



Norwegian University of  
Science and Technology

# NETTSIDE MED MEDIEINNHOLD FOR EIRA

Forfattere:

Malene Hjertvik Lange

Mia Tollaksvik

Tverrfaglig: Bachelor i Webutvikling  
og Bachelor i Medieledelse og Innovasjon

Fakultet for Arkitektur og Design  
Institutt for Design  
Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet,

16.05.2017

Veiledere:

Øivind Kolloen og Jens Barland

## SAMMENDRAG

**Tittel:** Nettside med medieinnhold for Eira

**Dato:** 16.05.17

**Deltakere:** Malene Hjertvik Lange og Mia Tollaksvik

**Veiledere:** Jens Barland og Øivind Kolloen

**Oppdragsgiver:** Eirawater AS ved Grete Morewood

**Stikkord/nøkkelord:** Innholdsmarkedsføring, medieinnhold, webside, webdesign

**Antall sider:** 85

**Antall vedlegg:** 12

**Publiseringsavtale inngått:** Ja

### Kort beskrivelse av bacheloroppgaven:

Problemstillingen for dette bachelorprosjektet er:

*Hvordan kan vi produsere en nettside med medieinnhold som formidler Eiras historie og verdier, og samtidig overbeviser målgruppen om å velge Eira foran andre flaskevann?*

Oppgaven tar for seg den nåværende situasjonen til Eirawater og deres eksisterende nettside som vi sammenligner med konkurrentenes nettsider. Ved å gjennomføre analyser og utvikle en innholdsstrategi fikk vi et godt grunnlag for å utforme nytt visuelt medieinnhold. Gjennom en designprosess som inkluderer wireframes og prototyping, har vi kommet fram til en bedre og mer brukervennlig utforming av nettsiden, som har et oppdatert og moderne design.

For å kunne nå målgruppen og tiltrekke seg nye kunder må bedriften følge med på det som skjer innen digital markedsføring og sørge for at nettsiden alltid er relevant og oppdatert.

## ABSTRACT

**Title:** Website with media content for Eira

**Date:** 16.05.17

**Participants:** Malene Hjertvik Lange and Mia Tollaksvik

**Supervisors:** Jens Barland and Øivind Kolloen

**Employer:** Eirawater AS, Grete Morewood

**Keywords:** Content marketing, media content, website, webdesign

**Number of pages:** 85

**Number of appendix:** 12

**Availability:** open

### Short description of the bachelor thesis:

The research question for this thesis is:

*How can we produce a website with media content that conveys Eiras story and values, and simultaneously convinces the target audience to choose Eira over other bottled waters?*

The thesis covers the present situation of Eirawater and their current website which we compare with their competitors websites. By conducting analyzes and developing a content strategy, we got a good foundation for designing new visual media content. Through a design process that included wireframes and prototyping, we have developed a better and more user-friendly website that has an updated and modern design.

In order to reach the target audience and attract new customers, the company must keep track of what is happening in digital marketing and ensure that the website is always relevant and up to date.

## **FORORD**

Vi vil gjerne takke Eirawater og Grete Morewood for all hjelp gjennom hele prosjektet. Vi vil også takke våre veiledere Jens Barland og Øivind Kolloen for gode råd og oppfølging, spesielt Jens som alltid tar telefonen, selv om det er søndag. Takk til Stian, Anja og Tina for korrekturlesing og kritiske spørsmål til rapporten.

