Erhvervsakademiet
København Nord

MULTIMEDIEDESIGNER – 1. ÅRS PRØVE
Eksamensprojekt, 2. semester, forår 2010

Afleveret i 4 eksemplarer
d 28. maj kl. 14.00



Is à Bella
E-handel

Forfatterer: Jakob Christoffersen, Senia Lundberg, Ninette Nielsen og Emil Hauberg.

Indholdsfortegnelse

Forside	s. 1
Indholdsfortegnelse	s. 2
1. Indledning	**s. 3**
Indledning	s. 4
Problemformulering	s. 4
Afgrænsning	s. 4
Læsevejlednig	s. 5
Metode og teori	s. 6
2. Analyse af Is à Bellas marketings strategi	**s. 7**
Vision, mission, mål og værdier	s. 8
Swot analyse	s. 10
Porter 5 forces	s. 11
USP	s. 12
Analyse af den visuel kommunikation på isabellais.dk	s. 13
3. Usability tests af isabellais.dk	**s. 19**
Brugertest	s. 20
4. Kommunikationsvalg	**s. 23**
Kommunikationsplanlægning	s. 24
Diskussion	s. 26
5. Designbrief	**s. 28**
6. Dokumentation af designudvikling	**s. 30**
7. Usabilitytest af eget produkt	**s. 49**
Gangstertest opsamling	s. 50
Sammendrag af brugertest	s. 51
8. Refleksion og konklusion	**s. 53**
Refleksion	s. 54
Konklusion	s. 55
Litteraturliste	s. 56



1

Indledning



Indledning

Vi har som multimediedesignere valgt, at arbejde med virksomheden Is à Bella, som er en isbutik, der specialiserer sig i at producere italiensk kvalitets is. Vi har valgt at arbejde med Is á Bella, da deres konkurrenter som fx Paradis og Ben & Jerry er begyndt, at etablere e-shops i forbindelse med deres is-salg. Is á Bella har ikke nogen e-shop på deres website og derfor ser vi det som en udfordring at skabe en online handelsfunktion for isabellais.dk.
Vi vurderede desuden fra starten, at isabellais.dk er et meget teksttungt website og vi synes ikke, at siden afspejler deres budskab om kvalitetsprodukter og god service. Det er derfor interessant for os at skabe en ny visuel identitet, som udtrykker disse budskaber bedre.

Problemformulering

Hvordan kan vi som multimediedesignere, skabe en visuel identitet samt udarbejde en e-shop til Is à Bellas website, sådan at siden fremstår i overensstemmelse med virksomhedens værdier om kvalitet og god service?

Vi vil desuden undersøge hvordan vi skaber vi en e-shop, som er attraktiv for virksomheden Is á Bella, og som er brugervenlig i forhold til målgruppen?

Hvordan Is à Bellas visuelle identitet optimeres, sådan den understøtter en online handel og giver Is á Bella et moderne udtryk?

Hvordan vi kan skabe en e-shop, så det for brugerne bliver attraktivt at købe is online og hvordan vi kan profilerer Is á Bella i forhold til deres konkurrenter, så de skiller sig ud på attraktiv måde?

Afgrænsning

Vi har med vores første usability test, ikke skabt en triangulering, da vi kun har benyttet en brugertest. Dette er gjort, da vi i forvejen har en række analyser af websitet. Brugertesten er udført for at skabe en modvægt, i forhold til vores egen subjektive holdning.



Læsevejledning

Vi har valgt, at indlede vores rapport med et analyseafsnit af Is à Bellas nuværende markedsposition samt deres værdier og målgruppe.

Vi vil benytte forskellige analysemodeller, som SWOT modellen, Porters 5 forces og Lisbeth Thorlacius' analysemodel af visuel kommunikation på websites.
Med disse analyser vil vi for det første gøre det klart, hvilken type virksomhed Is à Bella er, sådan at vi kan skabe en visuel identitet som passer til dem. Vi analyserer desuden virksomheden med henblik på, at vi senere i opgaven kan begrunde vores forbedringer af Isabellais.dk.

Af samme årsag vil vi også gennemføre en brugertest, af det nuværende website. Brugertesten skal belyse hvordan en typisk bruger, modtager den nuværende side og hvor de tænker der er plads til forbedring.

På baggrund af analyserne vil vi opstille en række delkonklusioner og vil på baggrund af disse skrive en diskussion, som argumenterer for vores endelige opsætning. Denne skal læses med henblik på at skabe en forståelse, for vores endelige produkts udformning.

Hele vores designproces vil bliver dokumenteret fra skitse til det færdige resultat. Undervejs vil vi kommentere på designprocessen og yderligere begrunde vores valg. Dette afsnit skal fungere, som svar på vores designbrief og det endelige produkts udformning.

Vi vil udføre endnu en brugertest, hvor vi tester vores egen version af isabellais.dk. Denne test skal bruges til den endelige vurdering, af hvor godt vores projekt er lykkedes.

Sidst i opgaven vil vi reflektere over vores arbejdsproces, og vil vi vurdere hvordan vi kunne have haft et bedre slutprodukt i løbet af projektet.

Vores konklusion vil være en kort opsummering af vores vigtigste pointer samt besvarelse af vores problemformulering.



Metode og teori

For at kunne besvare vores problemformulering har vi vurderet, at en analyse af Is á Bellas nuværende identitet er nødvendig. Vi vil både analysere Is á Bella som virksomhed og mere specifikt analysere deres nuværende website. Analyserne skal være med til at belyse evt. mangler, og samtidigt give os en ide om, hvordan en e-shop løsning bedst kan fungere for virksomheden.
I forhold til vores analyser har vi valgt, at have en induktivt indgangsvinkel, hvor vi indsamler empiri ud fra analyserne og brugertests. Herefter vil vi opstille en hypotese, for hvordan vi kan opstille Is á Bellas nye website og deres nye visuelle identitet. Ud fra denne hypotese vil vi udforme en kommunikationsplanlægning, der tager udgangspunkt teorien om de 25 spørgsmål[1].

Vi vil benytte forskellige metoder i til udarbejdelsen af vores analyse af virksomheden. Vi vil blandt andet gennemføre en kvalitativ brugertest af det nuværende isabellais.dk. Vi har valgt at benytte den kvalitative metode, da vi ønsker at finde brugernes holdninger om isabellais.dk. Hertil egner den kvalitative metode sig bedst, da den er sat op til vi kan observere testpersonernes tanker og handlinger. Resultatet af vores brugertest skal være med til at afdække, hvilke problematikker der gør sig gældende på isabellais.dk

For yderligere at afdække vores problemfelt, vil vi benytte forskellige teorier og analysemodeller. Vi vil blandt andet benyttet SWOT modellen, for at afdække hvilke styrker og svagheder virksomheden Is à Bella har. Med denne analyse kan vi belyse, hvilke allerede eksisterende styrker vi kan fremhæve, og hvilke svagheder vi kan ændre eller mindske, sådan at Is à Bella fremstår så stærkt som muligt.

Vi vil udover SWOT modellen også benytte Porters 5 forces[2] til at analysere Is à Bella. Det gør vi for at kunne vurdere Is á Bella i forhold til deres branche. Vi vil her benytte en komparativ metode, da vi vil sammenligne Is á Bella med andre lignende virksomheder, som fx Paradis. Ud fra dette vil vi vurdere, hvordan vi kan differentiere Is á Bella fra deres konkurrenter. Dog skal vi være opmærksom på, at en differentiering fra konkurrenterne ikke udelukkende behøver at være positiv, hvis konkurrenternes koncepter fungerer upåklageligt.

Vi vil også analysere kommunikationen på websitet isabellais.dk. Til dette vil vi benytte analysemodellen til visuel kommunikation på websites af Lisbeth Thorlacius. Denne model tager udgangspunkt i kombinationen af æstetik og kommunikation på websitet sådan, at der kan skabes overensstemmelse imellem det grafiske design og kommunikation. Lisbeth Thorlacius analysemodel forsøger at skabe sammenhæng imellem to forskellige måde, at se kommunikationen på websites på og kan derfor betegnes som den komparative metode. Vi har valgt at benytte denne model for at skabe et billede af, hvordan Is á Bella forsøger at kommunikere deres budskab på Isabellais.dk.

På baggrund af analysen vil vi udarbejde en ny visuel identitet samt en e-shop til Is à Bella og herefter udføre en kvalitativ brugertest. Vi vil også gennemføre gangstertests til at afklare hvorvidt navigationen på siden fungerer optimalt. Disse tests skal være med til at afdække hvilke yderligere ændringer der kunne være relevante at foretage.

1 J.K. Jacobsen 25 sprg.

2 H.kjær Org.



2

Analyse af Is à Bellas Marketings strategi



Indledning

Vi vil i det følgende afsnit gennemgå en analyse af Is à Bellas nuværende marketingstrategi.
Vi ønsker at opnå forståelse for, hvordan Is á Bella har valgt at fremstå offentlig, og det gør vi ved en gennemgang af deres vision, mission, mål og værdier. Ud fra dette kan vi sikre os, at vi i vores slutprodukt tager højde for disse parametrer og dermed opnår et brugbart produkt.
Vi vil også fastlægge Is à Bellas nuværende konkurrencesituation med modellerne Porters 5 Forces og SWOT. Dette gør vi fordi vi ønsker, at klargøre hvordan vi kan optimere deres visuelle identitet og deres website.
Vi har i dette afsnit også har valgt, at vurdere Is á Bellas USP. Det gør vi fordi vi vil fastslå om der er nogle områder, hvor Is á Bella skiller sig ud fra sine konkurrenter.

Vision, mission, mål og værdier

Vision

Visionen skal fungere som en ledestjerne, som den enkelte virksomheden arbejder hen imod. Det behøver nødvendigvis ikke være en umiddelbar opnåelig vision[1].

Is à Bella har ikke deres vision stående på hjemmesiden, og redegør heller ikke for konkrete mål, som virksomheden måtte ønske at stile imod. Ved ikke at fremlægge virksomhedens vision, får brugerne ikke viden om, hvor Is à Bella ser sig selv i fremtiden.

Mission

Missionen er med til at klargøre Is à Bellas fagområde, samt hvilke kernekompetencer Is à Bella har.

Is à Bella har på deres website gjort rede for deres mission.

