

### **INDLEDNING:**

Vi har fået til opgave at etablere et samarbejde med en virksomhed inden for den offentlige eller private sektor. Resultatet af samarbejdet skal munde ud i en skriftlig rapport og udvikling af en prototype til et website for virksomheden.

Gruppen lavede en brainstorming om hvilken type virksomhed, vi ville prøve at etablere et samarbejde med. Vi besluttede os for, at det skulle være indenfor hospitalsbranchen, da det er en større virksomhed, og hospitaler ofte har et image som koldt, upersonligt og klinisk. Dette gav mulighed for at ændre folks holdning ved at lave et website, der signalerer tryghed, varme og personlig omsorg.

Vi søgte på nettet for at finde relevante virksomheder, og vi fandt frem til 4 mulige. Det lykkedes ikke at få etableret et samarbejde med en af disse virksomheder. Derfor gik vi over til at kigge på dyrehospitaler, da vi alle har eller har haft dyr, og indtrykket af disse ofte er det samme.

Vi fik etableret et samarbejde med Dyrehospitalet i København.

### **PROBLEMFORMULERING:**

Vi vil lave en prototype på et website for Dyrehospitalet i København med udgangspunkt i kommunikationsplanen og virksomhedsanalysen.

På grundlag af disse analyser vil vi beslutte hvilket informationsdesign, præsentationsdesign og interaktionsdesign, der bedst opfylder virksomhedens kommunikationsbehov på Internettet.

### **VIRKSOMHEDSBESKRIVELSE:**

Dyrehospitalet begyndte i 1907, som dyreinternat. I 1972 blev det overtaget af Dyrenes Beskyttelse, som drev det i 15 år frem til 1987. I 1987 overtog dyrlægerne Wilfried Goecke og Ingeborg Mølbak driften og oprettede herefter Københavns Dyrehospital.

Dyrehospitalet er privatejet, og ejerne er i dag seks dyrlæger, som driver hospitalet i fællesskab. Der er 36 ansatte, som omfatter veterinær-sygeplejeelever, veterinær-sygeplejersker, receptionister og dyrepassere.

Udover de seks dyrlæger med forskellige specialområder er der en akupunktør, hudlæge, øjenlæge og adfærdsterapeut fast tilknyttet til hospitalet. Hospitalet benytter også en dyretandlæge, men han er ikke fast tilknyttet hospitalet.

Dyrlægerne har specialiseret sig i behandling af familiedyr så som hunde, katte, gnavere, fugle og krybdyr. Hospitalet omfatter også en skadestue, som har åbent 24 timer i døgnet. De er også modtage-station for tilskadekomne vilde dyr, der bliver indleveret af Falck.

Hospitalet har egne patienter, men modtager primært patienter ved henvisninger fra andre dyreklinikker i Københavns-området. De får henvist dyr til sig fra hele Sjælland, Lolland og Falster.

Hospitalet har gennemsnitligt 20 dyr under narkose pr. dag og har i alt ca. 5000 patienter årligt.

Dyrehospitalet kan have alle slags dyr indlagt i kortere eller længere tid. Når et dyr er indlagt får det et rummeligt bur med kurv, tæpper og legetøj. Hunde får løbegård, og katte har mulighed for at få et klatretræ. Hvis dyrene har særlige madvaner, bliver der taget hensyn til dette. De ansatte på hospitalet rådgiver og vejleder både kunder og kollegaer fra andre dyreklinikker. Rådgivning og vejledning kan omhandle alt fra foder, plejemidler, pædagogisk legetøj, adfærdsproblemer hos et dyr, aflivning af et kæledyr, anskaffelse af et kæledyr, pasning, pleje eller andre mere specielle forhold.

Hospitalets ansatte efteruddannes løbende, så de er på forkant med den faglige udvikling. Dyr lægerne underviser rundt om i landet og rådgiver og vejleder deres kollegaer. Hvis en af deres kollegaer har en patient som denne ikke kan behandle pga. manglende udstyr, kompetence eller andet bliver patienten henvist til Københavns Dyrehospital, der har kompetencen, faciliteterne og udstyret.