- Malene Hjertvik Lange og Mia Tollaksvik



# INNHold

## KAPITTEL 1 - INNLEDNING

1.1 Beskrivelse av oppgaven	1
1.2 Flaskevann	4
1.3 Om Eira	5

## KAPITTEL 2 - TEORI OG METODE

2.1 Teori	9
2.2 Metode	12
2.4 Terminologi og definisjoner	16

## KAPITTEL 3 - MARKEDSFØRING OG STRATEGI

3.1 Innholdsmarkedsføring	18
3.2 Bedriftsmarkedet	20
3.3 Innholdsstrategi	22
3.4 Foto som medieinnhold	25

## KAPITTEL 4 - ANALYSER

4.1 Situasjonsanalyse	26
4.2 Konkurrentanalyser	29
4.3 Analyse av Eirawater.no	37
4.4 Brukerundersøkelse	46

## KAPITTEL 5 - PROTOTYPING

5.2 Rammeverk	52
5.3 Utforming av nettsiden	55
5.4 Design	63
5.5 Fotografisk innhold	66
5.6 Brukertestning	69

## **KAPITTEL 6 - VURDERING AV INNHOLD**

6.1 Gjennomgang av innhold	71
6.2 Vurdering av resultater	75

## **KAPITTEL 7 - OPPSUMMERING AV PROSJEKTET**

7.1 Ideer	78
7.2 Arbeidsprosess	79
7.3 Egenvurdering	81

<b>REFERANSER</b>	<b>82</b>
-------------------	-----------

<b>VEDLEGG</b>	<b>86</b>
----------------	-----------

# KAPITTEL 1 - INNLEDNING

Dette bachelorprosjektet tar for seg hvordan en bedrift utenfor mediebransjen kan bruke produksjon av eget medieinnhold i sin markedsføring.

Eirawater AS er en bedrift i Eresfjord som produserer og tapper vann på flaske. De har et av Norges reneste og klareste kildevann og et prisbelønnet produktdesign, men når det gjelder markedsføring og nettside har de fortsatt en lang vei å gå. Vi ser stort potensiale i dette produktet, og valgte derfor å kontakte daglig leder med en forespørsel om å bruke Eira som oppdragsgiver i vår bacheloroppgave.

## 1.1 BESKRIVELSE AV OPPGAVEN

Oppgaven er tverrfagelig, basert på fagfeltene webutvikling og medieledelse. Oppdraget er å produsere et forslag til nettside med medieinnhold for Eira.

Fra et webutviklingssynspunkt skal vi analysere Eira sin eksisterende nettside, og sammenligne denne med konkurrentenes hjemmesider. Resultatene fra disse analysene skal brukes til å se på hva som kan gjøres bedre – både visuelt og teknisk – hos Eira, for å bedre kunne nå målgruppen. Vi skal produsere en prototype kodet i HTML, CSS og JavaScript/jQuery ved hjelp av rammeverket Foundation. Denne prototypen vil være et forslag til ny nettside for Eira.

Fra et medieledelsessynspunkt tar vi for oss markedsføring, og kommer til å gjennomføre en situasjonsanalyse av Eira samt at vi vil se på deres markedsføringshistorikk. Vi skal produsere en innholdsstrategi for Eira, etterfulgt av analyser der vi vil se på virkemidler som kan brukes for å nå målene. Vi kommer deretter til å produsere et eksempel på visuelt medieinnhold for nettsiden basert på teori for innholdsmarkedsføring.

Vi kommer til å ta utgangspunkt i innholdet på den eksisterende nettsiden og bearbeide dette for å bedre kommunisere med den valgte målgruppen. Vi kommer til å legge vekt på å designe en nettside som følger dagens trender og standarder samtidig som den formidler historien og verdiene til Eira. Arbeidet vil være basert på teori fra blant annet markedsføring, innholdsmarkedsføring og ergonomi i digitale medier.

## Problemstilling

Vi har kommet frem til følgende problemstilling som beskriver hva vi ønsker med prosjektet:

Hvordan kan vi produsere en nettside med medieinnhold som formidler Eiras historie og verdier, og samtidig overbeviser målgruppen om å velge Eira foran andre flaskevann?