"Når vi siger Is à Bella "til det gode liv", så mener vi det og forhåbentligt kan du mærke venligheden og smage kvaliteten når du gæster os."[2]

For Is à Bella fremtræder det tydeligt, at virksomheden ønsker at profilere sig på budskabet *"til det gode liv"*, som for dem er at sælge italiensk kvalitets is samt yde en rigtig god service overfor kunderne.

Værdier

Ud fra virksomhedens mission kan der lægges op til en værdiskabelse. Denne omhandler etiske retningslinjer og værdigrundlag. Ved at fastlægge fælles værdier for virksomheden, sikres en overensstemmelse i reaktionsmønstrene, også selvom omgivelserne forandrer sig[3].

Is à Bella har med deres værdier bl.a. valgt, at fokusere på deres samarbejdspartneres kvalitet. De lægger stor vægt på samarbejdspartnernes etik og moral. Nye butiksejere skal derfor igennem kurser og vurderes egnede til at åbne en Is à Bella isbutik. Ved køb af råvarer benytter kæden Is à Bella kun små leverandører samt større firmaer, som specialiserer sig i nicheprodukter.

Ved at have sin mission og sine værdier på hjemmesiden, viser Is à Bella deres kunder, at de tager ansvar for deres produkter, både hvad angår kvalitet, etik og moral.
Desuden lover de en god kundeservice og indgående viden om deres produkter.

1 H.kjær Org. s. 339 -340
2 Citat fra hjemmesiden, under Mission
3 H.kjær Org. s.340



Mål

Is à Bella har ikke opsat nogle mål på deres website og det har heller ikke været muligt for os, at få kontakt til Is à Bella, for at afdække hvilke mål de har sat sig.

På baggrund af vision og mission kan der dog opstilles konkrete mål for virksomheden. Målene skal være operationelle, hvilket vil sige, at de skal være målbare, konkrete og tidsbestemte. De skal være udfordrerne, men samtidigt opnåelige. Målene skal fungere som redskab til at opfylde visionen.

Vi har opstillet nogle mål, som vi ud fra website kunne forestille os var realistiske.

Is à Bella mål kunne være:
1. Største markedsandel i Danmark indenfor den definerede branche[1].
2. At holde en høj standard for råvarer og hygiejne.
3. Den største kundetilfredshed blandt deres konkurrenter.

Ud fra denne analyse er det klart, at Is à Bella lægger stor vægt på at have nogle stærke værdier, om at have høj kvalitet, god service og stor kunde tilfredshed. Dette lægger op til, at vi i vores optimerede version af Is à Bella, tydeliggør disse værdier så de er synlige for modtageren. Det er nødvendigt allerede på websitet at gøre modtageren klar over disse værdier, især når man skal have en e-handel. Dette gør vi ved fx, at gøre brug flere billeder med kvalitets is.

1 Branchen er defineret i Porters 5 forces: *"En smal branche, Is à Bella specialiserer sig i salget af hjemmelavet luksus is, med specielt fokus på et lavt fedt og sukkerindhold og is til mælkeallergikere og diabetikere.*
Salget af dette foregår kun fra egne butikker, som har meget centrale lokationer."



SWOT Analyse

Interne Forhold	
Styrker	**Svagheder**
Is til diabetikere, mælkeallergikere, glutenallergikere og veganere Lokalkendskab Kvalitetsprodukter	Forholdsvis uetablerede Store omkostninger i forbindelse med mange udvidelser Dårlig profilering Ingen onlineshop
Eksterne Forhold	
Muligheder	**Trusler**
Differentiering fra konkurrenterne Tendens til stigende forbrug i samfundet Stort potentielt marked (produkter til diabetikere, mælkeallergikere, glutenallergikere og veganere)	Stor konkurrence Mange substituerende produkter Sæsonbetinget marked Recessionen går ud over impulskøb

	Alvorlig	**Betænkelig**	**Acceptabel**	**Positiv**
Interne Forhold	Dårlig profilering	Ingen onlineshop Store omkostninger i forbindelse med mange udvidelser		Is til diabetikere og mælkeallergikere
Eksterne Forhold	Stor konkurrence	Mange substituerende produkter Recessionen går ud over impulskøb	Tendens til stigende forbrug i samfundet Sæsonbetinget marked	Differentiering fra konkurrenterne Stort potentielt marked (produkter til diabetikere og mælkeallergikere)

Delkonklusion

På baggrund af SWOT analysen konkluderer vi, at Is à Bella ikke står særlig stærkt i forhold til deres konkurrenter, de er uetablerede og ikke særlig synlige på markedet. Dette ses ved at de på nuværende tidspunkt kun har fire butikker i Danmark og én butik i Sverige.

Det er en styrke og en mulighed for Is à Bella at de differentierer sig fra deres konkurrenter, ved at producere is til folk med diabetes, mælke- og glutenallergi og veganere. Der er et stadig voksende antal af både børn og voksne som bliver ramt af sygdommen diabetes[1], man kan derfor antage at der er et stigende marked for den slags is.

Is à Bella befinder sig på et marked med stor konkurrence fra både substituerende produkter og direkte konkurrenter som Paradis og Ben & Jerry's. Derfor skal Is à Bellas nye visuelle identitet, have et særpræg, som ikke er set hos deres konkurrenter. De skal profilere sig på deres styrker og udnytte deres muligheder. Derfor skal man i vores endelige produkt, kunne se Is à Bellas styrker og vi skal overfor køberen tydeliggøre at Is à Bellas muligheder er en fordel.

1 Diabetes foreningen, type2 Diabetes foreningen, DK

Porters 5 Forces

Vi vil i følgende afsnit anvende analysemodellen Porters 5 Forces[1], til at fastsætte konkurrencesituationen for Is à Bellas branche. Ud fra dette kan vi skabe os et billede, af hvordan vi skal repræsentere Is à Bella på markedet sådan, at de kan differentierer sig fra deres konkurrenter. Det giver os mulighed for, at tydeliggøre Is à Bellas spidskompetencer på websitet og i deres nye visuelle identitet.

Branche

Vi har defineret den branche, som Is à Bella befinder i, som værende en smal branche. Is à Bella specialiserer sig i salget af hjemmelavet kvalitets is, og har specielt fokus på at have is med lavt fedt- og sukkerindhold og is til mælke- og glutenallergikere, diabetikere og veganere.
Salget af deres produkter foregår kun fra egne butikker, som alle er centrale beliggende.
Vi kunne også have valgt at definerer branchen bredt, som fx hele is branchen. Dette ville have givet Is á Bella færre substituerende produkter, men flere direkte konkurrenter.

Truslen fra potentielle indtrængere

Truslen fra potentielle indtrængere vurderes til at være stor, idet det kræver få ressourcer at opstarte en forretning af samme type. Samtidig vil det være let at tilegne sig den nødvendige viden, for at kunne producere lignende produkter.

Substituerende produkter

Der er et stort udvalg af substituerende produkter, herunder is som købes i dagligvarebutikker, chokolade, slik og andre søde sager. Disse produkter, substituerende produkter fordi de kan gå ind og erstatte hvad Is à Bella kan tilbyde. Disse produkter stiller lækkersulten for brugeren, mens Is à Bella i større grad i større grad skal gå efter at give en oplevelse.

Købernes forhandlinsmagt

Denne vurderes til at være stor, idet køberne kan vælge og vrage imellem en stor mængde af substituerende produkter og produkter fra direkte konkurrenter.
Leverandørens forhandlingsmagt
Is à Bella sætter høje krav til leverandørernes etik og moral og gør kun brug af små leverandører. Dette må samtidigt betyde at Is à Bella har mange forskellige leverandører. Hermed er det nærliggende at tro, at leverandørernes forhandlingsmagt som udgangspunkt er lille, da de er lette at erstatte. Dog sætter Is à Bella høje krav til deres leverandører, hvilket må betyde at de indsnævrer deres gruppe af mulige leverandører, dette vil gøre leverandørens forhandlingsmagt større.

Konkurrencesituationen på marked

De 4 ovenstående punkter peger på, at Is á Bella befinder sig i en branche der er svær at overleve i. Det eneste punkt hvor konkurrencen ikke er særlig stor, er fra direkte konkurrenter da der ikke findes så mange. Dog vurderer vi, at der heller ikke plads til mange konkurrenter på markedet for denne type af is, da der findes mange substituerende produkter, der både er billigere og lettere at få fat i.

På baggrund af Porters 5 Forces, konkluderer vi, at vi bliver nød til at fremstille Is à Bella således at deres specialeområder er tydelige for brugeren. Is à Bella er nød til at kunne tilbyde kvalitet, så konkurrencen fra de billige substituerende produkter blive mindsket. Vi vil desuden med en e-handels funktion på deres hjemmeside forsøge at skabe en ny kundekreds. Is à Bellas specielle is til allergikere, veganere og diabetikere

1 H.kjær Org.

bør også bruges til i højere grad at adskille Is à Bella fra konkurrenterne.

USP

USP er en betegnelse for "Unique Selling Proposition[1]", dette er et udtryk for et forhold som en virksomhed er alene om, og som man har valgt at anvende i markedsføringen.

Is à Bella har ikke nogen USP, set i den forstand, at de skal være alene om at udbyde eller tilbyde noget. Dog er forskellige dele af deres koncept hvor de specialiserer sig og de er en blandt meget få, som kan tilbyde det samme.

Is à Bella er for eksempel ikke alene om at tilbyde is til diabetikere og mælkeallergier, men der er ikke mange som udbyder diabetiker is når man snakker om luksus is.

Kunder som besøger Is à Bella, får en unik service. Alle Is à Bellas ejere har gennemgået en speciel oplæring, bestående i forskellige kurser om deres produkter. Det giver Is à Bella et højt serviceniveau og en specialviden inden for Italiensk is. Her kan man snakke om en USP, men det kan dog sagtens tænkes at andre også har denne viden.

Vi må konkludere at Is à Bella ikke har nogen USP, men de stadig med fordel kan profilere sig på forskellige område hvor de er specielle. Derfor er det vigtigt at vi bruger deres diabetiker is og høje serviceniveau, som salgsargumenter i vores færdige produkt.