**Vision:** - Københavns dyrehospital bliver af ejeren og kæledyret betragtet som en god ven.

**Mission:** - Fremme dyrets og dermed ejerens velbefindende.

**Forretningsstrategier:** - Smertefri behandling  
- Højt informationsniveau til ejeren  
- Informationsudveksling med dyrlæger/dyreklinikker  
- Fokus på samarbejde og rådgivning i enhver situation  
- Faglig kompetence  
- Godt arbejdsmiljø

**Værdier :** - Ærlighed, glæde, vilje til handling, et skridt foran, engagement, kvalitet i alt, omsorg, kærlighed, troværdighed, tryghed, kompetence, god service og god ven.

**Image og andre undersøgelser :**

Hospitalet har ikke lavet nogen image-undersøgelse, men Wilfried Goecke tror, at man ved en rundspørge hos deres kunder vil høre ord som: ”faglig kompetente, tingene er i orden”. Han håber også at omsorg og tryghed vil blive nævnt. Ved en rundspørge hos deres samarbejdspartnere, dyreklinikker og dyrlæger, vil det positive være det kollegiale: altid åbne for at overtage patienter som de andre ikke har kompetence eller udstyr til at behandle, de ansatte er professionelle.

Hospitalet kan opfattes som et stort sted med for mange ”kokke”, når de skal have vejledning. Det er ikke altid lige nemt at få fat i rette specialist med det samme.

Vi har talt med Doris Poulsen, der er 65 år gammel og ejer af en 16-årig perserkat. Hun fandt hospitalet for 16 år siden i telefonbogen og bruger ikke Internettet. Hendes kat har haft 2 blodpropper og været indlagt på hospitalet. Da vi talte med hende, havde hun været på dyrehospitalet med katten til et almindelig helbredscheck. Hun oplever, at det er den samme læge, man har hver gang, og det gør hende tryk. Under sine besøg har hun bemærket, at mange af dyreejerne kommer på hospitalet igen og igen. Venteværelset er lyst og venligt. Der er en behagelig atmosfære, og de ansatte i receptionen har tid til at snakke. Når hun har haft sin kat indlagt, er hun blevet godt informeret, når hun har ringet. Doris Poulsen brugte følgende ord om hospitalet: omsorg, faglig dygtige, tid og omhyggelig.

Vi ville gerne teste dyrehospitalers image ud fra deres website. Vi havde printet forsider fra 2 dyrehospitalers hjemmesider ud og en kopi fra en brochure fra vores virksomhed, da vores hospital ikke pt. har et website. Vi ville gerne høre hvordan farver, opsætning, typografi, billeder og tekst signalerer værdier, image etc. Vi besluttede at finde en fokusgruppe blandt vore medstuderende. Der var 5 deltagere i alderen 20 – 30 år, hvor fire af dem havde kæledyr (se bilag 1, Fokusgruppeundersøgelse).

Desuden har vi igangsat en kvalitetsundersøgelse ved hjælp af et spørgeskema, der ligger i receptionen på dyrehospitalet. Vi havde desværre ikke fået de besvarede skema retur inden aflevering af denne rapport. (Se bilag 3, Kvalitetsundersøgelse)

#### **Interessenter:**

Banken, kunder, personale, leverandører, andre dyreklinikker og pressen.

Vi har valgt at fokusere på hospitalets kunder, ved at præsentere og informere om hospitalet på et website (for yderligere detaljer se punktet ”målgrupper” i kommunikationsplanen).

#### **Organisation:**

Omverdenen er stabil - der er ikke decideret konkurrence fra andre dyreklinikker, da der er indgået et samarbejde. Samtidig er omverdenen også kompleks, da der stilles krav til medarbejdernes faglige ekspertise og brug af nyeste teknologi, for at dyrehospitalet kan opretholde sin position på markedet.

Organisationsformen på dyrehospitalet er decentral. Opgaverne og ansvaret er delegeret ud til medarbejderne, så dyrlægerne kan fokusere på overordnede opgaver, som eksempelvis komplicerede

behandlinger. Dyr lægerne er det ledende personale. De træffer de afgørende beslutninger vedrørende behandling eller operation.

