

PROCESDOKUMENTATION TIL 3. SEMESTERS ÅRSOPGAVE
– ET TVÆRFAGLIGT FORLØB MED FOKUS PÅ UX, UI OG DEVELOPMENT

GRUPPE 11
PETER RUD FRANKILD
NIELS GERDES
SIA VON BÜLOW

LINK TIL WEBSITE:
<http://kea-circles.siavonbulow.dk/>
Brugernavn: Freja1234
Password: 1234



LINK TIL PORTFOLIO:
<https://portfolio.prfrankild.dk/>
<http://niels-gerdes.dk>
<http://siavonbulow.dk/>

ANTAL TEGN: 53.208 ESKL. MODELLER OG BILLEDER

INDHOLDSFORTEGNELSE

INDLEDNING

3

RESEARCH

6

ANALYSER

12

MÅLGRUPPE

18

KOMMUNIKATIONSSTRATEGI

19

UDVIKLING AF PRODUKTER

24

KONKLUSION

27

LITTERATURLISTE

28

BILAG

29



INDLEDNING

Som studerende på KEA er der mange ting at tage stilling til både i forbindelse med sin uddannelse og på det sociale område. På KEAs gamle hjemmeside, var der en slags studiehåndbog, som blev kaldt for KEA Life, hvor der var mange informationer både relevante og ind imellem irrelevante. Problemet med den var, at den ikke var up-to date, næsten ingen kendte til den, og designet var uinspirerende og kedeligt.

Derfor har vi valgt at lave en ny studieportal, som vi har kaldt KEA Circles, som betyder netværk

mellem de studerende på tværs af uddannelser og semestre. På den nye studieportal har vi samlet alle relevante informationer, som den enkelte studerende har behov for at vide.

Det har længe været KEAs ønske at integrere de internationale studerende nok til at de kan fungere på det danske arbejdsmarked. Derfor vil vi i denne opgave også forsøge at lægge fokus på den sociale integration mellem de danske og internationale studerende.

Problemstilling

Igennem vores uddannelsesforløb har vi haft brug for information, som er spredt ud på forskellige platforme som; KEAs hjemmeside, Facebooksider eller forskellige frontterrum, og dette har givet en besværlig og tidskrævende internetfærden.

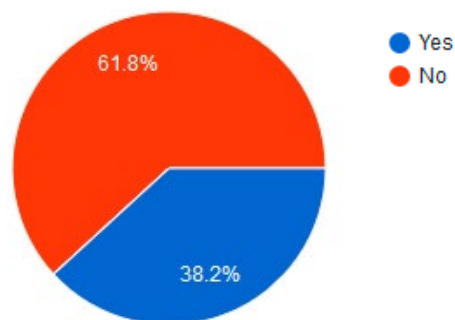
Ved en gennemgang af KEAs hjemmeside under KEA Life, har vi kunnet konkludere at informationerne for en studerende på KEA ligger rodet og er besværlige at finde.

Vores målsætning med den nye hjemmeside er at den studerende på KEA skal besøge portalen en gang om dagen. Den skal være; mere overskuelig, informationerne skal være samlet et sted og den studerende skal have en bedre brugeroplevelse.

En undersøgelse som vi lavede i starten af projektet kom med et overraskende re-

sultat. Her viste den at mange studerende ikke ved, at den eksisterer eller bruger KEA Life sektionen på kea.dk. Ud af de 55 personer der svarede, viste den at ca. 62% ikke vidste, at der var noget der hed KEA Life.

Have you heard about KEA Life?



Link til Google Sheet

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1yEMAndsJah_IUYnHK4M-f99Txa7_cg8UwCHX9_xJPqeY/edit?usp=sharing

Problemformulering

Hvordan kan KEA Life blive en del af den studerendes hverdag, så man bedre kan skabe et netværk og fællesskab på tværs af uddannelserne og semestrene.

Kan den studerende få et bedre overblik over sin uddannelse og på det sociale liv på KEA.

Kan Fronter blive integreret på en nem og enkel måde, så den studerende kan få udbytte af den relevante information, som er tilgængeligt i de fælles rum.

KEA Life sektionen virker uvedkommende og man går hurtig væk fra siden igen. Kan vi skabe overblik på siden og derigennem få en social vinkel gennem SoMe interaktion, events kalender og aktivitets formidling.

Konceptbeskrivelse

Vi vil med KEA Circles løsrive informationerne til de studerende, fra den nuværende KEA Life underside og de forskellige fronterum. Vil vil også integrere de

forskellige SoMe sider og KEA aktiviteter, så vi skaber en ny platform „portal/studierum“ for bedre overblik, genkendelse og faglige tiltag. Vi vil benytte en visuel profil som styrker interessen for integration og aktiviteter blandt danske og internationale studerende.

Budskab

Den KEA studerende skal kunne finde en fælles forståelse af deres studiet og derved kunne udnytte faglig og kulturelle forskelligheder bedre.

Udviklingsmetode

For bedst muligt at kunne løse denne opgave som en gruppe over 6 uger, tager vi en række metoder og værktøjer i brug, der er med til at gøre det nemt og hurtigt at kommunikere og tilgå andre i gruppens arbejde.

Vi bruger til fildeling; Trello, Google Drive og GitHub til code backup. Til kommunikation; SMS, Messenger og Trello.



Trello bruger vi til at holde et overblik over alle de opgaver vi mangler, er i gang med og har lavet. Det er også her vi kan se, hvem der er i gang med hvilken opgave.

Google Drive bruger vi til at dele diverse dokumenter, billeder og lydfile. Vi arbejder også med rapporten i Google Docs, så vi alle kan se og redigere i dokumentet samtidig. Til sidst bliver den layoutet og

færdiggjort i InDesign CC.

På samme måde bruger vi GitHub til deling af HTML, CSS, JS og indhold på vores website. Der kan vi arbejde på koden samtidig og til sidst merge det i en mappe.

The screenshot shows a Trello board titled "Komplekse projekter" with a search bar and a "Boards" tab. The board is organized into columns representing weeks (Uge 10 to Uge 15). Each column contains a list of tasks with progress bars and status indicators. The tasks are as follows:

- Uge 10: Research (05/03 - 11/03)**
 - Rapportskrivning
 - Gruppekontrakt
 - Wireframes på nuværende
 - Nuværende site-informationarkitektur
 - Value Proposition Canvas
 - Business Model Canvas
 - Fredag 09/03: Evaluere koncept med vejleder
 - Finde på emner for de 4 kerneområder
 - Problemstilling
 - Problemformulering
 - Konceptbeskrivelse
- Uge 11: Research (12/03 - 18/03)**
 - Rapportskrivning
 - Udvælgelse af sidestruktur
 - Nyt sitemap
 - Nyt detaljeret sitemap
 - Spørgeskema
- Uge 12: Research (19/03 - 25/03)**
 - Rapportskrivning
 - Empathy Map Canvas
 - SWOT analyse
 - KPI'er
 - Sidestrukturering
 - NABC
 - Wireframes til 3 forskellige layouts
 - Mock-Ups af desktop wireframes
 - Makro- og mikrokonveteringer
 - Interviewguide
 - Mockup-test spørgsmål
- Uge 13: Påske (26/03 - 02/04)**
 - Rapportskrivning
 - Analyse af Google analytics, App surveys & Semrush
 - Moodboards
 - Styletile
 - Persona
 - Customer Journey
 - Finde interviewpersoner - internationale
 - Forretningsmål
 - Konverteringer
- Uge 14: Design (03/04 - 08/04)**
 - Rapportskrivning
 - Spørg administration om Fronter og hvad der er tilgængeligt
 - Spørg administrationen om billeder
 - Lave spørgsmål til administrationen
 - Interessentanalyse
 - Interviewe Francesco tirsdag og 3 andre torsdag
 - Renskriving af Francesco interview og mock-up test
- Uge 15: Design (09/04 - 15/04)**
 - Rapportskrivning
 - Content Strategi & Content formater
 - Indsigter fra empirien af Pinterest m.m.
 - SoMe strategi og research
 - Godkendelse af brug af navnet KEA
 - Instafeed Instagram
 - Netværksplan på SoME
 - Spørg Anders om rapportens indhold - "I skal forholde jer til hvordan sociale medier anvendes, og hvordan de integreres i løsningen" - "I skal dykke ned i minimum fire selvvalgte emner, implementere dem i jeres løsning og dokumentere hvordan i har arbejdet med dem: Ét emne for hvert fagområde (virksomheden, kommunikation, visualisering og interaktionsudvikling)"
 - Pandekage med SoMe brug/ fordeling



RESEARCH

KEA har flere eksterne sider som henvender sig mod studieretningen på KEA, som viser at de har en særlig interesse og målsætning.

Kan Fronter blive implementeret på KEA Circles i form af updatet notifikation både på studieretninger og på campus samlet. Her kan man finde alt relevant viden for den studerende. Vi skal mindske antal af sider og links hvor indholdet går igen.

Interview

Til denne opgave har vi interviewet tre forskellige grupper, som er de internationale studerende, KEA Student Life og Servicedesk. Det har vi gjort for at få forskellig synsvinkler på opgaven.

De fire internationale studerende

For at forstå de internationale studerende bedre og hvad deres interesser er, har vi haft interviews med fire internationale studerende. Deres svar kan ses som pdf i bilag 1.

Servicedesk

For at få en forståelse af kea.dk/ Fronter, og om det er muligt at samkøre eksisterende data fik vi et interview med Nadia fra IT-Servicedesk Lygten 16 om alt dette.

Selve interviewet ligger i sin fulde længde som pdf i bilag 2.

KEA har fulde rettigheder til at implementere data fra eksterne

kilder, så længe det er godkendt af KEAs øverste administration.

Servicedesk administrerer studie KEA-login for de studerende gennem studieadministrativt system og herfra videre med adgang til studie mail i Outlook og gratis Office 365.





Vores mail til KEA Student Life

Som en del af research KEA Life er der blevet skrevet med Signe Rosendal Rasmussen fra KEA Student Life og digital redaktør i kommunikationsafdelingen. Der spurgte vi om, hvad de synes, der kunne gøres bedre ved KEA Life siden, og hvad de synes fungerer og ikke fungerer.

