

Visuel kommunikation på digitale medier

It, Læring & Organisatorisk omstilling

01-06-2016

Aalborg Universitet København kandidat speciale

Adeel Rasool - 20147221



Titelblad

Title: Visuel kommunikation på digitale platforme

Rapportens art: kandidat speciale

Uddannelses navn: IT, Læring & Organisatorisk Omstilling

Uddannelsessted: Aalborg Universitet København

Udarbejdet af: Adeel Rasool studienr: 20147221

Vejleder: Eva Petersson

Rapportens omfang: 10.736 ord 69.471 anslag

Abstract

The purpose of this thesis is to in light the process of creating a digital product for a certain target group. The process is described from the very first step of the interaction design, until the finished product.

In order to understand the target group, primary and secondary research took place in form of a PACT-analysis. The PACT-analysis was used to create a general understand of the target group and at the same time, have the industry standards underlined in the interface development process. Furthermore a usability test was preformed, to understand the target groups digital habits and preferences. The test also allowed the digital product to be examined by the target group, which allowed specific feedback that was later used to optimize the website.

Affordance was used to understand the human behavior, when there is an interaction with something new. But as Affordance is an old theory, it does not reflect the world we live in today, due to the technological advancement. A new version of Affordance is used in this thesis called perceived affordance, where the focus is on the digital platform, rather than the actual device.

The digital design has been presented and is the closest version there is to the finished product. The model, Visual Communication has been used to make sure that the website follows the latest trend in-terms of design, symbols and language.

Furthermore the model has been used to make sure that the website sends the right message to the users.

According to the feedback from the usability test, small changes have been made to the website in order to match it with the target groups' preferences. But due to positive feedback from the data, the digital design has been considered a success and is ready to go live when needed by the organization.

Table of Contents

Visuel kommunikation på digitale platforme	6
1. Indledning.....	6
1.1. Motivation	6
1.2. Problemstilling.....	7
1.3. Problemformulering	7
1.4. Afgrænsning.....	7
1.5. Målgruppe	8
1.6. Virksomhedens beskrivelse	8
2. Metode	9
2.1. Rapport struktur og teorivalg	9
2.2. Human centered design for interactive systems.....	10
2.2.1. Fase1- Specify context of use	10
2.2.2. Fase2- Specify requirements	10
2.2.3. Fase3- Produce design solution.....	11
2.2.4. Fase4- Evaluate design	11
2.3. Empiri.....	11
3. Teori.....	12
3.1. Affordance	12
3.2. PACT analyse.....	14
3.2.1. People	14
3.2.2. Activities	17
3.2.3. Kontekst.....	18
3.2.4. Technology	19
4. Analyse	20
4.1. Human centred design for interactive systems.....	20
4.1.1. Specify context of use.....	21

4.1.2.	User requirements.....	22
4.1.3.	Design and prototype	23
4.1.4.	Evaluation of design - Usability test	24
4.2.	Visuel kommunikation.....	29
4.2.1.	Afsenderen	29
4.2.2.	Emotiv funktion	30
4.2.3.	Modtageren.....	31
4.2.4.	Produktet.....	32
4.2.5.	Konteksten.....	32
4.2.6.	Mediet	34
4.2.7.	Koden.....	35
5.	Konklusion	37
6.	perspektiverings afsnit	39
7.	Litteraturliste	40
	Links:.....	40
8.	Appendix.....	42
	Appendix 1.....	42
	Appendix 2.....	43

Visuel kommunikation på digitale platforme

1. Indledning

Audiowise er en dansk niche virksomhed, der tilbyder B-T-B lyd løsninger. Audiowise har rigtig mange forskellige produkter efterhånden. Dog har virksomhedens fokus de seneste par år været på deres produkt Sound point of sale(Sound pos).

Da dette produkt, har haft meget succes i øst Asien og er grunden til at Audiowise stadig er en virksomhed i overskud. Audiowise har en specifik side på deres nuværende webside, som omhandler denne produktkategori. Produktets efterspørgsel og popularitet er stigende, så derfor er der flere der er begyndt at søge produktet på nettet. På Audiowises nuværende webside er beskrivelsen af produktet meget begrænset.

Dette har betydet for Audiowise at der skal laves en ny webside som kun omhandler dette produkt. Man har undersøgt at interessen primært kommer fra Asien. Det blevet derfor besluttet at når websiden var færdig udviklet, skulles den oversættes til de forskellige sprog jf. regionen i syd/øst Asien. Der bliver holdt i starten af juni måned en større teknologi konference i Tokyo, hvor Audiowise er inviteret til at fremvise deres produkt Sound pos. Her vil audiowise fremhæve, de succesfulde historier som Audiowises samarbejds virksomheder har opnået. Websiden skal derfor færdig udvikles så interessenterne kan henvises til websiden.

1.1. Motivation

Motivationen for denne opgave findes i at håndtere det tildelte ansvar så godt som muligt. At projektløse denne opgave vil give mig muligheden for at tilføje nogle af de relevante teorier som der er blevet tilegnet gennem studiet "IT, Læring & Organisatorisk Omstilling" på Audiowises arbejds proces. Der har været mulighed for at lave nye undersøgelser og hypoteser under hele design processen, så arbejdskollegaerne kan få gavn af de teoretisk synspunkter som er blevet lært på uddannelsen. Her afprøves videre nogle af de teorier som der er lært på min uddannelse i

praksis. Sidst men ikke mindst, vil kan der opnåes mulighed for at afprøve de færdigheder og kompetencer, som der er opnået både gennem uddannelsen og den praktiske erfaring. Derfor er motivation i denne opgave, at projektleder og få lov til at afprøve teorier i praksis, hvor denne rapport vil virke som en detaljeret "bog" om hele forløbet.

1.2. Problemstilling

Audiowise nye webside skal være simple og nem for brugeren, interfacen skal være brugervenlig og navigationen på websiden skal give mening. Det vil kræve både primære og sekundære undersøgelser for at imødekomme dette. Derfor er problemstillingen, at det endelige design både møder Audiowises og brugerens behov. Audiowise skal opnå det ønsket resultat således at brugeren finder information på websiden lærerigt og indlysende. Vigtigheden af design processen er dermed bekræftet, således at der ikke bare kan laves en hurtig webside. Den skal være spot-on, da selve produktet er meget kompliceret og skal fremvises på en så mulig simpel måde. Dermed er jeg kommet frem til en problemformulering som dækker hele projektets behov og indebærer de forsknings elementer der kræves for dette projekt bliver en succes.

1.3. Problemformulering

Hvordan skal en digitale løsning for Audiowise designes, så den møder organisationen og brugerens behov?

1.4. Afgrænsning

Denne opgave vil afgrænse sig fra de økonomiske forhold der er relateret til projektet. Fokus for denne opgave vil ligge på den forskning; både primære og sekundær da det er mest relevant for problemstillingen. Den digitale design vil blive fremvist, dog lidt overfladisk da hele opgaven omhandler at finde en rigtige digitale balance så både Audiowise og bruger bliver tilfreds med slut produktet. Dog er fremgangen til den digitale design mere relevant i denne opgave, ind det færdige produkt.

Yderligere vil Lisbeth Thorlacius model Visuel Kommunikation blive benyttet til sidst i opgaven efter resultat fremlæggelse af usability testen. Dog skal det påpeges at modellen både har været brugt før, under og efter design processen og har været en meget vigtig del af hele processen.

1.5. Målgruppe

Audiowise målgruppe i dette projekt og min rapport er mænd eller kvinder der sidder i markedsføring eller salgs afdelingen, som har beslutnings ret på vejene af hele deres virksomhed, i mellem til store virksomheder i verden, med fokus på øst Asien (Appendiks 2, spørgsmål 3). Vi antager at denne målgruppe også har mellem eller lange uddannelser, da det som regel kræves før man bliver ansæt som f.eks., Salgs direktør i en virksomhed. Dog vil det være over vores forventningsafstemning, hvis der vises interesse fra andre steder i verden, yderligere vil den digitale design sagtens kunne passe godt sammen med vestlige bruger, som sidder i samme stillinger verden rundt.

1.6. Virksomhedens beskrivelse

Siden 2004 har Audiowise været benyttet af mange danske og internationale virksomheder som strategiske lyd partner. Audiowise udvikler lydstrategier, lydidentiteter(lydlogo) og Audio Business løsninger, hvis formål er optimeret kommunikation, øget omsætning og opholdstider, forhøjet brand-værdi, større genkendelighed og differentiering for kunder(<http://audiowise.dk/om-os>). Dog er Audiowise en del af Vækstfabrikken og har været det siden 2015, Vækstfabrikken er en organisation som er ejet af staten, organisations formål er at øge dansk eksport ved a fokuser på få danske innovative virksomheder.

Sound pos, produktet som hele websiden omhandler, er retningsbestemte højttaler som bruges til at uddele et budskab til et udvalgt område. Typisk benyttes dette i retail branchen og til messer, så der ikke flyder med forskellige lyd over det hele. Produktet er vigtig for Audiowise, da virksomheden har fået europæisk patent på udstyret og afventer den globale patent. I forhold til produkt kategori er det, det eneste produkt som Audiowise tilbyder, som konkurrenterne ikke har. Sound pos formål er i retail branchen at forvandle besøgende kunder til købende kunder, dog har

produktet her på det sidste haft meget succes til masser, hvor det mere er blevet benyttet som en informations kilde.

2. Metode

I denne afsnit vil jeg redegøre for hvordan denne rapport er bygget op, fundamentet for denne rapport har været Human Centered Design for Interaktive Systems(HCD-IS) modellen. De fire forskellige faser i modellen, har både hjulpet med at denne et overordnet billede for selve designen processen og for at besvære problemstillingen. Dog vil vi starte med en general struktur og teori beskrivelse af rapporten.