Decentraliseringen giver fleksibilitet, motivation og handling. Der er arbejdsbeskrivelser for alle fagområder. En gang om måneden holdes der møde, hvor alle deltager og har indflydelse på beslutninger omkring det daglige arbejde, produkter etc.

Den daglige koordinering står den vagthavende dyrlæge for. Hospitalet har ikke en organisationsplan nedskrevet, og da vi talte med Wilfried Goecke, besvarede han på spørgsmålet om deres organisation med: "Kaos".

Ser man i bogen "Organisation", 3. udgave fra forlaget Trojka, kan hospitalets organisation beskrives ud fra Kaos-modellen, der står beskrevet på side 24.

Dyr lægerne satser på forandringsorienteret organisation, da de som ledere internt forsøger at skabe et miljø, der gør at hver enkelt er i stand til at på egen hånd at træffe beslutninger i en kaotisk verden.

Organisation er horisontalt set således: dyrlæger, veterinær sygeplejersker, dyrepassere, receptionister. Grænserne er flydende. (Se også bilag 4, Organisationsplan)

Organisationen kan samtidig beskrives som organisk, der er flere lighedspunkter, da hospitalet benytter decentralisering, arbejdsdeling og information på tværs af faggrupperne. (jf. side 78-79)

#### **SWOT-analyse af virksomheden:** (for detaljer, se bilag 5)

##### **Strengths:**

Mange specialister, døgnåbent, godt etableret, samarbejde m. klinikker, samarbejde m. Falck, kvalitetssikring, indlæggelsesmulighed, kattepenion, hensyn til særlige fodervaner, kiropraktik, efteruddannelse af personale, dataoverførsel mellem hospital og klinikker, rådgivning, salg af tilbehør (mad, legetøj osv.)

##### **Weaknesses:**

Ingen hjemmeside (pt.), placering, ventetid, nogle specialister ikke fastansat

##### **Opportunities:**

Opfattelsesændring til positiv/personligt, eneste dyrehospital i Kbh. med døgnåben skadestue, Kæledyr = statussymboler, forskning muliggør flere helbredelser, god omtale

##### **Threats:**

Manglende kendskab til hospitalet, evt., dårlig omtale (også fra klinikker), intet tilskud, generelt opfattes som klinisk og upersonligt, uden lokal konkurrence

**Opsummering:**

For at få Dyrehospitalets vision opfyldt, skal websitet afspejle teamwork internt og eksternt (med kunderne), dvs. en cyklus.

Hospitalets flade organisation og samarbejde på tværs af faggrupper skal synliggøres for på den måde at vise kunderne, at de har organiseret sit efter kundernes behov. Der er ikke lange kommandoveje. Personalet er tilgængeligt, har kompetence, den nødvendige information, samt beslutningsmyndighed til på den måde at kunne yde god service og omsorg.

Det er også vigtigt at websitet gennem dets opbygning og udseende signalerer følgende:

Kvalitet i alt, kærlighed, tryghed og god ven.

**KOMMUNIKATIONSPLAN:**

**Sitets formål:**

Gennem præsentation og information at vedligeholde og pleje kontakten og derved opnå en øget og mere følelsesmæssig” tilknytning mellem Dyrehospitalet i København og dets brugere. Skabe positive total oplevelser for brugeren.

**Sitets effekt:**

Ændring i brugerens holdning ved at berolige de eventuelle urolige dyreejere, hvis dyr er syge eller bliver behandlet på hospitalet. Den beroligende effekt skulle gerne smitte af på brugernes generelle opfattelse af hospitalet, således at det ikke bliver opfattet udpræget hospitalsagtigt (eksempelvis sterilt og upersonligt), men mere personligt og omsorgsfuldt.

Ændring i brugerens adfærd ved at de altid vælger dyrehospitalet.

Brugerne bliver ambassadører.

**Sitets budskab:**

- ”Vi er drevet af faglig kompetence og kærlighed til dyr.”

Dyrehospitalet er mere end et hospital.