Signes mail:

Overordnet set er det nok meget rart for jer at vide, at vi er i fuld gang med at relancere kea.dk, og i den forbindelse forsvinder KEA Life-siden som den er nu. På et senere tidspunkt i år skal vi have et nyt intranet (Fronter skal stadig fungere som LMS, men ikke længere som intranet), og der er det planen at KEA Life-siden vil genop-

stå i en eller anden – forhåbentligt forbedret form. I den forbindelse kunne vi være meget interesserede i at se hvad I er kommet frem til i jeres projekt, hvis I vil dele det med os?

- Som jeg ser det, er der flere ting galt med det nuværende kea.dk og dermed med KEA Life-siden.
- For det første er siderne ikke mobiloptimerede, og det er dermed svært at lave gode integrationer mellem sociale medier og indholdet på KEA Life. Det tekniske setup er forældet, hvilket heller ikke hjælper.
- Siderne er dårligt vedligeholdt, og der ligger gammelt indhold, som ikke er gældende længere, f.eks. har vi ikke længere Bispevej 5.
- Indholdet er ikke fokuseret, det er en meget blandet landhandel, der ligger der. Det er som om man på et tidspunkt har glemt, hvem målgruppen er.



- KEA Life har måske virket, da den blev lavet for en del år siden, men der er sket meget siden da, og den har på ingen måde fulgt med tiden, og lever på sin vis heller ikke op til navnet KEA Life. Jeg synes ikke den afspejler KEA og det studieliv og aktivitet, der gerne skulle være.

Brugertest

Vi har kodet en mock-up både på dansk og engelsk, som vi testede på de 4 internationale studerende. Selve mock-up'en kan ses via dette link: <http://siavonbulow.dk/kea-circles/mock-up/>. Svarene er vedlagt som pdf i bilag 3.

Vi har udført en tænke-højt-test på fire brugere, som alle er blevet stillet en række spørgsmål/opgaver under testen. Testene er blevet optaget med Screen-O-Matic. De er blevet spurgt om følgende:

- Find the latest graduates
- Where would you find internships and student jobs?

- What do you think the different boxes are for/means?
- Would you like to have something else on your profile page?
- Do you think it would be smart to have favorite links, ex printer page, event page, Facebook page, Lynda tutorials etc.?
- Where do you think the dish of the day is located?
- What do you think about our mockup?
- Do you think it's easy to find the information you need?
- Any comments?

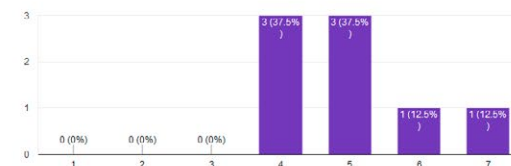
Efter testen er deres kommentarer brugt til at komme med forbedringer på disse områder, som kan ses i bilag 3.

BERT test

Som det allersidste i processen med den digitale prototype, har vi foretaget en BERT test på 8 studerende på KEA. Resultatet var generelt positivt, sitet blev sat op

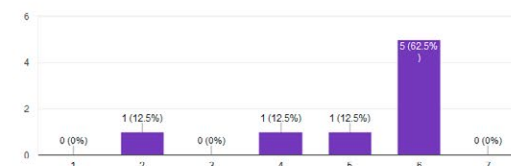
Hvad synes du om det grafiske design?

8 responses



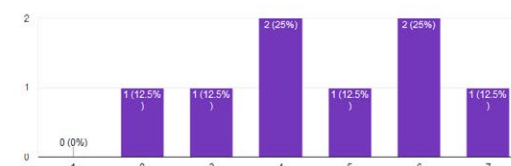
Hvad synes du om navigationen?

8 responses



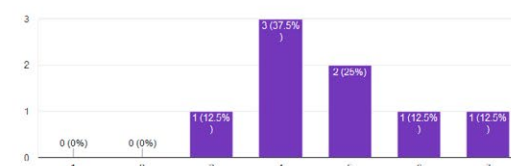
Er du interesseret i indholdet

8 responses



Vil du gerne se siden igen

8 responses





en særlig godkendelse fra KEAs ledelse gennem KEA kommunikation til formålet.

Vi vender tilbage med forklaring af virksomhedsform og budgetter på side 21.

Kommunikation:

Vejen til modtageren sker gennem kommunikation. Det er unge på en videregående uddannelse. Vi ved de minimum har en adgangsgivende eksamen. Sproget skal være forståeligt og mediet skal være accepteret og give en bred tilgang

og formidling.

Ud fra Danmarks Statistik er det oplagt at bruge Facebook som SoMe platform med Instagram til billeddeling. Instagram profilen er KEA's og bliver embedded på portalen så den viser sidste uploadede billeder. Facebook er prioriteret til markedsføring mod KEA's studerende ved brug af KEA's venneliste, hvor der ugentligt gennem notifikationer gøres opmærksom på KEA Circles eksistens.

Visualisering:

I visualiseringen er der lagt vægt på de studerendes interesser og identitet. Den mest virkningsfulde måde at give et site identitet, er at designe et original grafisk udtryk.

På sitet bliver det udtrykt gennem brug af billeder fra sociale situationer. Det kan være arbejdssituationer, hvor en gruppe har fælles interesser og problemstillinger, og billederne er gjort ekstra lækre varme i en glød af digital graduering. Der er gennem desktop research taget valg om farver, som minder om flest modtagers digitale hverdag.

Der er tilføjet en 360 degree video i event kalenderen, som viser en arbejdssituation på KEA i højt humør (Gruppe 11).

Interaktionsudvikling:

I interaktionsudvikling laver vi backend i Wordpress, hiver det ud som templates og koder hjemmesiden i HTML, CSS, JavaScript og PHP. Vi har valgt Wordpress tem-



plate da vi skal oprette brugere til portalen.

Derudover har vi implementeret Google Maps, som også virker som en infografik. Den bruger vi til at vise hvor de 5 KEA afdelinger ligger henne. Når man klikker på ikonerne på kortet, kommer der et infovindue op med flere oplysninger om skolerne. På siderne med bl.a. events, nyheder og jobs er der lavet en karrusel slider, hvor det er meningen, at man skal kunne klikke på næste og forrige, samtidig med at den automatisk roterer med 3 sekunders interval.

Vi har udarbejdet en brugermanual til brug af Wordpress backend login og muligheder med roller som administrator eller studerende. Som admin har du mulighed for at komme med indlæg i kalenderen og som studerende har vi valgt at udvikle muligheden for at søge på tværs af studieretninger mellem de studerende og på den måde at udvikle en tværkulturel studieportal. På profilsiden skulle der indgå forskellige studiefaglige indlæg

men på grund af tidspres har vi ikke nået at færdiggøre siden

Idé

Vi vil lave et redesign af KEA Life, som giver den studerende et bedre visuelt fællesskab og et bedre studieoverblik.

Vi vil fjerne KEA Life siden fra kea.dk, og udarbejde et redesign ud fra teorier om

branding og et speciallavet grafisk design i stil med KEAs eksterne sider som KEA Makerlab. Siden skal være genkendelig og bedre struktureret end KEA Life.

Den skal give interesse og fokus på integration og fællesskaber mellem KEA's internationale og danske linje. Der skal lægges fokus på sociale aktiviteter, fredagsbar, sport, workshops, Alumne osv.



BRUGERNE

Der er nemt at logge på KEA Circles

Oplysninger om koderne er oplyst i optagelsen brevet til dit studie.

Husk! dit brugernavn og adgangskode

Ved administrativt arbejde på Kea Circles er koderne oplyst i et følge brev.

Husk! at logge ud, det er ikke nok at lukke browseren.

KEA Servicedesk er support hvis du glemmer din adgangskode

Brugermanual login password

KEA CIRCLES

LOGIN - LOGOUT

Efter at du har log in i toppen af venstre side af forsiden har du fuld adgang.

Username or E-mail

Password

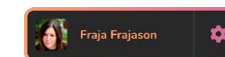
☒ Keep me signed in

Login

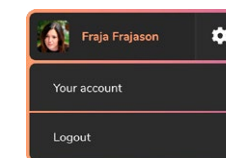
Forgot your password?

Husk! Skriv dit brugernavn
Skriv dit password

Du har adgang til din profil med profil billed og cover billed andre medlemmer og profil oplysninger.



Du skal logge ind igen hvis du logger ud.



ADMINISTRATION AF KEA CIRCLES

Administratore af KEA Circles får begrænset adgang til at administrere artikler og indlæg. Alt support sker ved henvendelse til KEA Servicedesk.

Hovedfarverne er orange, grøn, magenta



SWOT-ANALYSE



STRENGTH

- Meget information
- Sociale medier

S

W

WEAKNESSES

- Uoverskuelig
- Blandet og for meget information – skal være adskilt bedre
- Kedeligt design
- Siderne ligner hinanden
- Nogle links virker ikke
- Ikke up-to-date



O

T

OPPORTUNITIES

- Kan blive en informationsrig studieportal
- Kan skabe fællesskab på tværs af skolerne
- Integrere sociale medier



THREATS

- (Ikke oplyst godt nok) – Mange ved ikke den er der
- Fronter
- KEA Facebook



SWOT-ANALYSE

SWOT analysen er valgt, fordi den giver os et klart billede af den situation KEA Circles står i nu. Vi får et billede af de styrker og svagheder der er, samt hvilke muligheder og trusler der skal udnyttes og tages hensyn til. Ved at lægge fokus på truslerne kan vi være del af dem og undgå at blive konfronteret af dem. Der skal tages tiltag hvor mulighederne er synlige og sam-

tidig skabes forståelse og rettes op på ens svagheder. Vi flytter os fra muligheder til styrker, trusler til muligheder og svagheder til styrker.

Information giver interaktion, forståelse og et styrket fællesskab. Er det muligt at rette op på de svage områder uden at det ødelægger noget. Det er det ved

at bruge vores forståelse for UI. Vi gør siden genkendelig med en nem brugerflade og et tankevækkende design. Truslerne er svære at finde, og det må betyde at vi kender dem så godt, at de ikke kan ramme os. At miste position på marked ved manglende forståelse af mulighederne, er til at arbejde med og komme videre fra med SWOT.