## Oppgavens mål

Ved gjennomføring av denne oppgaven vil vi oppnå følgende mål for Eira:

Effektmål handler om det ønskede utfallet av prosjektet (Westhagen m.fl, 2013, s. 55) og dette er

- Å få et mer moderne og oppdatert design på nettsiden
- Å bli det foretrukne valget for flaskevann i restaurantbransjen

Resultatmål sier noe om hva som skal finnes når prosjektet er ferdig (Westhagen m.fl, 2013, s. 55) og vi vil

- presentere et forslag til en ny nettside for Eira
- presentere innhold som er basert på markedsføring og visuelle virkemidler
- legge frem konkret dokumentasjon for prosjektet som en skriftlig rapport

## Rammer og avgrensning

Vår oppgave vil bli avgrenset til å lage en prototype av en nettside med eksempler på innhold hvor det er lagt mest vekt på det visuelle. Med dette mener vi at vi ikke skal produsere en komplett nettløsning med ferdig innhold, men en prototype som har det meste av funksjonalitet og innhold som viser hvordan dette kan utformes. Vi kommer til å fokusere på produksjon av bilder rundt omgivelsene ved Eira-kilden. Dette betyr at vi ikke kommer til å ta produktbilder, og at vi i noen tilfeller må låne bilder fra andre fotografer der vi trenger flybilder eller lignende. I oppgaven fokuserer vi ikke på detaljer i bedriften, men ser kun på Eiras unike produkt og historie.

## Deltagere

Gruppen består av Malene Hjertvik Lange fra Medieledelse og Innovasjon og Mia Tollaksvik fra Webutvikling. Begge to har tidligere fullført bachelorgrader ved Norges Kreative Fagskole, henholdsvis i Trondheim og Stavanger, og Griffith University i Dublin og Brisbane.

Malene har en bachelorgrad i Photographic Media. Hun har et øye for detaljer, glede for farger, form og kontraster. Malene har stålkontroll på Adobe Photoshop og har også ferdigheter i InDesign og Illustrator.

Mia har en bachelorgrad i Visuell Kommunikasjon. Hennes sterke sider er formsans og

et godt trent øye for design, samt organisering og logistikk. Mia sine ferdigheter inkluderer blant annet InDesign og Illustrator, HTML, CSS og JavaScript.

Begge har tatt fag som markedsføring, merkevarebygging og ergonomi i digitale medier, i tillegg til emneoverbyggende prosjekter som vil komme til nytte i denne bacheloroppgaven.

## Rapportstruktur

I kapittel 1 skal vi beskrive historien om flaskevann og gå litt inn på hvordan vannbransjen har utviklet seg. Deretter presenterer vi Eira som bedrift og gjør rede for hvordan bedriften markedsførte seg i starten, før vi skal si litt om forandringene som har skjedd i bedriften og hvilke konsekvenser det har fått for vårt prosjekt.

Kapittel 2 tar for seg faglitteratur, nettressurser samt de vitenskapelige metodene vi har brukt for å gjennomføre prosjektet. Her finnes også lister over verktøy vi har benyttet oss av og forklaringer på terminologi og definisjoner.

I kapittel 3 beskriver vi hva innholdsmarkedsføring er, samt at vi forklarer hvordan bedrifts- og forbrukermarkedet fungerer. Her velger vi også det markedet som passer best til vår oppgave. Vi har også gått nærmere inn på forskjellige segmenter for å finne ut av hva som er den beste målgruppen for vår nettside. Vi velger også en innholdsstrategi, slik at vi får innsikt i hva vår nettside må gjøre for å nå målgruppen innholdsmessig.

I kapittel 4 har vi undersøkt bedriften, konkurrentene og målgruppen. Vi har også utført en situasjonsanalyse bestående av en SWOT-analyse, samt undersøkelser av eksisterende markedsføring hos bedriften. Her ser vi på Eiras ressurser og konkurransefortrinn. Deretter presenterer vi analyser av Eiras egen nettside og tre av deres konkurrenters nettsider før vi går inn på resultatene fra brukerundersøkelser av målgruppen.

Kapittel 5 er en gjennomgang av designprosessen fra skisser til ferdig prototype. Her går vi nærmere inn på den endelige løsningen og dens tekniske og visuelle utforming, samt responsivt design og universell utforming. Videre følger en beskrivelse av det fotografiske innholdet og en gjennomgang av metode og arbeid med brukertesting.

I kapittel 6 vil vi diskutere og begrunne valg vi har tatt med hensyn til innholdsmarkedsføring. Vi vurderer også resultatet vi har kommet frem til, ser på hva vi kunne gjort annerledes, og gir svar på problemstillingen.