**Målgruppe:**

Målgruppen kan inddeles i to undergrupper: en primær og en sekundær, alle med stor interesse for dyr:

*Den primære målgruppe:* Børnefamilier på typisk 25-45 år, begge køn og har ofte flere børn. Deres indkomst er middel eller bedre, og de har bopæl i Storkøbenhavn. Uddannelsen er alt fra faglært til akademisk.

Værdier: Praktisk anlagte, hurtig og effektiv løsning, vægt på tryghed og socialt samvær.

*Den sekundære målgruppe:* Er enlige på 25-60 år, begge køn, middel eller bedre indkomst, alle typer uddannelse og bopæl i Storkøbenhavn.

Værdier: Bedste løsning, bruger nettet til info pga. bedre tid og overskud, har evt. hunde som statussymboler, velfungerende.

**Statistik:**

- Ud af alle familier, øst for Storebælt, uden børn har 28% kæledyr
- Ud af alle familier, øst for Storebælt, med 3 børn har 68% kæledyr  
(Generelt stiger sandsynligheden for at finde et kæledyr i en familie proportionelt med antallet af børn i familien)

I aldersgruppen 16 -74 årige:

- 76% har adgang til Internet
- 61% benytter Internettet en gang om ugen
- 41% benytter Internettet dagligt

(kilde: [www.dst.dk/dst/](http://www.dst.dk/dst/))

**Målgruppens kendskab til Dyrehospitalet i København:**

De nuværende kunder har kendskab til virksomhedens produkter, men har kun selv erfaring med enkelte af de mange produkter de tilbydes.

Statistisk set er det muligt at kommunikere til stor del af målgruppen gennem Internettet, idet 76% i aldersgruppen 16-74 har adgang til Internet. Ydermere er sandsynligheden for at finde et kæledyr i en familie proportionelt med antallet af børn i familien.

På nuværende tidspunkt kender målgrupperne primært til Dyrehospitalet i København fra tidligere besøg. Dette betyder at virksomhedens kundekreds primært består af ”gamle” kunder, samt de kunder der bliver henvist til hospitalet gennem deres lokale dyrlæge.

**Målgruppens relation til budskabet:**

Målgruppen opfatter dyrehospitalets ansatte som fagligt meget kompetente og er glade for at komme på hospitalet. Da man som kunde på DIK behandles af den samme læge hver gang, oplever kunderne lægernes gensynsglæde med dyrene og derigennem deres kærlighed til dyrene.

**Kommunikationsmiljø:**

Brugeren kan besøge DIK's site i flere situation. Både fra arbejdet for at søge hurtig og effektiv information, samt gode råd og detaljerede oplysninger, men også hjemmefra hvor der er bedre tid til at fordybe sig i sitet. Vi forestiller os at den primære brugssituation er i hjemmet, hvor familien evt. er samlet, dvs. børn er sammen med voksne. Her samler de i fællesskab tryghedsgivende information, mens dyret er indlagt. Den tryghed de her oplever skal gerne smitte af på deres fremtidige opfattelse af DIK, og derigennem fremme ambassadør-effekten.

**Påvirkningsfaktorer:**

I brugssituationen kan kunderne tidligere have besøgt lignende hjemmesider, der ikke gav dem den nødvendige information, hvilket kan bevirke en kritisk indstilling til deres besøg på DIK's hjemmeside. Brugere kan også være tyngt af sorg, eller plaget af børnenes spørgen til kæledyrets velbefindende.

Brugere kan tidligere have mødt lignende budskaber hos deres lokale dyrlæger, på dyrlægeklinikker eller gennem deres egne hospitalsbesøg.

De *kan* opfatte hospitaler som sterile, kliniske, måske uden følelser eller følelseskolde.

Brugere kan drage paralleller til besøg hos den lokale dyrlæge/dyreklinik, samt egne sygehusbesøg.

Da dyrlæger ofte henviser patienter til Dyrehospitalet i København, kan kunden føle sig utryk pga. de uvante omgivelser.

Generelt opfatter vores målgruppe(r) Internettet som et lidt upersonligt værktøj – primært beregnet til informationssøgning. Her bliver vores opgave at kunne formidle en form for tryghed gennem mediet.