INTERESSENT-ANALYSE

		INTERNE	EKSTERNE
RELATION	IKKE PENGEBASERET	• Studerende på KEA • Undervisere • Studievejledning • KEA Student Life • Administration • Tech Lounge • Kommunikationsafdeling • KEA • Bibliotek	• Praktikvirksomheder • Fronter
	PENGEBASERET	• Kantinen • Fredagsbar og andre aktiviteter	• Boghandlere • Involvering i events

Vurdering af vores interessenter

Interessenterne er vurderet ud fra, om de er en nær (interne) eller fjern (eksterne) kilde, og om de er pengebaseret. Interessentanalysen bruges dels som en værdiforøgelse af virksomhedens vidensbank, og medvirker til at øge kendskab til pengebaseret interessenter og derved omsætningen.

På en studieportal er gruppen af pengebaserede interessenter forholdsvis smal. Der er fredagsbaren, kantinen og kendskabet til events og aktiviteter fra studerende samt undervisere, KEA administration og bibliotek. Der skal rettes fokus og ændre adfærd, hvor interessenterne ikke er pengebaseret; Fronter, praktikvirksomheder, boghandlere og events.

CANVAS-ANALYSER

Empathy Map Canvas

Ved at skitsere målgruppen i et Empathy Map Canvas får vi et nuanceret billede af hvem målgruppen er (Bilag 5). Vi har i rapporten kun de vigtigste elementer fra analysen med.

Først skal vi vide, hvordan vi som udviklere ser gruppen. Vi ved der er danske og internationale studerende, som læser for at oparbejde fuld viden på deres felt, samtidig med, at de udvikler et sociale netværk.

Ud fra empiri-undersøgelser af målgruppen, ved vi, hvad de ser og siger. Fra studiet er der fokus på markedsføring af og muligheden for at læse videre på en Top-up til en Bachelor, når de ikke søger alt gratis.

Hvad hører de og hvad gør de. De er studerende, som ofte har studiejob eller frivilligt ar-

bejde. Det handler om at bruge mulighederne og deltage, hvor du kan.

Til sidst vurderer vi fordele og ulemper i, hvad de tænker og føler. De får en international berøringsflade med muligheder for ansættelse med overenskomst, altså masser af muligheder. Der er dog mulighed for at frafalde uddannelsen, ikke at kunne få økonomien til at slå til eller få en dårlig eksamen.

Value proposition canvas

Hvilken værditilførsel har KEA Life? Det undersøger vi ved at lave et Value Proposition Canvas (Bilag 6). Vi har i rapporten kun de vigtigste elementer fra analysen med.

Ved brug af The Value Proposition Canvas er det muligt at finde ressourcer i produktets og interesser hos kunden. Det sker gennem analyse af fordele (Gains) og ulemper (pains).

Det løsningen tilbyder, er et online fællesskab for studerende. Løsningen skaber fordele ved et bedre studiemiljø, overblik og fællesskab. Samtidig mindskes ulemper på områder som netværk, relationer og et online campus.

Det kunden tilbyder, er at holde sig opdateret og øge interessen for andre studerende og aktiviteter. Fordelene ligger i en fællesfølelse med KEA og andre studerende. De får et større netværk og indflydelse. Ulemperne er, at de er mere online og har mindre tid til andet. Et netværk mere på studiet er ét for meget, er der nogle der mener.

Business Model Canvas

Hvilken forretningsmodel har KEA Life? Det undersøger vi ved at lave et Business Model Canvas (Bilag 7). Vi har i rapporten kun de vigtigste elementer fra analysen med.

Med The Business Model Canvas



gennemgås projektets muligheder for værdi-tilføjelser.

Ud fra væsentlige samarbejdspartnere ses der på hvilke aktiviteter, der er mulige og de resourcer, som står til rådighed for produktionen. Ved et redesign af KEA Life har vi KEAs afdelinger og i selve produktionen KEA Kommunikationsafdeling og Fronter. Der udvikles webløsninger ud fra research, test af prototype og i samarbejde med KEAs designere og programmører.

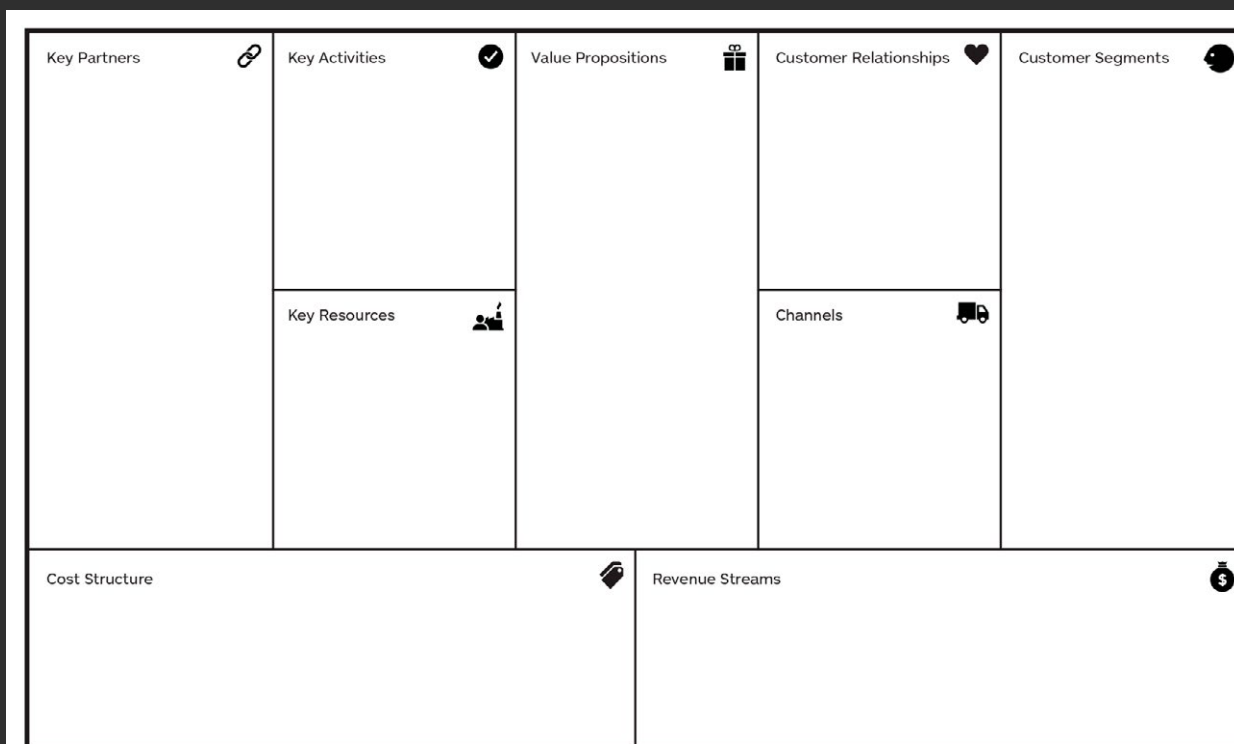
Samtidig ser vi på segmentgruppen i dette tilfælde KEA studerende på dansk og international linje. Gruppen finder interesse for produktet gennem det fællesskab netværket tilbyder især aktiviteter og vejledning. Det giver fællesskab og netværk.

Samtidig skal det vurderes, hvilke kanaler der er til kunden. Her ses på marketing gennem sociale medier, og at produktet er tilgængeligt på kea.dk og Fronter.

Ud fra de anskuelser, er det relevant at se på, hvor værdien i pro-

duktionen er størst hos kunden. Det er den ved at informere og ved at give mulighed for sociale relationer.

Hvori ligger udgift- og indtægtsniveauet i et internt redesign. Udgifterne er forholdsvis lave over en kort fastlagt periode. Indtægterne findes ved studerendes involvering i et bedre uddannelsessted og KEA får flere studerende og uddannede efterfølgende.



Needs – Hvilke behov dækkes

Som studerende på KEA er der en del praktiske ting at have styr på. Man har blandt andet ofte brug for at tjekke sit skema, da der løbende kan ske ændringer, derfor er det også vigtigt at kunne opdatere sig nemt og hurtigt. Samtidig med det, er det også relevant at kunne finde kontaktinformationer på både lærere og elever.

Der er en del elever der benytter sig af kantinen hver dag, og hvis man er i tvivl, om man skal tage sin egen mad hjemmefra eller købe mad i kantinen, ville det være rart at kunne se, hvad dagens ret er i kantinen.

Udover de praktiske ting, er der som studerende også events og sociale aktiviteter at tage stilling til. Det er derfor vigtigt at kunne tjekke op på de forskellige ting, der sker rundt omkring på KEAs forskellige afdelinger. På den måde vil der også i højere grad kunne skabes relationer på tværs af afdelinger og studieretninger.

Approach – Hvordan dækkes behovene

Med KEA Circles studieportalen har vi samlet alt information på et sted og dermed er det nemt og overskueligt, fra den dag du bliver optaget på dit studie.

Med event og aktivitets kalender er der sikkerhed for at den studerende ved, hvad der sker og hvad der kommer.

Den studerende kan nemt blive involveret indenfor deres interessefelt, som frivillig eller arrangør.

Benefits – Hvad får brugeren ud af det

De studerende kan ved brugen af vores studieportal spare tid, i stedet for at de skal finde rundt på KEA Life og Fronter og derved bruger længere tid på at finde den relevante information.

Studerende kan også benytte sig af en kryds søgefunktion mellem danske og internationale studerende, som styrker relationer mellem

studerende.

I kalenderen er der aktiviteter og events som administreres af en ansvarlig på de enkelte studieretninger med mulighed for at tilføje kommentar af alle på KEA.

Det er også muligt at finde informationer og dele erfaringer om praktikpladser og studiejobs og lignende.

Competition – Bedre end alternativerne

Fronter struktur gør, at det kan være svært at finde relevant informationer og navigere rundt i rummene på Fronter, evt ved at underviserne godt kan finde på at skrive lektier enten inde på skemaet eller på Fronter, og mappestierne kan godt være lange. Derfor vil vores studieportal være et godt supplement til Fronter.