2.1. Rapport struktur og teorivalg

Denne rapport er inddelt i tre afsnit; en indledende og metode afsnit, teori og analyse afsnit, og til sidst en konklusions afsnit. Som nævnt er den først del en indledning og metode afsnit, som starter rapporten, ved at få alle de formelle punkter på plads.

Den anden del a rapporten tager afsætning i den teori, som danner et grundlæggende perspektiv i hele design processen. Der lægges der ud med Affordance af James J. Gibson som er en amerikansk psykolog, der beskæftiger sig med visuel perception og kognition([http://denstoredanske.dk/Krop, psyke og sundhed/Psykologi/Psykologer/James J. Gibson](http://denstoredanske.dk/Krop,_psyke_og_sundhed/Psykologi/Psykologer/James_J._Gibson)) . Hans teori bliver så senere indsnævret til Real Affordance for at tilpasse nutids teknologiske udvikling af Donald A. Norman, som er en amerikansk professor i datalogi og kognitiv psykologi på University of California (https://www.ted.com/speakers/don_norman).

Dernæst kommer vi til gå videre til en PACT analyse(<http://www.usabilitynet.org/tools/13407stds.htm>) af målgruppen, for at danne en forståelse for deres vaner og præferencer på digitale platforme. Her vil der blive set på selve målgruppen som personer, deres aktiviteter relateret til digitale medier, indhold på de aktiviteter og den teknologi der er relateret til det.

Der efter vil der foretages en Usability test(<http://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/usability-testing.html>) af websiden for at afprøve det færdige produkt på målgruppen.

Til sidst vil vi bruge modellen Visuel Kommunikationsmodellen som er lavet af Lisbeth Thorlacius, som er forsker på Roskilde Universitet inden for visuel kultur, design og kommunikation(<http://forskning.ruc.dk/site/person/lisbetht>). Websiden vil blive sat ind på modellen for at se om der har været fokus på alle de punkter, som modellen mener, skal være på plads, for at opnå det ønskede effekt.

Alle resultater fra både det primære og sekundære data, vil blive indsamlet i HCD-IS modellen for at have et bedre overblik over tingene.

2.2. Human centered design for interactive systems

Modellen består af fire forskellige faser; Specify context of use, Specify requirements, Produce design solution, Evaluate design.

2.2.1. Fase1- Specify context of use

I denne fase går man ind og ser på hvorfor Audiowise skal bruge en ny digital platform. Hvad vil de gerne opnå med dette, hvem vil de gerne nå ud til og hvordan skal den digitale design være for at have det ønskede effekt på målgruppen? Her danner man en grundlæggende forståelse for målgruppen. Alle de spørgsmål som man typisk har i start fasen af et projekt, vil blive stillet og forsøgt besvaret i denne fase.

2.2.2. Fase2- Specify requirements

I denne fase har man indsamlet data på målgruppens vaner og præferencer, og har en tydelig guideline for hvilken succeskriterier organisation har med dette digitale produkt. Hvad vil organisationen gerne have at den digitale design skal indeholde, og hvordan passer det til målgruppens behov? I denne fase vil der blive fundet en balance mellem bruger og organisations behov for succes kriterier. Ude fra dette har man nu den retning, designet skal tage og det er den fase som ligger op til det første design.

2.2.3. Fase3- Produce design solution

I denne fase vil den første design af websiden blive præsenteret. Denne design vil være bygget op omkring organisations behov; hvad de gerne vil opnå med websiden og målgruppens digitale vaner, forsøget er at i møde komme begge ting. Her vil den første design forslag blive fremvist i detaljer.

2.2.4. Fase4- Evaluate design

I denne fase vil design forslaget blive testet for at finde fejl eller ændringer, der kan foretages for at tilpasse designet til målgruppen. I denne proces vil vi benytte en Usability test, da vi mener at det er den bedste måde, at afprøve et digitalt design på. Lad målgruppen afprøve designet ved at sidde med spørgsmål, hvis svar findes på websiden og observere hvordan det går for dem. På den måde har vi meget konkrete feedback på hvad målgruppen syntes om det digitale design, og hvilken ændringer der, derfra skal foretages for at optimere designet. Hvis det virker til at det kun er mindre justeringer/ændringer der skal foretages, vil disse blive foretaget af programmøren, hvis tilbagemeldingen virker negativ med mange ændringer vil hele processen ryge tilbage til fase1, og hele design processen skal igennem HCD-IS modellen igen.

2.3. Empiri

Denne rapportes empiri er bygget op omkring både primære og sekundære data. De primære data består af kvalitative undersøgelser, som indebærer et interview og en usability test. De sekundære data byder på både kvantitative og kvalitative viden, som kommer fra artikler, websider og bøger. Den samlede empiri vil give indsigt i hvilken vaner og præferencer der tilknyttes til dennes målgruppes digitale brug.

Dette skal kobles sammen med organisations formål med denne webside, hvilket vil blive beskrevet i et interview med Audiowise Creative Direktør Johny Sårde (Interviewet fandt sted d. 02/03/2016).

Usability testen vil hjælpe med at danne en forståelse for hvordan målgruppen interagerer med websiden og dets indhold. Usability test er en metode som benyttes til at afprøve nye produkter, for at måle om produktet har den ønskede effekt på målgruppen. Yderligere fortæller den også om

målgruppen meningen og holdning til produktet, og hvordan produktet kan optimeres for yderligere brugervenlighed. Dette er en proces som konstant kan benyttes, indtil der foretages en usability test som kommer resultere til den er helt fejlfri. Det vigtigste for at have en brugbar usability test er at deltagerne skal være fra målgruppen, i vores tilfælde har vi fundet seks personer som passer godt ind (en detaljeret beskrivelse findes i usability test afsnittet). Overordnet vil deltagerne modtage nogle opgaver, hvis svar findes på den digitale design, som afprøves. Deltagerne vil under design forløbet blive bedt om at tænke højt, sammen tid måles der på om deltager kan løse de stillede opgaver indenfor en sat tidsramme. Udefra kan resultaterne videre udvikles så den digitale design bliver fejlfri(Gundgaard, 2011).

3. Teori

3.1. Affordance

“The perception of what a thing is and the perception of what it means are not separate, either(Gibson, 1979, S 69) citeret efter James J. Gibson.

Affordance danner en forståelse for hvordan *ting* opfattes og forstås efter individuelle vurderinger, hvilket er baseret på ens tidligere erfaring. Vi mennesker forsøger altid at skabe et individuelt kendskab og relation til *ting* afhængigt af ens tidligere erfaring og forståelse. Et eksempel er; hvilken rolle et æble har i vores miljø; Mennesket ser det som føde, en orm ser det som et muligt hjem. Dermed kan vi konkludere at *ting* kan have forskellige funktionalitet afhængig af hvem det er, der skal bruge dem.

J. J Gibson fortager en undersøgende diskussion om at, Affordance er relationen imellem det objektive og subjektive værdier der er ved en *ting*. Værdien af noget ændres hvis brugbarheden og funktionen ændres, dermed er alt relevans baseret på hvad man kan bruge *ting* til, frem for hvad de er lavet til. Vores mentale model giver os et personligt kendskab til noget, der er baseret på vores tidligere forståelse af ting dvs., vi benytter smartphone/computer til dagligt og har derfor også en forventning til hvordan de skal virke, når vi kommer på en ny websiden/interface.

Alle disse faktorer danner grundlag for personlige baseret succes kriterium; vil man bruge denne webside/applikation eller lad være.

Baseret på *tings* opbygning; deres størrelse, farve, vægt, form og funktion, konkluderer vi hvad vi har at gøre med, som vi har dannet udefra vores personlig forståelse (Gibson, 1979, S 82). Affordance er ens personlige opfattelse af *ting*, og hvad vi mener det kan bruges til.

Gibson lavet den grundlæggende affordance teori, men Donald A. Norman videre udviklet teorien så den passet med nutidens teknologiske udvikling. Norman anså at "real affordance" som Gibson beskriv det fandtes ikke længere, da vi ikke kunne støde på fysiske produkter, som vi ikke har noget kendskab til. Derfor havde vi nu dannet det Norman kalder, perceived affordance; forventning til hvordan noget skal fungere.

Norman bruger real affordances som et argumentations grundlag for at affordances er mindre relevant i vores tid, da den originale teori ikke tager den heftige teknologiske udvikling i beretning (Norman, 1999, S 39). Real affordance bruges til fysiske produkter såsom platforme (computer og smartphone), når brugeren møder websiden/interface kaldes dette perceived affordance. Brugeren har kendskab til det fysiske produktet og er dermed også underlagt en forventning til, hvordan produktets interface skal være. Det er derfor vigtigt at overveje disse tre punkter (Norman, 1999, S 39) som Norman nævner ved design fasen af et digitalt produkt. Disse punkter vil dermed være med i design holdets overvejelser under design forløbet.

- **Fysisk:** en hver funktion som Websiden tilbyder, skal placeres i henhold til dens relevans og brugbarhed. Adgang til en funktion afgøres af dens relevans, jo vigtigere funktion, desto "lettere" adgang. Hoved funktioner skal være "fysisk" tættere ved velkomsten "startside", end andre mindre relevante funktioner "Bi funktioner".
- **Logik:** Overskrifter, titler og generelt navngivning på websiden skal være logiske; "om os" knappen skal videresende brugeren til siden, der fortæller om organisation og dens historie. Alle funktioner på websiden skal navngives så de tydeligt beskriver hvad de benyttes til, da misforståelse nemt kan vildlede til dårlig brugervenlighed. Logik skal ses som en "benchmark" når digitale produkter designes, da alle funktioner giver mening, guides brugeren igennem websiden brugervenligt, hvilket er et krav for alle websider i dag.

