

IDENTIFON

Emil Hauberg , Jakob Christoffersen, Ninette Nielsen og Senia Lundberg

Indholdsfortegnelse

side nr.

1. Forside.
2. Indholdsfortegnelse og indledning.
3. Problemformulering og afgræsning.
4. Tidsplan projektplan og budget.
5. Kommentarer til kode.
6. Begrundelse af brugerundersøgelsesspørgsmål.
7. Begrundelse for logo design
8. Procesbeskrivelse
9. Konklusion
10. Litteraturliste

Indledning

Vi har fået stillet til opgave, at lave en brugerundersøgelse, som der henvender sig til unge mennesker, undersøgelsen skal foregå på internettet og er bestilt af Nokia.

Der er en stor udvikling i mobiltelefoners teknik, de ny Smart-phones er blandt andet blevet rigtig store de sidste 4 år. Set ud fra dette ønsker vi derfor at undersøge, om hvorvidt designet har en rolle i valg og køb af næste mobiltelefon. Vi har valgt at fokusere vores undersøgelse og analyse på den yngre del af befolkningen.

IDENTIFON

Problemformulering

Hvordan skaber vi en brugerundersøgelse, som giver Nokia et indblik i unge menneskers præferencer hvad angår designet af deres mobiltelefon.

- Hvor meget betyder design for de unges valg af mobiltelefon.
- Hvor afgørende er farve og størrelse når de unge skal køb en ny mobiltelefon.
- Hvor godt rammer Nokia dettet med deres nuværende line-up

Afgrænsning

Målet med denne undersøgelse er, at skabe et brugbart spørgeskema som, som skal fungere på internettet. Vores mål er at afdække unge danskers (18-26 år) præferencer indenfor design, når de skal købe en ny mobiltelefon. Det skal være brugbart for Nokia på den måde, at de kan inkorporerer nogen af disse designbehov i deres produktion af mobiltelefoner fremover. Samtidigt kan Nokia få belyst, i hvor højt de skal vægte design frem for teknik.

IDENTIFON

Tidsplan

I vores tidsplan[1] havde vi til sidst på projektet indlagt en buffer i form af en dags arbejde, det var vores vurdering ud fra en risikoanalyse at dette var nok. Det viste sig at vi ikke behøvede denne buffer, da vi var færdige til tiden efter den oprindelige tidsplan.

Undervejs i projektet har vi tilpasset vores tidsplan, vi har byttet om på arbejdes opgaverne sådan, at de kom i en anden rækkefølge. Dette fremgår også af tidsplanen hvor de gule markører er dagene hvor vi rent faktisk udførte opgaven.
Under det meste af projektperioden, har vi været foran vores egen tidsplan.

Projektplan

I vores projektplan[2] har vi opdelt, alle vores arbejdsopgaver og sat dem i skema. Dette er sket udfra WBS modellen[3], denne model gør det overskueligt at referer til arbejdsopgaver indbyrdes. Samtidigt kan vi fastsætte den kronologiske rækkefølge, vi vil lave projektet i.

1 Vores tidsplan findes som bilag (tidsplan.pdf).
2 Projektplanen findes som bilag (projektplan.pdf.
3 (WBS) Work Breakdown Structure.

Budget

Nokia budget Projekt Navn: Spørgeskemaundersøgelse for Nokia

Projekt Personaleudgifter (Variabel)

Person	**Enheds pris**	**Enheder**	**Total**
Jakob Christoffersen	599,-	25 timer	-14975
Emil Haugberg	599,-	25 timer	-14975
Ninette Nielsen	599,-	25 timer	-14975
Senia Lundberg	599,-	25 timer	-14975
Total person udgifter/personaleudgifter		59.900,-	
		Samlede udgifter til at køre projektet	59.900,-

Omkostninger total	
Projektets samlede budget kræves	59.900,-

Budget

Budgettet er udregnet ud fra en ny opstartet virksomhed. Virksomheden er på 4 personer, hvor personerne er forholdsvis nyuddannede, og prisen pr. mandetimer er derfor sat derefter. Der er vedlagt et budget[1], som viser de forventede udgifter for virksomheden, de første 2 år.

Via vores projektdefinition[2] fremgår udregningen af timeforbruget på dette pågældende projekt.

1 Udregninger for vores budget kan ses som pdf.
2 Projektdefinition findes som pdf (projektdefinition.pdf).

Kommentar til koden

Form

Det nedenstående eksempel, er taget fra en side fra vores spørgeskema.
Her er vist et eksempel på en “form” med radio knapper.