De fleste events og aktiviteter bliver delt og slået op på Facebook. Derudover kan underviserne en gang imellem også finde på at skrive indlæg i de forskellige Facebookgrupper.



MÅLGRUPPE

Personer

Vi har valgt at lave 2 personas, der skal repræsentere individer i vores målgruppe både på dansk og international linje. Se bilag 9 og 10.

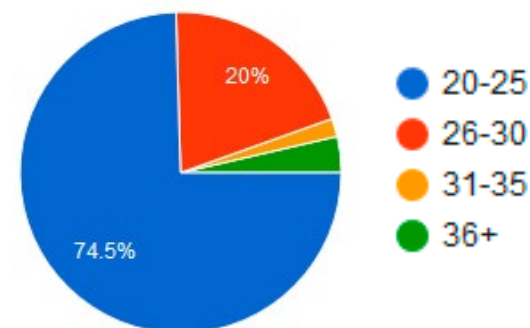
Vi har udført en spørgeskemaundersøgelse (Bilag 8) for at kunne blive klogere på vores målgruppe. Vi har både fået svar fra danske og internationale studerende fra 1. til 4. semester.

I spørgeskemaundersøgelsen har vi fået 55 respondenter, hvilket ikke er et ideelt antal respondenter i forhold til hvor mange studerende der går på KEA Digital. Undersøgelsen er distribueret via de forskellige semesters grupper på Facebook, som betyder vi udelukkende har fået svar fra vores målgruppe,

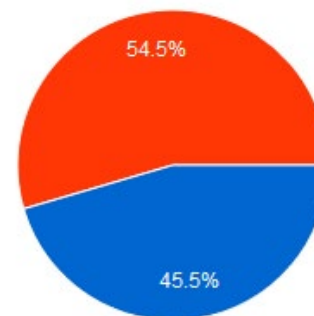
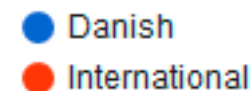
hvoraf de 54,5% er internationale studerende og med en overvægt af svar i aldersgruppen 20-25 år.

61,8% vidste ikke hvad KEA Life var, og der var mange, der ikke synes, det var relevant for dem. Til gengæld ville de fleste gerne vide, hvad der sker på skolen og vide mere omkring de danske/internationale studerende. Udover det spurgte vi dem også, hvad de synes er mest relevant at have på en studieportal, hvoraf der var flest stemmer på studiejobs, praktikpladser, sociale arrangementer og aktiviteter.

Age



Student type



Link til Google Sheet

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1yEMAndsJah_IUYnHK4M-f99Txa7_cg8UwCHX9_xJPqeY/edit?usp=sharing



KOMMUNIKATIONSSTRATEGI

Vi vil gerne skabe en højere kendskabsgrad og mere trafik til KEA Life. Vi skal bruge studieportalen som den primære markedsføringskanal, og som skal være et supplement til Fronter.

Det vil vi gøre ved at give KEA Life en klar visuel identitet og nyt navn, som gør de studerende mere bevidste om den nye studieportal KEA Circles. Alt dette starter med KEA Lifes hjemmesides design og indhold, der skal optimeres så de opnår bedre placeringer i søgemaskiner og i de studerendes bevidsthed.

I det følgende har vi beskrevet de enkelte elementer der tilsam-

men udgør vores kommunikationsstrategi. Der er lavet en beskrivelse ved brug af Google Analytics i forening med Google Adwords og Google Trend words. Derudover er der beskrevet hvordan de sociale medier er implementeret, så brugeren kan anvende dem på studieportalen. Der er også lavet en kort beskrivelse af budgettering, og hvordan vi får fundraising fra økonomiske interesser. Til sidst er der skrevet om konverteringer som er delt op i makro og mikro samt mål for efter implementeringen at kunne se effekten af strategien.

Customer Journey

Vi har lavet tre forskellige customer journeys for at vise forskellige brugerscenarier på KEA Circles. De 3 customer journeys vi har lavet beskriver hvordan vi ser at brugerne navigerer rundt på KEA Circles studieportalen. Det er gerne en af de rejser, vores målgruppe skal tage, når vi implementerer vores koncept. Se bilag 11

konverteringer

Vi kan dele konverteringerne op i makro, som er de overordnede mål (forretningsmål) og mikro konverteringer som er delmål baseret ud fra, at det er et step i den rigtige retning for at nå det endelige overordnede mål.

Makrokonverteringer:

Noget vi vil have brugerne til at gøre.

- Tilmelder sig push-besked-

er (Dagens ret, Events, Nyhedsbrev m.m.)

- Får en tættere relation til KEA (Aktiviteter, Undervisning, KEAs værdier).
- At de bruger kalenderen.
- Øge interessen for KEAs sociale medier.

Mikrokonverteringer:

Noget brugerne gør aktivt

- Deler events på SoMe
- Bruger kalenderen interaktivt.
- Finder informationer i studie-håndbogen.
- Deler indlæg på de sociale medier.

Det overordnede mål kan deles op i direkte og indirekte mål. De direkte mål er køb, anmodning, booking og tilmelding. De indirekte mål er at anmelde, dele, følge og klikke videre til portalen.

Vores direkte mål er at modtageren får større indsigt omkring

studiet og dermed bedre trivsel og tilfredshed gennem indsigt, som gerne skulle kunne måles ved, at de kommenterer et event i kalenderen. Det kan også være, at de sender en mail, booker et rum i Studie huset eller anmoder en vejleder m.m.

Det indirekte mål er at få modtageren til at orientere sig på alle seks sider, og at de ser nærmere på et event eller aktivitet.

Konverteringen starter når modtageren trykker sig ind på landingagen, og det er her vores modtagere skal tage næste mikrokonvertering. Gør de ikke det og forlader siden, skal de hentes tilbage ved brug af re-targeting.

Grunden til at vi indsamler alle disse data om brugeren, er for at give KEA indsigt i brugen af sitet og systemets algoritmer. På den måde kan de se sig bedst muligt forberedt til fremtidige klassisk eller evolutionære redesigns af KEA Circles.

KPI'ER

Når vi har implementeret vores kommunikationsstrategi vil vi gerne være sikre på at den har haft den ønskede effekt. Derfor har vi lavet nogle KPI'er vi mener at vores kommunikationsstrategi kan opnå.

Vi har ikke fået adgang til regnskab og statistik på websitet, og derfor har det været en udfordring at sætte målene. Vi ved ikke hvilket niveau KEA Life ligger på nu på de valgte KPI'er, og har derfor estimeret, hvad vi i hvert fald vil kunne opnå med vores kommunikationsstrategi.

KEA Circles primære KPI'er med et redesign er at den studerende minimum skal besøge sitet 1 gang om dagen i hverdage. Der skal genereres en indtægtskilde fra sponsorer som Fronter, Microsoft etc. Fællesskabet mellem de forskellige KEA uddannelsesinstitutioner skal øges med 20% inden udgangen af 2018. Det skal gå stærkt, og det vil kræve en indsats at komme

længere end målsætningen inden udgangen af 2018.

De sekundære KPI'er er at øge fællesskabet mellem de danske og internationale studerende med 30% inden udgangen af 2018, og at dimittender er med til at skabe netværk og er rollemodeller gennem KEA Circles, og så skal de besøge siden minimum 1 gang om måneden inden udgangen af 2019.

Budget med sponsorindtægt

I et redesign af denne størrelse skal der være support på sitet. Der udarbejdes en designguide og en brugermanual.

Der skal laves aftaler om betaling af drift af sitet, hvor der er økonomiske interesser. Det kan aftales, at de mod betaling får dækket deres interesser for markedsføring.

Gruppe 11 kan gennem et iværksætterfirma med minimum en krone i indskud, og hvor selskabet hæfter, komme i gang med produktionen af portalen. Skal KPI resultaterne nås skal det være en færdig, gennemtestet og stilsikker

løsning.

Det vil formentlig ikke kunne gøres under fem måneder af tre personer. Mødelokaler, kontor, variable omkostninger som kontorartikler, telefon, taxa etc. Det er svært at fastsætte en endelig pris, da vi er vores eget arbejde, programmering og markedsføring, men en kontrakt på 750.000 kr. med tilskrivning af ekstra udgifter til konsulenter, eksperter og support er realistisk. Hvis KEA stiller særlige krav, skal de også acceptere selv at betale.

Marketing contents

Det er vigtigt at komme bag om historien KEA Circles, og det kan et event opslag for en Masterclass i 360 degree video faktisk ikke gøres bedre. Det er nyt med navigation i videoen, en form for VR i den virkelige verden. Det er ny teknologi på verdensplan og ikke noget man bruger i filmindustrien. Her kan den handicappede komme op at stå og få en følelse af større frihed. Skal din nysgerrighed stimuleres, er der

masser at komme efter her. Videoen er ydmyget fremstillet i Adobe Premiere Media encoder CC VR Monoscopic Match source Stereo Audio i 4K opløsning og imbedded i oplægget på KEA Live siden som en del af et event.

Sociale mediers integration

Målgruppen er af stor betydning, når der skal kommunikeres gennem digitale løsninger. Hvor finder vi deres touchpoints (steder hvor modtageren kan støde på budskabet), og er de i en situation, hvor de er modtagelige for budskabet.