- **Kulturelle begrænsninger:** En bruger begrænsning dannes udefra kulturelle vaner og præferencer. Da vores målgruppe er B-T-B internationale kunder som arbejder på et globalt niveau, må vi dermed antage at de er daglige computer/smartphone bruger og har derfor nogle forventninger til hvordan interfacen på websiden skal fungere. Dermed er man som designer nødt til at forholde sig til, at opsætning af interfacen på websiden skal være genkendelig for brugeren, da det vil skabe en positive affordance effekt.

Affordance er ifølge Norman mindre relevant for dette "fysisk produkt", da alle ved hvad en webside er, dermed har de også en forventning til hvordan interfacen er sat sammen. Websiden er dermed heller ikke noget nyt for målgruppen det er et produkt alle kender, vil det teoretiske grundlag også være bygget op omkring Normans principper; målgruppen har kendskab til den digitale design, men har derfor også nogle forventninger til hvordan det virker, baseret på deres affordances.

Med denne teoretiske udgangspunkt, vil der nu foretages en PACT analyse, for at danne en forståelse for målgruppen og deres digitale adfærd.

3.2. PACT analyse

PACT analysen skal benyttes til at undersøge hvilke vaner og præferencer målgruppen har til digitale produkter, kan websiden dække de behov som er nødvendige for Organisation og brugeren. Før vi skaber den første prototype af websiden, kan PACT analysen bygge et grundlag for, om den digitale design skal videre udvikles eller genskabes. Videre hen vil det skabe et godt billede af de elementer, som er nødvendig at overveje i den digitale design proces. Er denne digitale løsning det rigtige valg for problemstillingen, henvender den sig til det ønsket målgruppe, vil den opnå den effekt som organisation ønsker, skal der tages forbehold for nogle begrænsninger fra brugers side, vil målgruppen også være brugeren? Mange af disse spørgsmål med flere vil blive diskuteret gennem PACT analysen.

3.2.1. People

Dette afsnit omhandler brugeren og de mange forskellige elementer der spiller en rolle i brugerens opfattelse af et digitalt produkt. De fem vigtigste ting er; fysisk forskel, ergonomi, psykisk forskel,

mentale modeller og social forskel. Disse punkter vil nu bliver analyseret med vores målgruppe som fokus.

Fysiske forskelle: vi mennesker er forskellige fra hinanden, både i forhold til det ydre og indre, men specielt også udefra vores fem sensor. Dette til sammen skaber grundlag for hvordan folk interagerer med teknologi, og om de syntes noget er godt mens andet kan føles forkert og ubrugeligt. Man vi skal danne en forståelse for om der er nogle fysiske forhindringer, som vil kunne begrænse målgruppen i at tage websiden i bruge? Hvis ja hvilken forhindring er det og hvordan kan det ændres, så alle kan bruge websiden uden at der er en fysisk forhindring. Vores målgruppe er meget svær at definere i ældre, men det punkt som er ens for alle, er deres erhverv, dermed kan vi antage at de har en god forståelse for digitale platforme. Dette mindsker relevansen i at bruge tid og ressourcer på, om der er nogle mulige fysiske forhindringer i forholdet til websiden og brugerne. Da vi antager at målgruppe er vant til at bruge forskellige websites både til erhvervs og privat brug, vil det være en god ide at bruge de websites som målgruppen har stort kendskab til, heraf Facebook og Instagram som inspiration. Vi vil benytte det som en slags guideline for, hvordan mindre detaljer burde tilføjes på websiden. F.eks. "home" knappen vil altid være til rådighed på alle sider af websiden, dette er vaner som målgruppen i dag er vant til, og forventer den samme funktionalitet fra alle websites (Benyon, 2010, S 28).

Ergonomi: Ergonomi i denne sammenhæng skal forstås som forholdet mellem folk og deres omgivelser. Her skal vi observere forholdet mellem målgruppens ergonomi og websidens interaktion, hvad skal vi som digitale designer have med i betragtning. I denne design proces er ergonomi dog ikke en vigtig del af design processen, da det har mere relevans til selve platformen (smartphones, computer, det fysiske produkt) frem for websides/interfacen. Dog skal det overvejes hvor de forskellige knapper skal placeres, da tommelfingeren kan bøjes i en anden retning end resten af fingrene, dermed bruges den som "taste" fingeren, derfor skal alt i websiden være inden for dens rækkevidde (Benyon, 2010, S 29) hvis brugeren åbner websiden på sin smarphone/tablet. Smartphones størrelse spiller også en rolle, jo større skærmen er det stå længere skal tommelfingeren strække sig for at "taste". Som designer skal der tages forbehold for

dette, når knapper og taste funktioner skal placeres på websiden. De må ikke være udenfor tommelfingerens rækkevidde og sammen tids, være behageligt placeret fra hinanden. Websiden skal derfor designes med den tanke at 62% (<https://www.theguardian.com/technology/2015/aug/06/smartphones-most-popular-way-to-browse-internet-ofcom>) af alle smartphone bruger surfer nettet med deres smartphone, derfor skal websidens størrelse også passe til bruger der benytter andre platforme ind selve computeren.

Psykiske forskelle: folk kan være forskellige på mange måder, nogle har det nemmer med at huske vejen rundt på forskellige interface, mens andre skal igennem det mange gange, dette skal dermed tages i betragtning når man designer et digitalt produkt. Ord som benyttes på websiden skal også være nøje overvejet, da samme ord kan have forskellige betydning for individuelle mennesker, dette er en vigtig overvejelse, da det kan have stor indflydelse på websidens brugervenlighed. Det er en webside med mange funktioner og muligheder, derfor skal navngivningen nøje overvejes så det ikke skaber forvirring. Rigtig navngivning af funktioner vil være med til at optimere brugervenligheden, som er et krav (Benyon, 2010, S 30). Videre hen skal der også tages forbehold for detaljer så som, køre websiden på Android, IOS eller Windows. Design holdet skal have en god forståelse for hvordan websiden vil se ud på de forskellige systemer og sikre sig som designer, at alt fungerer som ønsket på alle tre systemer.

Mentale modeller: her spiller ens erfaring med digitale produkter en rolle i hvordan man opfatter dem og hvad man syntes om dem. I denne tilfælde kunne andre digitale platforme være med til at skabe et godt billede af websiden, blandt målgruppen. Ved brug af Audiowise eksistere logo og farver, vil genkendeligheden af websiden være nem for brugeren. Udfordringen i denne sammenhæng er, at der ikke er meget kendskab til Audiowise eller de produkter som de tilbyder. Så for mange vil denne webside være Audiowise førstehånds indtryk. Hvis websiden dermed bliver et succesfuld digitale kommunikations kanal for Audiowise, vil manges mentale model frem over være positiv, næste gang de møder noget fra Audiowise (Benyon, 2010, S 32). Forhåbentlig vil websiden efterlade et positivt billede af organisationen, som vil være til gavn på mange fronter.

Sociale forskelle: folk benytter digitale produkter både i deres private og erhvervs liv. De har individuelle mål med det brug og der findes umålbare grunde til deres vaner og præferencer. Alle har forskellige kriterier for hvorfor de bruger den ene website frem for en anden, nogle fortrækker at være på Facebook på en PC, hvorimod andre fortrækker at være det på deres smartphone. Erfarent internet bruger fortrækker, at det digitale interface på en website skal være på en bestemt måde og har ikke noget imod et kompliceret interface, hvorimod mindre erfarne bruger fortrækker et mere simpelt digitalt interface. Dog vil vi forsøge at formindske de sociale forskelle, ved at have en meget standard website interface, hvor der tages udgangspunkt i de kendte sociale medier websites. Disse websites har formålet at blive brugt på daglig basis og en stor del af deres succes er baseret på deres brugervenlighed. Dog er Audiowise et erhvervs emne hvor sociale forskelle ikke spiller en stor rolle, da det er en B-T-B forretningsmodel, som websiden omhandler (Benyon, 2010, S 34).

Da det er en meget bestemt målgruppe denne website skabes til, vil udfordringer være mindsket. Flertallet af målgruppen tilhører formentlig den samme aldersgruppe, mennesker som har en mellem lang videregående uddannelse og har arbejdet i deres branche i mange år. Benyttelse af websiden vil være baseret på folks individuelle behov, hvilket vil komme til oplyse ved hvor tit websiden bruges. Ud fra de resultater vores primære undersøgelse vil vise, er det vigtigt at have vores målgruppes behov som en indikator for hvilken retning design processen af vores website skal have, for at skabe et så brugervenligt website som muligt.

3.2.2. Activities

Aktiviteter er en relevant del af et digitalt design, da det er med til at afgøre hvor meget man skal fortage i websiden for at komme frem til et bestemt punkt. Her skal man forsøge at forud se, hvor ofte vil websiden blive brugt og dernæst hvor ofte vil hvilken funktion blive brugt.

Har folks aktiviteter ændret sig så der kræves ny teknologi eller kan teknologien forbedre aktiviteter, så de bliver optimeret. Det er vigtigt at have styr på hvad det overordnede formål med de specifikke aktiviteter er. Som designer skal man konstant overveje hvilket aktiviteter brugeren

vil gøre brug af, og hvilken aktiviteter udvikleren(Audiowise) vil have brugeren skal benytte. For at optimere brugervenlighed skal designer tage udgangspunkt i, hvilket funktioner brugeren vil benytte sig mest af og de funktioner skal placeres tættest på startsiden, så der er nem adgang til dem. Først vil vi som udvikler se nærmere på hvad organisationens formål med website er og dernæst vil vi se på vores indsamlet data(usability test), og udefra det afgøre hvilket funktioner der muligvis vil blive benyttet mest af brugeren. Disse to factor vil danne grundlag for de aktivitet designet skal reflekterer, så man ved hvordan brugeren vil navigere rundt på websiden. Alle har en forventning til at websites i dag skal være nemme og brugervenlighed, for at kunne opnå dette, skal man som designer på forhånd vide hvilket aktiviteter brugeren primært kommer til at benytte. En god forståelse for aktiviteterne i websiden, vil sikre at det færdige produkt er et brugervenligt digitalt design, som er et must(Benyon, 2010, S 35). De primære undersøgelser som bliver foretaget vil dannet et godt billede af hvad det er brugeren primært vil benytte sig af, og en rigtig navigations kort over websiden kan først skabes der. Rækkefølgen på de forskellige funktioner vil også være et emne, som vil tage udgangspunkt i vores primære undersøgelser. Efter det vil vi dannes et rigtigt overblik over rækkefølgen af de aktiviteter, som brugeren skal foretage for at naviger rundt på websiden.

