

Interaktivt konsultverktyg

- Vid utveckling av webbplatser



**LUNDS
UNIVERSITET**

Lunds Tekniska Högskola

LTH Ingenjörshögskolan vid Campus Helsingborg

Examensarbete:
Jessica Lund
Leona Radic

© Copyright Jessica Lund, Leona Radic

LTH Ingenjörshögskolan vid Campus Helsingborg
Lunds Universitet
Box 882
251 08 Helsingborg

LTH School of Engineering
Lund University
Box 882
SE-251 08 Helsingborg
Sweden

Tryckt i Sverige
Media-Tryck
Biblioteksdirektionen
Lunds Universitet
Lund 2006

Sammanfattning

Denna rapport handlar om ett examensarbete utfört åt multimediaföretaget Animero. Det är ett litet företag med åtta anställda som jobbar med olika multimediaproduktioner med fokus på webb- och videoproduktion. Problemet för Animero var att det saknades en ordentlig kravspecifikation i projekten och att kunderna brukade utgå ifrån vad de själva tycker om istället för att tänka på dem som ska besöka webbplatsen. Vårt uppdrag blev att utveckla en applikation som ska ta fram underlag till en kravspecifikation vid beställning av webbplatser. Applikationen ska samla in information om kundernas målgrupp, deras företagsidentitet och de funktioner de vill ha med på webbplatsen. Animero får ut en sammanställning av svaren i tabellform som de sedan utgår ifrån när de ger förslag på webbplatsens utformning. Rapporten beskriver hur processen har gått till med möten och analyser, design och utveckling samt funktions- och användartester. Applikationen är gjord i Flash och kodad med actionscript. Resultatet blev en applikation som effektiviserar Animeros kundmöte och ger dem underlag för att skapa en kravspecifikation.

Abstract

This report describes the process of a bachelor thesis carried out for the multimedia production company Animero. It is a small company with eight employees that work with different multimedia productions, focusing on web and video. Animero's problem was that there was no proper requirement specification for the projects and that the customer's requirements were based on their own personal opinions instead of focusing on their target group. Our assignment was to develop an application that creates a basis for a requirement specification to be applied when ordering websites. The application's purpose was to gather information about the customer's target group, their company identity and the functions they want to have on the site. Animero is provided with a compilation of the answers in a table that they use as a basis for the website's design. The report describes the process with meetings and analyses, design and development and functional and user tests. The application is developed in Flash and coded with actionscript. The result is an application that renders more effective customer meetings and provides Animero with the basis for a requirement specification.

Innehållsförteckning

1 Inledning.....	1
1.1 Problemet.....	1
1.2 Definition av begrepp	2
1.3 Avgränsning	2
2 Metodik.....	3
3 Förstudie	5
3.1 Behovsbeskrivning	5
3.2 Användaranalys.....	11
3.3 Domänanalys.....	11
Kravspecifikation	12
4 Genomförande	14
4.1 Framtagning av frågor	14
4.2 Grafisk metafor.....	16
4.2.1 Förkastade lösningar	18
4.3 Grafiskt uttryck	19
4.4 Utveckling av applikation.....	20
5 Testning	24
5.1 Funktionstest.....	24
5.2 Användartest	25
5.2.1 Resultat av första testningen	25
5.2.2 Andra testningen	26
5.2.3 Sluttest.....	27
6 Resultat och slutsatser	29
Referenser.....	32
7 Bilagor.....	33
7.1 Bilaga 1	33
7.2 Bilaga 2.....	43
7.3 Bilaga 3	46
7.4 Bilaga 4.....	51

1 Inledning

Vi utförde vårt examensarbete på uppdrag av Animero som är ett produktionsbolag inom multimedia, webb och film. Deras kundregister omfattar små till medelstora företag inom de flesta branscher. Deras webbproduktion begränsar sig till webbplatser gjorda i Flash och produktionstiden ligger på c:a tre dagar. Då de arbetar i väldigt högt tempo har de oftast bara ett kundmöte som äger rum i ett tidigt stadium under ett projekt.

Vi fick i uppdrag att skapa en interaktiv applikation, i en lättsam och lekfull tappning, som skulle fungera som ett konsultverktyg för Animero vid beställning av webbplatser. Applikationen skulle fungera som ett formulär som Animeros kunder skulle få fylla i innan de kommer till första kundmötet. Målet är att göra kundmötet effektivare genom att båda parterna är bättre förberedda. Applikationen skulle även få kunderna att fundera över vem som ska använda deras webbplats istället för att utgå ifrån sig själva och vad de tycker om.

1.1 Problemet

Då produktionstiden för Animero är så kort är det av stor betydelse att de snabbt kan få in information om kundens företag, deras målgrupp och vad syftet med webbplatsen ska vara. Eftersom Animero oftast bara har ett möte är det viktigt att det mötet blir så effektivt som möjligt. I dagsläget får de relativt fria händer när det gäller utformningen och det innebär att kunden i slutändan får en webbplats som bättre kunde ha uppfyllt sitt syfte.

När Animero på kundmötena går igenom kundernas önskemål, brukar kunderna oftast utgå ifrån vad de själva tycker är estetiskt tilltalande. Detta problem är ett resultat av att man ställer direkta frågor som gör att kunderna inte har målgruppen i åtanke när de svarar utan sig själva. Eftersom det inte är kunderna själva som ska använda webbplatsen är det viktigt att få dem att tänka igenom vilken målgrupp de vill nå med sin webbplats. Vänder man sig t.ex. till småbarn spelar det ingen roll hur snygg man själv tycker att Iron Maidens webbplats är.

Det som saknas är alltså en ordentlig kravspecifikation för Animero att utgå ifrån.

1.2 Definition av begrepp

Användare – Animeros kunder, de som ska använda applikationen

Applikation – Det konsultverktyg som vi utvecklar åt Animero.

Företagsbild – En helhetsbild av företaget

Företagsidentitet – Hur kundens företag uppfattas, om inget annat anges.

Företagsimage – Hur vi uppfattar Animero, om inget annat anges.

Kund – Animeros kunder

Meny - Menyn i applikationen

Målgrupp – Kundernas målgrupp, om inget annat anges

1.3 Avgränsning

Vi kommer att arbeta i Flash efter önskemål från Animero och därför undersöks inte om något annat verktyg hade varit bättre.

Vi kommer inte att undersöka ifall det hade fungerat med ett traditionellt formulär då Animero ville ha en interaktiv miljö.

Applikationen ska vara i upplösning 800x600 enligt krav från Animero.

2 Metodik

I det här kapitlet beskrivs övergripligt den metod vi kommer använda för vårt examensarbete. Arbetet påbörjas med förstudier som leder vidare till en uppställning av kravspecifikationen, som i sin tur kommer fungera som en utgångspunkt för utvecklingen av applikationen.

1 Förstudie

1.1 Vi börjar med att intervjua Animero för att identifiera de delar som kan vara svåra för Animero att få svar på genom ett kundmöte. Genom intervjuerna kan vi även fastställa vilken information om kundernas företag som är intressant för Animero. En sammanställning av denna information resulterar i en behovsbeskrivning.

1.2 Efter att ha skrivit behovsbeskrivningen går vi vidare med att identifiera användarna, för att senare kunna användaranpassa vår applikation.

1.3 En domänanalys görs där vi undersöker om det finns några färdiga digitala lösningar av samma sort och hur problemet löses av andra webbutvecklare.

2 Kravspecifikation

Det vi kommit fram till under förstudien upprättar vi en kravspecifikation över för att fastställa vad slutprodukten ska omfatta. Detta leder till att slutprodukten motsvarar Animeros förväntningar.

3 Genomförande

3.1 Nästa steg i processen är att utifrån behovsbeskrivningen strukturera de svar som Animero behöver från kunderna och därefter avgöra vilka frågor som ska ingå för att få fram de önskade svaren.

3.2 Därefter tar vi fram en grafisk metafor som passar ihop med frågorna och Animeros företagsimage. Vi använder oss av olika webbplatser och tidskrifter för att få inspiration. Vi undersöker även Animeros webbplats och grafiska profil för att se hur vi kan integrera applikationen i deras marknadsföring.

3.3 Nästa steg är att utveckla applikationen. Under hela utvecklingsfasen görs funktionstester för att säkerställa att allt fungerar som det ska. Vi åtgärdar de fel som uppstår direkt. Under utvecklingen sker även användartester för att se att applikationen är användbar och att användarna förstår hur de ska navigera. När applikationen anses vara klar sker sluttestning för att säkerställa att allt fungerar

som det ska och att generella användbarhetskraven [4] uppfylls. De problem och synpunkter som framkommer under användartesterna utvärderas och ändringar görs utifrån våra slutsatser.

4 Slutsatser

När applikationen är färdig utvärderas den genom att jämföra resultatet med kravspecifikationen och målet. Vi utvärderar även processen för att se om vi hade kunnat göra något annorlunda och hur applikationen skulle kunna vidareutvecklas. Detta för att säkerställa att applikationen uppfyller de krav som ställts och att slutprodukten blir det som Animero förväntar sig.

3 Förstudie

3.1 Behovsbeskrivning

Under det initiala mötet med Animero träffade vi deras webbansvarige som presenterade deras önskemål och sedan diskuterade vi på vilket sätt vi kunde bidra. De huvudpunkter som framkom var:

- Vi kan ta fram en övergripande bild av företaget, deras behov och syften genom generella frågor som går att tillämpa på de flesta företag.
- Vi kan däremot inte få fram några mer ingående detaljer om företaget och deras verksamhet eftersom Animero har en så pass bred målgrupp och det går inte att anpassa applikationen efter alla branscher och verksamheter på detaljnivå.

Syftet är inte att producera ett färdigt lösningsförslag med hjälp av verktyget utan att ge Animero underlag att utgå ifrån när de ska producera ett lösningsförslag. Ett verktyg kan inte ersätta webbproduktionen eftersom det krävs både erfarenhet och förmåga att tolka kundernas önskemål för att producera en webbplats som uppfyller sitt syfte.

Verktyget ska inte heller ersätta ett kundmöte, men det kan ge bättre förutsättningar för ett lyckat kundmöte genom att både Animero och deras kunder är mer föreberedda innan mötet. Därför är målet att skapa en applikation som ska underlätta arbetet för Animero vid produktion av webbplatser, genom att ge dem underlag för en kravspecifikation.

Den färdiga applikationen ska vara åtkomlig via Internet och Animero ska inte behöva ändra eller uppdatera applikationen efter leverans.