1 C.Oxholm MKG. s.188

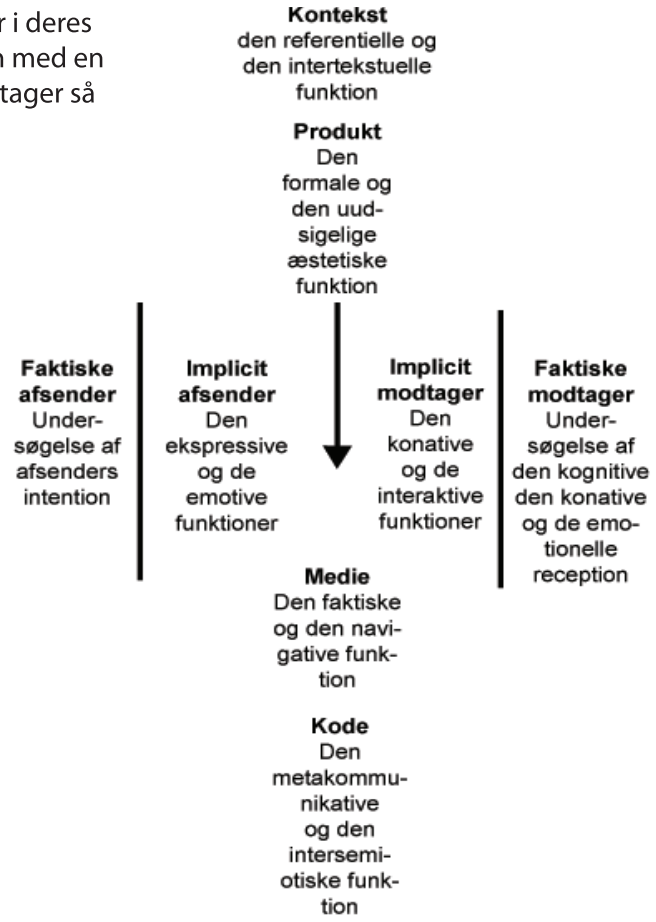
Analyse af den visuelle kommunikation på isa-bellais.dk

Denne analyse er udarbejdet med udgangspunkt i Lisbeth Thorlacius *"model til analyse af visuel kommunikation"*[1].

Formålet med denne analyse er, at gøre det klart hvordan Is à Bella på nuværende tidspunkt, rent visuelt kommunikerer via deres hjemmeside. Det gør vi for at opnå viden til hvordan vi kunne optimere isabellais.dk. Vi vil også med denne analyse gøre det klart, hvordan Is á Bella ønsker at fremstå. På den måde kan vi opnå et slutprodukt, som rent faktisk ville være brugbart for Is á Bella.

Denne analyse er delt op 8 forskellige punkter, som er med til at belyse afsendere, modtagere og kommunikationen for websitet. Vi har i følgende afsnit valgt at analysere et punkt ad gangen med evt. underpunkter.

Isabellais.dk er meget klassisk opbygget. Hele websitet er opbygget i kasser, med en simpel topmenu med dropdown funktion. Isabellais.dk gør brug af meget få neutrale farver. De har en grå baggrund med en hvid "wrapper" i midten, som indeholder tekst og billede. Udover grå og hvid benytter de lyserød i flere forskellige nuancer i deres logo samt i toppen af siden, men med en meget lav luminans, så den ikke tager så meget fokus.



1 L.Tholacius MVKW

Den faktiske Afsender

Den faktiske afsender skal forstås på den måde at der er afsenders faktiske intentioner med websitet.

Vi har ikke haft mulighed for, at finde den faktiske afsender. Det ville kræve et interview med den ansvarlige for Is à Bella. Det har trods et ihærdigt forsøg ikke kunne lade sig gøre, da kæden i øjeblikket er under udvidelse.

Den implicitte afsender

Den implicitte afsender er delt op i to funktioner "den ekspressive og de emotive funktioner".

Den ekspressive funktion
"Den ekspressive funktion er et udtryk for afsenders følelser, holdninger, etc., som vi kan analysere ud af produktet[1]".

Vi vurderer at det er meget vigtigt for Is à Bella, at deres produkter fremstår, så modtageren kan se at deres produkter er af høj kvalitet. Ud fra websitet vurderer vi desuden, at Is à Bella samtidig har en holdning til, at ville holde et højt serviceniveau overfor deres kunder og de vil gerne fortælle den gode historie når de sælger is.
Disse holdninger kommunikerer Is à Bella hovedsageligt igennem teksten på deres website. Deres slogan *"til det gode liv"* står flere steder på websitet og er hele tiden en del af logoet i venstre hjørne i toppen.

Teksten på websitet indeholder rigtigt mange tegn per linje, hvilket er et problem for Is à Bella. Det siges, at for at opnå den bedste læselighed, skal man have linjer på max 65 tegn[2]. Isabellais.dk har i gennemsnit ca. 100 tegn per linje, hvilket kan ødelægge oplevelsen og skabe irritation for brugeren.

De emotive funktioner
Disse funktioner er afsenders og modtagers faktiske holdninger og følelser.

For med sikkerhed at afklarer dette for afsenderen, er man nød til at fortage et interview. Dette har som tidligere nævnt ikke kunne lade sig gøre.
Vi vurderer dog, at man godt kan gå ud fra, at de holdninger Is à Bella forsøger at udtrykke med den ekspressive funktion, ligger sig tæt op af deres faktiske holdninger. Det er holdningen til kvalitet og service, hvilket også kan læses ud af deres tekster på website.

1 L.Tholacius MVKW s. 4, citat
2 R.Brighthurst TETS s. 27

Den implicitte modtager

Den konative funktion

Der er tale om den konative funktion, når modtagerens vilje eller adfærd påvirkes[1], altså når man fx ønsker at modtageren for eksempel skal skride til handling.

Den konative funktion kommer flere gange til udtryk på isabellais.dk. Man kan som eksempel benytte funktionen "tip en ven". Her gør Is à Bella brug af ethos, da de ved, at funktionen *"tip en ven"* signalerer troværdighed. Modtageren der tipper en ven, er klar til at stå inden for Isabellais.dk's produkter og værdier.

Den konative funktion gør sig også gældende på websitet, da man på alle sider bliver opfordret til, at komme og besøge dem og snakke om is. Her bliver der benyttet pathos, da der er lagt optil et "hyggeligt" og "venskabeligt" møde. Is à Bella forsøger med dette, at skabe en social relation, hvilket går godt i spænd med, at de gerne vil være lokale.
Den konative funktion er i højere grad tilstede for erhvervsdrivende end for private kunder, da det kun er muligt, at booke et møde hvis man ønsker at opstarte sin egen butik. Under forretningsområde i topmenuen, også under opstart af isbutik, får man en liste op over de fordele der er, ved at starte en isbutik med Is à Bellas koncept. Her er der tale om logos, da den omtalte liste taler til modtagerens fornuft, i forbindelse med opstart af en isbutik. Der er samtidigt gjort brug af pathos, fordi Is à Bella appellerer til modtagerens lyst til at starte en isbutik.

1 L.Tholacius MVKW s. 7

De interaktive funktioner

Er 5 forskellige funktioner man kan gøre brug af for at aktivere modtageren.

Transmission

Er envejskommunikation på websitet.

Alle siderne på websitet viser et billede af is med hvid chokolade. Dette er et eksempel på envejskommunikation. Billedets funktion er, at modtageren skal blive lækkersulten, og give dem lyst til at købe kvalitets is. Man har dog som modtager ikke mulighed for at interagere i forhold til billedet, hvilket gør det til en envejskommunikation.

Registrering

Man kan på websitet godt registre sig som bruger, men dette er udelukkende for erhvervsdrivende.
Konsultation

Der er på isabellais.dk ikke nogen søgefunktion, eller noget sted hvor man kan få sendt noget information tilbage.

Transaktion

Man har som bruger ikke mulighed for at handle på isabellais.dk, men det er netop denne funktion, som vi vil inkorporere på websitet.

Konversation

Man har på websitet mulighed for at booke et møde. Mødebooking foregår via e-mail. Dette er dog, som med registrering forbeholdt den erhvervsdrivende.



Produktet

Den formale funktion
Den formale funktion er en sanselig erfaring på websitet som man kan sætte ord på.

På isabellais.dk gør den formale funktion sig gældende i forbindelse med billede af is, som går igen på hver side. Man få lyst til at spise is når man ser billedet, derfor får vi en sanselig erfaring når vi bliver lækkersultne. Her fungerer produktet rigtigt godt, da netop denne sanselige erfaring ville føre til, at modtageren i sidste ende ville købe is hos Is à Bella.

Der findes ikke flere formale funktioner på isabellais.dk, og vi vurderer, at det skyldes deres minimalistiske design. Det kan være kritisabelt, da den formale funktion med stor sandsynlighed ville fører til et større is salg.

Den uudsigelige æstetiske funktion
Er en sanselig erfaring, man ikke kan forklare. Den træder i kraft fx ved et overraskelsesmoment på siden.

Den uudsigelige æstetiske funktion er ikke tilstede på isabellais.dk, da der er tale om et website, der holder samme struktur og design på alle sider. De har også som tidligere nævnt det sammen billede på alle sider, og derved "overraskes" brugeren ikke af nye indtryk.

Konteksten

Den referentielle funktion
Den referentielle funktion omfatter ikoner og symboler som refererer til forskellige ting og steder.

Isabellais.dk gør ikke særligt brug af ikoner eller symboler, så derfor er den referentielle funktion ikke tilstede.

På websitet benyttes dog ikonet : -) til at danne en smiley, som udtrykker en munterhed på siden.

Som det også gør sig gældende for den ekspressive funktion, er den grafisk del ikke særligt fremtrædende, mens teksten fylder mere og er beskrevet mere "farverigt".

Den intertekstuelle funktion
Den intertekstuelle funktion er aktuel, hvis der findes referencer til andre tekster.

Den intertekstuelle funktion, kan findes i logoet. Logoet består af et stiliseret Is à Bella. à Bella fungerer som en reference til det italienske, da bella er et italiensk ord for smuk altså en smuk is. Det er med til at underbygge at det er italienske is som Is à Bella sælger, og at de ligger vægt på udformningen. Hvis man sammentrækker logoet bliver teksten til Isabella, som er et dansk og svensk pigenavn, og er med til at giver virksomheden et personligt præg.



