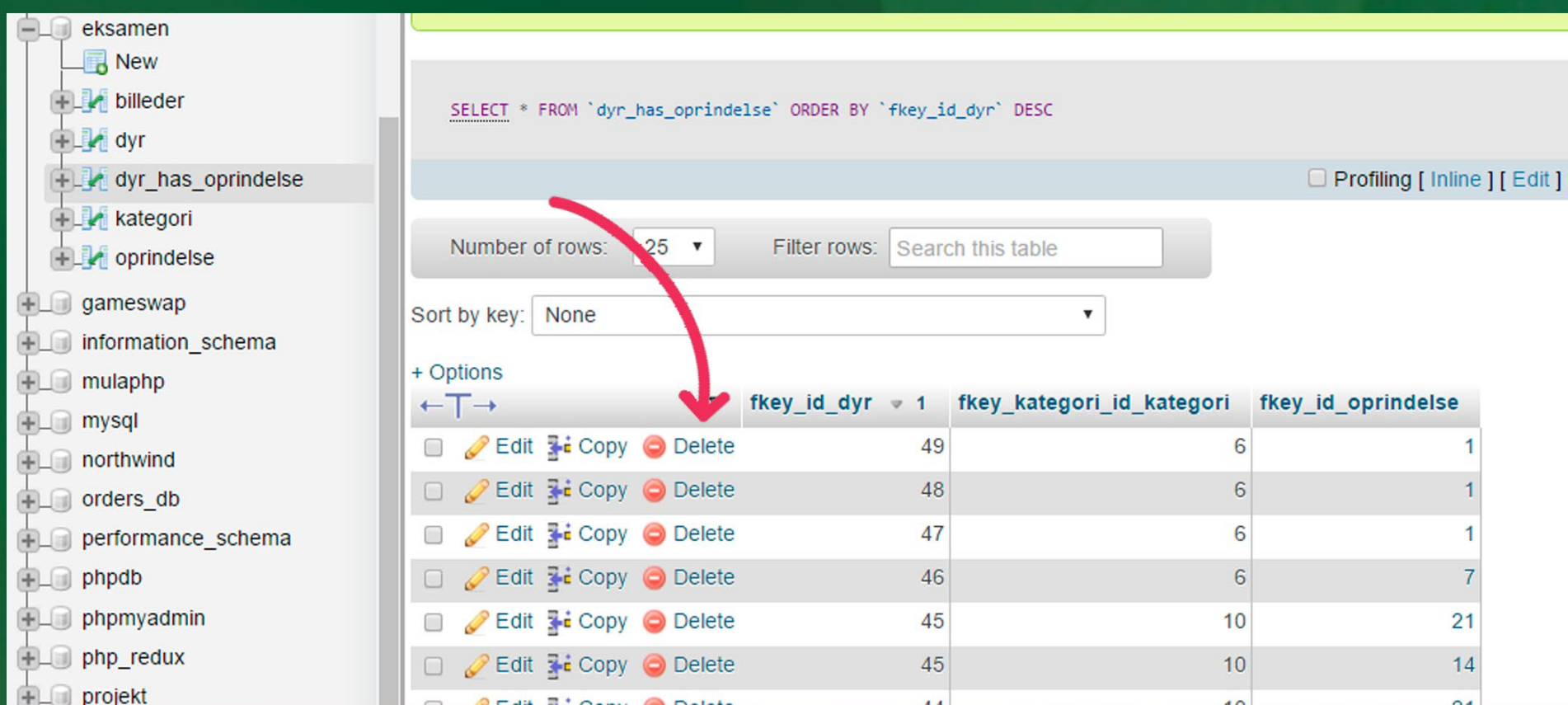
# Slet dyr

Her følger en step by step guide til at slette dyr fra databasen, hvilket fjerner dem fra undersiden “dyrene”. Det er vigtigt at man følger denne guide hvis man vil slette indhold fra databasen.

1. Gå ind på <phpmyadmin> og log ind. Du ser nu det nedenstående skærmbillede.
2. Vælg databasen “eksamen” i venstre side.
3. Vælg i venstre side, tabellen “dyr\_has\_oprindelse”.



4. Find den række hvor fkey\_id\_dyr har den korrekte værdi og tryk på “Delete”.  
TIP: fkey\_id\_dyr = id\_dyr. Du kan finde dyrets id i tabellen “dyr”.