3.2.3. Kontekst

Aktiviteter i kontekst kan bliver fordelt på 3 forskellige områder:

- Det fysiske brug
- Den sociale kontekst
- Den organisatoriske kontekst

For at optimere den digitale design skal man vide hvilken kontekst websiden vil blive brugt i. Der skal være en forståelse for de mange elementer som kan påvirke interaktionen mellem websiden og brugeren. Dette skal analyseres på 3 forskellige måder; det fysiske, sociale og organisatoriske (Benyon, 2010). Websiden skal have et simpelt og forståelig design, så bruger ikke bliver forvirret på nogen måder, da Audiowise produkter i forvejen er ret nye og kan være lidt kompliceret at forstå første gang man ser dem. Det fysiske brug vil ikke være nogen forhindring for brugeren så længe de benytter en computer, og "knapperne" vil være mobile/tablet venlige. Dog vil de sociale

kontekster ikke spille en vigtig rolle, da det er B-T-B produkter, dermed kan man også udelukke "privat" brug af websiden fra brugernes perspektiv. Det forventes at brugeren har været i kontakt med Audiowise eller har hørt om Audiowise før de forsøger at gøre brug af websiden.

Fordelen for Audiowise vil være, at en ny kommunikations platform vil blive dannet blandt dem og potentielle kunder. Det vil mindske presset på de andre platforme og sammen tide muligvis mindske medarbejdernes forarbejde, da bruger gennem websiden har fået en forståelse for hvordan Audiowise produkter virker (Benyon, 2010, S 36). Dog skal der være en tydelig forståelse for hvilken rolle websiden har; er den til underholdning, kommunikation, mediaoverførelser, osv.,

Dette har en stor indflydelse på det digitale design og kombinationen mellem design og funktionalitet. Websiden får hermed tildelt en rolle hos brugeren, websiden vil nok primært blive brugt i brugerens arbejdes tid, websiden er til arbejde eller inspiration. Alt dette skal den digitale designer have med i design processen, så websiden er målrettet målgruppen. Derfor er den kontekst websiden bruges i, en meget vigtig del af design processen.

3.2.4. Technology

Til sidst skal vi overveje om den teknologi der skal benyttes til at sammenkoble alle elementer i PACT er det rigtige valgt. Hvad er websiden bygget op med; indeholde(input), hvordan skal vi præsenteres(output) det. En ny webside er det rigtige valg for Audiowise, da virksomheden tilbyder så mange forskellige produkter og services at det kan blive uoverskueligt med kun en webside. Separate Website for forskellige produkter og services er en ny og smart måde for organisationer, til at skabe en personlig association mellem brugeren og de produkter, hvilket i sidste ende betyder bedre forbindelse mellem brugeren og organisation. (Benyon, 2010, S 38). Denne teknologi er der intet nyt ved, men måden virksomheden kan præsentere sig selv på, kan i denne omgang gøres bedre og mere professionelt ind deres resterende kommunikations platforme. Brugeren skal have en fornemmelse af at interaktionen med Audiowise er blevet bedre på alle punkter.

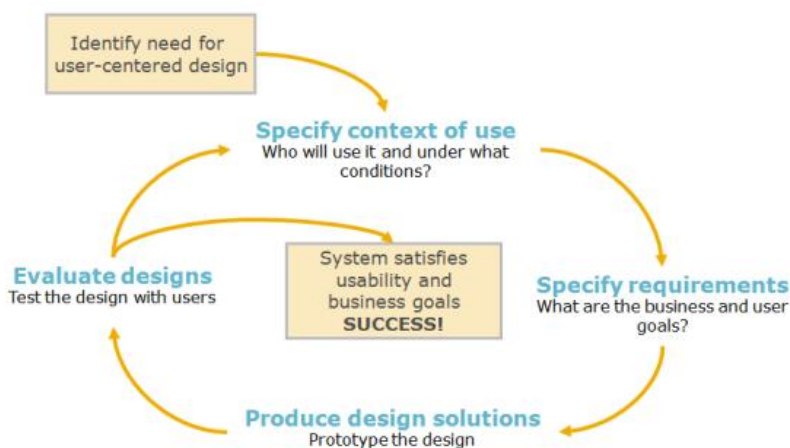
En PACT analyse vil være de grundlæggende elementer for det digitale design og vil være med til at optimere og målrette indhold, funktioner og brugervenlighed så det passer til målgruppen.

PACT analysen vil blive brugt til at forbedre indholdet og interfacen på websiden, før den første prototype skabes. PACT analysen er med til at danne en forståelse for målgruppens vaner og præferencer, hvordan målgruppen forholder sig til den digitale platform og hvilket ting vi skal være opmærksomme på som designer. Målgruppens ønsker og behov er det vi prøver at imødekomme og sammen tide få organisationens budskab ude. PACT analysen har hermed dannet en ramme for, hvordan websidens interface skal være og herfra kan man nu begynde at udforske nogle relevante design forslag.

En kombination af de vigtigste elementer af Affordance, PACT analysen og Audiowise andre digitale platforme, vil danne grundlag for udfaldet af den første prototype af websiden.

4. Analyse

4.1. Human centred design for interactive systems



Kilde: PowerPoint: 5 ID2-L1 Lifecycle models Activities involved in the interaction design and digital production process

Designet bliver kaldt version 1 og ikke prototype 1, da designet indeholder farver og er til at finde på nettet under hele test forløbet.

4.1.1. Specify context of use

Ved brug af affordance og PACT analysen har vi opnået en forståelse for målgruppens vaner og præferencer. Dette vil være med til at få Audiowise budskab ud gennem denne kommunikations platform, da vi nu kan målrette den til målgruppen. Da formålet med websiden er at have fokus på Audiowise Sound pos, ved man også hvordan den skal designes, da man har en forventning til, hvordan målgruppen vil surfe på websiden. Her er en opsummering af de væsentligste punkter, som websiden skal have fokus på;

- Vælg af skrift, farve og placering af funktioner; der skal tages forbehold for at brugeren kan benytte websiden på forskellige platforme, ikke kun via en computer.
- Videoer skal demonstrere produktet på hjemmesiden; da det er nogle sjældent produkter vil en video nok være den bedste måde at demonstrer dem på.
- Audiowise logo og farver skal bruges fra de tidligere websites og sociale medier, dette vil skabe genkendelighed.
- Design valget bliver inspireret af kendte og mest brugte hjemmesider, såsom Ebay, Amazon og Youtube. Dog kun i forholde til websidens interface opsætning.
- Kontakt funktionen til Audiowise skal være tilgængelig på alle websidens sider, da det er formålet med websiden.
- Valg af titel på funktioner og overemner skal være specificeret, på den måde sørger man for at brugeren navigerer sig rundt på websiden som Audiowise ønsker.
- Menu knappen for hjemmesiden skal være vandret og placeret øverst, da det vil skabe genkedelighed med andre websider og overordnet skabe bedre overblik.

Disse mindre detaljer vil være med til at hjemmesiden er mere skræddersyet til vores målgruppe. Med Audiowise målsætning med websiden og viden til målgruppens vaner og præferencer kan selve designen processen nu begynde.

4.1.2. User requirements

Audiowise popularitet er begyndt at vokse i Asian, dette har medført stort pres på Audiowise forskellige kommunikations platforme, både de offline og online medier. Da Audiowise tilbyder relative nye retail-markedsførings produkter, bruges der mange ressourcer på at være i dialog med kunder, om hvordan disse produkter virker. Formålet med denne website er hermed at reducerer presset på Audiowise medarbejder, så kunder selv i fred og ro kan gå websiden igennem og se hvad disse produkter kan. Dette vil også mindske muligheden for nogle misforståelser, da kunder kan tage udgangspunkt i produkt beskrivelserne på websiden. Dog er det derfor vigtigt at websiden er vel designet, da websiden kan betyde nye kunder eller mistet kunder for Audiowise. (Appendix 2, Spørgsmål 1,2,3).