För att göra informationen tillgänglig för Animero ska alla svaren sparas i en databas hos Animero och för att informationen ska bli lättöverskådlig skickas det samtidigt ett mejl med svaren uppställda i en tabell.

Syfte med applikationen är att (i prioritetsordning):

1. Ta fram underlag för en kravspecifikation.
2. Förbereda kunderna inför kundmötet.
3. Få Animero att framstå som seriösa, med en lite lättare och lekfullare approach, då det finns många oseriösa konkurrenter på marknaden
4. Stärka Animeros marknadsföring genom att få de att sticka ut på marknaden.

Det är viktigt att det inte tar för lång tid att besvara frågorna eftersom det finns risk för att användarna inte har tid att gå igenom alla. Det är inte heller säkert att användarna har tid att besvara frågorna överhuvudtaget om det stjäl för mycket av deras arbetstid. Animero satte därför en tidsgräns på 10-15 minuter.

Om man skulle vilja ändra sina svar får detta inte ta för lång tid heller. Tar det för lång tid första gången, finns en risk för att användaren låter bli att ändra nästa gång. För att kunna ändra sina svar måste man kunna se vad man tidigare har svarat på samma fråga.

Det är också viktigt att användarna hela tiden kan se hur många frågor det är totalt och hur många de besvarat så att de ser hur långt det är kvar till målet. Om man inte vet hur mycket som är kvar kanske man avbryter innan man är färdig för att man tror att det kommer att ta för lång tid.

Animero ville ha en rolig interaktiv applikation som engagerar användarna och inte ett vanligt traditionellt formulär. Detta är något som bidrar till att användarna orkar ta sig igenom frågorna. Den skulle även vara lite lätt och lekfull, i samma linje som deras företagsidentitet.

Vilken information behöver Animero?

För att kunna formulera frågorna måste vi ta reda på vilken information som Animero behöver. Animero hade inga standardfrågor som de brukar ta upp på kundmötet men de huvudpunkter de tar upp rör sig om målgrupp, syfte, om det är någon känsla kunden vill förmedla eller någonting de vill göra besökarna extra uppmärksamma på.

Det vi behöver få reda på är en övergripande bild av företaget, d.v.s. vad deras behov är, hur deras företagsidentitet ser ut och vilken målgrupp de vänder sig till. Enligt Jeffrey Veen kan en webbplats delas in i tre delar[1]:

- Strukturen - som är innehållet på sidan, navigation, gruppering etc.
- Presentation - som är det grafiska upplägget, d.v.s. själva designen.
- Beteende - som är tekniken på sidan, d.v.s. själva koden.

Utifrån denna modell kunde vi konstatera ett samband mellan de svar som behövs och de olika delarna av en webbplats. Strukturen är kopplad till företagets målgrupp och behov, presentationen är starkt knuten till företagets identitet, och beteende är helt enkelt de funktioner behövs på webbplatsen.

Detta resulterade i att vi strukturerade och delade in frågorna i tre olika kategorier:

- Målgrupp – Vem riktar sig företaget till med sin webbplats? Detta ger svar på vad webbplatsen ska innehålla.
- Företag – Hur ser företaget sig själva? Hur uppfattas de av andra? Detta ger svar på hur den grafiska designen ska se ut.
- Funktion – Vad ska finnas med på webbplatsen? Detta ger svar på vilka funktioner som ska finnas med.

Viktigt för Animero att veta om målgruppen:

- *Behov*
Varför målgruppen besöker webbplatsen är viktigt att veta för att det styr struktureringen av den. Om målgruppen kommer dit för att få reda på information om produkter bör den informationen vara lättillgänglig så att man inte behöver leta efter den.
- *Bakgrundskunskaper*
Beroende på vilka bakgrundskunskaper målgruppen har kan man utforma innehållet olika. De bakgrundskunskaper som är mest intressant för Animero att veta är datorvana och språkbruk. T.ex. kan erfarenheter inom en viss bransch göra att man kan använda vissa branschspecifika termer om man vet att målgruppen redan är bekant med dem. Vänder man sig till tonåringar kan man använda ett mer ungdomligt språk. Man vill också veta hur pass stor datorvana målgruppen har för att man ska ha en lagom nivå på strukturen.
 - *Intressen*
Ger en mer nyanserad bild av målgruppen och hänger ihop med bakgrundskunskaperna. Har man ett speciellt intresse som man är väldigt insatt i, som exempelvis datorspel kan man utforma ett gränssnitt som liknar ett spel eftersom man vet att målgruppen är bekant med det. Det kan även röra sig om referenser till något man känner till, som sportliknelser.
- *Besöksfrekvens*
Hur ofta målgruppen kommer att besöka webbplatsen har betydelse för hur ofta den ska uppdateras. Om målgruppen t.ex. besöker webbplatsen en gång om året är det inte så aktuellt att uppdatera med nyheter varje vecka.

- *Ålder*
Målgruppens ålder påverkar både struktur och presentation. Om det är mest barn i åldern 6-12 som besöker webbplatsen så ska man inte ha för avancerat språkbruk och navigationen ska vara lättförståelig. Åldern ger även input till deras datorvana, t.ex. barn brukar inte ha så stor datorvana. Presentationen påverkas även av åldern som t.ex. när man riktar sig till en yngre målgrupp så kan man ha en mer förenklad och lättförståelig utformning.
- *Kön*
Beroende på om man vänder sig till män eller kvinnor använder man olika formspråk. T.ex. om man säljer kosmetik ser utformningen annorlunda ut för män och kvinnor.

För att underlätta tolkningen av svaren om målgruppen bygger vi svaren utifrån folks förutfattade meningar om andra människor, d.v.s. stereotyper. Det är bra att använda stereotyper eftersom det är något som alla kan känna igen. Det innebär att både Animero som ska tolka svaren och kunden som ska svara på frågorna har något gemensamt att utgå ifrån. Stereotyperna ska omfatta vanliga människor med utgångspunkt från kundernas målgrupp. Därför tar vi inte med stereotyper som galna vetenskapsmän och virriga professorer. Vi fokuserar istället på stereotyperna studenten, singeln, storstadsbon, barnfamiljen (föräldrar), barn, den yrkesutbildade, bonden, datornörden och fjortisen. En detaljerad definition av stereotyperna finns i bilaga 1. Dessa stereotyper är baserade på olika livsstilar [5].

Viktigt för Animero att veta om kundens företag:

- *Den känsla kunderna vill förmedla med webbplatsen*
Viktigt att tänka på vid utformningen, då form och färg förmedlar olika känslor. Exempelvis använder man sig inte av neonfärger om man vill förmedla en rofylld och avslappnad känsla.
- *Företagsbilden*
Det är viktigt att Animero har rätt bild av kundernas företag så att de inte utvecklar en webbplats som strider mot företagsidentiteten.

För att få fram en bild av företaget utgår vi ifrån den traditionella modellen med profil, identitet och image, där profil är hur man vill att företaget ska uppfattas, identitet är hur man faktiskt är och image är hur kunderna uppfattar företaget [3]. Ju mer de delarna överensstämmer desto närmare idealbilden är man.

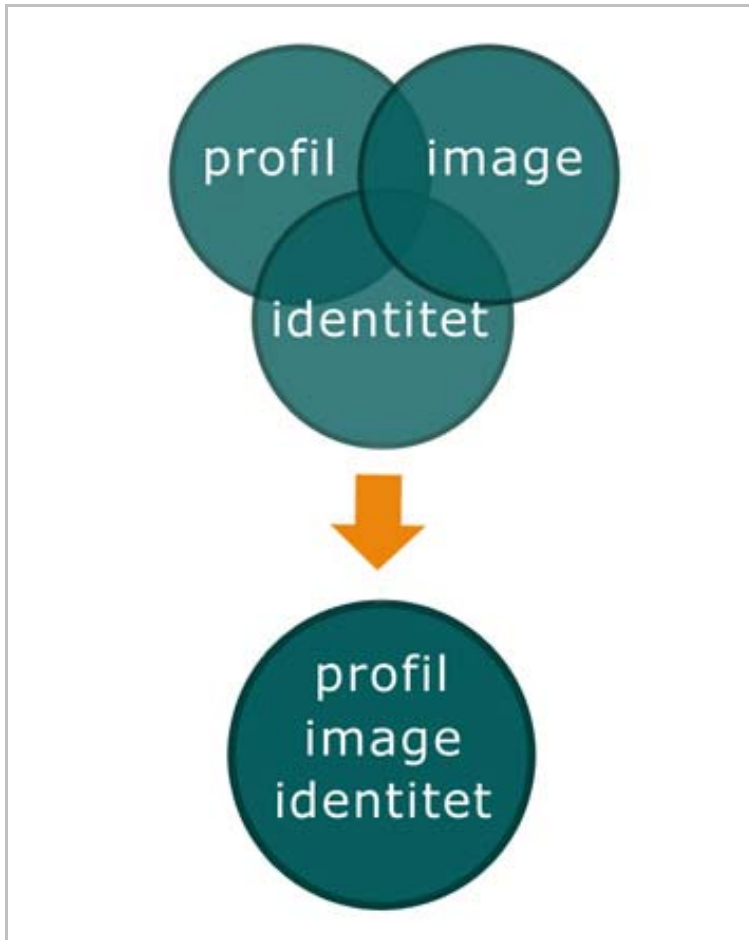


Illustration av Profil-image-identitetmodellen

Viktigt för Animero att veta om webbplatsens funktioner:

- *Omfattningen på webbplatsen*
Genom att veta omfattningen på sidan kan Animero planera strukturen och uppskatta hur lång tid projektet kommer att ta. Detta påverkar även prissättningen.
- *Genvägar*
Har man en ny produkt eller annan viktig nyhet bör man göra besökarna uppmärksamma på det genom att ha en s.k. genväg på första sidan. Det gör att man inte missar nyheten och lätt kan ta sig till den sidan.
- *Uppdateringsmöjligheter*

Behöver kunderna uppdatera ofta kan de behöva köpa till ett uppdateringsverktyg. Sker uppdateringarna mer sällan blir det billigare att göra om sidan helt och hållet.

- *Resurser för att svara på mail och telefonsamtal*
Har man inte resurser för att svara på telefonsamtal eller mail bör man inte ha den kontaktinformationen tillgänglig på webbplatsen.
- *Hur mycket färdigt material kunden har*
Har kunderna allt material färdigt behöver inte Animero lägga tid på att ordna material.
- *Extra funktioner*
Vill kunderna t.ex. ha avancerade funktioner på sidan som en webbshop är kanske inte Animero rätt webbproducent för dem.