Det har været vigtigt at imødekomme studerende på KEA så tidligt i deres involvering som muligt med portalen, som indeholder info fra studiestart, adresser, mails, skema og dagens ret. Målgruppen er modtagelig, når de er hjemme og har tid til fordybelse. Derfor har vi lagt den første berøring, når de modtager deres optagelse på studiet. Samtidig vil der gennem en Facebookside med canvas <https://fb.com/can->

vas_doc/1841422065909979 og en netværksplan blive lagt annoncer op løbende, som derved distribueres ud til den studerende, hvor de har valgt at bruge tid på mediet. Profild billedet er det primære logo og cover billedet er en video med tre situationsbilleder klippet og filmet i After effects. På selve siden er der Facebook comments, hvor brugeren kan vælge om kommentaren skal lægges op

på Facebook siden, eller om den kun skal indgå på KEA Circles som en notifikation. På Facebook for developers er der sat konto op med app ID og app secrets. Facebook analytics er sat op og fungerer. (Se bilag 12)

Portalen er personlig og skal også have mulighed for interaktion gennem brug af feed fra en Instagram konto. Billederne kan lægges flere steder på portalen og feedet

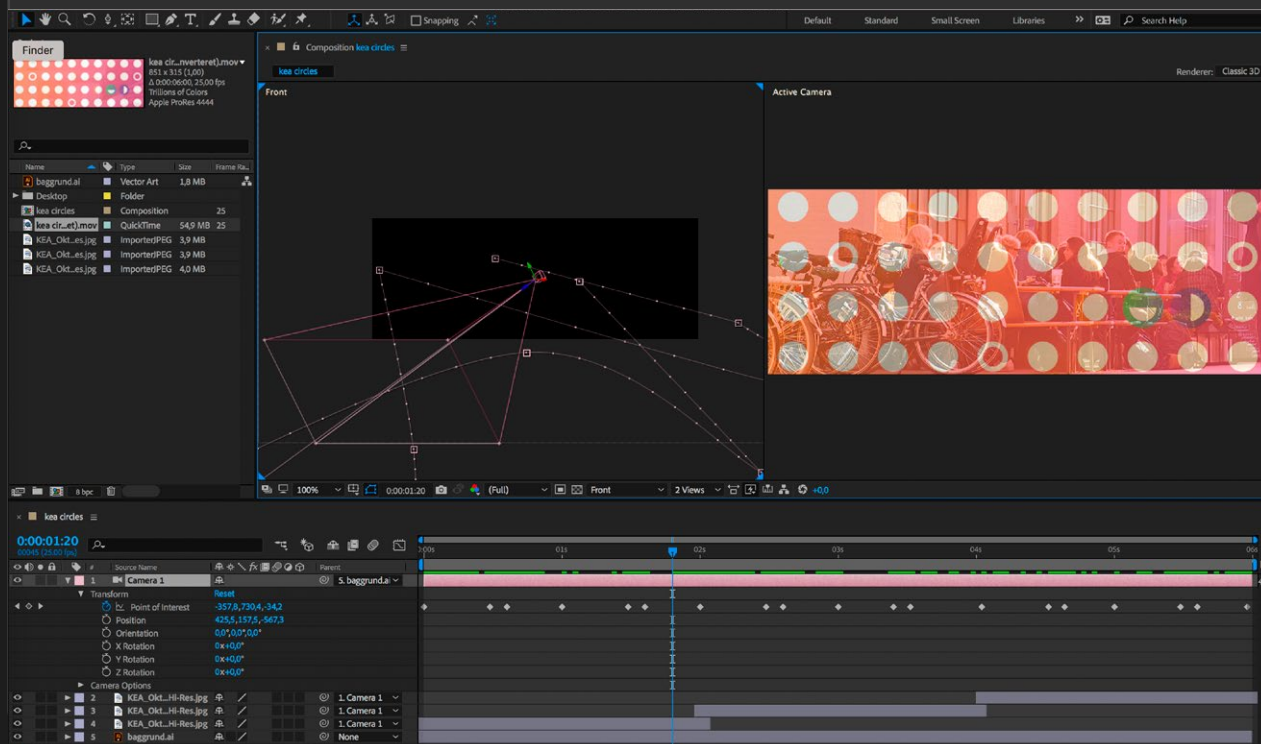
kan være random og i forskellig antal.

Snapchat er kommet på markedet med betalt annoncering mod kategorier og geografiske områder og vil være oplagt at tilbyde som en del af overvejelserne ved oplæg af events og aktiviteter. SnapAd er ikke integreret med CMS løsninger eller særlig mange plugins, formen for advertising er helt nyt på det danske marked.

Der er testet på OTW Facebook Comments for Posts, Pages, CPT By Modern Tribe, Inc., og Super Socializer By Team Heateor; Wordpress plugins.

Der er brugt udvælgelseskriterierne: en god dokumentation (var svært at finde), hvordan er brugerfladen (nærmest den samme og nogle tilbød comments med billeder uden at det virkede) og har den fået mange og gode anmeldelser samt antal downloads (lidt med forskel).

Valget blev som nævnt tidligere en Facebook løsning. Vi gør det muligt at komme med indlæg back-



end på sitet ved brug af den implementerede app Super Socializer, med eget valg om det skal uploades på Facebook siden.

Se diagrammet af Interessen for sociale medier i bilag 13 og Netværksanalyse i bilag 14

Event kalender

Portalen har en kalender til formidling af events og aktiviteter til modtageren. Der er mulighed for at få en listevision af siden fra dagen, ugen eller måneden samt en single side af hvert enkelt oplæg. Kalenderen kan synkronisere et event med Google kalender og eksportere ical-fil til local client kalender. Der kan søges i kalenderen, og på hvert event kan der tilføjes billeder som galleri, pris og position på eventet. Der er lagt en forespørgsel om API til Outlook kalender og mail til brug hos Servicedesk, og om den løsning kan ændres til Google kalender og Gmail, som det fremgår i portalen eller fortsættes med den nuværende opsætning. Kalenderen er en

liste side som kan fremvises som liste, måned eller dag.

Der er testet på Advanced Event Calendar By Noor E Alam, All-in-One Event Calendar by Time.ly By Time.ly Network Inc., Events Calendar By dianuj og The Events Calendar By Modern Tribe, Inc.; Wordpress plugins.

Der er brugt udvælgelseskriterierne: en god dokumentation, hvordan er brugerfladen og har den fået mange og gode anmeldelser.

Forretningsmål

Vores forretningsmål kan defineres gennem et organisatorisk mål. I dette tilfælde vil vi skabe trivsel og forståelse hos og mellem danske og internationale studerende. Målet med portalen er at få den studerende til at finde informationer gennem portalen KEA Circles. Hjælpemålet er at få en positiv tilbagemelding af den visuelle stil på sigt.

Afsendermål skal stemme ove-

rens med brugermål, og det gør de i dette tilfælde ret nemt ved at det i princippet kun er brugerens interesser, som danner portalens målsætning, som er at få et overblik over, hvad der er af løbende relevant information i KEA, altså lige nøjagtigt hvad de forventer.



UDVIKLING AF PRODUKTER

Vi har arbejdet med forskellige værktøjer og ideudviklingsmetoder. Herunder dokumentation for vores proces.

Brainstorming

For at få gang i ideudviklingen, har vi lavet en brainstorming og lavet et mindmap. Det har hjulpet os med at få forskellige ideer på bordet. Vi har taget udgangspunkt i, at vi skal lave et website, infografik og en designmanual. Mindmapet har vi brugt til at afgrænse og konkretisere vores emne. (Link til mindmap: <https://mm.tt/1051332453?t=2zUQXa-8jUG>)

Vi har empiri indsamlet viden om visuel identitet til udarbejdelse af et speciallavet grafisk design, hvor unge studerende søger udvikling og indsigt bl.a. på:

<http://www.hojskolerne.dk/>,
<http://kph-projects.dk/>,
<http://www.zanzibar-hojskolen.dk/>

Vi har lavet et detaljeret sitemap af den eksisterende KEA Life sektion på kea.dk, hvor vi har sider, links, e-mails, telefonnumre og adresser med (Link til nuværende detaljeret sitemap: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Szq->

[vAE2RIbtCtwepza0UjRID-h9HDwl3ur2h6S4fnSxk/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Szq-vAE2RIbtCtwepza0UjRID-h9HDwl3ur2h6S4fnSxk/edit?usp=sharing)).

På den måde kan vi sikre os at alle oplysninger kommer med, og at KEA ved og kan tage indsigt i, at alt er opdateret til et minimum, af hvad den gamle KEA Life indeholdte.

Derefter har vi omstruktureret og udvalgt emner og menupunkter og lavet et nyt detaljeret sitemap, hvor vi har udvalgt de sider og menupunkter til KEA Circles (Link til nyt detaljeret sitemap: https://docs.google.com/spreadsheets/d/166QTi-JENgT0_UMG7zy5-l7nK-FVbryOh4uATz9D-_NRM/edit?usp=sharing). Ud fra det detaljerede sitemap har vi lavet et almindeligt sitemap (Se bilag 15), som kun indeholder sider på sitet for nemt at kunne skabe et overblik over menuen og strukturen på siden.

Til vores løsning laver vi 5 sider - en forside og 4 sider i navigationen med et større antal undersider. De få antal navigationssider er med til at øge genkendeligheden og kan nemt placeres korrekt ud fra en heuristisk synsvinkel og samtidig medvirke til nye interaktioner på sitet.

For at kunne bestemme hvilket indhold, der skal være på hver side, og hvad de skulle hedde, har vi ud fra vores detaljeret sitemap (Link til nyt detaljeret sitemap: https://docs.google.com/spreadsheets/d/166QTijENgT0_UMG-7zy5-I7nKFVbryOh4uATz9D_-NRM/edit?usp=sharing) skrevet ned, hvad der skal være på siderne og derefter tegnet wireframes for de 5 sider. (Se bilag 16)

Vi vidste hvad det visuelle skulle indeholde og gik derefter i gang med at lave moodboards for at komme nærmere de bestemte farver, billedstil, skifter osv.