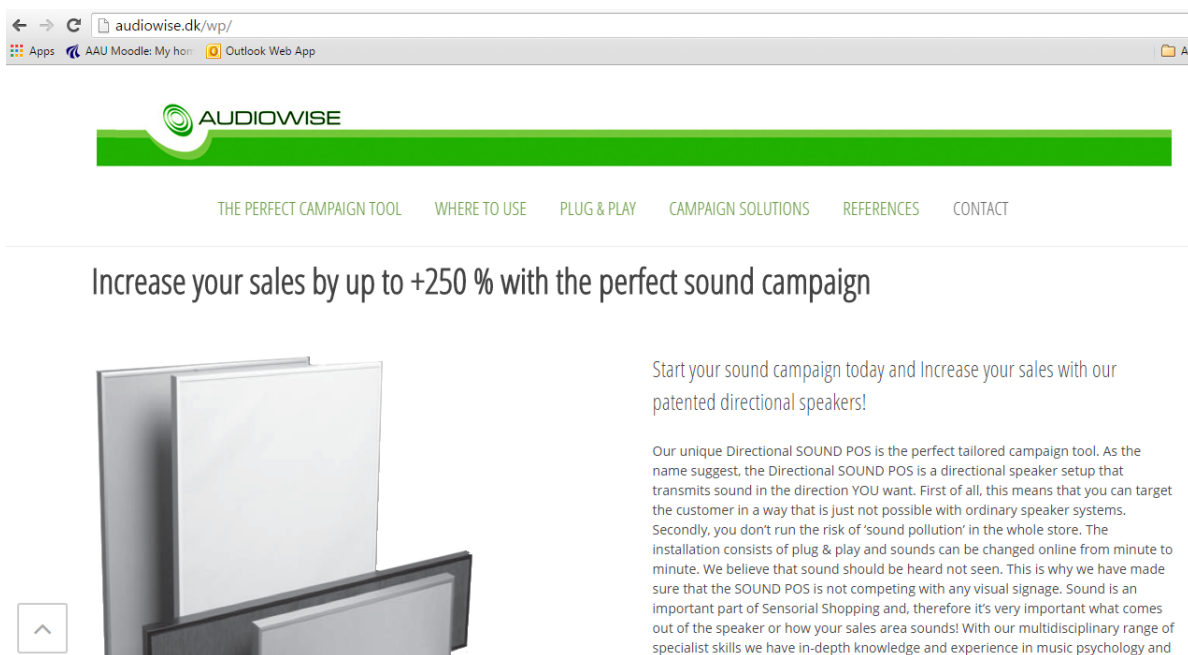
Fra kundernes perspektiv skal websiden afdække Audiowises produkter til punkt og prik. Alt hvad der er relevant for en interesseret at vide, skal være vel informeret og beskrevet på websiden. Alle de forskellige projekter og certifikater som Audiowise produktet; Sound POS har opnået, skal være detaljeret beskrevet på websiden. Yderligere skal websiden oversættes til mange forskellige sprog, så der sikres en grundig forståelse fra brugerens side. For manges vedkommen vil websiden være den første interaktion de har med Audiowise, dermed skal websiden også være organisations ansigt udadvendt. På nuværende tidspunkt tager hele processen meget lang tid, hvilket også indebærer at besøge kunder, lige meget hvor i verden de befinder sig. Her forklar man kunden hvordan deres organisation kan benytte disse produkter, kunden tager derefter noget tid til at tænke over om de kunne bruge denne service. Hele processen kan optimeres for Audiowise hvis kunden allerede har en grundforståelse for produkterne og ved hvordan de kan gøre nytte af dem. Dermed kan websiden optimere hele organisations arbejdes proces, hvis den digitale design møder de påkrævede kriterier.

Succes kriterier

Selve usability testen vil være en succes, hvis alle deltager formår at finde svar på de stillede spørgsmål. Yderligere er det vigtig, at 4 ud af de 6 deltager får en grundlæggende forståelse for Sound pos; hvad kan produktet, hvordan virker det og hvor kan det benyttes. Den sidste succes kriterier er at alle 6 deltager kan finde Audiowise kontakt oplysninger. Hvis disse tre punkter bliver overholdt, vil usability testen betragtes som en succes og vil ikke blive sendt tilbage til første fase i modellen.

4.1.3. Design and prototype

Designet er meget brugervenligt, med brug af primært tre forskellige farver; sort, hvid og grøn. Farven rød vil blive brugt i nogle tilfælder for at "highlight" ting. Det første man ser på websiden er Audiowise navn og logo øverst på venstre siden. Dette bliver efterfulgt af en vandret top placeret menu boks, som giver brugeren 6 valg muligheder. Menu boksen vil hele tiden være til rådighed for brugeren. De seks forskellige valg muligheder i menu boksen vil nu blive beskrevet i detaljer:



(Flere billeder af hjemmesiden kan findes i appendix 1, eller besøg www.audiowise.dk/wp/.)

Designet og websidens interface er meget simple, så den virker brugervenlig og nem at navigerer rundt på. Da Audiowise produkt kategori i forvejen er kompliceret, vil design valget være med til at gøre dem forståelige. Menu boksen skal være tilgængelig hele tiden, da brugeren dermed vil slippe for at trykke "tilbage", men kan blot klikke på en anden kategori, lige når man har lyst. De seks kategorier vil nu blive beskrevet:

- *The Perfect Campaign Tool*: på denne side får man en detaljeret beskrivelse hvad Sound pos er, hvordan de kan bruges som et salg og markedsføring værktøj. Hvad er det Audiowise har patent på, og hvilket blåstemplet undersøgelser er Sound pos blevet benyttet i?
- *Where To Use*: Her bliver det afklaret hvor dette produkt kan blive brugt. Hvilke brancher, hvilke markeder og forretningsmodeller kan benytte disse produkter og få gavn af dem. Hvilken effekt kan det have økonomisk og for butiksmiljøet med forklaring, baseret på dens tidligere brug.
- *Plug & Play*: Da mange kunder har givet udtryk for at det virker tidskrævende og besværligt at installere, er denne afsnit Plug & Play lavet til at afklare hvor ment og hurtig denne proces er. Der vil være en video tilgængelig for denne afsnit senere, dog vil usability testen for nu blive fortaget uden, da video ikke er klar.
- *Campaign Solutions*: her er praktiske oplysninger blevet givet, hvilken muligheder man har for at leje eller købe udstyret og hvordan dette forgår.
- *References*: her er en liste og udtagelser fra de virksomheder og institutioner som på nuværende tidspunkt bruger dette udstyr.
- *Contact*: Alle Audiowise kontakt muligheder vil blive beskrevet her. Dette afsnit er meget vigtig da formålet med hele websiden er, at kunderne tager kontakt til os efter at havde surfet websiden.

Designet vil nu blive præsenteret for en gruppe på seks personer som passer ind på vores målgruppe. De vil blive stillet nogle spørgsmål hvis svar findes på websiden.

4.1.4. Evaluation of design - Usability test

En prototype a websiden vil nu blive testet ved at fortage en usability test(<http://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/usability-testing.html>). Seks deltager vil blive stillet 3 spørgsmål, svarene er til at finde på websiden. Deltagerne vil blive bedt om at tænke højt, når de surfer rundt på websiden. Det vi vil se efter er om der er et mønster blandt deltageres kommentar. Hvis deltagerne møder de samme udfordringer de samme steder, kan det skyldes en design fejl som kan forbedres, hvilket er formålet med usability testen.

Deltager

- Testen fandt sted d. 04/03/2016 på Audiowise kontor i København.
- Seks personer deltog i testen.
- Alle seks deltager var samlet fra andre virksomheder som Audiowise deler kontor bygning med.
- Alle deltager har en mellem eller lang videregående uddannelses baggrund og arbejder i en virksomheders afdeling som har med salg eller markedsføring at gøre.
- Deltagerne er dagligt bruger af Computer og smartphones, både til privat og professionelt forbrug.
- Blandt deltagerne er der tre mænd og tre kvinder.

Under testen blev deltagerne også stillet direkte spørgsmål omkring websidens design valg, i forhold til skrift, sprog, størrelse og valg af funktionernes placering.

Deltagerne blev mødt med 5 spørgsmål, hvis svar kunne findes på websiden. Her er de 5 spørgsmål som deltagerne blev stillet;

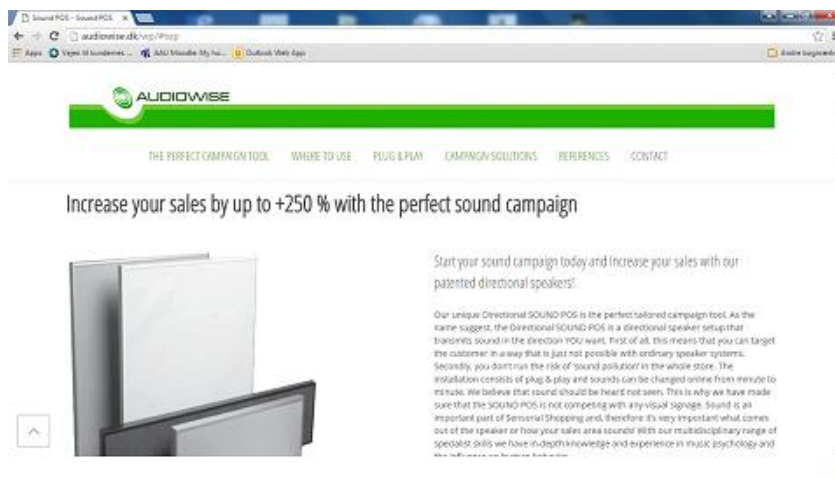
- hvem er Audiowise og hvad laver de?
- hvad syntes Audiowise tidligere samarbejdes partner om Sound pos?
- Hvad er kontakt nummeret til Audiowise?
- hvordan fungere Sound pos teknologien?
- kan Sound pos bruges på hoteller og museer?

Generelt tilbage melding fra deltagerne

Usability testen viste at websiden var meget vel designet, da deltagerne kun mødte mindre problemer, som ikke kræver for meget arbejde for at ændre på. Alle deltager fandt svar på de

stillede spørgsmål, de have 5 minutter til at finde svaret og en tilbage melding blev kun set serøst på, hvis mere ind en deltager have udpeget problemet. Her er en liste af problemer som deltagerne mødte:

- Flere gave udtrykket for at overskriften ” The Perfect Campaign Tool” ikke beskrev hvad indholdet på den side var, de havde svært ved at danne en ide om hvad de klikket sig ind til.



En ændring på funktions navn må finde stede, da denne side beskriver hvad Sound pos er og hvordan den virker. Her fortælles der om de undersøgelser som udstyret er blevet benyttet til og de certifikater/godkendelser den har fået. Dette er vigtige informationer om udstyret, dermed er det vigtigt at denne funktion ikke misleder brugeren, da Audiowise ønsker at brugeren læser denne side, dermed skal navngivningen også ændres så bruger nemt forstår hvad den indeholder.