Mediet

Den fatiske funktion
Den fatiske funktion forekommer i tekstmedier, når der er en fastholdelse af kontakten.

Den fatiske funktion bliver benyttet på isabellais.dk, og fastholder brugeren på siden, uden at der bliver udvekslet egentlig information. Det ses bl.a. på forsiden hvor modtageren "ønskes hjertelig velkommen hos Is à Bella".

Den røde tråd er tydelig på siden og bliver ikke på noget tidspunkt brudt. Den lyserøde farve er gennemgående og menuerne står det samme sted på alle siderne.
Det kan være positivt på den måde, at man hurtigt kan genkende Is à Bella på deres konsistente design.

Den navigative
Den navigative funktion er forskellige fra den fatiske funktion, da den forsøger at skabe en logisk netstruktur, således at brugeren kan finder rundt på websitet.

På Isabellais.dk er der en god og logisk netstruktur. Isabellais.dk er derfor god til at opretholde den fatiske funktion som fastholder brugeren.
Siden benytter sig af gitter- struktur, som deler emner ind i kategorier og man kan bevæge sig på tværs mellem hovedmenuer og undermenuerne. Strukturen på websitet er let forståeligt og man kan let gå ind i de forskellige kategorier. Dog findes der i venstre side en menupunkt kaldet "blandet" som indeholder vilkårlige menupunkter uden nogen form for konsistens. Dette er med til at ødelægge den logiske netstruktur.
Koden

Den metakommunikative funktion
Den metakommunikative funktion er, når man taler om en refleksion over sprog eller billeder.

Denne funktion gør sig ikke gældende på Isabellais.dk, der er hverken billeder eller tekst, som forklarer om andre billeder eller andet tekst.

Den intersemiotiske funktion
Der er to forskellige måder hvorpå denne funktion kan gøre sig gældende; forankring og afløsning.
Forankring er når billeder fordobler budskabet i en tekst. Afløsning er når billeder tilføjer en information.

På isabellais.dk er der på alle sider et billede af is med hvid chokolade, dette billede har en forankring når man er på undersiden for italiensk is. Billedet fordobler tekstens budskab om kvalitets is, da billedet indeholder store stykker chokolade, som indikerer kvalitet, da der ikke er sparet på noget.

Billedet som er gennemgående på alle siderne og som forankrer budskabet om den italienske is, vil på de andre sider give anledning til afløsning. Det er fordi billedet ikke har nogen direkte forbindelse til teksten, men det skaber stadig et billede af kvalitet på siden.



Delkonklusion

Vi har ud fra denne analyse konkluderet at rent grafisk kommunikerer Is à Bella ikke deres budskaber særligt tydeligt. Specielt den ekspressive funktion kommer ikke til udtryk via deres grafiske virkemidler. Siden er meget tekst tung, men teksten er meget farverigt beskrevet. Derfor skal vores endelige produkt, ende op med en side der både med grafik og tekst tiltaler brugeren.
Is à Bella struktur er nem at overskue for brugeren, det er dog meget forvirrende med den menu i højre side der hedder blandet. Dette kunne godt indikere, at deres nuværende side er bygget op om et CMS system. Vi vil i større grad forsøge, at give Is á Bella et mere personligt udtryk.



3

Usability tests af isabellais.dk



Brugertest

Som tidligere nævnt, har vi valgt, at gennemføre kvalitative brugertests for at afdække brugernes vurdering af isabellais.dk. Her vil vi gennemgå resultaterne af testene.

For at se testen samt kommentarerne til de forskellige sceanrieer, se bilag1.

Testperson A er en 27årig mand,
civil ingeniør
Testperson B er en 30årig mand,
renovationsarbejder
Testperson C er en 22årig kvinde,
tjener
Testperson D er en 23årig kvinde,
studerende

Scenarie 1

"Hvad er dine forventninger til et website for en isbutik?"

Testperson A havde ingen forventninger til et website for is. Han havde aldrig før besøgt en hjemmeside for is og kunne ikke forestille sig hvilke informationer der ville blive præsenteret. Han havde dog alligevel en forventning om, at finde kontaktoplysninger ligesom testperson C.

Testperson B,C og D forventede alle at finde et kort over placeringen af butikkerne samt priser for produkterne. De forventede også at finde informationer om sortiment og testperson D ønskede specifik information om, hvad den enkelte butik har af is varianter lige nu.

Derudover var de tre testpersoner også enige om, at der ville være noget appetitvækkende på siden, fx billeder, farver, detaljer, is med vaniljekorn mm. Testperson C forventede også at finde handelsbetingelser.

"Hvad er det første du ligger mærke til på sitet?"

Vores testperson A ser først åbningstiderne og kommenterer hurtigt, at det er en god information, men han er kritisk overfor, at der ikke er nogen lukketider. Han læser derefter på siden og kommentere at den er let at læse, men synes bare det er en salgstale og i samme forbindelse vurderer han, at billedet har større effekt end teksten. Ellers synes han siden er overskuelig, meget klassisk i designet og at den ikke virker prangende. Han kommenterer desuden på overskriften som står to gange på siden og forstår ikke hvorfor det er lavet sådan.

Testdeltagere B ser som det første logoet på siden. Derefter ser han billedet, som han bliver forvirret over, da det ikke stemte overens med hans forventninger til siden. Han synes det ligner marengs. Derefter ser han top-menuen på siden og begynder at kigge lidt rundt og leder efter billeder af is, men bliver skuffet og irriteret over at der kun er det samme billede på hele websitet.

Scenarie 2

"Forsøg at beskriv hvilken oplevelses og følelser den lyserøde bjælke vækker i dig."

Især testperson C og D reagerer på den lyserøde farve. Testperson D synes siden er meget piget og ville ikke tro at siden repræsenterede en isbutik, hvis ikke linket hed isabellais.dk. Hun synes ikke designet passer til en isbutik.
Testperson C forbinder derimod farven med slik og is, og hun kommentere; *"den er for jordbæragtig"*.

En af vores mandlige testpersoner (B) synes farverne er forkerte og passer slet ikke med det han havde forestillet sig. Han havde forestillet sig at der var billeder af jordbær-, pistacie- og chokoladeis. Han kommenterer desuden at sitet ligner en annonce for ude og hjemme og ikke signalerer at ville sælge is.



Testperson A synes siden virker neutral, informativ og synes ikke den vækker nogle specifikke følelser.

Scenarie 3

"Klik lidt rundt på sitet. Der er noget billede materiale på sitet. Hvad tænker du om det og giver det dig nogle associationer?"

"Hvad repræsenter det billede for dig og giver det dig nogle associationer? hvad tænker du? hvilke følelser sætter det i gang hos dig?"

Testperson B kommentere først på menuen, og han synes den er let at bruge og vil gerne bladre rundt i den. Han finder derefter ud af, at det er samme billede som er på alle siderne og bliver irriteret over dette. Han kommenterer, at han ikke havde regnet med, at der kun var et billede på siden. Han havde forventet, at der var et billede af sorbetis på siden for sorbetis samt at der var billeder af frugter og billeder af de forskellige is typer.
Han synes desuden, at der står meget tekst på siden.

Testperson D synes billedet ser rigtig lækkert ud, men ville gerne have haft, at der var flere billeder. Hun kommer ikke til at tænke på italiensk is når hun ser billedet.

Testperson C's eneste kommentar er; *"Hvid chokolade i isen virker rigtig lækkert".*

Vores testperson A's første tanke var, at billede så rigtig lækkert ud, men bliver hurtigt irriteret over, at det er samme billede som går igen. Han vurdere, at det nok har været lettere for dem at benytte tekst end billeder og han kommentere; *"nørdet set, ser det ud som det passer bedst med deres CMS system"*
Efter lidt tid finder testperson A ud af der er en blandet menu i højre side, og han kommentere, at han ikke synes de er inspirerende, og henviser igen til at det kunne være en funktion i forbindelse med deres CMS system.
Han klikker lidt rundt på siden, og er kritisk over for sitets udskriftfunktion, da den ikke er optimeret til print, men nærmere bare laver et screenshot.
Testperson kan godt lide funktionen med streetview, da man kan se hvordan forretningen ser ud, men han synes det ville have været bedre, hvis det var deres eget billede, da det ville blive pænere.
Han synes der er meget få grafiske virkemidler og synes lige så godt siden kunne have været i ren tekst.

Scenarie 4

"Isabella is budskab er det "til det gode liv", hvordan forstår du dette budskab?"
"Klik dig nu ind på forsiden."
"Hvordan føler du at isabellais.dk`s kommunikerer dette budskab?"

Testperson B får en del associationer, så som forkælelse, sund is og tilføjer *"troen på, at det kan være sundt, at spise is er skidt, da is aldrig bliver sundt"*. Han mener at det nuværende budskab giver et forkert billede, og budskabet er misvisende, *"man kan godt lave et rigtig godt motto som ville kunne sælge is, men ikke det her".*

Både testperson B og C, forstår ved *"det gode liv"* at dette også er muligt selv om man er allergiker, diabetiker og testperson C tilføjer også *"Jeg er overrasket over det ikke er økologisk, det er ellers så oppe for tiden jo"*

Testperson A forstår virksomhedens logo, som at der er luksus produkter og at det er dyrt. Luksus er gode produkter men dyrt.

Testperson D ser ikke Is à Bellas budskab, hun mener ikke at det siger noget om produktet, *"hvis der ikke stod is ville jeg ikke vide det var is"*. Budskabet er ikke konkret nok,

og har ikke noget konkret det referer til."Det godt liv" kunne være mange ting, det kunne lige så godt være til en fladskærm.
Hun mangler noget som kan associere og få tankerne hen på lækker italiensk is og is til en hver smag, diabetiker is osv.

Testperson D er gået ind på forsiden, og det meget tydeligt der er alt for meget tekst, hun gider ikke læse teksten. Hun konkluderer, at det ikke er derfor hun er på sitet. Hun er interesseret i at finde f.eks. butikkernes location. I modsætning hertil tager testperson A sig tid til at læse teksten og klikke rundt på siden, hvor han derefter har en klar forventning om, at det er et godt produkt, hvor pris ikke et problem.