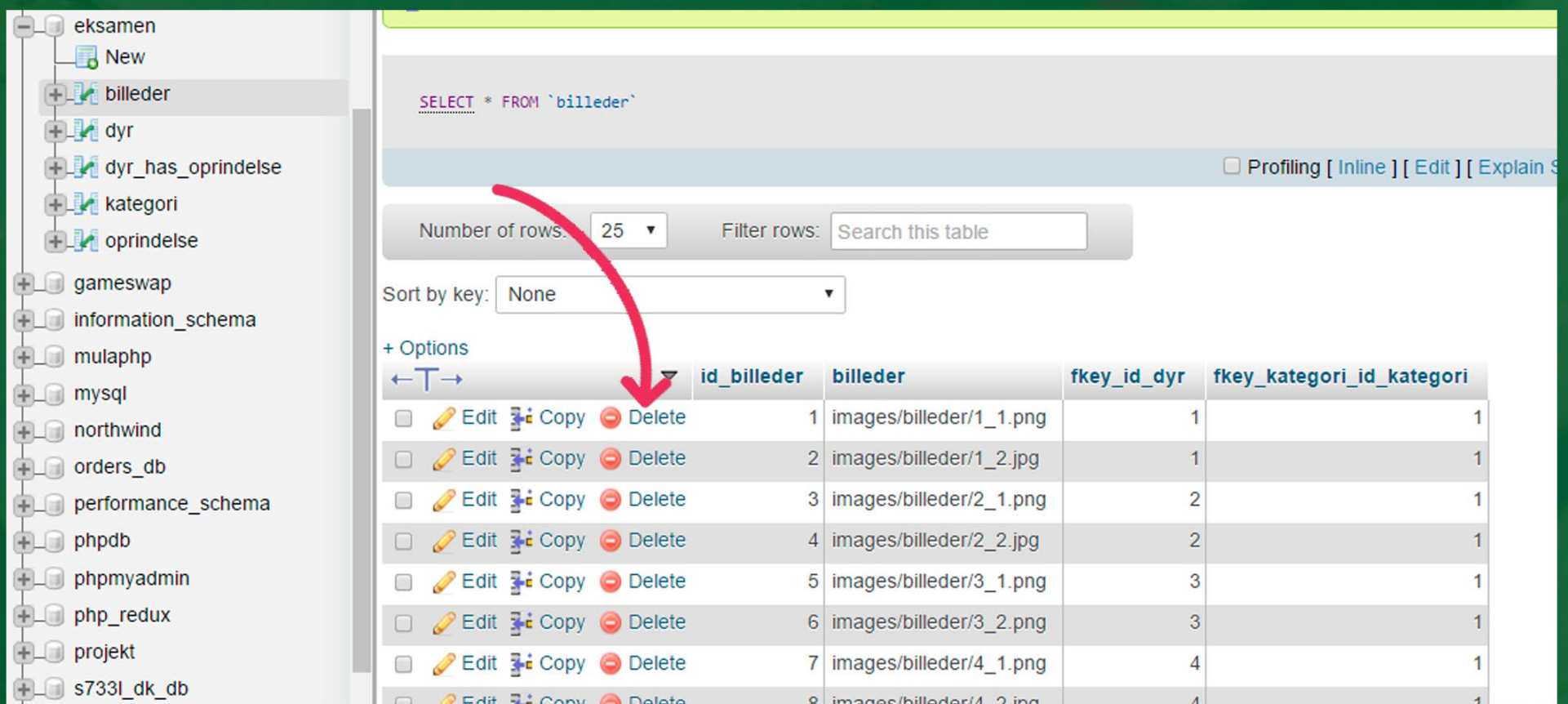




5. Vælg i venstre side, tabellen "billeder".

6. Find rækkerne hvor fkey\_id\_dyr har den korrekte værdi og tryk på "Delete".

TIP: Nogle dyr har flere billeder. Slet alle billeder for dyret før du går videre.