Många av de ovanstående punkterna hänger tätt ihop och ger inte själva några konkreta svar på hur webbplatsen ska utformas, utan är beroende av sammanhanget. Att man riktar sig till kvinnor behöver exempelvis inte betyda att webbplatsen ska vara rosa utan andra faktorer som t.ex. ålder, det kunderna säljer och kvinnans bakgrundskunskaper spelar även in.

Alla svar ska vara fördefinierade och max antal svar ska vara begränsade till tre alternativ eftersom för många alternativ inte ger en lika konkret bild. Animero hade önskemål om att ha med ett fält med fritext där man kan fylla i övrig information samt fält där man kan ange företagsnamn, mejl och telefonnummer till en kontaktperson. Att ange företagsnamn måste vara obligatoriskt så att man vet vilken kund som har svarat vad.

Att använda bilder istället för ord som svarsalternativ på en del av frågorna gör att frågorna blir mer varierade.

Eftersom Animero ville ha en rolig miljö för frågorna kommer vi inte att göra ett traditionellt linjärt formulär utan använda oss av en design av det utforskande slaget [2]. Det gör att användarna får möjligheten att själva välja i vilken ordning de vill besvara frågorna. Detta medför att feedbacken till användarna måste vara tydlig och att de hela tiden kan se var de befinner sig och var de har varit.

3.2 Användaranalys

Eftersom det är Animeros kunder som kommer använda vår applikation, definieras användarna genom att fastställa vilka Animeros kunder är.

Animeros kunder:

Små- och medelstora företag i alla branscher som vill ha snygga, smidiga och funktionella webbplatser i det prismässiga lägre- och medelintervallet. Animero jobbar främst med företagspresentationer som bl.a. kortfattat beskriver företagets verksamhet och hur man kan kontakta dem.

Det de INTE har som målgrupp är;

- Sidor med e-handel
- Stora databaslösningar
- Stora "tung" sidor med kraftigt informationsflöde

3.3 Domänanalys

För att ta reda på hur andra webbutvecklare går till väga i sin process kontaktade vi 15 webbproduktionsföretag som vi bedömt som seriösa och kan tänkas lägga vikt på förundersökningar där de samlar in information om kunderna. Eftersom det har varit svårt att hitta företag med liknande åtagande som Animero har det blivit ett ganska brett urval av webbproducenter med varierande åtaganden med allt från enklare till mer avancerade lösningar.

Vi fick svar från sju av företagen och de svaren varierade, men i de flesta fall rörde det sig om större projekt och då hade man en mer omfattande förstudie av kunderna. När det gällde kortare projekttid fanns det inte samma behov av en sådan förstudie och därför hölls det sällan någon. De flesta förstudier utfördes genom kundmöten och det varierade hur pass mycket underlag kunden hade med sig från början.

Det stod klart att ingen av företagen använde sig av någon digital lösning för att samla in underlag och det verkar inte heller finnas något behov av detta som i Animeros fall eftersom de inte har samma tidspressade produktionstid.

Slutsatsen blev att detta är ett ganska specifikt problem för Animero p.g.a. deras få kundmöten och korta produktionstid.

En sammanställning av de svar vi fick finns i bilaga 2.

Kravspecifikation

1. Applikationskrav

- 1.1. Applikationen ska utvecklas i Flash.
- 1.2. Applikationen ska vara i upplösning 800x600
- 1.3. Applikationen ska vara underhållsfri.

2. Krav för utformning av frågorna

- 2.1. Det ska vara fördefinierade svar på frågorna
- 2.2. Frågorna ska ge svar på tre olika aspekter
 - 2.2.1. Vilken målgrupp kunderna vänder sig till
 - 2.2.1.1. Målgruppens behov
 - 2.2.1.2. Målgruppens bakgrundskunskaper
 - 2.2.1.3. Målgruppens intressen
 - 2.2.1.4. Målgruppens besöksfrekvens
 - 2.2.1.5. Målgruppens ålder
 - 2.2.1.6. Målgruppens kön
 - 2.2.2. Kundens företag
 - 2.2.2.1. Den känsla kunderna vill förmedla med webbplatsen
 - 2.2.2.2. Företagsbilden
 - 2.2.3. Vilka funktioner som ska finnas med på webbplatsen
 - 2.2.3.1. Omfattningen på webbplatsen
 - 2.2.3.2. Genvägar
 - 2.2.3.3. Uppdateringsmöjligheter
 - 2.2.3.4. Resurser att besvara mejl
 - 2.2.3.5. Resurser att besvara telefonsamtal
 - 2.2.3.6. Hur mycket färdigt material kunderna har
 - 2.2.3.7. Extra

3. Funktionskrav

- 3.1. Användarfunktionskrav
 - 3.1.1. Kravet har utgått
 - 3.1.2. Man ska kunna besvara frågorna i vilken ordning som helst.
 - 3.1.3. Man ska hela tiden se hur många frågor man besvarat.
 - 3.1.4. Man ska hela tiden se hur många frågor det är totalt.
 - 3.1.5. Det ska finnas ett textfält där man kan fylla i övrig information.
 - 3.1.6. Det ska finnas ett obligatoriskt fält för att ange företagsnamn.
 - 3.1.7. Det ska finnas fält för att ange mejladress.
 - 3.1.8. Det ska finnas fält för att ange telefonnummer.
 - 3.1.9. Det ska inte ta mer än 10-15 min att gå igenom frågorna.
 - 3.1.10. Man ska kunna se vilka frågor som är besvarade.
 - 3.1.11. De svar som valts ska synas om användarna öppnar frågan igen.

- 3.1.12. Man ska kunna gå tillbaka och ändra sina svar när som helst.
 - 3.1.13. Man ska få välja högst tre svarsalternativ.
 - 3.1.14. Man ska hela tiden se var i menyn man befinner sig.
 - 3.1.15. Frågorna ska markeras när man för muspekaren över dem.
- 3.2. Tekniska funktionskrav
- 3.2.1. Svaren ska skickas till en databas när man klickar på "skicka".
 - 3.2.2. Det ska inte gå att skicka svaren utan att ha angett företagsnamn.

4 Genomförande

4.1 Framtagning av frågor

Vid formuleringen av frågorna utifrån den tidigare nämnda strukturering och den information som Animero behöver, ställdes vi inför problemet hur vi skulle gå tillväga för att på bästa sätt få in informationen från kunderna. Eftersom Animero har haft problem med att få ut den information de behöver och framförallt den sanna informationen genom direkta frågeställningar, försöker vi lösa deras problem med hjälp av indirekta frågor. Problemet vid den direkta frågeställningen var att kunderna oftast utgick ifrån sig själva och vad de tyckte. Exempelvis när man frågade vad syftet med webbplatsen var, fick man oftast ett svar som inte var kopplat till målgruppens behov utan snarare kundernas behov.

Genom att formulera frågor som är mer indirekta, d.v.s. inte använda sig av direkta frågor som t.ex. ”vad är syftet med webbplatsen?”, gör att kunderna egentligen omedvetet besvarar frågan om syftet genom att svara på flera olika indirekta frågor kring ämnet.

För att få en så korrekt bild som möjligt av företaget behövs alltså flera indirekta frågor som tillsammans ger en bild av kundernas målgrupp, företag och de funktioner de vill ha på webbplatsen.

Frågorna har fördefinierade svar vilket gör att det blir lättare för Animero att hantera svaren, samtidigt som man underlättar för kunderna att svara på frågorna, då man guidar de mot ett svar.

Frågorna finns i bilaga 3.

Målgrupp

För att fastställa vilken målgrupp kunderna har formulerade vi frågor som handlade om hurdan deras målgrupp är, d.v.s. vilka vanor och intressen de har.

- Varför kommer målgruppen att besöka webbplatsen, vill de veta mer om företaget, bli uppdaterade om nyheter eller köpa en produkt? Detta ger svar på vilka behov målgruppen har.
- För att få reda på målgruppens bakgrundskunskaper och intressen behöver vi veta vad de gör på fritiden, var de jobbar, vilka webbplatser de brukar besöka, deras favoritprogram på TV etc. Om kunden t.ex. väljer svarsalternativen att målgruppen brukar besöka webbplatsen IDG.se och

jobbar inom IT kan man anta att målgruppen är teknikintresserad och har stor datorvana. Detta leder till att man kan välja en mer avancerad lösning för webbplatsen än om målgruppen är t.ex. yrkesutbildade med en mer begränsad datorvana.

- Hur ofta målgruppen kommer att besöka webbplatsen är nödvändigt att veta om man ska fastställa besöksfrekvensen.
- Med de ovannämnda typerna av frågor kan det dock ibland vara svårt att få en uppfattning om t.ex. vilken ålder eller könstillhörighet målgruppen har, därför har vi kompletterat med mer konkreta frågor angående detta.

För att ta fram de olika svarsalternativen utgick vi ifrån de tidigare definierade stereotyperna för att det skulle bli lättare att tolka svaren. För varje stereotyp finns det åtminstone ett svarsalternativ som passar in på stereotypen, men ett svarsalternativ kan passa på fler stereotyper. Det är alltså inte meningen att man ska tolka svarsalternativen bokstavligen utan tänka på vad som karaktäriserar en målgrupp.

Alla de här svaren tillsammans ger en bild av vilken målgrupp kunderna har och utifrån den bilden kan man börja utforma innehållet på webbplatsen. De kopplingar som finns mellan stereotyperna och svaren finns i bilaga 3.

Företag

- För att kunna få fram rätt bild av företaget och vilken känsla de vill förmedla med sin webbplats ställs frågor där kunden får välja mellan olika karaktärssegenskaper, som de och deras målgrupp skulle använda för att beskriva kundernas företag. För att välja karaktärssegenskaper utgick vi ifrån Animeros kunder och valde egenskaper som går att tillämpa på dem företagen, som t.ex. tryggt och våghalsigt. De karaktärssegenskaper som väljs påverkar sedan den grafiska stil som ska utgöra webbplatsen. Har man exempelvis valt våghalsig som egenskap skulle det vara lämpligt att ha en mer vågad design på webbplatsen. Har man istället valt tryggt behöver designen vara någonting användarna känner igen och ge dem en känsla av trygghet.