Både testperson C og D er enige om at Is à Bellas budskab ikke kommer til udtryk på forsiden, hvor i mod testperson A vurderer, at deres budskab bliver kommunikeret ud gennem teksten – gode medarbejdere, gode råvarer, hvilket testpersonen forbinder med luksusprodukter.

Der kan overordnet konkluderes ud fra de 4 testdeltagers udtalelser, at der er en gennemgående utilfredshed med sitet, og ikke noget direkte budskab, da der ikke er noget som fanger brugeren på sitet. Hertil kan nævnes, som den ene testperson også påpeger, at der eventuelt er blevet brugt et CMS system med en forudbestemt template.

Testperson A er ikke glad for siden om opstart af butik, og mener, at hvis det var ens hensigt ville man kontakte dem direkte. Han syntes også at de skal beslutte om de ønsker at shanghaje nye butikker, eller vil de friste kunderne. Hvorimod testperson C syntes det "virker sjovt" med "opstart af butik"

Deltager A synes siden er let læselig – henviser igen til deres CMS system. Her er der igen uenighed mellem deltagerne, da person B og D er meget utilfreds med den lange tekst, den ene føler ikke han kan komme rundt på siden hurtigt nok og udforske den. Den anden mener ikke teksten er relevant.

Testperson C mener at siden er uprofessionel, da hun fandt 5 stavefejl.

En meget relevant kommentar som er yders oplagt er fra testperson A *"man kunne have lavet siden til at holde brugerens interesse bedre. Den er ikke spændende og den ligner en template. Der er intet der gør, at jeg vil huske denne side når jeg lukker den lige om lidt"*.

Vi kan også konkludere, at vores analyser i høj grad stemmer overens med denne brugertest. Vores ene testdeltager nævner blandt andet, *"billedet har større effekt end teksten"* og *"det er meget tydeligt der er alt for meget tekst"*. Vi kan også ud fra testen udlede, at vores ene bruger (A) med en lidt mere professionel tilgang hurtigt gennemskuer, at det nok er et CMS system.



4

Kommunikationsvalg



Kommunikationsplanlægning

Forbedringer til Is à Bella visuelle identitet og website

Denne kommunikationsplanlægning er lavet på baggrund af vores analyser og brugertests af Is à Bella som virksomhed. Dette er vores forslag, til en forbedring af Is à Bellas visuelle identitet og website. Kommunikationsplanlægningen skal ses som de valg vi har taget på baggrund af vores analyser.

Denne kommunikationsplan er lavet med fokus på at planlægge kommunikationen for et koncept, hvor vi vil implementere en e-shop løsning på isabellais.dk. Derudover til at udvikle en ny visuel identitet til virksomheden Is à Bella, som underbygger deres værdier og forretningskoncept.

De 25 spørgsmål

Baseret på de 25 spørgsmål – Jan Krag Jacobsen.[1]

Hvem er målgruppen?
Vi vil henvende os til den kvalitetsbevidste køber, som ønsker ekstra luksus i forhold til mere almindelige isprodukter. Is à Bella henvender geografiske set, til en målgruppe der befinder sig i lokalområdet, når det gælder salg i butikken. Det kan både være fastboende og mennesker som af andre årsager i området. Rent demografisk henvender de sig blandt andet til børnefamilier, med børn i en ung alder, da de ligger vægt på, at der er mulighed for at smage isen før man køber den. Den demografiske målgruppe er meget bred, da vi ikke vil indsnævre os på tal og fakta.

Is à Bella henvender sig direkte til mælke- og glutenallergikere, diabetikere og veganere, og dette segment vil vi i større grad forsøge at ramme med dette nye koncept.

Med hensyn til E-shoppen, vil den primært henvende sig til sociale begivenheder, herved menes firmafester, familieaftener og fester, eller andre lignende festlige begivenheder.

Hvad er budskabet?
Lad dig friste. Dette skal fungere som vores slogan, men vi vil også friste modtageren med lækre billeder og et univers der signalere is specielt på website.

Hvad er mediet?
Mediet er et website
Plakater (i butikkerne)
Skilte
Visitkort

Hvilken effekt skal produktet have på målgruppen?
At friste målgruppen til at købe is hos Is à Bella både i butikken og på e-shoppen.

Hvad er formålet med effekten hos målgruppen?
At styrke indtrykket af Is à Bellas budskab hos modtageren, samt at skabe en stor kundekreds der benytter e-shoppen.

Hvem er afsender?
Is à Bella
Os som multimediedesignere

1 J.K. Jacobsen 25 sprg.

Hvilken effekt skal produktet have hos afsenderen?
At udvide kendskabet til Is à Bella, både som kæde og deres nye E-shop.

Hvad er formålet med effekten hos afsenderen?
Give økonomisk overskud

Hvordan påvirkes målgruppen ellers med lignende budskaber?
Paradis har et ligne koncept, de sælger også is online. De har dog ikke lagt vægt på festlige begivenheder

Er produktet lavet før?
Ja produktet er lavet før af bl.a. Paradis.

Hvor, hvornår, og hvordan skal målgruppen opleve produktet?
Målgruppen skal opleve produktet på hjemmesiden og i forretningerne
Produktet skal opleves når målgruppen har lyst til is, eller planlægger at skulle bruge is til en festlig lejlighed
Målgruppen skal opleve produktet som afspejling af deres værdier og produkter

Hvordan skal produktet distribueres?
På websitet
I forretningerne, på plakater, uniformer osv.

Hvilke genrer skal bruges?
Reklame.
Annonce.

Hvilke fortællemåder skal bruges?
Vi vil gøre brug af den transaktive interaktive- og konative funktion[1], vi ønsker bådet med tekst og grafiske elementer at få modtageren til at købe is. Vi ønsker at gøre Is à Bellas ekspressive funktion[2] tydelig, ved at skabe associationer for kunden, ved hjælp af billeder.

Hvilke færdigheder skal producenten have?
Tekniske egenskaber indenfor kodning af website, HTML, CSS og Java
Færdigheder inden for billedbehandling

Hvilken viden skal producenten have?
Viden om kunden
Viden om målgruppen
Købs grundlag
Erfaringer
Viden om de forskellige medier

1 J.K. Jacobsen 25 sprg. s.7
2 J.K. Jacobsen 25 sprg. s.4

Hvor meget skal der tages med?
Vores identitet skal ikke fremgå af produktet
Uddybende analyser skal ikke medtages, dog må vision og mål og værdier gerne fremgå

Hvilke juridiske problemer kan opstå?
Problemer kan opstå i form af uforudset plagiat eller lån af indhold. Dog har vi en hensigt om at producere alt grafisk materiale selv, herunder billeder og grafik, e-handels procedurer, Sikring af Dankort oplysninger, Sikring af kundeoplysninger.

Hvad skal produktet hedde?
Is à Bella.
Hvordan ser tidsplanen ud? Se bilag2.

Hvordan skal produktet afprøves?
Produktet skal testes. Vi opstiller to forskellige tests, en brugertest og en gangstertest.

Diskussion af forbedringer til Is à Bellas kommunikations- og marktingstrategi
Vi ønsker, at diskutere hvorvidt de valg vi har fortaget os, i forhold til en forbedring af Is à Bellas kommunikations- og marktingstrategi er brugbare. Vi vil tage forskellige diskuterbare punkter op fra vores

Diskussion

kommunikations planlægning.

De punkter vi vil diskutere er følgende:

Hvem er målgruppen?
Vi har valgt dette punkt, da målgruppen kan anskues på mange forskellige måder og resultatet af dette valg har ofte stor påvirkning for kommunikationen.

Hvad er budskabet?
Dette punkt er taget med for at skabe en diskussion om, hvorvidt vores budskab er bedre end det nuværende.

Hvilke fortællemåder skal bruges?
Vi har valgt at diskuterer dette punkt, da det er vigtigt for specielt hvordan website er blevet udformet.

Hvem er målgruppen?

I følgende afsnit anskuer vi målgruppen, som Jan Krag Jacobsen; *"målgruppen den gruppe mennesker, man retter sit medieprodukt mod."* [1]
Vi har valgt, at rette vores kommunikation imod, "Den kvalitetsbevidste køber, som ønsker en ekstra luksus i forhold til mere almindelige isprodukter".
"Is à Bella henvender sig direkte til mælke- og glutenallergikere, diabetikere og veganere, og dette segment vil vi i større grad forsøge at ramme med dette nye koncept."

Hvis man anskuer vores målgruppe rent demografisk, kan man kritisere den for at være meget bred. Da vi eksempelvis ikke opdeler efter aldersgrupper, eller præciserer et RISC[2] segment. Dette kan betyde, at vi kan have svært ved at rette vores medieproduktion imod nogen specielt. Det kan desuden betyde, at produktet ikke opnår den ønskede effekt, da målgruppen ikke vil kunne identificere sig med den nye visuelle identitet.
Vi har dog valgt, at beholde den brede demografiske målgruppe og ikke indsnævre os i forhold tal og fakta. Dette gør vi fordi vi mener, at man ikke kan sætte en alder på dem som køber kvalitets is. Vi vurderer også, at der ikke er nogen speciel sammenhæng imellem, dem som køber is hos Is à Bella og deres indkomst.
Vores målgruppe er derfor baseret på holdninger og præferencer. Vi går efter en målgruppe, som har en holdning til kvalitet, når de skal forkæle dem selv og som har præferencer i forhold til specielle typer af is, som fx allergivenlig-, diabetiker- og veganer is.
Det mener vi giver en mere brugbar målgruppe, når vi skal rette vores medieproduktion imod en gruppe af mennesker. Vi vurderer, at det kan virke mere effektivt at udtrykke holdninger og præferencer, når man har med denne type produkt at gøre.

1 J.K. Jacobsen 25 sprg. s.23

2 RISC analysen opdeler danskerne i fire segmenter, her forsøger man at lave en opdeling efter interesser værdier osv.

Hvad er budskabet
Vores budskab er *"lad dig friste"*. Vi har valgt dette budskab da vi mener, det er mere salgbart end Is à Bellas nuværende budskab *"til det gode liv"*.

Vores brugertest tager netop emnet op, om hvor godt *"til det gode liv"* fungerer. To af vores testpersoner forstår godt budskabet, hvor den ene har læst teksten først for at underbygge det. De to andre synes budskabet er meget uklart, *"hvis der ikke stod is ville jeg ikke vide det var is"*.