Moodboard

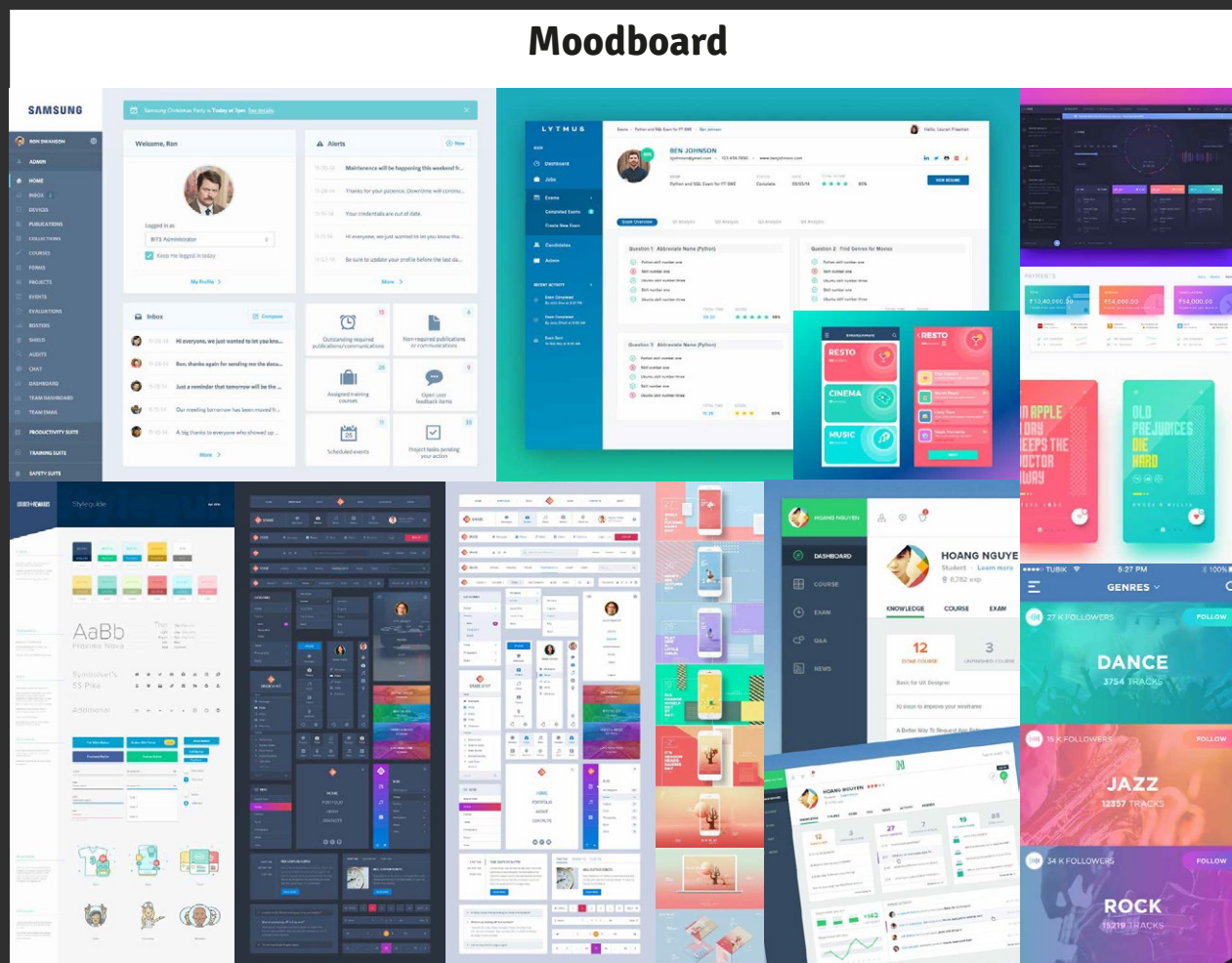
Med et moodboard viser vi visu-

elt de første tanker om designet. Det er ideer til farver, billedstil og teksturer, som kan være med til at afspejle vores kommunikationsstrategi gennem det visuelle design.

Farver

Der er meget fokus på friske farver. Der er der fordi, vi gerne vil give den nye studieportal et friskt og ungdommeligt look. Vi har valgt de

Moodboard



tre hovedfarver ud fra farveteoriens split-komplementære farver: orange, grøn og magenta.

Til vores design har vi lavet gradienter ud fra vores hovedfarver og til hver gradient hører en farvesykologi, som vi tillægger vores brand.

- Gradient 1: **Orange**: Venlighed og socialisering. **Rød**: Passion og dynamik.
- Gradient 2: **Grøn**: Forfriskende og balance. **Blå**: Seriøsitet og troværdighed.
- Gradient 3: **Magenta**: Positivitet og fantasifuld. **Lilla**: Kreativitet og ambitiøsitet.

Kilde: farvesymbolik.dk og madeforme.dk

Tekstur

Der er bestemte elementer der udgør en tekstur. Teksturen kan bruges oven på hver gradient, for at bryde overfladen.

- Gradient 1: Cirkler med fyldfarve eller kun med stroke.

- Gradient 2: Cirkler med fyldfarve og stroke i halvdelen af cirklen horisontalt, hvorefter det varierer, om der er farve oppe eller nede.
- Gradient 3: Cirkler med fyldfarve og stroke i halvdelen af cirklen vertikalt, hvorefter det varierer, om der er farve til højre eller venstre.

I forhold til teksturer er der meget fokus på det rå og krakeleret, da det er noget vi forbinder med håndarbejde og keramik. Samtidig kan det også være med til at føle det er håndlavet og ikke masseproduceret.

Layout

Billedstilen skal være med gradienter fra en af de tre hovedfarver. På selve websitet bruger vi en mørk baggrund for at få et anderledes look, og indholdet er lagt ind i forskellige kasser, så der er mere struktur over indholdet. Hvis der var mere tid ville vi også have nået, at man kunne skifte baggrunds-

farven mellem den mørke og lyse farve som ses på moodboardet.

Typografi:

Overskrift: Signika

Som overskrift på portalen og i logoet har vi valgt Signika, der klassificeres som en Humanist sans serif. Den har en høj x-højde, som gør den er letlæselig, og så har den lidt variation i stregen. Derudover har den en smule afrundede hjørner og en del detaljer i bogstaverne, som ses ved at spidsen af stregen buer til den modsatte side end resten af grundstregen. Den er ligeledes moderne, elegant og stilren. Til bestemmelsen af størrelsen på overskrifter har vi brugt hjemmesiden <http://type-scale.com> og en brugerdefineret skala med en værdi på 1.260.

Brødtekst: Nunito

Som brødtekst til rapporten, på portalen samt i logoet har vi valgt Nunito, der klassificeres som en Humanist sans serif. Den har en høj

x-højde, som gør den er letlæselig, og så har den lidt variation i strengen i nogle af bogstaverne. Derudover har den afrundede hjørner i spidserne af bogstaverne. Den er ligeledes moderne, elegant og stilren. Nunito findes også i flere Italic versioner.

Citater: Pridi

Som citater på portalen har vi valgt Pridi, der klassificeres som en Slab Serif. Vi har valgt en serif skrift, så den skiller sig lidt ud fra de to andre skrifter. Den har en tyk streg med en smule variation i. Serifferne sidder på grundstregen som pladeseriffer. I stedet for at sidde vinkelret på grundstregen, buer de en anelse. Pladeseriffer kendetegnes ved, at de har firkantede afslutninger som endelser på stregen. Skriften har en høj x-højde. Den har kantede hjørner og skråner i det lille t.

Vi valgte nogle skrifttyper, der passer sammen ved, at de bl.a. har de samme a'er, g'er og æ'er både i sans serif og serif-skrifterne. Se

designguide for yderligere informationer.

Logo design

Vi har valgt navnet KEA Circles. KEA er skrevet med skrifttypen Signika og Circles er skrevet med skrifttypen Nunito.

Formen på logoet består af simple former og er udformet som et cirkeldiagram, delt op i tredjedele. Hver tredje del består af en af de tre gradienter og et element fra teksturen til den pågældende gradient. Se designguide for yderligere informationer.

Slutresultatet kan associeres til et delings-ikon.

Konklusion

Der er lagt særligt fokus på den studerende og hvad de finder mest udfordrende ved at studere på KEA. Samtidig er der søgt indsigt om KEA Life og taget hensyn til alle oplysninger. Den studerende skal spare tid, og den studerende skal kunne begå sig i et internationalt miljø. KEA Circles er blevet væsen-

lig og vedkommende. Formen er responsiv med bruger og forfatter login. Events og artikler er tillagt en social dimension gennem design og brug af væsentlige sociale medier.



LITTERATURHENVISNINGER

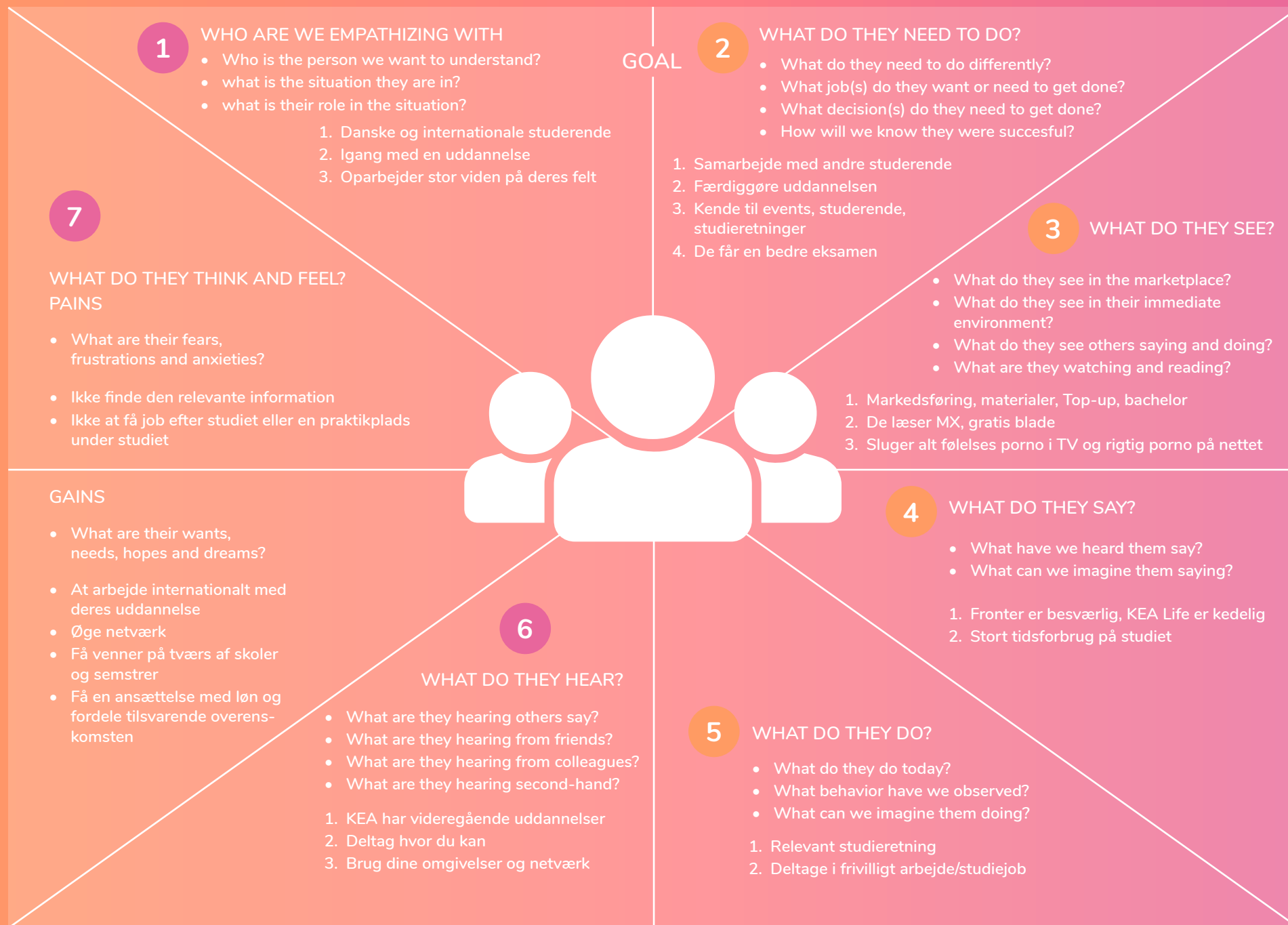
UX for beginners, A crash course in
100 short lessons
Marsh, Joel 2016