- Der er ingen eksempler på hvor meget det koster at leje eller købe produktet.



Da mange af deltagerne efterspurgte konkrete eksempler på priser, relateret til at købe eller leje af Sound pos, er det noget som skal sætte op på websiden. Dog er det problematisk da prisen både på købe eller leje kan varieres meget på de individuelle projekter. Bekymringen er at kunder vil hænge Audiowise op på de priser, som websiden vil fremvise. Da tilbagemelding fra fire ud af seks deltager mener at det vil være fornuftigt, er det noget som stærkt skal overvejes. Hvis det er noget som design holdet beslutter sig for skal være med på websiden, skal det nok komme under siden "Campaign Solutions".

- Under siden "Campaign Solution" bliver brugeren opfordret til at book et uforpligtet møde med Audiowise, der burde derfor også være et direkte link til en mail adresse. Den kan bruge klikke på og der skriv en direkte mail til Audiowise, i stedet for at gå ind i kontakt siden for at gøre dette.

Brugeren kan også få et uforpligtet tilbud som er helt skræddersyet til deres behov, ved bare at udfylde et mindre papir. Tre ud af seks deltager mente at denne funktion også kunne have en genvej på "campaign Solutions" siden, så man ikke skal hele vejen tilbage til "Contact" siden. Dog skal dette diskuteres blandt hele design holdet før der bliver taget en beslutning om det.

Mindre tilbagemeldinger:

- Audiowise mange forskellige kommunikations platforme, såsom deres generelle webside hvor alle services og produkter fremvises, og deres sociale medier sider bliver der slet ikke refereret til på denne webside.

Det er en god ide at sammenkoble alle Audiowise online medier, da det vil give muligheder for mere trafik på de andre medier. Det vil også være med til at Audiowise virker som en succesfuld virksomhed for brugerne, da det viser at Audiowise er aktive på alle nødvendige medier. Dette er en justering som webudvikleren hurtigt kan fortage.

- Det burde også tydeligt stå på websiden, at virksomheden har eksisteret siden 2004 og arbejder udelukkende med lyd branchen.

Der skal nok være et mindre afsnit på websiden som fortæller lidt om Audiowise historie, så der fastslås at det ikke er en ny opstartet innovations projekt, men en vel fungerende organisations som har eksisteret siden 2004. Vi må finde ud af hvor på websiden dette kan tilføjes, eller om der skal laves en ny side til indholdet på menu linjen.

Generelt var tilbagemeldingen fra usability testen meget positiv, deltagerne havde få tilbage meldinger som var mindre design elementer, der hurtigt kan ordnes. Tilbagemeldingen på design, indhold og interfacen var positiv, yderligere blev sprogbruget på websiden også betragtet meget positiv, deltagerne mente at de nemt kunne forstå hvad Audiowise prøvet at forklare, selv når der blev brugt nogle videnskabelige ord/udtryk.

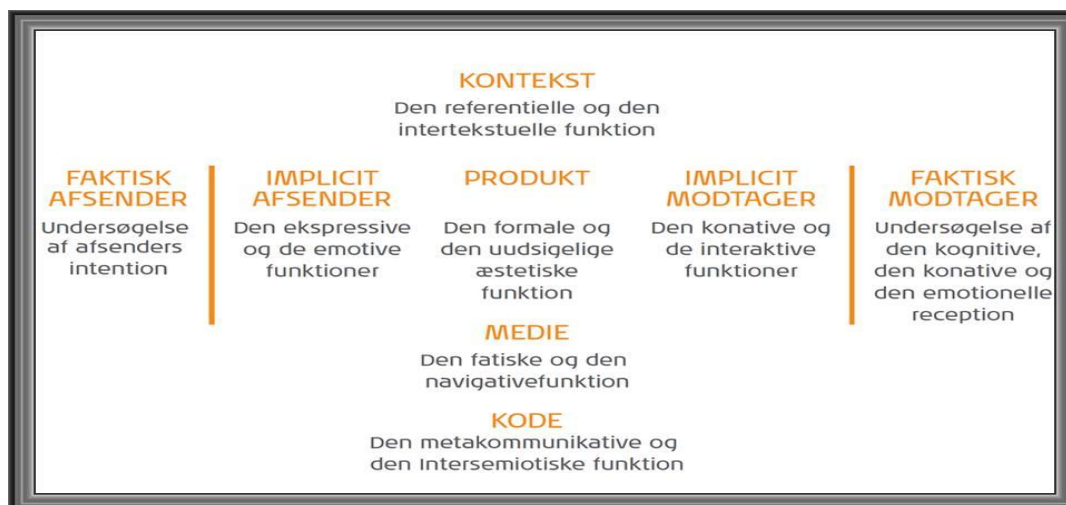
Usability testen har givet os den nødvendige information og data som kræves for at videre udvikle websiden. Dog har det også udpeget at design holdet er på rette spor, da de tilbagemeldinger der kom, var mindre og ment kan ændres på. Det er nu bekræftet at websiden snart er klar til at gå i luften og i samarbejde med vores internationale partner, kan oversættes til andre sprog. Overordnet bliver brugeren præsenteret for Audiowise produkt, Sound pos på en informations givende og brugervenlig måde, dette vil forhåbentlig hjælp med at danne en følelse hos brugeren

at deres organisation godt kunne gøre brug af Sound pos. Til sidst vil vi nu teste Websiden ved at sætte den ind på modellen Visuel Kommunikation.

4.2. Visuel kommunikation

Der findes mange teori- og metode bøger inden for webdesign, dog befindes deres fokus på det tekniske og funktionelle aspekt af webdesignet. Lisbeth Thorlacius visuelle kommunikationsmodel kan benyttes som en analyse metode til at forstå kommunikation, teknik, funktionalitet og æstetiske art som websites fremstår af. En dyb forståelse af alle disse elementer vil skabe en forståelse for websidens kommunikation og hvordan dette går fra afsender til modtageren.

Denne model tager udgangspunkt i Roman Jakobsens kommunikationsmodel, som fokuserer på sproglig kommunikation, denne model har fokus på visuel kommunikation på online medier (Engholm I, Klastrup L, 2004).



4.2.1. Afsenderen

Afsenderen er den første del af modellen. Afsenderen er den eller de personer som er ansvarlige for produktets kommunikation. Modellen mener at der er to slags afsender; den *implicitte* og den *faktiske afsender*.

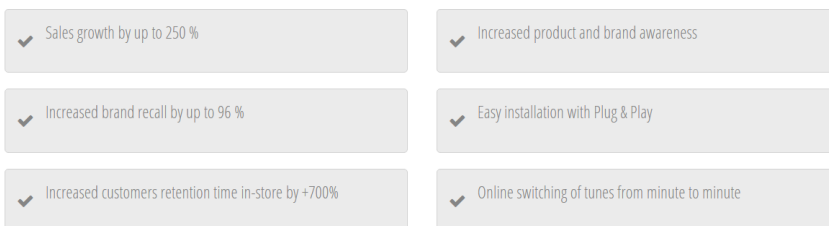
Den implicitte afsender udtrykker sine følelser og holdninger gennem websidens sprogbrug, farver eller andre visuelle elementer. Til denne afsender er der også tilknyttet en ekspressiv funktion; som udtrykker afsenderens følelser, holdninger eller ideer som kan analyseres gennem websiden

uanset om det er bevidst eller ubevidst. I modellen ses der kun på afsenderens ekspresiv funktion i form af forskellige virkemidler såsom; valg af farver, lys, stemnings skabende udtryk, udformning af illustrationer, typografiske valg, lydmæssige udtryk, bevægelse, mv.

Den faktiske afsender ses som den egentlige afsender, for at finde frem til afsenderens intention eller holdning, er man nødt til at interview ham. Hvis man vil finde frem til afsenderens reelle intention med websiden(Engholm I, Klastrup L, 2004).

- Audiowise webside: på websiden kan man tydeligt se at den implicite afsenders budskab tydeligt kommer til udtryk på siden "The Perfect Campaign Tool". Her nævnes der tydeligt at dette værktøj er bedre til at lave in-store kampagner ind andre værktøjer som er tilgængelig på marked. Dette fremvises ved at bruge videoer og konkret data indsamlet fra Sound pos tidligere brug. Den udtryks form der lægges vægt på, er tydeligt det nuværende succes produktet har haft, ved at highlight det i boks;

Based on our results our SOUND POS can help you gain



Dog er det meget svært at se om dette kommer fra design holdet eller fra Direktør. Det er også ideen for design holdet, at brugeren ikke kan gennemsku om dette budskab er fra den implicite afsender eller faktiske afsender.

I forhold til hvad Audiowise gerne vil opnå, er dette klart det rigtige.

4.2.2. Emotiv funktion

Den emotive funktion er den som tilknytter både afsender og modtageren, her opdeles denne funktion i tre kategorier;

Den første emotive funktion udtrykker de følelser, holdninger og ideer som afsenderen gerne vil fremkalde hos modtageren. Hermed bliver den visuelle kommunikation meget målrettet da designerens grafiske design, går i overensstemmelse med egen smag og målgruppens smag.

Den anden emotive funktion benyttes når afsenderen forsøger at fremkalde nogle holdninger hos modtageren som afsenderen nødvendigvis ikke selv er enig med. Denne emotive funktion bliver primært set i professionelle sammenhæng, da afsenderen skal henvende sig til en målgruppe eller segment som afsenderen ikke selv tilhøre. Her kan den erfarne afsender være i stand til at sidesætte sine personlige følelser, holdninger eller ideer for at opnå design formålet.

Den tredje emotive funktion kan komme til udrykke hos modtager da der fremkaldes nogle følelser, holdninger eller meninger som ikke var formålet. Modtageren tager den visuelle kommunikation til sig på en måde, som slet ikke var ment(Engholm I, Klastrup L, 2004).