Internettet *kan* virke upersonligt/anonymt, men også mere personligt gennem mails og div. fora med kontakt til fagfolk og eksperter.

**Medielementer:**

Billeder og illustrationer, som understøtter sitets formål: følelsesmæssig og personlig tilknytning.

Vi vil også bruge meget tekst, da brugerne søger mange facts om hospitalet. Enkelte animationer vil også spille ind for at give et ekstra pift.

### **Brugerprofil 1:**

Jens Hansens (41) familie består af hans kone Marie (39) og deres to børn Lisa (11) og Ulrik (7). Jens er marketingschef i en mindre IT-virksomhed, og Marie er gymnasielærer. Familien har en hund, Buller, som især børnene er tæt knyttet til. De bor i et villakvarter i Bagsværd, hvor de også har deres dyrlæge, som de har brugt de sidste seks år, siden de fik hund.

### **Brugerscenario 1:**

Buller er blevet syg, og Jens tager ham derfor til den lokale dyrlæge. Da det er et større kirurgisk indgreb, der skal til for at få Buller rask, henviser dyrlægen til Dyrehospitalet i København (DIK). Han foreslår også, at Jens tager hjem og ser på deres hjemmeside [www.DIK.dk](http://www.DIK.dk) for at få et indblik i hospitalet. Jens tager hjem og går sammen med Marie ind på hjemmesiden for at se, hvor stort et indgreb der er tale om, hvor meget det koster og for at læse om hvordan det er gået andre hunde, der har fået foretaget lignende operationer.

Det første de ser på siden er en introduktion af hospitalet. Man kan se, at dyrlægerne tager sig godt af dyrene, og de får en fornemmelse af, at dyrlægerne byder dem velkommen til sitet. Efter introduktionen kommer de ind på forsiden. Her kan de se nogle billeder og en velkomsthilsen. Via roll-over effekter finder de tre menuer. De klikker på en undermenu, hvor de kommer på en side, hvor de bl.a. ser et billede, af en der opererer et dyr, hvorefter de kan se prisen og størrelsen, på de forskellige indgreb og undersøgelser DIK laver. De finder hurtigt prisen på Bullers operation. På trods af at det er mange penge, beslutter de sig for, at Buller skal opereres, for som børnene siger, så er han jo "en del af familien". Desuden kan de læse, at næsten alle hunde der har fået foretaget indgrebet bliver helt raske bagefter. De skriver adressen, tlf.nr. og e-mail til DIK ned, som de kan finde på alle sider og undersider på sitet.

Buller bliver opereret, men skal blive på hospitalet nogle dage efter indgrebet. Børnene savner deres hund, så Jens foreslår at de sammen kan gå ind på DIK's hjemmeside for at se mere om hospitalet og dyrlægerne. De kommer ind på forsiden, hvor de i en anden menu finder en undermenu, der hedder personale. De kan nu se billeder af personalet og læse om hver enkelt ansat. Der står også, hvor gammelt hospitalet er og lidt om historien bag det.

Jens er blevet nysgerrig for at se, hvad der ellers er på sitet og klikker lidt rundt. Børnene er ved at miste interessen, så Jens prøver at klikke ind på børnesiden. Nu får de mulighed for at kunne spille små spil og quizzes, hvor de skal redde og hjælpe dyr. Desuden kan de se billeder og få information af forskellige søde og sjove dyr. Lisa og Ulrik er blevet glade igen, for de føler, at Buller er i gode hænder.

### **Brugerprofil 2:**

Birte Hansen er 27 år, enlig i egen lejlighed på Amager. Arbejder som lektor på kunstakademiet.

### **Brugerscenario 2:**

Birte kommer sent hjem fra julefrokost med sit arbejde og finder, at hendes kat, Mille, har brækket sig ud over ryatæppet. Hun bliver bange, for Mille er med sine syv år blevet en nær ven. Birte ringer straks til sin dyrlæge, men han har lukket indtil mandag. Hun kommer i tanke om, at hendes ex-kæreste engang fortalte hende om et Dyrehospital i København, som havde døgnåbent. Det var vist noget med, at dyrehospitalet havde en hjemmeside... Birte tænder for computeren og finder hjemmesiden...