Kildehenvisninger

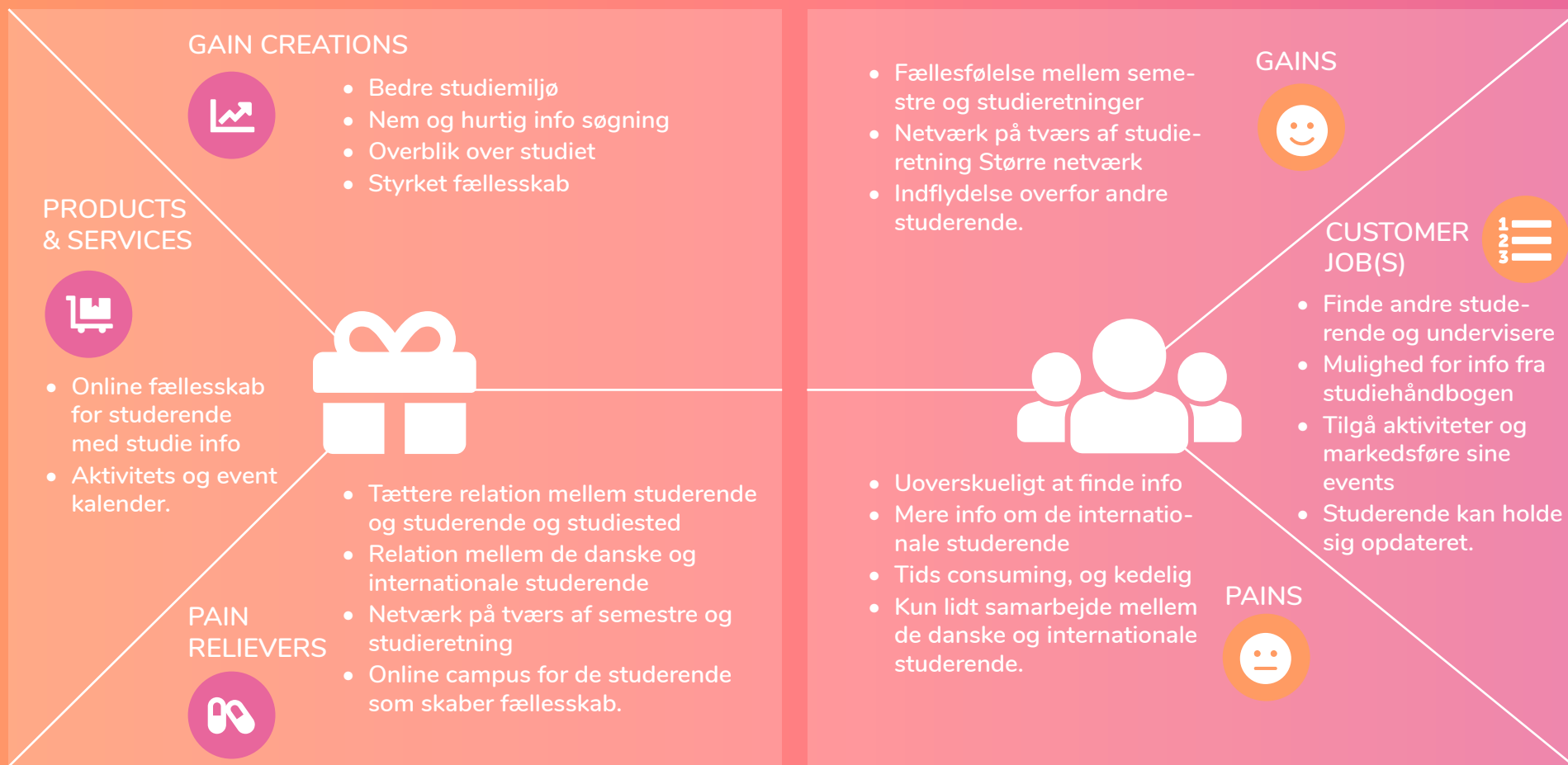
- <https://material.io/icons/>
17.03.18
- (Google font trends
- <https://howtogetonline.com/best-google-font-combinations-currently-trending.php>
19.03.18
- <https://www.creativebloq.com/typography/download-free-fonts-resources-912696> 19.03.18
- <https://fonts.google.com/specimen/Signika> 19.03.18
- <https://fonts.google.com/specimen/Nunito> 19.03.18
- <https://fonts.google.com/specimen/Pridi> 19.03.18
- <https://www.pinterest.dk/zettir/>
- <http://farvesymbolik.dk> 27.03.18
- <http://madeforme.dk> 27.03.18
- <http://facebookretargeting.dk>
05.04.18
- <http://www.wpbeginner.com/plugins/how-to-add-front-end-login-page-and-widgets-in-wordpress/> 04.04.18
- <https://developer.wordpress.org/>
14.04.18
- <https://slks.dk/mediernes-udvikling-2017/kort-nyt/brug-af-sociale-medier-i-2017/>
17.04.18

kea-life 26.03.18

BILAG 5 (EMPATHY MODEL CANVAS)



BILAG 6 (VALUE PROPOSITION CANVAS)



BILAG 7 (BUSINESS MODEL CANVAS)

KEY PARTNES



- KEA
- KEA Alumne
- Fronter
- KEA Student life
- Kommunikationsafdeling

KEY ACTIVITIES



- Udvikling af webløsning
- Implementering af Wordpress template
- Research
- Test af prototype
- Formidling af prototype

KEY RESSOURCES



- KEA IT service vedligeholdelse
- Firma til udvikling af løsning
- Programmører designere
- Kea.dk
- Markedsføringsbudgetter

VALUE PROPOSITIONS



- Information til studerende
- Relation mellem de forskellige semestre
- Integration af internationale studerende
- Tidsbesparelse af relevant information
- Trykthed af forståelse af sociale dimensioner på KEA

CUSTOMER RELATIONSHIPS



- Skaber fællesskaber
- Netværk mellem studerende
- Involvering af kalender/aktiviteter
- Support

CHANNELS



- Igennem undervisere og studerende
- Mund til mund
- Link på kea.dk og på fronter
- Gennem sociale medier
- Links oplyses ved studiestart via mail

CUSTOMER SEGMENTS



- KEA studerende
- Dansk linje
- Intertional linje

COST STRUCTURE



- Produktion og udvikling
- Marketing
- Support
- Vedligeholdelse
- Løn, lokaler og kontor

REVENUE STREAMS



- Indtjening for salg & løsningen
- En branding af KEA studieliv
- Et bedre studieliv

BILAG 9 (PERSONA SOFIE)

NAVN: Sofie

ALDER: 25 år

BOPÆL: Nordvest – Bor i en etværelses lejlighed

CIVILSTATUS: Singel

BESKÆFTIGELSE: Studerende på KEA Fashion Management 3. semester på Guldbergsgade

INDKOMST OM ÅRET FØR SKAT: Hun modtager SU med SU lån

INTERESSER: Hun er interesseret i dansk kultur og hvad fremtiden kan bringe. Hun går til dans en gang om ugen og i fitnesscenteret. Har en kat. Køber tøj og sko engang imellem.

MEDIEBRUG: Bruger Mac Book og har en iPhone, bruger Facebook og Instagram. Hører P3 eller The Voice og streamer serier og film. Læser MetroXpress og diverse gratis blade. En gang imellem kan hun også godt lide at læse en god bog. Hun bruger også kea.dk, hvis hun skal bruge studiehåndbogen, skema eller gamle nyheder.

SOCIAL ADFÆRD: Meget sammen med venner og familie. Kan godt lide at gå på café med sine veninder. Rejser ca en gang om året i sommerferien. Kører

på cykel og går ture rundt om Utterslev Mose. Køber ind i billige dagligvarer forretninger.

MÅL: Har store forventninger om at få høje karakterer, som kan give starten af hendes karriere et boost. Hun har valgt at deltage i aktiviteter og relevante events. Her kommer Fronter hende til hjælp med oplæg fra underviserne.

FORHÅBNINGER: Over alt andet er det vigtigt for Sofie at få børn helst planlagt i et seriøst parforhold. Når tankerne handler om hendes karriere er der ikke noget hun diskuterer. Hun går langt for at få et ståsted i modebranchen. Muligvis så langt at hun udskyder det at få børn.



BILAG 10 (PERSONA LEON)

NAVN: Leon, oprindeligt fra Waszawa

ALDER: 22 år

BOPÆL: København – Bor på kollegie på Nørrebro

CIVILSTATUS: Singel

BESKÆFTIGELSE: Studerende på KEA Multimediedesign 2. semester international linje

INDKOMST OM ÅRET FØR SKAT: Han modtager SU og løn fra studiejob

INTERESSER: Leon er glad for at være i Danmark og har ikke den store hjemlængsel. Ud over studiet er Leon hjælpetræner i redskabsgymnastik en gang om ugen for unge. Leon bruger meget tid på sit studie, så der er ikke meget tid til at gå ud. Han vil gerne kende mange, især fra sit eget studie.