För att se hur väl de tre delarna profil, image och identitet överensstämmer formulerade vi tre frågor, en för respektive del, med likadana svarsalternativ. Vi skapade två frågor där man får välja mellan karaktärsord och en fråga där det istället är bilder som representerade karaktärsorden. Att välja mellan bilder gör det mindre traditionellt och det blir mindre

uppenbart att man har samma svarsalternativ. Det resulterar i att man tänker till på varje fråga istället för att automatiskt svara likadant på alla tre.

Om svaren skiljer sig mycket mellan de olika frågorna är det viktigt att ta upp på kundmötet hur man ska kunna stärka kundernas företagsidentitet genom utformningen av deras webbplats.

- För att få en uppfattning om vilken känsla kunderna vill förmedla får de identifiera sitt företag med en musikstil. Musik var ett passande val eftersom det är just olika känslor man vill förmedla med musik. Musik är även lätt att förknippa med en viss stil, exempelvis så förknippar man gärna klassisk musik med ord som sofistikerad och elegant medan man ofta förknippar pop med ord som glatt och färgsprakande.

Funktionalitet

När det gäller frågor om funktionaliteten är det konkreta svar man vill ha, t.ex. om kunden vill ha en Gästbok på webbplatsen eller hur mycket färdigt material de har. Därför har vi direkta frågor för detta till skillnad från de andra kategorierna.

När Animero har den här informationen före kundmötet kan de tillsammans med kunderna gå igenom svaren och säkerställa att Animeros tolkningar stämmer överens med kundernas önskemål. Utifrån det kan de tillsammans ställa upp en kravspecifikation om vad webbplatsen ska innefatta.

4.2 Grafisk metafor

Eftersom Animero ville ha en rolig miljö för applikationen behövdes en grafisk metafor med en logisk koppling till ämnet och de olika frågorna. Metaforen behövde även passa Animeros grafiska profil. En metafor underlättar förståelsen genom att låta användarna utgå från kunskap de redan har om verkliga livet och det är viktigt att metaforen passar i sammanhanget. [4]

För att metaforen skulle passa Animero utgick vi från följande nyckelord baserade på hur vi uppfattar dem: roligt, underhållande och otraditionellt. Samtidigt har vi haft i åtanke att Animero vill framstå som seriösa.

Vi sökte inspiration för den grafiska metaforen genom att titta på Animeros webbplats, men då den endast är en mörkblå bakgrund med några gråa ramar gav den inte så mycket inspiration till en rolig miljö.



Animeros webbplats

För att ge applikationen en logisk struktur delade vi in den i olika delar, efter struktureringen av frågorna. Varje del fick sin egen metafor som förtydligar vad de olika delarna handlar om. Trots att metaforerna skulle vara separata skulle de ändå hänga ihop, därför behövde vi ett logiskt sätt att binda ihop de olika delarna, som t.ex. ett hus med olika våningar. Denna idé blev sedan utgångspunkt för vårt fortsatta arbete. De tre olika metaforerna blev en stad för målgruppsfrågorna, ett kontor för företagsfrågorna och en dator för funktionsfrågorna.

Staden

Eftersom målgruppen är de som ska besöka webbplatsen, är en passande miljö en med många människor i varierande åldrar och med olika livsstilar som representerar kundernas målgrupper. Vi valde att placera människorna i en stadsmiljö eftersom det är en neutral miljö där de varierande människorna passar in. På en fotbollsarena eller nattklubb, där det också förekommer mycket folk, kan man inte ha samma variation och de flesta användarna hade inte kunnat identifiera sig med den miljön.

För att få upp frågorna klickar man på de olika människorna.

Här har vi en koppling mellan objekt och fråga. T.ex. om frågan handlar om målgruppens senaste inköp så är det klickbara objektet en person med shoppingkassar.

Kontoret

En passande metafor för företag är ett kontor, eftersom det är oftast där man bedriver sin företagsverksamhet och därför kan användarna identifiera sig med den miljön.

De objekt som går att klicka på för att få upp frågorna är sådant man finner på ett kontor, exempelvis en papperskorg. Det finns också en logisk koppling mellan objekten och frågorna, exempelvis så är det klickbara objektet för musikfrågan en radio.

Datorn

För funktion har vi en mer abstrakt miljö med en teknisk koppling, desktopen i en dator. Eftersom datorn är en teknikpryl är det logiskt att ha frågor om funktionen i en "datormiljö".

De klickbara objekten är genvägsikoner på desktopen, där t.ex. frågan om hur mycket färdigt material kunden har representeras av en ikon som är en låda fylld med mappar och textdokument.

Vi behövde även en sida där man kunde fylla i företagsnamn och eventuell kontaktinformation. Man kunde även fylla i om man hade övriga upplysningar som kunde anses vara viktiga för Animero.

Vi behövde ett hierarkiskt och logiskt sätt att binda ihop de olika delarna och detta löste vi med hjälp av en zoom-effekt. Denna lösning uppfyllde våra krav och passade därför utmärkt för vårt ändamål med att ge en logisk och hierarkisk koppling mellan de olika delarna.

4.2.1 Förkastade lösningar

Det var svårt att komma fram till en bra metafor och våra idéer sträckte sig från stadsdelar till maträtter innan vi kom fram till den slutgiltiga lösningen. Problemet med dessa idéer var att användarna inte kunde identifiera sig med de metaforerna.

Panoramaeffekt

En av våra ursprungliga idéer var att man skulle kunna scrolla i sidled och det skulle ge sken av att man rörde sig i miljön. När vi testade en prototyp av denna idé på ett par användare framkom det att det var svårt att förstå att man kunde panorera bilden. Efter en del överväganden beslutade vi att överge den idén då det skulle ta för lång tid för användarna att ta sig igenom formuläret om de behöver scrolla och leta efter frågorna.



Skiss på panoramalösningen för företag med silhuetter.

Silhuetter

För att göra de klickbara objekten mer framträdande var de övriga objekten från början svarta silhuetter. Det uppstod dock problem med att få plats med alla objekt när man inte längre kunde panorera, därför uteslöts de svarta silhuetterna.



Skiss på panoramalösning för målgrupp med silhuetter.

4.3 Grafiskt uttryck

Det behövdes ett grafiskt uttryck för designen som passade både metaforen och Animeros företagsimage. Animero har en maskot, gjord i 3D, som är en del av deras grafiska profil. Vi ställdes inför frågan om vi skulle modellera grafiken i 3D för att passa maskoten eller satsa på 2D. Eftersom det ändå inte skulle bli någon verklig 3D-miljö så skulle det vara onödigt arbete att göra grafiken i 3D. Det skulle även bli svårt att anpassa grafiken efter deras maskot utan att applikationen skulle se ut som en applikation anpassad för barn.



Animeros maskot.

Vi valde istället en ”klipp- och klistra-stil” efter inspiration av Tommy Hilfigers webbplats som passar Animeros lite lekfulla företagsimage. Genom att bygga upp grafiken med olika bilder istället för att ha en färdig bild kunde vi styra mer hur vi ville ha det när det gäller placering av objekt.



www.hilfigerdenim.com

4.4 Utveckling av applikation

Vi skapade zoom-effekten med hjälp av en färdig exempelfil¹, modifierad för att passa vår idé.

¹ http://www.flashkit.com/movies/Effects/Eye_Candy/Zoom_Nav-ben_shit-11977/index.php

Applikationen är uppbyggd av fyra movie clips som utgör de olika sidorna i applikationen. Våra sidor är indelade efter grupperingarna av frågorna, plus en sida där man anger företagsinformation samt skickar iväg sina svar.



Illustration över de hierarkiskt ordnade sidorna.

Sidorna ligger i en hierarkisk ordning, med målgrupp överst, därefter företag, sedan funktion och sist skicka. För varje steg kommer man djupare in i bilden. Man kan även backa i applikationen och då zoomar man istället ut.

När man ska navigera mellan de olika sidorna använder man en meny som finns synlig hela tiden. Man kan även se i menyn hur många frågor som är besvarade och hur många frågor det är totalt.

För att göra applikationen mindre traditionell valde vi en gränssnittsdesign av det utforskande slaget [2]. Detta gör att applikationen blir mer lik ett spel där man får leta sig fram till frågorna. Dock var det viktigt att det inte blev för svårt för användarna att upptäcka frågorna då det skulle ta för lång tid och de hade tröttnat snabbt.

Teknisk lösning

För att öppna frågorna finns en rad olika objekt man kan klicka på. För att framhäva vilka objekt som är klickbara byter de färg när man för muspekaren över dem. När en fråga är besvarad markeras objektet med en mörkare färg så att användarna kan se vilka frågor som är besvarade.

När man klickat på ett objekt öppnas ett movie clip med en fråga. När frågan öppen låses alla andra funktioner på sidan. Detta förhindrar att man navigerar till

en annan sida eller råkar öppna en annan fråga innan den aktuella frågan besvarats. Bakgrunden tonas även ner när man öppnar en fråga för att framhäva att man har frågan öppen och inte kan göra något annat förrän man besvarat frågan.

Varje gång man stänger movie clipet med frågan kontrollerar ett script om man har besvarat frågan. I så fall ökar räknaren som håller reda på hur många frågor som är besvarade med ett. Om man öppnar ett movie clip med en redan besvarad fråga, bockar ur sina svar och lämnar frågan obesvarad minskar räknaren med ett.

Alla svar sparas först lokalt i applikationen genom variabler och lagras sedan i en databas på Animeros server när man skickar svaren. Animero får även ett mejl med alla svar uppställda i en tabell för enkel överskådning.

Det finns totalt fem olika sätt att besvara frågorna beroende på hur de är ställda.

Checkboxar

De flesta frågor kan man besvara med flera alternativ. Detta görs med hjälp av checkboxar där man kan bocka i upp till tre alternativ. Checkboxar används oftast när man kan välja fler alternativ så det är något man känner igen. För tydlighetens skull anges det i frågan hur många svar man kan välja. Försöker man välja fler svar än vad som tillåts får man upp en meddelanderuta om att man inte kan välja fler.

Radioknappar

I de fall man endast kan välja ett svarsalternativ används radioknappar eftersom det också är något man känner igen och man vet att man bara kan välja ett alternativ.

Sliders

På frågor om hur mycket företaget har av något, t.ex. färdigt material så använde vi oss utav sliders där man kan ställa in efter en procentskala hur mycket material man har. Detta görs genom att dra handlern till önskad position. Till höger om slidern kan man avläsa hur många procent som ställts in. Sliders är ett intuitivt sätt att förhålla sig till när det gäller att uppskatta mängder.