"Til det gode liv" underbygger Is à Bellas værdier om god kvalitet, god service osv. Fordelen ved dette budskab er derfor, at det styrker Is à Bellas værdier og gør dem tydelige over for målgruppen. Man forsøger at opnå en effekt hos målgruppen, der forbinder Is à Bella med *"det gode liv"*. Denne effekt kan være en stor styrke for Is à Bella, da det ville give målgruppen lyst til, at komme tilbage efter *"det gode liv"*. Derfor kan man argumentere for, at deres nuværende budskab også ville fungere godt til vores koncept, da vi også har valgt at give disse værdier stort fokus.

"Lad dig friste" er et godt budskab for vores koncept, da vi vurderer, at det kan skabe en impulsiv lyst til at købe is. Ordet "friste" taler til målgruppens drifter og skal give målgruppen lyst til is, samt den oplevelse der følger med, når man køber is hos Is à Bella. Vi har valgt dette budskab, da vi finder det mere salgbart. Det er kortere og skal give målgruppen lyst til at købe is. Dog kan vi med dette budskab kritiseres for, at undlade de værdier som det nuværende budskab giver. Vi forsøger vi dog at gøre op for dette ved, at skabe en visuel identitet som udtrykker værdierne om god kvalitet, god service mm.

Vi har blandt andet på baggrund af vores brugertests valgt at ændre budskabet. Vi har valgt at gøre vores website mere letlæseligt, ved at benytte mindre tekst og flere billeder. Derfor vil der ikke være samme mængde tekst til at underbygge *"Til det gode liv"*. Billedernes funktion på vores website er, at friste kunderne til at købe is i butikken og på website og passer derfor bedre med vores nye budskab "*lad dig friste*".

Hvilke fortællemåder skal bruges?
Det er vigtigt for os at udtrykke Is à Bellas følelser og holdninger, og det forsøger vi at gøre ved, at gøre den ekspressive funktion meget tydelig.

Det kan være risikabelt, at fremhæve den ekspressive funktion, da den denne funktion kun omfatter de følelser og holdninger vi har analyseret ud af deres website. Det kritiske punkt her er, at hvis vi har analyseret Is à Bellas kommunikation fejlagtigt, vil det valgte udtryk på vores website også blive fejlagtigt.
Man kan derfor argumentere for, at det ville være bedre at gøre brug af de emotive funktioner, da dette er afsenders faktiske følelser og holdninger. Problematikken her har været, at det ikke har, kunne lade sig gøre for os at indhente disse oplysninger. Derfor må vores grundlag for deres holdninger, være baseret på den ekspressive funktion på deres nuværende website.



5 Designbrief



Dette afsnit er skrevet i et forsøg på, at definerer hvad målet med vores design er. Det er skrevet med udgangspunkt i vores kommunikationsplanlægning og skal fungere som en manual.

Vores mål med redesignet er, at skabe et genkendeligt og enestående isunivers omkring Is à Bellas identitet. Dette vil vi gøre ved brug af grafiske elementer som udtrykker kvalitet og service. Stilmæssigt, skal udtrykket være sjovt, men formelt og klart. Det er væsentligt for os, at skabe et konsistent univers, så brugeren ikke er i tvivl, om at det er Is à Bella is og ikke en konkurrent. Endvidere ønsker vi, at lægge op til det redesignede slogan "Lad dig friste" i den nye visuelle identitet.

Logo

Udfra vores analyser og brugertests, er vi kommet frem til, at Is à Bellas redesignede logo skal overholde følgende krav:

Logoet er kernen af den visuelle identitet og skal derfor være umiddelbart identificerbart med Is à Bella is.
Skal være funktionelt både i stor og lille udgave
Skal nemt kunne identificeres i bybilledet.
Logoet skal kunne figurere på facaden af outlet butikker samt på websitet, uniformer, plakater, menukort samt iskort og andet.
Det er derfor vigtigt, at logoet fungerer godt som enkeltstående element.

Endvidere ønsker vi, et design der udtrykker følgende:

Logoet skal lede tanken hen på is
Logoet skal være unikt og professionelt således at det differencerer fra Is à Bellas konkurrenter.
Et kontinuerlig brug af variationer af logoet skal kunne bruges for at skabe et konsistent udtryk. Omend skal det stadig bevare genkendeligheden

Grafiske elementer og visuel stil

Vi ønsker, at de grafiske elementer som især kommer til at figurere på websitet, skal være med til at understøtte Is à Bellas nye identitet. Det er derfor vigtigt, at der er ligheder mellem disse hver for sig, både i udtryk og stil.

Vi ønsker et legende udtryk som dog ikke er for prangende, men iøjenfaldende og unikt nok til at kunne identificeres med Is à Bella. I denne sammenhæng er det vigtigt ikke at lægge sig for tæt op af konkurrenterne Paradis og Ben & Jerry's da de ligeså gør brug af et "tegnefilms univers". Hos Is à Bella ønsker vi dog et udtryk der er mindre prangende end hos fx Ben & Jerry's.
Vi ønsker i høj grad at gøre brug af billeder samt grafik for at give brugeren lyst til is.
Dette skal også ses i sammenhæng med det nye slogan "lad dig friste".

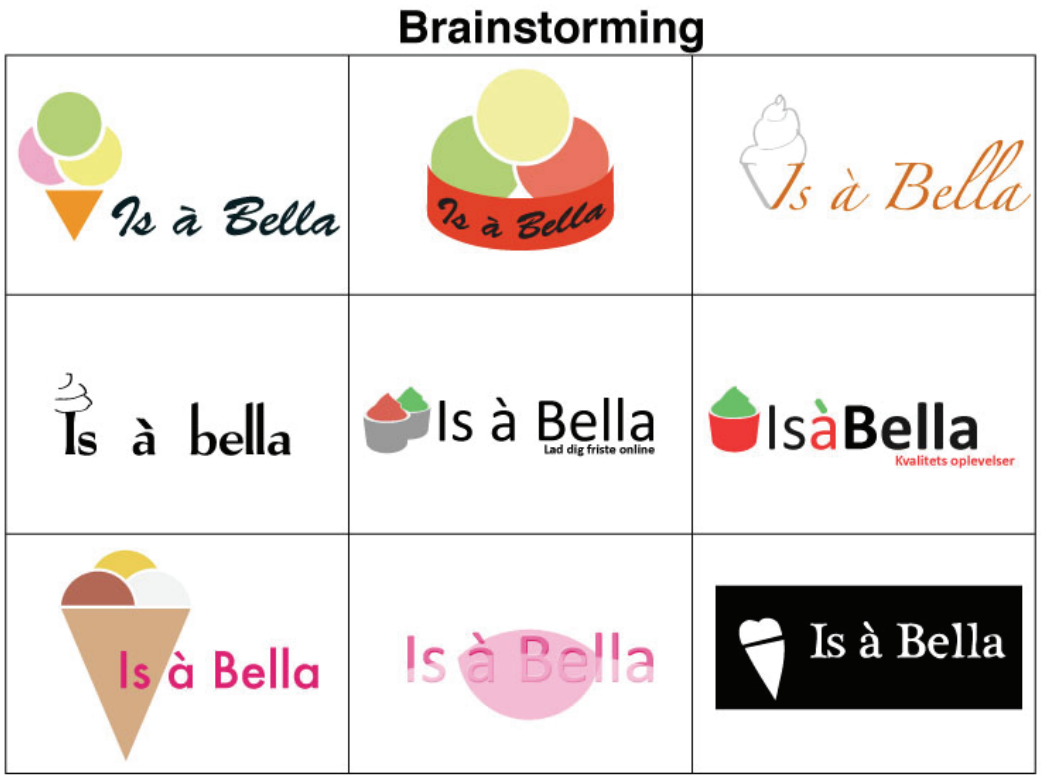
Ud fra vores design brief har vi designet forskellige elementer, som skal fungere i vores visuelle identitet og på websitet. I følgende afsnit dokumentere vi disse design og fra skitse til færdig produkt.



6

Dokumentation af designudvikling





Logoskitser

Første brainstorm over logo design var meget spredt og uden egentlig konsistens.

Fokus lå på at skabe et mere visuelt appellerende logo end Is à Bellas nuværende logo.

Logoet skulle i højere grad skabe associationer til is.

For at se flere designskitser, se bilag3

Endelig logo

	Første udgave	Anden udgave
	Is à Bella	Is à Bella Lad dig friste
Skitsetegning	Rentegnet i illustrator	Mindre is tilføjet skygge til webbrug tilføjet slogan

Vi vurderede at vi gerne ville brug en is i et bæger som ikon da det i højere grad ville spille på den formale effekt og skabe et logo som meget tydeligt kommunikerede Is à Bellas branche.

Endelig logo - med skygge







Det redesignede logo består af en grafisk illustration af et isbæger med is i samt virksomhedens navn. Det redesignede logo giver et langt mere professionelt og unikt udtryk i forhold til Is à Bellas konkurrenter. Den simple udformning og grå farvning af bægeret samt den stærke farve på isen skaber en god kontrast og skaber en umiddelbar genkendelig i logoet. Endvidere er illustrationen fleksibel nok til at variationer kan skabes uden genkendeligheden forsvinder. Et kontinuerlig brug af logoet i forskellige variationer er også med til at konsistent udtryk. Logoet indeholder også sloganet "Lad dig friste"



Endelig logo - uden skygge







En variation af logoet uden skygge er nødvendig ved brug af logoet på facader, lavkvalitets print og andre steder hvor skyggen ikke ville kunne genskabes tilfredsstillende eller skabe uklarhed.



Endelig logo - uden skygge



Is à Bella

Lad dig friste

En variation af logoet hvor teksten er placeret til højre fra illustration.



Her ses logoet placeret på Is à Bellas facade på Smallegade 40



Eksempler på logo på et iskort. Hertil har vi tilføjet det danske navn på isen, som ellers ikke gør sig gældende på Is à Bellas nuværende iskort.