- Udefra Usability testen er det faktisk svært, at afgøre om folk nu er enige med Audiowises holdning eller ej. Deltagerne kunne sagtens se, at produktet har sin plads inden for de mange markedsføring og salgs værktøjer der findes. Dog var der ikke noget konkret mønster på hvordan dette skal resulteres. Det er både for design holdet og virksomheden problematisk, da brugeren i sidste ende burde have følelsen af, at dette er noget de skal bruge til deres virksomhed. Dog virkede det som om at de deltagere der så de tilgængelige videoer, var mere enige i Audiowises holdning.

4.2.3. Modtageren

Modtageren er det objekt som afsenderen prøver på at påvirke ved brug af visuelle kommunikations virkemidler. Denne model skelner mellem den *implicitte modtager* og den *faktiske modtager*.

Den implicitte modtager er den modtager som afsenderen rent faktisk gerne vil henvende sig til, dette er afsenderens målgruppe.

Den faktiske modtager er den som rent faktisk oplever websiden, dvs en som ikke forventes at bruge websiden(Engholm I, Klastrup L, 2004).

- Her kan man sige, at dem der besøger websiden er implicitte modtagere. Det er B-T-B produkter og har ikke uvedkommendes interesse. I langt de fleste tilfælde, vil brugeren være nogen som er blevet henvist til websiden. Om det så er af Audiowises medarbejder, tidligere kunder eller ved konferencer, så vil de besøgende altid være personer, hvor Audiowise gerne vil fange deres interesse så det fremgår på deres webside. Irrelevant trafik på websiden vil som sådan ikke have

noget betydning, dog vil det være med til at sætte websiden højere på Google generic rank, hvilket kun er godt.

4.2.4. Produktet

Modellen har flere elementer som kommer ind over "Produktet", men samlet set er det websidens indhold og hvad den udtrykker for brugeren. Det primære fokus sættes på den æstetiske funktion som er yderligere opdelt i to funktioner; den *formale æstetiske funktion* og den *uudsigelige æstetiske funktion*.

Den formale æstetiske funktion; her kombinerer den sanselige og den erkendelsesmæssige oplevelse for bruger, dog kan det yderligere beskrives ved hjælp af klassifikationssprog.

Den uudsigelige æstetiske funktion; kan ikke beskrives overfor andre, da oplevelsen ikke er baseret på de almene sanser eller tidligere erfaring. Denne oplevelse kan f.eks. mødes i nye sammensætning eller nye måder at udforme brugeres sanselige oplevelser. Dette kan opnås ved at bruge nye sanselige visuelle virkemidler eller nye former for navigationsstruktur på websiden(Engholm I, Klastrup L, 2004).

- Produktet i sig selv(websiden) er designet med den tanke at de visuelle elementer såsom farver, sprogbrug og virkemidler skal passe sammen med Audiowise andre digitale platforme. Brugeren får en fornemmelse af at indholdet af websiden er det de bemærker mest. Audiowise og design holdet var meget enig om at det grafiske design ikke må "overtage", at de ting der står om Sound pos er det vigtigste. Det grafiske design må ikke var for godt, men heller ikke dårligt, det skal ikke rigtigt bemærkes, så brugerens fokus er på indholdet, om det så er tekst eller videoer.

4.2.5. Konteksten

Begrebet kontekst betyder generelt sammenhængen hvori noget indgår, i online kommunikation er det selv indholdet på websiden, som afsender og modtager er fælles om. I denne tilfælde er der også to forskellige kontekster; *den tekstlige kontekst* og *den situationelle kontekst*.

Den tekstlige kontekst; de sammenhæng som teksten udtrykker.

Den situationelle kontekst; den situation eller de omstændigheder som teksten er udsprunget af.

Disse to muligheder er de mere normale måder at analysere tekster på, men Lisbeth Thorlicous mener at når det omhandler tekster på websider er der andre elementer som er mere relevante såsom; *den referentielle funktion* og *den referentielle aspekt* (Engholm I, Klastrup L, 2004).

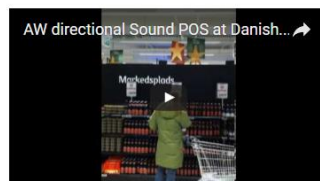
Den referentielle funktion; her fokuseres der på tegnenes betydning og indholdssiden på produktet (websiden). Her fokuseres der udelukkende på indholdet på websiden i form af tegn og ord, hvor der i modsætning til *den æstetiske funktion* (nævn under produkt) hvor fokussen kun ligger på produktets formmæssige eller æstetiske udtryk.

- Sådan noget som produkt beskrivelse eller tidligere kunders udtagelser er taget direkte fra deres kilder, så op til flere gange er det blevet optimeret. Dog har design holdet forsøgt at kun bruge tekst når det var nødvendigt, ellers har videoer og tegninger været fortrukket. Da websiden er til en målgruppe som findes i lande hvor der tales andre sprog. Derfor vil bruge billeder og videoer være med på alle websidens sider.

Some of our earlier solutions here:



Directional Sound POS presented in Danish news



Directional Sound POS at our clients Kvickly in Denmark



Directional Sound POS increasing the sales of bananas

Det referentielle aspekt: her ses der på websidens brug af tegn, ikon, indeks og symboler. Et eksempel er vejskilte med en hjorte på, ikonet på skiltet viser en hjorte, dermed er man advaret om at der kan forekomme hjorte på vejen. Disse mindre detaljer kan have en stor indflydelse på brugervenlighed af websiden.

- På websiden er der ikke gjort brug af mange tegn eller ikoner, hvis noget skal fremvises tydeligere end andet, er det skrevet med grøn. Design holdet valgte tidligt at minimere brug af tegn og ikoner, da det er mest brugbart til digitale produkter der skal bruges lokalt. Når websiden er designet til primært Asien, kan vi ikke sikre at de tegn der benyttes, har samme betydning i

Danmark, som de har i Asian. Yderligere vil det sikre en mere konkrete oversættelse af websiden til de mange lokale sprog.

Den sidste element som høre under kontekst er *den intertekstuelle funktion*; her ses der på om der er forbindelse eller referencer til andre websider eller sociale medier kanaler. Her kan elementer såsom, farve valg, skrifttype og grafiske udformninger have indflydelse fra andre steder.

- det var klart noget som design holdet forsøgt at opnå, ved at bruge Audiowise logo og farver. Yderligere var det også noget, der blev efterspurgt i usability testen af deltagerne. Derfor er alle de sociale medier som Audiowise findes på, linket til websiden nu.

CONTACT

Audiowise ApS

Bukkeballevvej 16

2960 Rungsted Kyst Denmark

Telephone: +45 70 27 28 25

E-mail: info@audiowise.dk

Corporate website: www.audiowise.dk



4.2.6. Mediet

Mediet er det mellemlid som forbinder afsender og modtageren, en kommunikative handling kan kun oprettes ved brug af et medie. Her er der to elementer, *den faktiske funktion* og *den navigative funktion*.

Den faktiske funktion: fokuser på hvorledes kontakten mellem afsender og modtager kan opretholdes, uden direkte at fortage informations udveksling. Her skal der fokusere på designet på en måde så der også er genkendelighed med virksomhedens andre kommunikations platforme.

Den navigative funktion: denne funktion fokuser på hvor logisk websidens struktur er. Hvordan man navigere sig rundt på websiden, om det giver mening eller ej(Engholm I, Klastrup L, 2004).

- Forsøget har klart været at brugeren kunne navigere sig rundt på websiden, på en måde så det ikke blev kedeligt. Der er blevet lavet det omtalte "pyramide effekt" hos design holdet, hvor man bliver informeret lidt mere og får lidt flere detaljer for hver side man kommer på. Det er fordelen

ved at have en One Pager, da det er naturligt at man læser/ser noget fra top til tå. Den logiske struktur på websiden vil være værktøjet, som vil få brugeren til at blive på websiden.

4.2.7. Koden

Koden er et udvalg af tegn som i et sammenhæng får en betydning. Det er et system af tegn som bestemte mennesker forstår. Et godt eksempel er noder; de der kan læse noder har en forståelse for deres betydning, andre kan ikke læse dem, men ved at det muligvis har noget med musik at gøre. Derudover kan koden forbindes med den metakommunikative funktion og intersemiotiske funktion(Engholm I, Klastrup L, 2004).

Den metakommunikative funktion; her er der fokus på de visuelle kommunikations midler der tages i brug på websiden, så som billeder. Når et billede reflekteres over et andet billede eller et tegn fortolkes udefra et andet tegn.

Den intersemiotiske funktion; her benytter man billeder eller tegn fra et andet sted ind websiden for at danne en forståelse eller kodesprog på websiden. Man tager elementer fra andre steder og de passer sammen med elementer fra websiden.

- Der er fortaget enkelte gange hvor "koden" bliver brugt på websiden.



Darten betyder at man har ramt plet. Denne kommer i afsnittet hvor der beskrives om hvordan Sound pos kan benyttes for at opnå sine salg eller markedsføring mål. Yderligere bruges der en

mere "koden", som nok er den mest relevante for Audiowise. Dette tegn er blevet benyttet i noget tid af Audiowise efterhånden og har vist at være meget brugbar. Det viser tydeligt hvad Sound pos kan, og hvordan det virker.



Dette er Audiowise "kode" og det er det første brugeren får øje på når de kommer ind på websiden.

Visuel kommunikations modellen er blevet benyttet på mange fronter under design processen. Den har hjulpet med at danne en forståelse for, hvilke detaljer der skal holdes øje med, så brugeren ikke misforstår noget. Yderligere har den været med til at bedømme Audiowise webside, for at sikre at de detaljer som ikke er diskuteret, bliver det gennem modellen.