Koden:

```
<form id=”form1” action=”http://projects.knord.dk/interaction/echo-forminfo.aspx” method=”post” onsubmit=”return validateForm1();” target=”_blank”>

  <input id=”age1” type=”radio” name=”age” value=”10-17” />
      <label for=”a1”> 10 - 17 </label>
<br />
  <input id=”age2” type=”radio” name=”age” value=”18-26” />
      <label for=”a2”> 18 - 26 </label>
<br />
  <input id=”age3” type=”radio” name=”age” value=”27-31” />
      <label for=”a3”> 27 - 31 </label>
 <br />
  <input id=”age4” type=”radio” name=”age” value=”32+” />
            <label for=”a4”> 32 + </label>
```

“Action” attributten definerer den server som det indtastede information skal sendes til.

(Method=”post”) bliver brugt da serveren skal sende noget tilbage igen, det vil sige at der sker en handling.
Man har også muligheden for at vælge “get“ men det er ikke relevant i dette tilfælde da “get“ kun skal bruges når man kun skal hente noget.

Onsubmit=”return validateForm1();” henviser til javaScriptet, som ligger i <Head> Denne sætning gør, at vi validere vores form og sender til vores server, når der bliver trykket på submit knappen.

JavaScript

kode:

```
<script type=”text/javascript”>

function validateForm0() {

var issexSelected = (document.getElementById(“sex1”).checked || document.getElementById(“sex2”).checked);

if (!issexSelected) {
      alert(‘Vælg venligst et svar’);
      return false;
}

      return true;
}
</script>
```

Funktion validateForm0() { Denne linie definere at der kan ske en funktion, denne funktion, vil blive aktiveret i det tilfælde at brugeren trykker på “submit” knappen.

Var, står for variable. En variable kan indeholde tal og bogstaver, og du har mulighed for at få en variable til at regne, regnestykker ud for dig.

Under "if" har vi lavet en "alert" funktion, for at undgå spørgsmål som ikke bliver besvaret. Vil respondenten gå videre uden at have besvaret et spørgsmål, kommer der en advarsel op, respondenten har ikke mulighed for at gå videre i testen, før alle spørgsmål er besvaret.

Begrundelse af brugerundersøgelses-spørgsmål

Spørgsmålene til vores undersøgelse er forfattet med udgangspunkt i at skulle afdække hvilket design unge i alderen 18-26 foretrækker til deres mobiltelefon.
Vi har valgt, at starte vores spørgeskemaundersøgelse med at identificere vores respondenter i forhold til alder, køn, demografi og indkomst. Dette skal være med til at afdække, om disse forhold har indflydelse på og betydningen for valg af mobiltelefoner og deres design. Det vil også kunne give Nokia en ide om, hvilken mere specifik målgruppe de skal rette deres markedsføring imod.
Herefter retter vi spørgsmålene ind på de forskellige designaspekter i forhold til mobiltelefoner, såsom hvilken type tastatur, form, størrelse, skærm og farve mobiltelefoner har. Ud fra dette vil vi afdække hvilke designelementer de unge i alderen 18 - 26 lægger vægt på, og om designet har betydning for deres valg af mobiltelefon. Det vil have betydning for Nokia at afdække dette, da de herved vil kunne optimere deres markedsføring samt design af deres mobiltelefoner, så de appellerer til den tiltænkte målgruppe.
I slutningen af spørgeskemaet har vi valgt, at vise respondenterne fire billeder af fire forskellige mobiltelefoner. På baggrund af disse billeder, med tilhørerne spørgsmål, skal respondenten vurdere den enkelte telefon ved at give mellem 0 – 5 point, hvor 0 er dårligst og 5 er bedst. På denne måde bliver det meget konkret hvilke specifikke designelementer der spørges ind til, og det vil vise om respondenten har præferencer i forhold til en bestemt type af telefon eller designelement fx tastatur eller touch screen.
Hovedparten af spørgsmålene er lavet som lukkede spørgs

mål, hvor respondenterne skal vælge det udsagn, som passer dem bedst i forhold til det stillede spørgsmål.

Spørgsmålene er designet ud fra at skulle imødekomme en kvantitativ undersøgelse, hvor der er mulighed for at samle store mængder af data og hvor resultaterne er målbare og kan præsenteres numerisk.

Begrundelse for logodesign.

Logoet er skabt ud fra tanken om et simpelt, genkendelig og diskret logo, som ikke går ud over en potentiel kundes identitet. Af denne grund er logoet holdt i behagelige blå nuancer. Dette gør også at logoet ikke virker forstyrrende i et spørgeskema, som gør brug af en anden visuel identitet end Identifons. Logoet består af navnet 'Identifon', skrevet i en Gill Sans Light og har et visuelt ikon bestående af en gruppe afrundede firkanter, som synes at være i bevægelse mod seeren. Dette skal give fornemmelsen af, at Identifon "samler brikkerne" for kunden.