Bilder

På en av de tre frågorna rörande hur företaget uppfattas får man välja mellan ett antal bilder. Man väljer bilder genom att klicka på de man vill ha, när man har klickat markeras bilden med en mörkare färg så att man ser vilka som är valda. För att avmarkera klickar man på den valda bilden igen.

Textfält

På skickasidan finns en ruta med fyra textfält där man kan skriva i företagets namn, mejl, telefonnummer och om det är något mer man vill tillägga.

När man är klar med frågorna klickar man på knappen skicka som finns på skickasidan. När man klickar på skicka kontrolleras att man har fyllt i företagsnamn, det går inte att skicka svaren innan man har gjort det. Det görs också en kontroll att man har besvarat alla frågor, har man inte det får man en meddelanderuta om det och en fråga om man vill skicka ändå. När man har skickat iväg frågorna kommer man till en tacksida och man kan inte längre gå tillbaka till frågorna.

5 Testning

För att säkerställa att applikationen fungerar som den ska och att den är användbar utförs flera funktions- och användartester.

5.1 Funktionstest

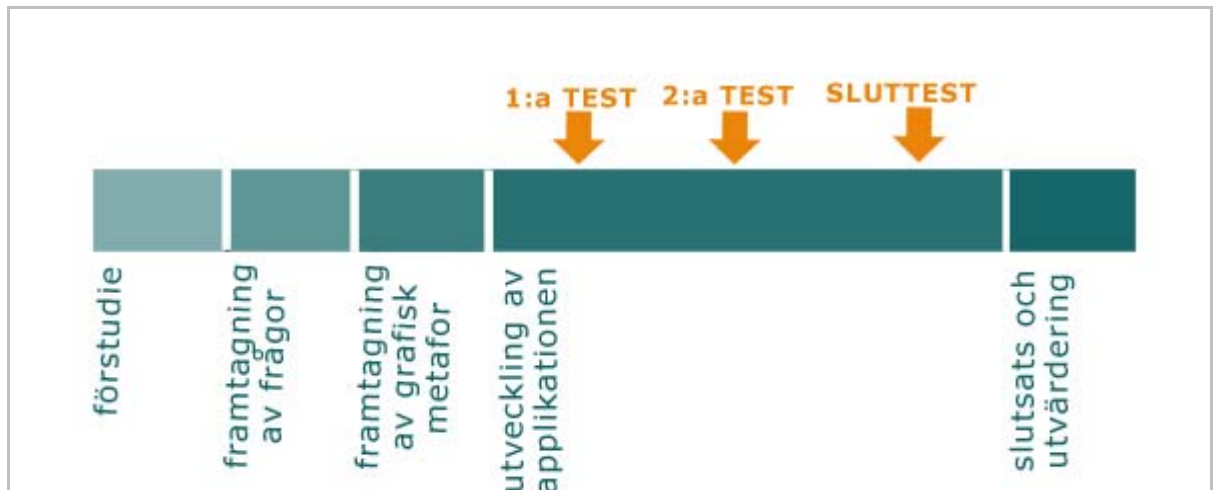
Efter vi har implementerat en funktion testas den direkt för att kontrollera att den fungerar. Detta innebär även att vi testar de funktionskrav som finns i kravspecifikationen.

Funktionstestspezifikation:

- Svartalernativ ska vara sparade när man öppnar frågan på nytt. [3.1.11]
- Det ska gå att ändra tidigare besvarade frågor [3.1.12]
- När man klickar på SKICKA ska variablerna lagras i en databas [3.2.1]
- Man ska kunna fylla i övrig information i ett textfält [3.1.5]
- Det finns ett fält där man kan fylla i företagsnamn [3.1.6]
- Det finns ett fält där man kan ange mejladress [3.1.7]
- Det ska finnas ett fält där man kan ange telefonnummer [3.1.8]
- Det ska inte gå att skicka svar utan att ha angett företagsnamn [3.2.2]
- Man ska inte kunna välja fler alternativ än vad som anges [3.1.13]
- Man ska få feedback på vilka bilder man har valt. [3.22]

5.2 Användartest

I och med att vår applikation kommer att användas av en så pass bred målgrupp utförde vi kvalitativa användartester på personer med varierande datorvana och erfarenhet från olika branscher. Testerna gjordes i olika faser i projektet och avslutades med ett sluttest.



Grafisk översikt av projektplanen.

Eftersom vi huvudsakligen ville testa hur väl testpersonerna förstod upplägget i applikationen har vi inte några specifika användarscenarion, utan istället får användarna fritt navigera runt i applikationen.

5.2.1 Resultat av första testningen

Vi testade på två användare och det som visade sig vara det största problemet var att användarna inte direkt förstod var frågorna fanns. Båda började med att klicka i meny, och då det saknades en tydlig indikation på var man befann sig började de flesta klicka på "1" i meny och eftersom man redan befann sig där hände det såklart ingenting. När testpersonerna väl förstod hur de skulle få fram frågorna var det ändå svårt för dem att upptäcka vilka objekt som var klickbara. Dessutom hade de problem med att se vilka frågor som var besvarade p.g.a. att objekten inte blev markerade tillräckligt tydligt.

Åtgärder

Efter testen gjorde vi bakgrunden mörkare för att framhäva de klickbara objekten och vi ändrade även menyn. Från att tidigare ha haft en meny med bara siffror bytte vi ut dessa till texter som motsvarade vad sidan handlade om.

1 → blev Målgrupp

2 → blev Företagsidentitet

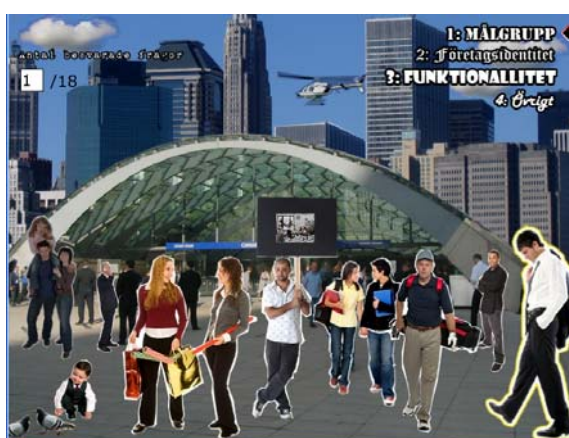
3 → blev Funktionalitet

4 → blev Övrigt

Vi la även dit en pil som pekade på var i hierarkin man befann sig och dessutom la vi till en mörkare nertoning av objektet när man har besvarat en fråga, så att man tydligare kunde se att en fråga var besvarad.



Före test



Efter test med mörkare bakgrund, ny meny och nertonade objekt när en fråga är besvarad

5.2.2 Andra testningen

Efter en omarbetning av applikationen testade vi den igen på två nya testpersoner som inte redan kände igen konceptet.

Resultaten av användartesterna var dock inte mycket bättre än förra gången, användarna hade fortfarande svårt att upptäcka de klickbara objekten och pilen i menyn tolkades som att det var där man skulle börja klicka och inte var man befann sig.

Det var även svårt för dem att veta hur många frågor de hade kvar på en sida, eftersom vi bara hade antalet besvarade frågor totalt. Detta resulterade i att de fortsatte att leta efter fler frågor på en sida trots att de besvarat alla. En av testpersonerna kommenterade att de klickbara objekten på företagssidan var lite för små och att han tyckte att det saknades ett fält där man kunde skriva in text om man klickade i checkboxen övrigt.

Åtgärder

Vi införde förklarande texter som syntes när man förde muspekaren över ett klickbart objekt, för att göra det tydligare var frågorna fanns. Återigen gjorde vi ändringar på menyn, så att navigation skulle bli tydligare samtidigt som man skulle lättare se var man befann sig. Dessutom ändrade vi så att man kunde se hur många frågor man besvarat per avdelning istället för att ha en gemensam räknare för alla frågor.



Förklarande textutor och individuella räknare i menyn

Vi gjorde även ändringar på företagssidan där de klickbara objekten byttes ut till större objekt och la till en textruta till checkboxen för alternativet övrigt.



Mindre objekt



Större objekt

5.2.3 Sluttet

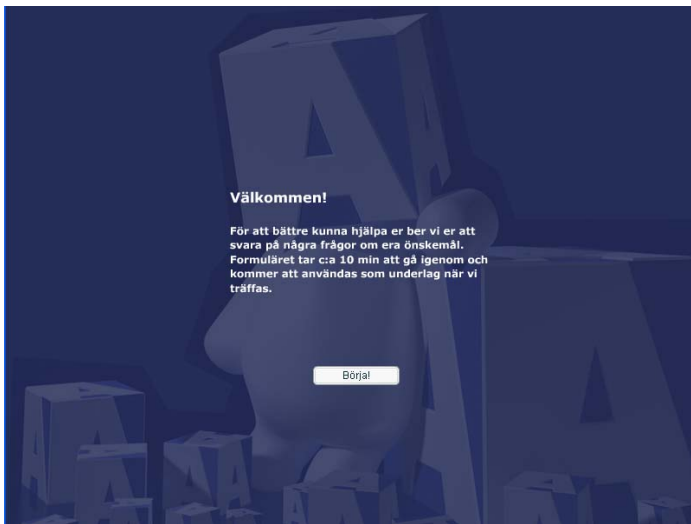
Efter ytterligare ändringar gjorde vi sluttet på fyra personer som inte hade sett applikationen tidigare.

Samma problem kvarstår trots våra försök att göra det tydligare. Det finns fortfarande problem med att förstå var man ska börja när man öppnar applikationen för första gången, men när man väl har hittat en fråga har man förstått principen. Dessutom var det lite svårt för några av testpersonerna att hitta

var frågorna låg på företagssidan. Detta berodde främst på att på målgruppsidan hade alla klickbara objekt en vit kant runt objektet medan andra inte hade det. Däremot på företagssidan hade inte bara de klickbara objekten en vit kant, utan det fanns några andra objekt som hade det. Givetvis försökte de klicka på alla objekt som hade en vit kant på företagssidan, men efter en kort stund hittade de alla. Liknande problem uppstod på funktionssidan då de klickbara objekten var ikoner på desktopen och eftersom det fanns andra ikoner som låg bredvid som inte var klickbara skapade detta en viss förvirring.