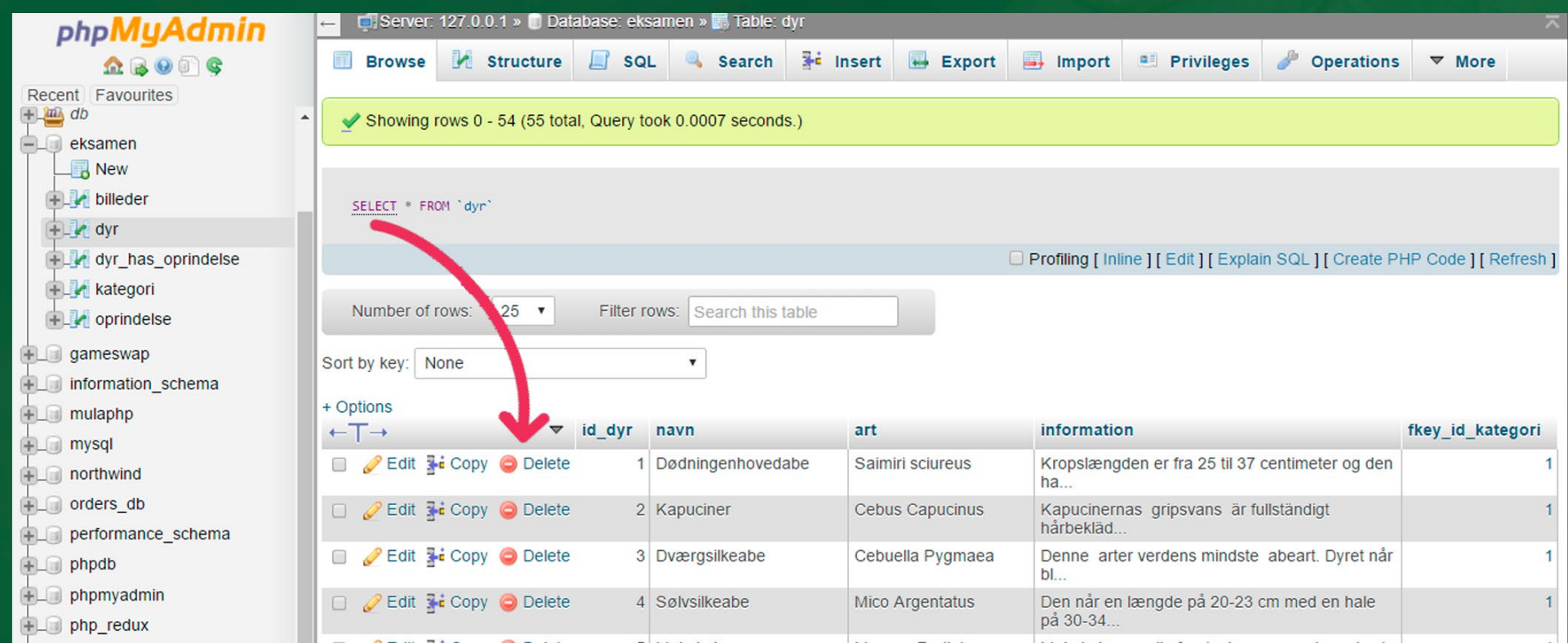


The screenshot shows the phpMyAdmin interface with the 'billeder' table selected. The SQL query bar contains `SELECT * FROM `billeder``. Below the query bar, there are controls for 'Number of rows' (set to 25) and 'Filter rows' (Search this table). The 'Sort by key' dropdown is set to 'None'. The table data is displayed with columns: `id_billeder`, `billeder`, `fkey_id_dyr`, and `fkey_kategori_id_kategori`. A red arrow points to the 'Delete' button in the first row.

|                                           | <code>id_billeder</code> | <code>billeder</code>   | <code>fkey_id_dyr</code> | <code>fkey_kategori_id_kategori</code> |
|-------------------------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Edit Copy Delete | 1                        | images/billeder/1_1.png | 1                        | 1                                      |
| <input type="checkbox"/> Edit Copy Delete | 2                        | images/billeder/1_2.jpg | 1                        | 1                                      |
| <input type="checkbox"/> Edit Copy Delete | 3                        | images/billeder/2_1.png | 2                        | 1                                      |
| <input type="checkbox"/> Edit Copy Delete | 4                        | images/billeder/2_2.jpg | 2                        | 1                                      |
| <input type="checkbox"/> Edit Copy Delete | 5                        | images/billeder/3_1.png | 3                        | 1                                      |
| <input type="checkbox"/> Edit Copy Delete | 6                        | images/billeder/3_2.png | 3                        | 1                                      |
| <input type="checkbox"/> Edit Copy Delete | 7                        | images/billeder/4_1.png | 4                        | 1                                      |
| <input type="checkbox"/> Edit Copy Delete | 8                        | images/billeder/4_2.jpg | 4                        | 1                                      |

7. Vælg i venstre side, tabellen "dyr".

8. Find rækken hvor id\_dyr har den korrekte værdi og tryk på "Delete".



The screenshot shows the phpMyAdmin interface with the 'dyr' table selected. The SQL query bar contains `SELECT * FROM `dyr``. Below the query bar, there are controls for 'Number of rows' (set to 25) and 'Filter rows' (Search this table). The 'Sort by key' dropdown is set to 'None'. The table data is displayed with columns: `id_dyr`, `navn`, `art`, `information`, and `fkey_id_kategori`. A red arrow points to the 'Delete' button in the first row.

|                                           | <code>id_dyr</code> | <code>navn</code> | <code>art</code>  | <code>information</code>                              | <code>fkey_id_kategori</code> |
|-------------------------------------------|---------------------|-------------------|-------------------|-------------------------------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Edit Copy Delete | 1                   | Dødningenhovedabe | Saimiri sciureus  | Kropslængden er fra 25 til 37 centimeter og den ha... | 1                             |
| <input type="checkbox"/> Edit Copy Delete | 2                   | Kapuciner         | Cebus Capucinus   | Kapucinernas gripsvans är fullständigt hårbekläd...   | 1                             |
| <input type="checkbox"/> Edit Copy Delete | 3                   | Dværgsilkeabe     | Cebueella Pygmaea | Denne arter verdens mindste abeart. Dyret når bl...   | 1                             |
| <input type="checkbox"/> Edit Copy Delete | 4                   | Sølvsilkeabe      | Mico Argentatus   | Den når en længde på 20-23 cm med en hale på 30-34... | 1                             |
| <input type="checkbox"/> Edit Copy Delete | 5                   | Makakaber         | Macaca Radiata    | Makakaber er alle frugtspisere, men deres kost        | 1                             |