Det første Birte ser, er en flot side med logo, navn og glade dyr og mennesker. Det ser ud til at være et positivt sted. Mille miaver og kommer med underlige hoste-lyde. Birte vil gerne finde ud, af hvad der er galt med Mille ... er det så alvorligt, at hun skal tage på hospitalet midt om natten? Hvad vil det koste hvis hun gør? Er hospitalet godt nok (evt. kvalitets stemplet)? Hvem er de ansatte, og hvor ligger det?

På hovedsiden finder hun, i en af de tre menuer, undermenuen ”gode råd”, og læser noget om mavesygdomme hos katte (måske bliver hun stillet videre til netdyredoktor), og hun finder ud af, at Mille har det slemt. Derfor går hun ind under topnavigationen og finder menuen: Undersøgelser. Hun ser, at der er døgnåbent, og hvad en undersøgelse koster. På siden kan hun gå videre til en side om hospitalet, og da hun gerne vil vide hvor det ligger, og hvem de ansatte er.

På siden om hospitalet ser hun kørselsvejledning, og at hospitalet er kvalitetsstemplet. Hun skriver adressen ned og ringer til en taxa for at køre derhen.

På hospitalet vil de beholde katten til observation. Birte, som er lidt bagstiv, skynder sig hjem.

Næste morgen vil Birte gerne have genopfrisket sin hukommelse, og går derfor på Internettet igen. Her undersøger hun yderligere, hvad hospitalet kan yde for Mille, og hvilke indlæggelsesfaciliteter der er for katte.

### **Opsummering:**

Websitet skal være brugervenlig, hvilket vi vil opnå gennem en overskuelig opsætning af præsentation og information, et let forståeligt sprog - f.eks. du-form og minimalt fagsprog. Navigationen skal være let forståelig for brugeren, dvs. ingen dead-ends. For at trigge det følelsesmæssige hos brugeren skal der bl.a. bruges runde og bløde former i stedet for firkantede. Websitet skal udstråle kærlighed til dyr og skabe tryk hos ejeren.

### **WEBSITETS UDFORMNING OG TEKNIK**

#### **Koncept:**

Personligt og blødt design for at understrege de ”bløde værdier” ved dyrehospitalet. Ingen hvide flader, ingen lange prislister. Men runde former, klare farver, glade dyr der kigger ud til brugeren. Det skal være nemt at overskue.

**Information på sitet:**

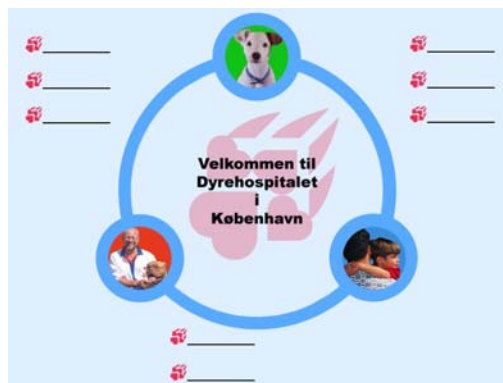
Mellem lægen og dyret:	Mellem dyret og ejeren	Mellem ejeren og lægen
Sundhedseftersyn	Gode råd:	E-mail (spørg lægen)
ID-mærkning	- for hunde	Kørselsvejledning, parkering
Sygdomme	- for katte	Dialog (Ejer og lægens historier)
Ultralyd	- for andre	Ansatte, uddannelse, elever
Kirurgisk indgreb	Forsikring	Tlf. tid, konsultation, besøgstid
Hvalpeaften	Foder	Faciliteter, virtuel rundvisning
Akupunktur	Links: dyrenes værn og dyrlæger	
Røntgen		
Arrangementer (fx rundvisning)		