Åtgärder

Vi har lagt till en introduktionssida med en förklarande text och en knapp där man startar hela applikationen. Detta för att användarna lättare ska se att de befinner sig på målgruppsidan när de öppnar applikationen.



Introduktionssida

Ingen av testfallen tog mer än 10 min, trots svårigheterna i början.

6 Resultat och slutsatser

Eftersom Animero inte ville ha ett traditionellt formulär, utan något mer lekfullt så var den största utmaningen för oss att skapa en applikation som både var icke traditionell och samtidigt lätt användbar. Då vi provade ett nytt upplägg av frågorna och en annorlunda navigering än ett traditionellt formulär hade användarna inte någon tidigare kunskap att utgå ifrån som hjälpte dem att förstå upplägget. Därför var det viktigt att göra ett gränssnitt där det ändå tydligt framgick hur man skulle göra.

Animero ställde krav på att applikationen skulle vara rolig och därför valde vi en gränssnittsdesign som var av det utforskande slaget istället för en traditionell intuitiv design. Syftet med detta var att engagera användarna och de användare vi frågade upplevde att applikationen var mer engagerande än ett vanligt formulär eftersom de tvingades att aktivt söka efter frågorna. Nackdelen med upplägget är att det blir för otydligt vad man ska göra. Hade man använt applikationen fler gånger hade man haft tid att vänja sig vid upplägget, men eftersom man oftast bara använder den en gång måste man förstå direkt hur man ska göra. Vi blev därför tvungna att lägga in förklarande texter när man förde muspekaren över något av de klickbara objekten. Dessa var dock endast till hjälp om man råkade föra muspekaren över ett objekt, eftersom det fortfarande saknades någon tydlig indikation på var frågorna fanns. När användarna väl förstätt hur det fungerade var det inga större problem att klara av resten av frågorna och det gick ändå relativt snabbt för dem att förstå.

De lösningar vi föreslår för problemet med otydliga objekt är:

- Animeringar som drar uppmärksamheten till objekten. Det skulle exempelvis kunna vara en pil som pekar på objekten eller att objekten blinkar till om man inte har besvarat en fråga efter en viss tid.
- Mer konsekvent designade objekt där alla klickbara objekt har en vit ram och de man inte kan klicka på inte har det.

Utifrån outputen från applikationen och de tolkningar Animero gör av svaren kan de komma med förslag och idéer för webbplatsen på kundmötet. Detta gör att de redan då kan säkerställa att de är på rätt spår och att de har rätt bild av kunderna.

För att säkerställa att vi uppfyller effektmålet simulerade vi svar från tre olika företag som vi sedan skickade till Animero, se bilaga 3. Vi bad Animero gå igenom svaren och utvärdera hur mycket det här underlaget hjälpte dem. Det svar

vi fick var att de tyckte att applikationen och frågorna uppfyllde alla deras krav och gav dem ett bra underlag för en kravspecifikation. Våra testpersoner tyckte att applikationen förberedde dem för mötet, dock är detta inte ett helt tillförlitligt resultat då ett faktiskt möte med Animero inte har ägt rum. Våra simulerade svar ger oss inte heller ett tillförlitligt svar om hur väl förberedda kunderna är inför mötet. Vi hade velat testa ett simulerat möte mellan testpersoner och Animero men det var inte praktiskt möjligt då det hade krävt för mycket tid från båda parter.

För att stärka Animeros marknadsföring har vi utvecklat en applikation som gör att de sticker ut på marknaden. Vi kan konstatera utifrån domänanalysen att det idag inte används några liknande digitala lösningar. De producenter som har en mer djupgående analys av kundernas företag ligger i en annan prisklass än Animero, vilket är till fördel för Animero som trots sina lägre priser visar att de lägger vikt på detta. Animero visar även att det är ett seriöst företag som tar kundens företag och webbplats på allvar.

Utvärdering av processen

Innan vi gjorde examensarbetet hade vi aldrig utvecklat en hel applikation i Flash vilket innebar en stor utmaning för oss.

Det har varit både positivt och negativt att jobba i par, å ena sidan har man någon att bolla idéer med men å andra sidan kan det bli problem om inte båda är överens om någonting. Det är även en fördel att kunna fördela arbetsbördan mellan två personer. För vår del har det varit svårt att dela in applikationen i separata Flashfiler p.g.a. applikationens uppbyggnad med zoom-effekten och därför har vi inte kunnat jobba simultant med utvecklingen av den så mycket som vi hade önskat. Detta har medfört att vi inte har kunnat vara tillräckligt tidseffektiva.

Eftersom Animero inte ställde några tydliga krav på oss från början, utan gav oss relativt fria händer, visste vi inte riktigt vad de förväntade sig av oss. Detta gjorde att de mot slutet insåg att det grafiska resultatet inte riktigt var något de kände igen sig i. De ville därför ha in mer av sin grafiska profil, i form av färgtema och typsnitt, i applikationen. För oss innebar det att vi fick en del extra arbete i slutfasen då vi fick lägga in element och färger som bättre passade deras grafiska profil. Med fler regelbundna möten med Animero hade vi kunnat stämma av att vi var på rätt väg och besparat oss tid och arbete. Tydliga krav och riktlinjer från början hade också gjort att vi kunde ha undvikit denna situation. En intressant notering är att de problem vi har haft med Animero är samma som de har med sina kunder, inga tydliga krav.

Projektet har dragit ut på tiden och en lärdom vi har tagit av det är att man bör ha fler deadlines och ett mer strukturerat arbetssätt om man ska kunna hålla tidsplanen. Dock har projektet påverkats av semestertider som har varit en bidragande orsak till förseningen då vi inte kunnat ha regelbunden kontakt med Animero.

Eftersom det idag inte finns några liknande lösningar fanns inget att utgå ifrån, vi har med andra ord inte kunnat lära av andras misstag eller framgångar. Detta har inneburit att vi fått skapa något som inte finns vilket har varit både utmanande och roligt. Att applikationen ska användas på en konkurrenskraftig marknad har gjort att vi lagt mycket tid på att ta fram en applikation som är förnyande.

Applikationen har fortfarande en del användbarhetsproblem. Hade vi användartestat vår idé med hjälp av pappersprototyper innan vi började utveckla hade vi insett vilka svårigheter som skulle uppstå och kanske kommit fram till en bättre lösning innan vi lagt ner för mycket tid på denna lösning. Nu blev det för sent att införa några större ändringar om vi inte skulle dra ut mer på tiden. Dock hade det varit svårt att testa vissa saker i en pappersprototyp, därför väntade vi tills vi hade kommit en bit med applikationen.

Utvärdering av applikationen

Med resultatet i hand så var det kanske inte den bästa lösningen att välja den utforskande gränssnittsdesignen med tanke på att det inte skulle ta för lång tid att ta sig igenom frågorna. Dock klarade vi att hålla den tidsram vi hade satt, så det största problemet med designen var att det var för otydligt vad man skulle göra vid första anblicken.

Trots våra användbarhetsproblem har vi lyckats skapa en slutprodukt som uppfyller kraven, där outputen som applikationen ger hjälper Animero att sätta upp en ordentlig kravspecifikation. Även effektmålet med att göra Animeros kundmöten mer effektiva uppfylls då de har ett underlag att utgå ifrån, dock vet vi inte säkert än hur väl kunderna förbereds inför mötet. Med enkla åtgärder skulle man kunna förbättra användbarheten genom att förtydliga de klickbara objekten.

Man skulle kunna vidareutveckla delar av applikationen som exempelvis sliderfrågorna så att man har något att relatera till när man anger procentandel. Det samma gäller vid frågan om storleken på webbplatsen där man inte har något att relatera till angående hur stor exempelvis storlek "small" är. Detta är inget problem som har uppkommit under användartestningen, men man kan tänka sig att det kan uppstå problem med att inte ha något att relatera storleken eller mängden till.

Referenser

- [1] Veen, Jeffrey - The Art and Science of Web Design (2000)
- [2] Funseth, Barbro 20 september 1998. 1 januari 2008.
<http://w3.msi.vxu.se/Multimedia/km/forf/texter/gui.htm>
- [3] "Libraries: Types of libraries: PUBLIC LIBRARIES." *Nationalencyklopedins Internettjänst*. 20 februari 2008.
http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=178133
http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=209860
http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=210496
- [4] Nielsen, Jakob – Designing Web Usability (2000)
- [5] Experian.
<http://www.experian.se/Default.aspx?ID=37>

7 Bilagor

7.1 Bilaga 1

STEREOTYPER

Storstadsbon

Utmärkande drag:

- Unga
- Högutbildade
- Ogifta
- Höginkomst
- Bostadsrätt i storstad
- Kultur- och Samhällsintresserade

Bransch:

- Bank, Finans, Service

Konsumtionsvanor:

- Accessoarer, klockor
- Restaurangbesök
- Skor och kläder
- Sportutrustning
- Kosmetik
- CD-skiva
- Böcker
- Vin

Intressen:

- Näringslivsfrågor och samhällsekonomi
- Kultur
- Utrikespolitik
- Utlandsresor
- Sociala Aktiviteter

Medievanor:

- Morgontidningar
- Resemagasin
- Musik, film och foto
- Skönhet och mode
- Kulturtidningar

- Ekonomiprogram

- Golf
- Debattprogram
- Utländska dramaserier
- Samhällsreportage

Världsskådning:

- Positiv attityd till ny teknik
- Positiv attityd till utmaningar, nyheter och förändring
- Högerblocket

Studenten

Utmärkande drag:

- Universitetsstuderande
- Studentlägenheter
- Singlar
- Förändringsbenägna och kunskapstörstande kollektivist
- Unga
- Nöjesintresserade
- Mycket låga inkomster

Bransch:

- Utbildning och forskning

Konsumtionsvanor:

- Böcker
- Nöjen

Intressen:

- Vidareutbildning
- Styrketräning
- Sportdykning

Medievanor:

- Musik, film, foto
- Populärvetenskap
- Kulturtidningar

- Musikvideo
- Utländsk talkshow
- Utländska komediserier

Världsskådning:

- Positiv attityd till ny teknik
- Positiv attityd till utmaningar, nyheter och förändring
- Vänsterblocket

Singeln

Utmärkande drag:

- Unga
- Relativt högutbildade
- Förändringsbenägna
- Medelinkomsttagare
- Hyresrätt i medelstor stad
- Nöjes-, kultur- och samhällsintresserade

Bransch:

- Handel och kommunikation
- Finansiell verksamhet och företagstjänster
- Utbildning och forskning

Konsumtionsvanor:

- Nöjen
- Sportartiklar
- Restaurangbesök
- Klockor och accessoarer
- Datorer/datorutrustning
- Datorspel/TV-spel

Intressen:

- Styrketräning
- Äventyrssport
- Andra länders kultur
- Konst
- Ungdomskultur
- Spela datorspel/ TV-spel

Medievanor:

- Kvällstidning
- Kulturtidningar
- Populärvetenskap
- Musik, film, foto
- Sport och friluftsliv
- Skönhet och mode

Resemagasin

Samhällsreportage

Populärvetenskapliga program

Debattprogram

Musikvideo

Svensk och utländsk talkshow

Utländsk komediserie och dokusåpa

Världsskådning:

Positiv attityd till ny teknik

Positiv attityd till utmaningar, nyheter och förändring

Vänsterblocket

Barnfamiljen

Utmärkande drag:

Medelålders

Högutbildade

Gifta par med hemmaboende barn

Höga inkomster och sparkapital

Villaförort

Samhällsintresserade

Traditionalistiska

Individualister

Bransch:

Utbildning och forskning

Handel och kommunikation

Byggverksamhet

Konsumtionsvanor:

Byggmaterial

Hushållsmaskiner

Semesterresor utomlands

Leksaker

Barnkläder

Sportartiklar till barn

Intressen:

Arbeta i trädgården

Spela golf

Värdepapper och värdepappersaffärer

- Föreningsverksamhet
- Besöka sportevenemang
- Utförsåkning
- Åka motorbåt
- Rida

Medievanor:

- Morgontidning
- Tidningar om barn och föräldrar
- Heminredning och trädgård
- Ekonomi, affärer och aktier
- Mat och dryck

- Ekonomiprogram
- Golf
- Hockey
- Tennis
- Samhällsreportage
- Reseprogram
- Såpa
- Ungdomsprogram
- Motorsport

Världsskådning:

- Positiv attityd till ny teknik
- Negativ attityd till utmaningar, nyheter och förändring
- Vänsterblocket

Barn

Utmärkande drag:

- Förändringsbenägna och kunskapstörstande kollektivist
- 6-12 år
- Lättlärd
- Nyfikna
- Bekymmerslösa

Bransch:

- Studerande

Konsumtionsvanor:

- Godis

- Serietidningar
- Samlingskort

Intressen:

- Spela dataspel
- Spela TV-spel
- Leka
- Rita
- Idrotta

Medievanor:

- Serietidningar
- Böcker

- Barnprogram
- Tecknade filmer

Världsskådning:

- Positiv attityd till ny teknik
- Positiv attityd till utmaningar, nyheter och förändring

Yrkesutbildade

Utmärkande drag:

- Medelålders
- Gifta par med hemmaboende barn
- Medelinkomsttagare
- Motorsportsintresserade
- Traditionalistiska kollektivister
- Händiga
- Sportintresserade

Bransch:

- Byggverksamhet
- Industri
- Tillverkning och utvinning

Konsumtionsvanor:

- Husvagn
- Hushållsmaskiner
- Byggmaterial

Intressen:

- Hundar
- Katter
- Laga mat
- Sticka
- Snickra, måla, bygga
- Arbeta i trädgården

Medievanor:

- Kvällstidningar
- Veckotidning

- Svenska komediserier
- Caféprogram
- Ishockey
- Motorsport

Världsåskådning:

- Negativ attityd till ny teknik
- Negativ attityd till utmaningar, nyheter och förändring
- Vänsterblocket

Bonden

Utmärkande drag:

- Äldre
- Jordbruksarbetande
- Gifta par utan hemmaboende barn
- Låg- och medelinkomsttagare
- Mindre/Större jordbruksfastigheter i glesbygd
- Lokalorienterade
- Traditionalistiska kollektivister
- Yrkesutbildade
- Motorintresserade
- Friluftsintrösserade

Bransch:

- Jord- och skogsbruk, fiske
- Byggverksamhet

Konsumtionsvanor:

- Postorder köp (ej internet)
- Byggmaterial

- Hushållsmaskiner
- Bildelar och biltillbehör

Intressen:

- Jakt
- Rida
- Hundar
- Katter
- Sportfiska
- Arbeta i trädgården

Medievanor:

- Morgontidningar
- Familjetidningar
- Motor och fordon
- Heminredning hus och trädgård

- Caféprogram
- Lokal TV
- Motorsport
- Underhållningstävlingar
- Trav

Världsskådning:

- Negativa attityd till ny teknik
- Negativa attityd till utmaningar, nyheter och förändring
- Högerblocket

Datornörd

Utmärkande drag:

- Teknikintresserade
- Yngre
- Programmerare
- Högutbildade
- Prylfixerade
- Asocial
- Kunskapstörstande individualister

Bransch:

- IT

Konsumtionsvanor:

- Dataspel/TV-spel
- Dator
- Serietidning

Intressen:

- Spela datorspel
- Spela TV-spel
- Surfa på Internet

Medievanor:

- Tekniktidningar
- Vetenskapens värld
- Serier

Utländska komediserier

Science fiction

Världsskådning:

- Positiv attityd till ny teknik
- Positiv attityd till utmaningar, nyheter och förändring
- Högerblocket

Fjortis

Utmärkande drag:

- Yngre tonåren
- Omoget sätt
- Nöjesintresserad
- Förändringsbenägna och kunskapstörstande kollektivist

Bransch:

- Studerande

Konsumtionsvanor:

- Ringsignaler till mobilen
- Kosmetika
- EU-moppe

Intressen:

- Mobiltelefoner
- Nöjen
- Surfa på Internet

Medievanor:

- Veckotidningar
- Populärkultur
- Ungdomstidning

Musikvideo

Dokusåpa

Utländska dramaserier

Ungdomsprogram

Världsskådning:

Positiv attityd till ny teknik

Positiv attityd till utmaningar, nyheter och förändring

7.2 Bilaga 2

	Hur går ni tillväga för att få in nödvändig information som behövs från kunden (t.ex. om deras målgrupp)?	Hur lång projekttid brukar ni ha och hur stor del av projektet ägnar ni åt denna förstudie?
daytona	information från kunden som ex målgrupp ingår i den brief (underlag) som kunden alltid (nästan) ger byrån vid uppstart av projekt. Antingen skriftligen eller muntligen.	Projekttiderna varierar såklart med projektstorlek, och tidåtgång för förstudie varierar enormt beroende på projekt.
sphinxly	Insamling. Det viktigaste för oss är mötet. Vi träffar kunden en eller ett par gånger för att känna att vi är rätt leverantör, och att vi förstår det som kunden vill uppnå. Då kan man få fram info om syfte, egna tankar om design/funktionalitet m.m. från kunden, samt be dem fundera på vem som gör vad i projektet.	Det är mycket viktigt att man kommer rätt från början, och att det känns rätt både för kunden och för oss. Skisser och brainstorm är en stor del av projektet och det som är den kreativa biten. Programmering och implementering till CMS och andra verktyg är mer på rutin.
cyprys	Kunden brukar först få ge sin bild/vision av webbsidan vilket kan variera väldigt mycket från kund till kund. Vissa har väl uttänkta tankar kring syfte, funktionallitet, grafik etc etc. Andra vill ha en webbsida för alla andra har det. I det senare fallet brukar jag oftast personliga möten där man får ställa rätt frågor för att få kunden själv att komma fram till vad som behövs (eller inte behövs för den delen) i form av webbmaterial. I det första fallet räcker ofta någon/några mindre kompletterande möten.	Projekttider varierar mellan ca 2 veckor till 4-5 månader. Förstudie brukar vara några veckor där specar skrivs och definieras i detalj. Sjävklart kortare, nästan obefintligt, i de allra kortaste projekten. Där finns sällan något behov heller. Inga större marknadsundersökningar har genomförts inom Cyprys Webbyrå.
arcsin	Jag frågar per email	Från en dag till flera månader, förstudien tar i snitt upp ca 5-10%

milou	<p>Vi har en egen process för att ta fram detta som handlar om att dra relevanta slutsatser utifrån syftet med webbplatsen. Det är alltså våra affärsutvecklare med många års erfarenhet som tillför dessa slutsatser. Däremot är underlagen fullt möjliga att ta fram med hjälp av färdiga modeller och kanske t.o.m verktyg.</p>	<p>av hela projekttiden. Arbetet tar ca 25-30% av det totala projektet d.v.s. 30 000 - 200 000 kr beroende på projektstorlek.</p>
incordia	<p>Vanligtvis har kunden redan gjort en analys när de kommer till oss. Analysen ligger till grund för den utveckling som ska ske, vilket syfte sajten ska ha, vilka målsättningarna är med den nya sajten, etc, etc. Har inte kunden något underlag för det de vill ha gjort så erbjuder vi oss att göra det. En analysfas brukar bestå av ett par olika delar - webundersökning, analys av besöksstatistik och workshop med personal från företaget.</p>	<p>Projekttiden varierar mycket, speciellt beroende på vilka resurser(finansiella och personella) som kunden har. Genomsnittstiden ligger på 4-6 mån varav förstudie/analysfas tar ca 4-8 veckor.</p>
atrox	<p>Genom ett uppstartsmöte på Atrox kontor tillsammans med kunden då vi går igenom hemsidans upplägg, design och struktur. På detta möte går vi igenom de frågor som kunden tillhandahållits i god tid innan uppstartsmötet. Dessa frågor är till för att vi ska kunna skapa oss en bra bild utav företaget och därmed kunna skapa en design som är rätt för just det företaget.</p>	<p>Det varierar.</p>

7.3 Bilaga 3

MÅLGRUPP

Vilka typer av hemsidor brukar er målgrupp besöka?

- | | |
|--|------------------------------------|
| <input type="radio"/> Alltombarn.se | Barnfamiljen |
| <input type="radio"/> NK | Storstadsbon |
| <input type="radio"/> Swedbank | Barnfamiljen |
| <input type="radio"/> Studentliv.se | Studenten |
| <input type="radio"/> IDG.se | Datornörden |
| <input type="radio"/> Adlibris | Studenten |
| <input type="radio"/> Onlinepoker | Singeln |
| <input type="radio"/> Lunarstorm | Fjortis |
| <input type="radio"/> Tasteline | Barnfamiljen, Yrkesutbildade |
| <input type="radio"/> Kulturnät Sverige | Storstadsbon, Studenten, Singeln |
| <input type="radio"/> DN | Storstadsbon, Barnfamiljen, Bonden |
| <input type="radio"/> Aftonbladet | Yrkesutbildade, Singeln |
| <input type="radio"/> Byggmax | Bonden, Yrkesutbildade |
| <input type="radio"/> Astrid Lindgrens värld | Barn |

Övrigt

Inom vilket område arbetar de?