MEDIEBRUG: Bruger PC og har en smartphone, bruger Facebook og Instagram. Streamer film og serier. Læser nyheder på nettet om Danmark på engelsk. Leon følger meget med i aktiviteter på Facebook både privat men også i mange grupper som vedrører hans studie. Han ved hvor skemaet er på Fronter, ellers er det svært at finde rundt i. Han har kun brugt kea.dk sammen med sin familie, da han blev optaget på studiet.

SOCIAL ADFÆRD: Hænger ud med studiekammeraterne og i weekenderne kan han godt finde på at drikke en øl med dem fra studiet. Rejser hjem et par gange om året for at besøge sin familie i Warszawa. Køber ind i billige dagligvarer forretninger. Tager offentlig transport.

MÅL: Leon er lige startet på 2. semester på KEA. 1. semester gik godt, og han ser ikke nogen grund til, at han ikke skulle blive og gøre uddannelsen færdig og få et fuldtidsarbejde efter endt uddannelse.

FORHÅBNINGER: Hvis han skal prioritere jobmulighederne er han ikke kritisk men vil gerne arbejde med frontend og handel på internettet og kunne godt finde på at blive i Danmark og arbejde hårdt for karriere og familieliv med børn.



BILAG 11

Customer Journey

1.



Brev om
optagelse



Besøger
KEA Circles



Logger ind på
portalen



Læser event i
kalender

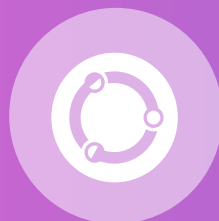


Kommenterer
og deler

2.



Hørte at der var
masterclass



Besøger KEA
Circles



Logger ind på
portalen



Tjekker
kalenderen

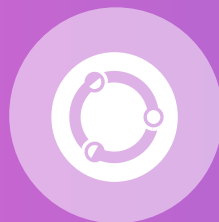


Finder masterclass
og deltager

3.



Har hørt om
KEA Sport



Besøger KEA
Circles



Logger ind på
portalen

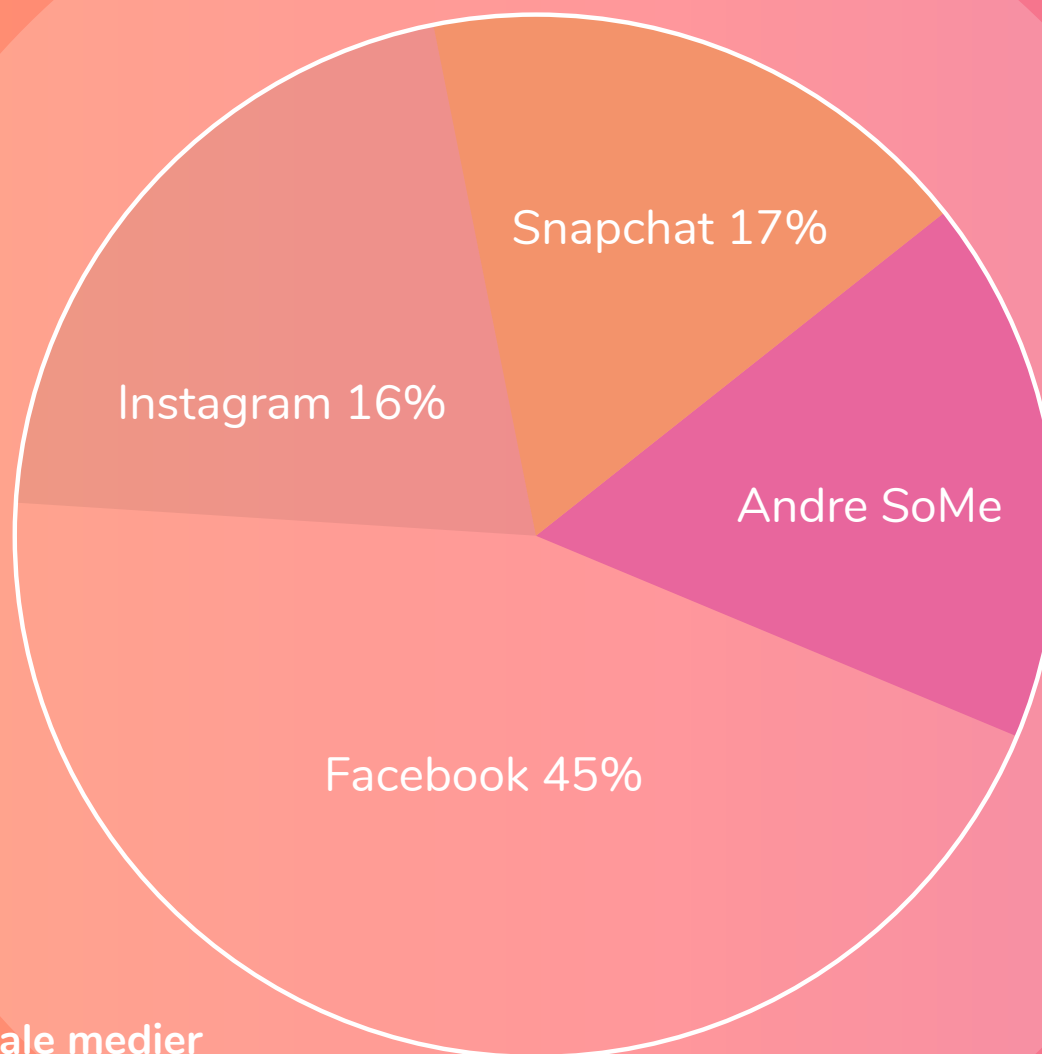


Ser favoritlinks
og finder linket



Deler kalender
til egen outlook

BILAG 13 (INTERESSE FOR SOCIALE MEDIER)

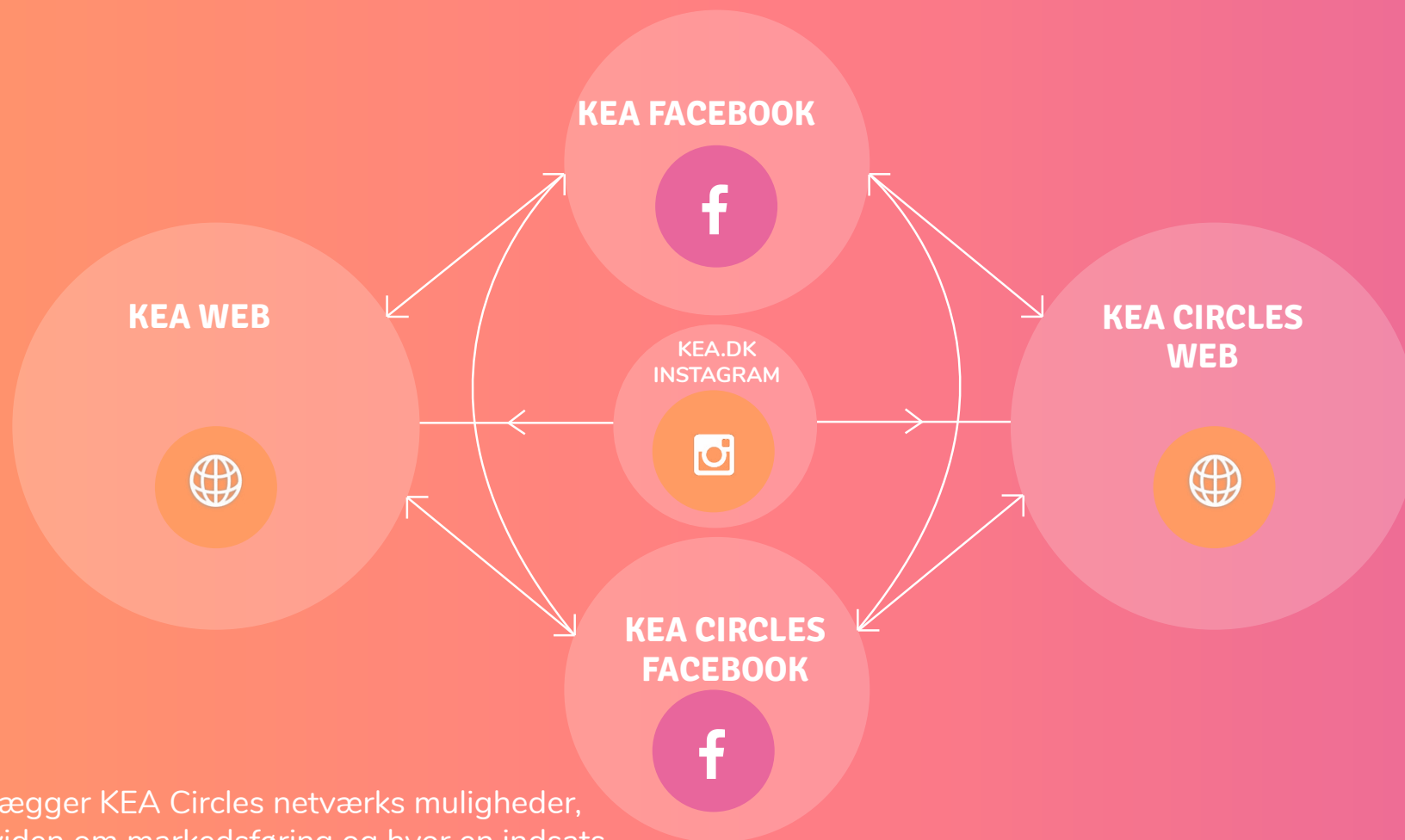


Interessen for sociale medier

Andel internetbrugere 16-89 år (pct.), der bruger følgende sociale medier mindst én gang om ugen.

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

BILAG 14 (NETVÆRKSANALYSE)



Vi kortlægger KEA Circles netværks muligheder, ud fra viden om markedsføring og hvor en indsats giver størst afkast, value for money. Instagram er centreret med emdeded feed på KEA Circles, og der lagt oplæg på Facebook KEA og KEA Circles som er rettet mod alle på begge profiler.