Visitkort


Hjemmelavet italiensk is
Is à Bella
Lad dig friste
Også til veganere, mælkeallergikere og diabetikere
Læs mere på www.isabellais.dk



Uniform

Eksempler på logovariationer



Disse eksempler illustrerer illustrationens fleksibilitet, i det den kan bruges udover logoet

Plakatdesign





Plakatdesign





Farvevalg


Farvevalg
Creme farve baggrund:
#FFFFCC RGB: 255-255-204
Blå til menu bjælke:
#6699CC RGB: 102-153-204
Grå Gradient
Lyserød logo: #FF99CC
RRB: 255-153-204

Navigationsstruktur på website

Vi har valgt at fjerne mange af undersiderne på Is à Bellas website, for at websitet skal virke mindre indholdsfattigt. Blandt andet er is til diabetikere, allergikere og veganere sammenlagt til en side. Det samme gælder for Sorbet Is, Yoghurt Is og Mælke is, nu blot hører under Italiensk Is.

Endvidere har vi valgt, at til tilføje en underside med kort over hvor Is à Bella ligger. Dette er gjort ud fra ønsker om dette fået fra brugertesten.

NAVIGATIONSSTRUKTUR

TILGÆNGELIGT PÅ ALLE SIDER (ONLINESHOP UNDTAGET)	FORSIDE	ONLINE SHOP
Online Shop	**ITALIENSK IS**	Valg af is
Ugens is	Sådan laves vores is	Persondata
Kort over Is à Bella	Ugens is	Betal
	Online Shop	
	Is til diabetikere, Allergikere, Veganere	
	KAFFE	
	Online Shop	
	KOLDE DRIKKE	
	Online Shop	
	OM IS À BELLA	
	Vil du være en del af Is à Bella?	

Screendumps af website

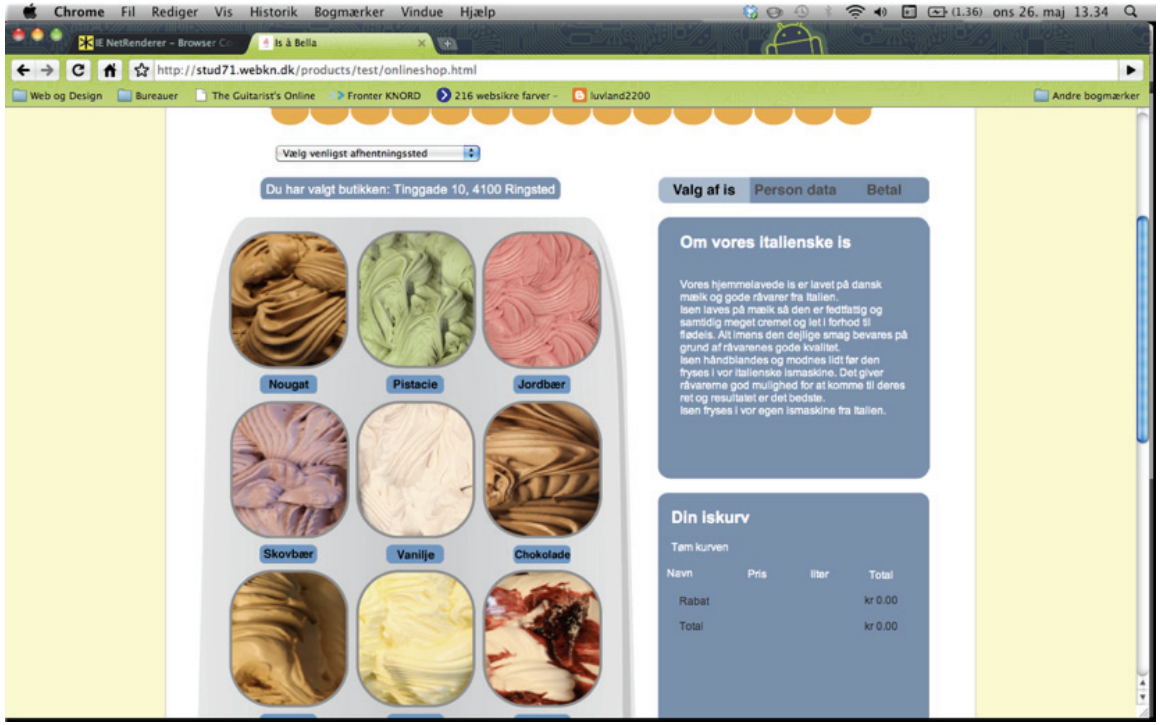
I den højre bjælke har vi valgt at tilføje en funktion som viser om de enkelte butikker er åbne. Dette er attraktivt for virksomheden idet, de har varierende åbningstider afhængig af vejret. For at se kode, se bilag4





Screendumps af website

Onlineshoppen er udformet som en Isbutik hvori brugeren vælger de is de vil have. Dette vil så blive tilføjet til iskurven. Denne stil er valgt for i højere grad at gøre det attraktivt for kunden at købe is i og med Onlineshoppen til en vis grad emulerer en rigtig butik, idet man kan se alle isene samtidig i en isboks.



Webelementer

Topnavigationen består af 4 visuelle ikoner. Disse ikoner referer deres visuelle stil til logo illustrationen for at opnå en konsistens, dog er de formindskede for ikke at være for dominerende. Der blev brugt lang tid på at gøre ikoner attraktive da dette lægger sig op af Is à Bellas ønske om at fremstille deres is på en attraktiv måde.

Disse webelementer er i høj grad med til at understøtte det legende univers som Is à Bellas nye identitet gør brug af. Samtidig er det store ikoner som henfører til underside som indeholder Is à Bellas styrker.



Webelementer

... At Is à Bellas har is til diabetikere, allergikere og veganere?

Desuden er vores mælk uden tilsat sukker, farvest- offer og gluten



... At Is à Bellas is hver uge har en ny unik is i alle vores butikker?

Læs mere om Ugens Is Her



... At Is à Bella årligt har 40 forskellige varianter af is?

Så du er nød til at komme mere end én gang om året for at smag dem alle.



... At Is à Bellas også tilbyder Kaffe lavet af 1. klasses kaffebønner

Espresso, Cappuchino, Cafe Latté, American Samt Chai te



7

Usability test af eget produkt



Gangstertest opsamling

For at se Gangstertesten i skema, se bilag5

1. Hvilket Website befinder du dig på? (3,3,3)

2. Hvilke overordnede menupunkter findes på websitet? (3,3,3)

3. Hvilken underside befinder du dig på? (2,1,3)

a. Blev i tvivl om jeg stod på forsiden eller om jeg var under italienske is.
b. Der findes ingen?? Medmindre man ser kaffe fx, som en underside til forsiden

4. Hvilke muligheder har du på dette niveau? (3,2,2)

a. Synes ikke det virker som om der er undersider
b. Ingen decideret lokalmenu

5. Hvor er du i den samlede struktur/Hvordan er du kommet hertil? (3,3,3)

Gangstertest konklusion

Ud fra vores gangstertest kan vi konkludere, at det er tydeligt for brugerne at se, hvilket website de befinder sig på uanset hvilken side de befinder sig på, fremstår logoet tydeligt. Derudover kan alle vores testpersoner let identificere hvilke menupunkter der findes på siden. Der er dog lidt mere tvivl omkring hvilke underside testpersonerne befinder sig på. Den ene kan let se hvor han befinder sig, mens de to andre har lidt sværere ved at se, om de befinder sig på en underside eller ej. Det er til gengæld let for vores testpersoner, at se hvor i strukturen de befinder sig. Især brødkrummestien hjælper med til dette. Overordnet konkluderer vi, at navigationen som udgangspunkt fungerer som ønsket. Dog gav Spørgsmål 3 og 4 anledning til lidt usikkerhed, da to af vores testpersoner var i tvivl om, hvorvidt vores hovedmenupunkter også skulle fungere som undermenuer eller om der bare ikke var undermenupunkter repræsenteret på siden. Trods dette, er det positivt at alle testpersonerne tydeligt kan se hvor de befinder sig, hvilket gør at punkt 3 og 4 muligvis ikke har den store betydning i forhold til vores site.



Sammendrag af brugertest

Testen uden kommentar kan ses i bilag6

Testperson A er en 24årig pige, studerende
Testperson B er en 27årig mand, studerende
Testperson C er en 34årig mand, tømrer og markedsførings økonom
Testperson D er en 23årig pige, studerende

Scenarie 1

"Hvad er dine forventninger til et website for en isbutik?"

Testperson A og D var begge enige om, at der skulle være mange farver og forskellige, kraftige, cremede, friske og glade farver på sitet. Testperson D forventede også, at farverne var blå og kolde. Testperson A mente dog, at det afhang af, hvilken form for is som blev solgt på sitet, om det var for ispinde eller liter is.
Testperson A og C ville meget gerne se billeder af is, som skulle være med til at sætte appetitten i gang.
Testperson C forventede et enkelt og meget overskueligt site, hvor is, priser og butikker er let at finde. Han forventede lidt af den italienske og gammeldags stil, i form af en "lille hyggelig italiensk butik" med vafler og ikke papbæger.

"Denne butik sælger Italienske is og ligger vægt på kvalitet og en god oplevelse. Hvilken informationer forstiller du dig, at kunne finde på dette website og er der noget specielt, som du ville forstille dig findes på websitet?"

Testperson A, B og D var enige om, i forhold til kvalitet, at der er en klar forventning til, beskrivelse af isen, ingrediens liste, hvilke råvare der er brugt, hvor kommer de fra, og er det økologiske råvare.
Testperson C var enig med de andre testpersoner men slog fast, at det skulle være korte og overkommelige tekster.
Testperson A, C og D forventet et design som var eksklusivt og udviste kvalitet.

"Hvad er det første du lægger mærke til på sitet?"

Testperson A lægger først mærke til de forskellige farver, og dernæst syntes hun den er simpel og at der er god information. Hun kommenterer, at der er milde farver og den orange er en "pang" farve.
Testperson C syntes, det er et moderne site som er overskueligt, og han får hurtigt overblik over siden, han ser blokken hvor man kan se om butikken har åbent eller lukket, og derefter den orange "pang" farve for onlineshop.
Testperson C og D er ikke begejstret for hovedmenuen, en af kommentarerne var "den er meget tegneseriefigurs agtig."
Testperson D syntes, at sitet virker tomt, dog stilrent og med god harmoni. Hun syntes at teksten på siden er fin, men kommentere at, det ikke var det hun havde forventet. Hun havde forventet kraftigere farver og flere rigtige billeder.

Scenarie 2

"Forsøg at beskriv hvilken oplevelses og følelser disse farver og ikoner vækker i dig."