- | | |
|--|------------------------------|
| <input type="radio"/> Verkstad | Yrkesutbildade |
| <input type="radio"/> IT | Datornörd |
| <input type="radio"/> Butik | Singeln |
| <input type="radio"/> Studerande | Studenten, Fjortisen, Barnet |
| <input type="radio"/> Högre ledningsbefattning | Storstadsbon, Barnfamiljen |
| <input type="radio"/> Hantverkare | Yrkesutbildade |
| <input type="radio"/> Finans | Storstadsbon, Singeln |
| <input type="radio"/> Jordbruk | Bonden |

Övrigt

Varför kommer de till er hemsida?

- Få information om företaget
- Få veta mer om våra produkter
- Kunna kontakta oss
- Bli uppdaterade om nyheter

- Skriva gästbok/se bilder/chatta
- Köpa produkt eller tjänst
- Provlyssna musik/se film

Övrigt

Hur ofta besöker de er hemsida?

- dagligen
- en gång i veckan
- en gång i månaden
- några gånger om året

De som besöker er hemsida är för det mesta:

- Män
- Kvinnor
- Båda

Hur gammal är er målgrupp?

- 0- 12
- 13- 18
- 19- 30
- 30- 45
- 46- 65
- 65- 80

Vad gör er målgrupp på fritiden?

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> Sportar | Barnet, Singeln, Studenten, Yrkesutbildade |
| <input type="radio"/> Jagar och Fiskar | Bonden |
| <input type="radio"/> Lagar Mat | Barnfamiljen, Yrkesutbildade |
| <input type="radio"/> Tittar på TV | Barnet, |
| <input type="radio"/> Läser böcker | Studenten, Storstadsbon, Barnet |
| <input type="radio"/> Går på teater | Storstadsbon, Singeln |
| <input type="radio"/> Surfar på Internet | Datornörden, Fjortisen |
| <input type="radio"/> Studerar | Studenten, Barnet, Fjortisen |
| <input type="radio"/> Går på café | Storstadsbon |
| <input type="radio"/> Syssla med bil/mc | Bonden, Yrkesutbildade |
| <input type="radio"/> Spelar dataspel | Barnet, Datornörden |

Övrigt

Vad ser er målgrupp helst på tv?

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="radio"/> Vetenskapens värld | Datornörden |
| <input type="radio"/> Sportspegeln | Barnfamiljen, Yrkesutbildade, Singeln |
| <input type="radio"/> Rapport | Storstadsbon, Singeln, Barnfamiljen |
| <input type="radio"/> Bingolotto | Bonden |
| <input type="radio"/> Go' Kväll | Bonden, Yrkesutbildade |
| <input type="radio"/> Jay Leno | Studenten, Singeln |
| <input type="radio"/> Big brother | Fjortisen, Singeln |
| <input type="radio"/> Vänner | Singeln |
| <input type="radio"/> Star trek | Datornörden |
| <input type="radio"/> Room Service | Yrkesutbildade |
| <input type="radio"/> Bolibompa | Barnet |
| <input type="radio"/> Top Model | Storstadsbon, Singeln, Fjortisen |
| <input type="radio"/> Övrigt | |

Vad tror ni deras senaste inköp var?

- | | |
|---|------------------------------------|
| <input type="radio"/> Dator | Datornörden, Singeln |
| <input type="radio"/> Kläder | Storstadsbon |
| <input type="radio"/> Serietidning | Barnet, Datornörden |
| <input type="radio"/> Ringsignal till mobil | Fjortisen |
| <input type="radio"/> Tv-spel | Datornörden, Singeln, Barnfamiljen |
| <input type="radio"/> Tvättmaskin | Barnfamiljen |
| <input type="radio"/> Borrmaskin | Yrkesutbildade, Bonden |
| <input type="radio"/> Bok | Studenten, Storstadsbon |
| <input type="radio"/> Veckotidning | Fjortisen, Yrkesutbildade |
| <input type="radio"/> Övrigt | |

FÖRETAG

Vilka två bilder skulle er målgrupp förknippa med ert företag?





Vilka ord skulle ni vilja att man förknippade ert företag med?

- ledande
- våghalsigt
- traditionellt
- nyskapande
- risktagande
- pålitligt
- serviceminded
- tryggt
- underhållande
- avslappnat

Om ni skulle beskriva ert företag som en musikstil, skulle ni vara:

- klassisk
- rock
- schlager
- r&b
- jazz
- Reggae
- pop
- country
- trance

Vilka ord förknippar ni med ert företag?

- ledande
- våghalsigt
- traditionellt
- nyskapande
- risktagande
- pålitligt
- serviceminded
- tryggt

- underhållande
- avslappnat

FUNKTION

Finns det någonting speciellt ni vill göra besökarna uppmärksamma på?

- tjänster
- produkter
- kontaktinformation
- nyheter

övrigt

Resurser finns för att:

- uppdatera hemsidan (slider)
- svara på mail (slider)
- svara på telefonsamtal (slider)

Omfattningen på er hemsida motsvarar storlek:

- XS
- S
- M
- L

Funktioner som behövs på hemsidan:

- logga in användare
- gästbok
- provlyssna musik/ se på film
- webbshop
- beställning av katalog

övrigt

Färdigt material finns i form av:

- bilder (slider)
- texter (slider)
- grafisk profil (slider)

7.4 Bilaga 4

Företagsnamn	Zgander
Mail
Tel.nr.
Vilka typer av hemsidor brukar er målgrupp besöka?	Onlinepoker, NK, Swedbank
Inom vilket område arbetar de?	Finans
Varför kommer de till er hemsida?	Bli uppdaterade om nyheter, Få veta mer om våra produkter
Hur ofta besöker de er hemsida?	Några gånger per år
De som besöker er hemsida är för det mesta:	Män
Hur gammal är er målgrupp?	19-30, 31-45
Vad gör er målgrupp på fritiden?	Sportar, Går på café, Tittar på tv
Vad ser er målgrupp helst på tv?	Jay Leno, Sportspegeln
Vad tror du deras senaste inköp var?	Kläder, tv-spel
Vilka två bilder skulle er målgrupp förknippa med ert företag?	Avslappnat, Pålitligt
Vilka ord skulle ni vilja att man förknippade ert	Serviceminded, Pålitligt, Ledande

företag med?	
Vilka ord förknippar ni ert företag med?	Serviceinded, Avslappnat
Om ni skulle beskriva ert företag som en musikstil, skulle ni vara:	Rock
Finns det någonting speciellt ni vill göra besökarna uppmärksamma på?	Produkter, kontaktinfo
Resurser finns för att:	UppdateraHemsida:0 SvaraPåMail:10 Telefonsamtal:30
Omfattningen på er hemsida motsvarar storlek:	XS
Funktioner som behövs på hemsidan:	Övrigt
Färdigt material finns i form av:	Bilder:10 texter:10 grafisk profil:80
Övrig information

Företagsnamn	MakeUpStore
Mail
Tel.nr.
Vilka typer av hemsidor brukar er målgrupp besöka?	NK, Aftonbladet
Inom vilket område arbetar de?	Butik, Studerande, Finans
Varför kommer de till er hemsida?	Uppdaterad om nyheter, Få veta mer om våra produkter, Få sminktips
Hur ofta besöker de er hemsida?	En gång i månaden
De som besöker er hemsida är för det mesta:	Kvinnor
Hur gammal är er målgrupp?	13-18, 19-30, 31-45
Vad gör er målgrupp på fritiden?	Surfar på Internet, Läser Böcker, Går på café
Vad ser er målgrupp helst på tv?	Vänner, Top Model
Vad tror du deras senaste inköp var?	Kläder, Skönhetsprodukter
Vilka två bilder skulle er målgrupp förknippa med ert företag?	Pålitligt, Underhållande
Vilka ord skulle ni vilja att man förknippade ert företag med?	Ledande, Nyskapande, Serviceminded

Vilka ord förknippar ni ert företag med?	Serviceinded, Pålitligt
Om ni skulle beskriva ert företag som en musikstil, skulle ni vara:	Pop
Finns det någonting speciellt ni vill göra besökarna uppmärksamma på?	Produkter, Tjänster, Nyheter
Resurser finns för att:	UppdateraHemsida:40 SvaraPåMail: 50 SvaraPåTelefon:20
Omfattningen på er hemsida motsvarar storlek:	S
Funktioner som behövs på hemsidan:	Beställa katalog
Färdigt material finns i form av:	Bilder:70 Texter:50 GrafiskProfil:90
Övrig information

Företagsnamn	Toys'RU
Mail
Tel.nr.
Vilka typer av hemsidor brukar er målgrupp besöka?	Alltombarn.se, Tasteline
Inom vilket område arbetar de?	Alla
Varför kommer de till er hemsida?	Få veta mer om våra produkter
Hur ofta besöker de er hemsida?	Några gånger per år
De som besöker er hemsida är för det mesta:	Båda
Hur gammal är er målgrupp?	0-12, 31-45
Vad gör er målgrupp på fritiden?	Tittar på tv, Sportar
Vad ser er målgrupp helst på tv?	Rapport, Bolibompa
Vad tror du deras senaste inköp var?	Tv-spel, tvättmaskin, leksaker
Vilka två bilder skulle er målgrupp förknippa med ert företag?	Tryggt, Underhållande
Vilka ord skulle ni vilja att man förknippade ert företag med?	Ledande, Underhållande, Pålitligt
Vilka ord förknippar ni ert företag med?	Underhållande, Tryggt

Om ni skulle beskriva ert företag som en musikstil, skulle ni vara:	Pop
Finns det någonting speciellt ni vill göra besökarna uppmärksamma på?	Produkter, Nyheter, Kontaktinfo
Resurser finns för att:	UppdateraHemsida:50 SvaraPåMail: 100 SvaraPåTelefon:100
Omfattningen på er hemsida motsvarar storlek:	M
Funktioner som behövs på hemsidan:	Beställa katalog, Webshop
Färdigt material finns i form av:	Bilder:100 Texter:90 GrafiskProfil:100
Övrig information