**Layout:**

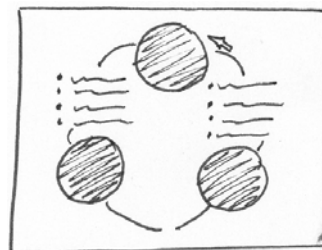
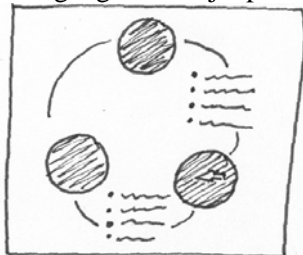
Farverne vil være varme, og vi vil genbruge hospitalets farver fra deres logo og kitler, en klar rød og blå farve. Baggrunden vil være en lys blå farve, for ikke at distrahere fra det vigtige. Kontraster er der mellem tydelig tekst og billeder, og en lys og stille baggrund. Billederne vil være af glade dyr som har øjenkontakt med brugeren, og glade læger der holder øje med dyret. (Se bilag 6, Roughboard og 6b, Topnavigation)

**Navigation** (jf. bilag 7, Flowchart):

Sitet begynder med en flash-præsentation af hospitalet, som går direkte over til forsiden. Forsiden har en stationær menu, hvor der er 12 links til de 12 hovedsider.



Der er 8 links til syne ad gangen ved hjælp af en roll-over effekt.



Alle sider har en stationær topnavigation, der indeholder de samme 12 links som forsiden. Udover det er der i topnavigationen: et søgefelt, en adresse m.m. på hospitalet og et link til forsiden. Så fra alle sider kan man komme til de 12 hovedsider. Nogle hovedsider har links til undersider, der også har topnavigationen. Det vil sige, at fra en underside kan man komme til alle hovedsider, men man kan kun komme til en underside fra dennes hovedside.

### **Gruppens samarbejde:**

Indledningsvis havde vi valgt at lade vores roller flyde sammen, men jo længere ind i projektforsløbet vi kom, blev vi nødt til at indse, at en fordeling af opgaver ville være mere hensigtsmæssig. Dog er der fra start valgt en projektleder og en kontaktperson udadtil i forbindelse med kontakt til virksomheden.

Når alt kommer til alt, er vores projekt indtil nu blevet kørt efter "Kubus-modellen" (jf. forelæsning med Jesper Vej, d. 31.10.2002).

Projektlederen har været den "røde leder", og vi andre i gruppen har på skift været den "grønne leder". På trods af megen sygdom i gruppen, har alle arbejdet på højtryk både individuelt, og når gruppen var samlet.

Meget af tiden er gået med research, såsom image-undersøgelser, fokusgruppeinterview, besøg på virksomhed og meget korrespondance via telefon, brev og e-mail.

Indtil nu har gruppen overholdt samarbejdsaftalen med hensyn til gruppens mission og strategi.

Gruppens force har indtil nu været, at vi alle har en ambition om at lave et godt projekt.

I næste fase – programmeringsfasen, bliver der lagt større vægt på uddelegering af opgaver til enkeltmand i forbindelse med tilblivelsen af websitet.

(Se evt. bilag 8, SWOT-analyse af gruppen)

### **KONKLUSION:**

Vi vil bruge cirklen til at symbolisere samhørigheden mellem, dyr, ejer og hospital.

Set i forhold til virksomhedens vision, mission, strategi og forretningsplaner symboliserer cirklen teamwork indadtil og udadtil. Herudover signalerer den også de bløde værdier og livets cyklus – fra vugge til grav.

Vi vil synliggøre, at hospitalet har organiseret sig efter brugernes behov ved hjælp af let tilgængelig information og kommunikation på sitet.

Desuden vil vi gøre sitet brugervenligt gennem en enkel opsætning og et informativt indhold.

**LITTERATURLISTE:**

- "Organisation" af Poul Erik Christiansen, Henrik Kjær, Hans Jørgen Skriver og Erik Staunstrup, 3. udgave, ISBN 87-90701-42-9
- "Udvikling af multimedier" af Louise H. Fischer og Marie Christensen, ISBN 87-571-2290-3
- "Brug brugerne" af Thomas Visby Snitker, ISBN nr.: 87-571-2358-6
- Udleverede undervisningsark