Visuel kommunikations modellen er både blevet brugt før, under og efter design processen. Som noget af det vigtigste lærer den en, at brugeren ikke skal kunne skelne mellem designer og den endelige afsender. Kan bruger ikke skelne mellem dem, har designet formået at virke "neutral", brugeren føler ikke at de bliver underlagt et bestemt budskab eller noget bliver "tvunget" på dem. Det er en forretnings relateret webside, kan man godt vurdere at de besøgende primært vil være indenfor målgruppen, dermed er vigtigheden af modtageren i denne sammenhæng ikke relevant og den del af modellen ikke brugbart.

Dog ser modellen på mange vigtige aspekter af design, indhold og funktionalitet som til sammen, udsender det visuelle tegn til brugen som organisationen gerne vil.

Med fokus på de overnævnte detaljer kan man selv kontrollere hvilke følelser, meninger og holdninger man gerne vil udsende til bruger.

5. Konklusion

Audiowise og design holdet har taget alle de parameter i brug som sikre at denne digitale design både møder virksomheden og brugerens behov. Som projektleder, kan det konstateres at der er mangelfuld viden omkring Sound pos, på de online medier og iblandt kunder. Denne generelle viden omkring produktets eksistens i branchen er begrænset. Dette har været grundlag for at der nu skal være en ny informations kanal til kunderne, som denne rapport varetager. Det primære formål var at informere målgruppen om produktet og skabe en ny kommunikation platform, mellem organisationen og målgruppen. Dog har det digitale design videregivet Audiowise muligheden for at minimere arbejdspresset på sine medarbejdere, så ressourcerne kan allokeres andre steder.

I et forsøg på at skabe en forståelse af målgruppen, har affordance og PACT analysen hjulpet med at danne et godt billede for deres vaner og præferencer. Fundamental viden er hermed blevet kortlagt inden design processens start. En dyb analyse af målgruppen fra usability testen har resulteret i en detaljeret forståelse af målgruppens krav, præferencer og nødvendigheder. Udefra det samlet analyse af virksomheden og brugerens behov, er et digital design forslag nu klart til at gå i luften.

Målgruppen er internet brugere som konstant interagerer med online medier, her lå udfordringen i at holde deres interesse, dog stadig med fokus på at uddele den nødvendige information som de efterspurgte. Lisbeth Thorlacius Visuel kommunikations model, har også sørget for at være opmærksom på de mindre detaljer, som samlet kan have en stor betydning på websiden. Derfor har der været fokus og gennemgang af alle de individuelle meninger og hvordan disse har påvirket Audiowises webside.

Det kan gennemgribende konkluderes at design holdet, har formået at danne en ny digital platform, som både vil optimere Audiowise ressourceforbrug, øge interaktionen med deres kundekreds og informere målgruppen om Sound pos, så kendskabet til produktet udvides.

Samlet set er en webside blevet udviklet, som formår at imødekomme organisations og brugerens behov, hvilket er opnået gennem de nødvendige primære og sekundære undersøgelser.

6. perspektiverings afsnit

Udefra de indsamlede data, kan vi konstatere at for dette specifikke projekt var de udvalgte primære undersøgelser nødvendige.

Det skal dermed siges at for hvert digital design skal der foretages nye undersøgelser. Visuel kommunikations forståelse er meget individuelt, når der tales om et andet digitalt produkt. Der medfører at man er nødt til at foretage helt nye undersøgelser, hvor man ikke skal forvente at de samme data kan bruges igen. For hvert projekt skal der indsamles nye data, som er relevant for det specifikke projekt. I dette tilfælde var affordance og visuel kommunikation en vigtig del af vores forarbejde, da det gav nogle tydelige guidelines for hvad man skulle være opmærksom på under hele design processen.

Videre viser de undersøgelser der blev foretaget, at danne en forståelse for målgruppen. PACT analyse og Usability testen kombineret er gode til at danne en forståelse for målgruppen. Og der kan påpeges at resultatet fra PACT analysen var meget bred og ikke specifik og resultatet fra usability test var fra en alt for lille sample gruppe. For at have et mere specifikt resultat skulle usability testen indeholde flere deltagere og foregå over flere dage. Når dette så er nævnt vil man stadig kun have en mindre vurdering af hvordan målgruppen ser websiden.

Videre var der fra vores side en fejl under test forløbet; eksperter påpeger at den første version af websiden der blev testet, så alt for færdigudviklet ud. Dermed har deltagere i Usability testen det svært ved at kritisere websiden, da deres mentale model fortæller dem at websiden er færdig og dermed ikke skal ændres. En mindre detalje såsom at bruge websiden uden farver under usability testen, vil være nok til at websiden ikke virket færdig, og dermed vil der være mulighed for at der kunne komme mere kritik fra deltagerne.

Den virkelige effekt af websiden vil først vise sig når den går live og er tilgængelig på internettet. Dermed kan man tæt observere den og foretage ændringer hvis det bliver nødvendigt.

7. Litteraturliste

- **Benyon, David** (2010), *Designing Interactive Systems; A Comprehensive Guide To HCI And Interaction Design*. Second Edition, PEARSON S. 26-49
- **Brown, Ann L.**, (1992). *Design Experiments*. *The Journal of the learning science*, 2 (2), s. 141-178. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- **Christensen, Ove et al** (2012). *Design-Based Research*. *Læring & Medier (LOM)* - Nr. 9.
- **Gibson J, James** (1979), *The theory of affordances*, Cornell university S. 69-82 Stanford University
- **Koschmann T.**(1999). *Towards a Dialogic Theory of Learning: bakhtin's contribution to understanding learning in settings of collaboration*. *Computer Support for Collaborative learning*, Southern Illinois University. S. 308-311
- **Lifecycle models:** Activities involved in the interaction design and digital production process. Kandidat I IT, læring og organisatorisk omstilling 8. Semester Forår 2015 Aalborg universitet
- **Norman A, Donald** (1999) *Affordance, Conventions and Design Interactions*, Artikle May-Juni S. 39-40
- **Engholm I, Klastrup L.**, (2004) *Digitale verdener: de nye mediers æstetik og design* S 79-100
- **PowerPoint:** 5 ID2-L1 Lifecycle models Activities involved in the interaction design and digital production process

Links:

<http://audiowise.dk/om-os>

Dato set: 01/03/2016

<http://www.alexa.com/topsites>

Dato set: 09/03/2016

<http://www.wired.com/2015/02/smartphone-only-computer/>

Dato set: 17/04/2016

<http://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/usability-testing.html>

Dato set: 21/04/2016

<http://www.ukessays.com/essays/information-technology/PACT-analysis-and-prototype-design-information-technology-essay.php>

Dato set: 22/04/2016

<https://www.theguardian.com/technology/2015/aug/06/smartphones-most-popular-way-to-browse-internet-ofcom>

Dato set: 01/04/2016

<http://forskning.ruc.dk/site/person/lisbetht>

Dato set: 01/04/2016

<http://www.usabilitynet.org/tools/13407stds.htm>

Dato set: 01/04/2016

https://www.ted.com/speakers/don_norman

Dato set: 02/03/2016

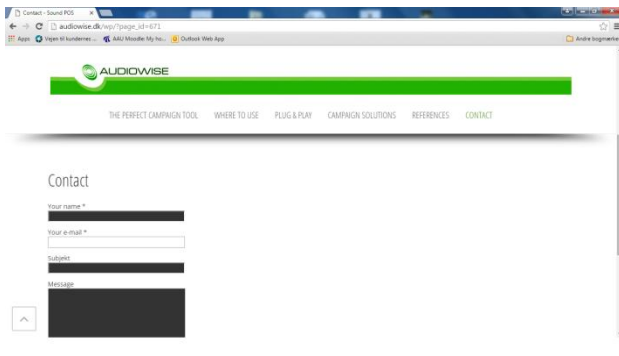
http://denstoredanske.dk/Krop,_psyke_og_sundhed/Psykologi/Psykologer/James_J._Gibson

Dato set: 03/03/2016

8. Appendix

Appendix 1





Appendix 2

Interview med Audiowise Creative Director Johny Sårde fandt sted d. 02/03/2016, på Audiowise hovedkonter; Bukkeballevvej 16, 2960 Rungsted Kyst. De spørgsmål og svar der er blevet benyttet i denne opgave er til at finde i appendix 2. resten af interview er tilgængelig som lydformat, og kan indleveres efter forespørgsel.

Spørgsmål 1: Hvorfor har Audiowise brug for en ny hjemmeside til Sound POS?

Audiowise tilbyder alt indenfor B-T-B lydløsninger til vidt forskellige brancher. Dog er interessen de seneste 2 år specifik for Sound POS(retnings bestemte højttaler) eksploreret. Da det er et produkt med mange aspekter, har kunder så mange spørgsmål, at vores nuværende kommercielle hjemmeside ikke kan matche det behov. Derfor skal en ny hjemmeside opfylde alle de behov og informationer der er nyttigt at vide, fra en digital kanal. Det vil også nedsætte den tid og ressourcer vi bruger på at være i dialog med kunden omkring information om produktet.

Spørgsmål 2: Hvem er målgruppen denne hjemmeside udvikles til?

Jamen da største del af interessen for Sound POS kommer fra det internationale marked, så vil jeg sig at det er målgruppen, det kan udpeges at 80% af efterspørgselen kommer fra asien. Og det er jo folk der sidder i en stilling hvor de kan tage beslutninger, dvs leder og direktør.

Spørgsmål 3: Hvis du skulle være mere specifik, hvem er det der tager kontakt til Audiowise med en interesse i Sound POS, sidder de i nogle bestemte brancher eller stillinger?

Da Sound POS bedst virker som et in-store salgs øgende værktøj, er det derfor også altid folk fra mellem til store virksomheder, der sidder indenfor salgs og markedsførings afdelinger. Det er jo dem der altid er på udkig efter flere metoder til at øge deres bundlinje.