Procesbeskrivelse

Procesbeskrivelse opbygning

Vi har valgt at opdele procesbeskrivelsen i ”Milestones”. Vi vil undervejs reflekterer over de forskellige processer, og komme med en vurdering af hvor godt de fungerede.

Brainstorm

Vi startede med en brainstorm for, at forsøge at finde et koncept for vores undersøgelse. Til en start ønskede vi, at undersøge de unges behov for design kontra teknik. Vi besluttede dog efter en diskussion i gruppen, at fokusere udelukkende på unges præferencer for design.

Projektplanlægning og tidsplan

Med vores koncept for undersøgelsen fastlagt, kunne vi lave en projektplan[1]. Til at udvikle vores projektplan brugte vi metoden, WBS[2], med gule posters fik overblik over projektet[3]. Denne proces havde vi alle i gruppen udført et par gange før, så det var overstået uden de store problemer. Projektplanen gav os et grundlag, for at lave en tidsplanen. Sådan vi kunne overholde vores deadline, samt at overskue hvor meget arbejde der skulle laves på de forskellige dage.

1 Se bilag 4 for at se projektplanen

2 (WBS) Work Breakdown Structure se bilag 5

3 Se bilag 5 for at se arbejdsprocessen med de gule posters

Projektplanlægning.

Denne milestone var en proces, hvor vi primært fik sat ord på vores brainstorm. Det udformede sig i en problemformulering en indledning og en afgræsning. Alle tre tekster blev læst igennem af alle gruppe medlemmer, derfor også skrevet igennem et par gange. Vi endte med at blive enige, om et endeligt resultat. Denne proces skabte nogle mere klarer retningslinjer for resten af projektet, som har gjort vores produkt mere målrettet.
Efter en kortere diskussion i gruppen, fastsatte vi vores målgruppe til de 18-26 årige. Vi valgte at have alle aldere med, da materialet for de andre gruppe ikke skulle gå tabt,og eventuelt kunne bruges til at sammenligne med.

Design af spørgeskema

Vores primære fokus i forhold til designet af spørgeskemaet og landingpagen, var at implementere Nokias identitet. Vi har derfor brugt den samme grønne farver, som der er at finde på deres hjemmeside. I baggrunden af spørgeskemaet er Nokias logo og slogan i en fadet version, sådanne at det ikke tager for meget fokus. I gruppen blev vi hurtigt enige om, at måden vi kunne implementerer Nokias identitet på var ved at bruge deres farver. Derfor var denne proces ikke specielt problemfyldt og resultatet blev som vi ønskede det.
Med hensyn til Identifons logo, kom vi i gruppen, med nogle forskellige forslag hver især[4]. Vi arbejdet videre med logoforslagende samlet i gruppen og til sidst blev der afholdt en mindre afstemning. Afstemningen er en god måde, at få afsluttet en

4 Se bilag 6 for at se de forskellige forslag til logodesign

diskussion, på den måde undgik vi også at skulle vende tilbage til de samme problem da vi havde afgjort dem.

Kodning af spørgeskema

Denne proces, har taget længere tid end forventet. Vi har undervejs været nød til, at nedsætte vores forventninger. Vi ønskede at man kunne give stjerne, som en form for ”rating” til nogen af spørgsmålene. Dette var vi nød til at opgive undervejs, da denne proces endte med at blive for tidskrævende.
I gruppen kunne vi godt have ønsket os at have sat mere tid af til kodning, sådan at vi kunne have fået, nogen lidt mere kompliceret løsning for vores spørgeskema. Dette ville også have givet os mulighed, for at lære mere omkring javascript og html forms.
Vi har teste spørgeskemaet igennem, mest for at eventuelle finde tekniske fejl, have vi haft sat mere tid af til projektet, kunne en brugertest give god mening.
Vi er tilfredse med vores endelige produkt, men havde tiden været planlagt anderledes kunne vores spørgeskema godt optimeres.

Konklusion

Vi har skabt en undersøgelse der afspejler Nokias visuelle identitet og undersøger unge menneskers præferencer indenfor moniltelefondesign. I denne sammenhøng har vi skabt et fyldt fungerende spørgeskema hvorfra vi kan uddrage data og senere præsentere for en kunde. Spørgeskemaet før brug af Nokias visuelle identitet og kommunikerer tydeligt deres afsenderen.

IDENTIFON

Litteraturliste

Web.

www.w3schools.com
www.html.dk

Bøger.

Usability
Grafisk Litteratur 2009
Ian Wisler-Poulsen og Ole Gregersen

IDENTIFON