Testperson B og C har her en forskellig opfattelse af hovedmenuen. Testperson B syntes de forskellige ikoner, er rigtig godt illustreret, hvorimod at Testperson C mener at ikonerne er discount agtige og at der er "sprunget over hvor gæret er lavest". Han kan dog godt lide farverne som er blevet brugt.
Testperson D syntes at det er lidt amerikaniseret.
Testperson A syntes, at det er kolde dæmpede blå farver, som ikke minder om is.



Scenarie 3

"Klik lidt rundt på sitet. Der er noget billede materiale på sitet. Hvad tænker du om det og giver det dig nogle associationer? "

Testperson A syntes, at logoet er blevet genbrugt for meget på sitet og mener, at billedet med kaffebønner er et godt brud på siden. Hun syntes der mangler billeder af is på sitet og de billeder som der er, er meget simple og minimalistiske. Dette står i modsætning til testperson D, som mener, at billederne er meget lækre og bliver fristet af dem.

Testperson B syntes, at det er for mange kasser på sitet, men han kan godt lide illustrationen hvor butikkerne i København ligger.

Testperson C syntes, at det er nogle gode billeder og kommentere på teksten, at den ikke er for lang, meget enkel og let.

Scenarie 4

"Isabella is budskab er det "til det gode liv", hvordan forstår du dette budskab?"

Testperson A og C var enige og mente, at budskabet bliver kommunikeret godt på websitet, og at det virker i underbevidstheden. Man bliver fristet, og det fungere godt til en isbutik.

Testperson B tænker "slip hæmningerne, tillad dig selv at være lidt god ved dig selv."

Afslutning

Testperson A søgte flere billeder af is, som kunne friste samt lidt mere information om isen. Hun er dog ikke begejstret for isboksen på e-shoppen.

Testperson B syntes at universet holder i forhold til at det er en is forhandler.

Vi kan ud fra overnævnte konkludere, at brugerne stadig søger efter billeder på sitet. Der er delte meninger om hvorvidt det grafisk univers fungerer. Der er bred enighed om, at teksten på sitet fungerer godt, dog søger få af testpersonerne lidt mere information, da det bliver forbundet med kvalitet.

Ændringen af Is à Bellas budskab fungere godt. Budskabet er blevet mere konkret og testdeltagerne kan nu bedre aflæse det.



8

Refleksion og konklusion



Refleksion

Resultatet
På baggrund af vores konklusion vurderer vi, at vi har formået at ramme Is à Bellas budskab om kvalitet og service samtidig med, at vi har lavet en side som er mere munter i forhold til deres allerede eksisterende side.

Vi har i vores projekt lagt stor vægt på at skabe en løsning, som i den virkelige verden ville være brugbar for Is à Bella. Derfor har vi også lagt et stort arbejde i vores analyse af virksomheden, sådan at Is à Bella ville kunne stå inde for det endelige produkt. Personligt mener vi selv, at have opnået et produkt vi kan stå inde for og som har en vis professionalisme over sig.

Vi ville gerne have haft kontakt med ejeren af Is à Bella konceptet, for på mere indgående vis, at samle information til vores analyser. På den måde kunne vi have opnået et mere nuanceret billede af virksomheden og de tanker der er gjort omkring deres kommunikation. Da det ikke har været muligt at etablere denne kontakt, har vi på bedste vis benyttet andre aspekter af analyserne, til at tegne Is à Bellas profil.

Vi vurderer trods mangler i forhold til analysen, at vores endelige design af websitet har en kvalitet, som ville kunne funger bedre end Is à Bella nuværende website. Vores e-shop er enkel og ville ikke give anledning til store udfordringer ved en realisering hos Is à Bella. Hele vores grundtanke er netop, at online shoppen skal fungere sådan, at bestillingerne til Is à Bella kommer ind, således de i forretningerne kan nå at forberede isen i god tid.
Vores endelige produkt er selvfølgelig en prototype, så den har ikke i sig selv nogen værdi for Is à Bella. Det er dog ikke utænkeligt, at Is à Bella ville kunne se en fornuftig i vores produkt hvis prototypen blev fuldt udviklet.

Yderligere test og research af markedet for køb af is online, kunne have medvirket til, at vi i højre grad kunne have udviklet vores e-shop. Hvis man skulle arbejde videre med dette projekt, ville netop disse test være næste skridt. På den måde kunne man opnå viden, om målgruppen faktisk finder e-shoppen brugbar.
De brugertest vi her i projektet har udført indikerer, at vi har taget et skridt i den rigtige retning i forhold til kommunikationen på isabellais.dk.

Processen
I forbindelse med vores første brugertest, ønskede vi også at gennemføre en gangstertest med det formål at kunne lave en triangulering, for at belyse emnet fra flere sider. Vi besluttede os for, at gennemføre gangstertestene online for hurtigere, at få flere besvarelser. Det viste sig dog, at denne løsning ikke var optimal. Resultaterne havde på ingen måde konsistens og kommentarerne til de enkelte punkter hjalp os heller ikke til at vurdere hvordan brugerne havde opfattet sitet. Undersøgelsen lyste langt væk af, at der manglede en observatør til at vurdere brugernes navigation og tanker omkring websitet. Vi valgte derfor helt at fjerne den første gangstertest fra projektet. Den anden gangstertest blev udført af os som interviewere og observatører, med langt bede resultat.

Under udviklingen af designet erfarede vi, hvor stor betydning farvevalg og typografi har for udtrykket af et website. Vi brugte lang tid på at udforske forskellige farve- universer og var mange diskussioner igennem, inden vi nåede det endelige resultat. De mange diskussioner undervejs har været medvirkende til, at vi har kunnet skabe et stærkt og gennemført koncept, som vi alle kan stå indenfor.



Konklusion

Vi har som multimediedesignere valgt, at undersøge hvordan vi kan skabe en visuel identitet samt en e- shop til virksomheden Is à Bellas website og butikker. På baggrund af vores analyser og designbrief kan vi konkludere, at vi har skabt en helt ny visuel identitet samt en e-shop til Is à Bella. Vi vurder at vores produkt på bedre vis, kommunikere virksomhedens budskab om kvalitet og god service end det eksisterende site.

Ud fra vores virksomhedsanalyser, SWOT og porters 5 forces, konkluderer vi, at Is à Bella ikke står særlig stærkt i forhold til deres konkurrenter. Det som Is à Bella har mulighed for at gøre sig bemærkede på, er deres is til allergikere, diabetikere og veganere. Vi har derfor med vores design forsøgt at fremhæve disse, da det skal være med til, at adskille Is à Bella fra konkurrenterne. Vi konkluderer desuden, at e – shoppen også vil kunne være med til, at stille Is à Bella stærkere i forhold til sine konkurrenter.

Ud fra vores analyse af kommunikationen på websitet kan vi konkludere, at Is à Bella ikke kommunikere deres budskaber særlig tydeligt. Specielt den ekspressive funktion kommer ikke til udtryk via deres grafiske virkemidler og siden er meget teksttung. Vi har i vores endelige produkt valgt at benytte flere grafiske elementer og at gøre teksten kortere og mere præcis. I vores anden brugertest blev vi bekræftet i, at det nye design

På baggrund af vores brugertests kan vi konklu
dere, at Is à Bellas oprindelige website giver indtryk af at være bygget op i en template i et CMS system. Siden virker uigennemtænkt og afspejler ikke umiddelbart en virksomhed der sælger italiensk kvalitets is. Vi kan konkludere, at der ikke er nok billedmateriale på siden og at brugerne bliver skuffede over det manglende billedmateriale.

Ud fra vores gangstertest kan vi konkludere, at den nye udgave af isabellais.dk tydeligt indikere hvilken side man befinder sig på og hvor i navigationsstrukturen man befinder sig.



Litteraturliste

Bøger

Jan Krag Jacobsen.
25 spørgsmål- en moderne retorik til planlægning af kommunikation.
Roskilde Universitetsforlag, 1. Udgave 1997, 5. Oplag 2008.
Forkortelse i kildehenvisning:
J.K. Jacobsen 25 sprg.

Henrik Kjær, Hans Jørgen Skriver og Erik Staunstrup.
Organisation.
Trojka, 4 udgave, 3.oplag 2008.
Forkortelse i kildehenvisning:
H.kjær Org.

Christian Oxholm Zigler.
Marketing, kort og godt,
4 udgave, 2005.
Forkortelse i kildehenvisning:
C.Oxholm MKG.

Robert Brighthurst.
The Elements of Typographic Style
v. 3, Hartley & Marks, 2004.
Forkortelse i kildehenvisning: R.Brighthurst TETS

Ian Wisler-Poulsen og Ole Gregersen.
Usability.
Grafisk Litteratur 2009.
Forkortelse i kildehenvisning:
I.wisler USA

Artikel af Lisbeth Thorlacius.
Model til analyse af visuel kommunikation på websites.
Modellen er udarbejdet i forbindelse med hendes ph.d.-afhandling
Bind I og II. Roskilde Universitetscenter 2001.
Forkortelse i kildehenvisning:
L.Tholacius MVKW

Websites

Diabetes foreningen, forekomst af type 2 diabetes:
Forkortelse i kildehenvisning: Diabetes foreningen, type2
http://www.diabetes.dk/Rundt_om_diabetes/Type_2_diabetes/Forekomst.aspx, - besøgt i maj 2010

Diabetes foreningen, Diabetes i Danmark:
Forkortelse i kildehenvisning: Diabetes foreningen, DK
http://www.diabetes.dk/Rundt_om_diabetes/Diabetes_i_tal/Diabetes_i_Danmark.aspx - besøgt i maj 2010

Andre benyttede websites:

www.Isabellais.dk – besøgt i maj 2010

http://www.thesitewizard.com/archive/rollovers.shtml - roleovereffekt i menuen – besøgt i maj 2010

http://www.serie3.info/s3slider/ - slideshow/featured content på index – besøgt i maj 2010

http://www.flickr.com/photos/hazelsheard/662872395/sizes/l/ - besøgt i maj 2010

http://kuler.adobe.com/ - besøgt i maj 2010

http://www.w3schools.com/ - besøgt i maj 2010

http://www.html.dk Søgemaskine optimering – besøgt i maj 2010