Vi avslutter oppgaven i kapittel 7 med å presentere to ideer som vi ikke fikk gjennomført, en egenvurdering, gruppens læringsutbytte, samt en oppsummering av samarbeidet i prosjektet.

## 1.2 FLASKEVANN

Dette bachelorprosjektet tar for seg salg av flaskevann, og derfor vil vi kort gjøre rede for hvordan flaskevannet ble til, når det kom til Norge, og hvordan bransjen er i dag.

### Vann før flaskevann

Vi har gjennom tidene fanget vannet, laget brønner til å holde på det og kokt det. Dette finner vi spor av helt tilbake til gamle Egypt der det er funnet skriftlige kilder på metoder de brukte til å filtrere vannet gjennom grus og koking. Varme vannkilder – som ble sett på som hellige og magiske – har menneskeheten alltid lettet etter, så langt tilbake som for 3000 år siden (Johnston, 2016).

I 1621 – på et sted som heter Holy Well i England – ble vann lagret på flasker for første gang for forbrukermarkedet. Dette førte til at man ikke behøvde å dra til en vannkilde for å få tak i vann, man kunne bare dra til en butikk som solgte det. Det fantes vann på flaske lenge før 1621, men dette var første gang det ble produsert i stor skala (Johnston, 2016).

### Norsk flaskevann blir til

Vi kan spore vannhistorien i Norge langt tilbake i tid. I 1907 ble forløperen til Farris, Salus, tappet for første gang (Farris, u.å), men det var først på 1970-tallet det virkelig blomstret. Wenche Foss og hennes mann gikk da sammen med en næringsmiddelprodusent og startet flaskevannet Norwater. I 1987 kjøpte Ringnes rettighetene til produksjon av Norwater, som senere lanserte flaskevannet Imsdal (Braathen, 2013). I 1994 skulle det være OL på Lillehammer, og da ble det gjort et stort og smart markedsføringstrekk fra Ringnes, de lanserte nemlig Imsdal dagen før OL startet.

Det var utfordrende å selge vann på flaske i Norge i starten. Alle hadde tilgang til en form for tappevann og folk flest var ikke villige til å betale for noe som var gratis. Dette førte til at man måtte fortelle målgruppen og forbrukerne hvorfor de skulle kjøpe vann på flaske og i hvilke situasjoner det kunne være praktisk. Markedsføringen fokuserte på at vannet var enkelt å ta med seg – spesielt på treningssentre – i tillegg til at det var et sunt produkt (Hestad, 2008, s.96). De prøvde å skape et behov som ikke var der, og dette lyktes de med. Etter dette har vi fått mange forskjellige vann-aktører i Norge som kjemper om de samme forbrukerne.

### Bransjen i dag

Det å kjøpe flaskevann er siden den tid forbundet med det å være på farten og å dra på trening. Nordmenn har blitt mer og mer opptatt av å leve sunt, og derfor drar vi oftere på trening og fjellturer (Braathen, 2013).

Vi kan se på salgstallene til de tre største vannprodusentene i Norge at salget økte hvert år frem til rekordåret 2007, men hadde en synkende periode frem mot 2011. Deretter tok det seg sakte men sikkert opp igjen. Årsaken til den midlertidige nedgangen var blant

annet finanskrisen, men siden nordmenn stadig trener mer og ønsker å leve sunnere ser vi at salget fortsetter å øke. For å få folk til å bytte ut brusen med flaskevann har produsentene lansert en rekke forskjellige vann med smak, både med og uten kullsyre (Braathen, 2013).

### Alle blir mediebedrifter

De siste årene har utviklingen med digitalisering i mediebransjen ført til at alle virksomheter, inkludert vannprodusenter, kan opptre som mediebedrifter. Nå er alle på nett, og alle har mulighet til å publisere, enten det er snakk om små aktører som bloggere, eller store bedrifter med mye ressurser (Barland et al 2016, s. 18).

Dette gjør at bedrifter er nødt til å ha en hjemmeside for å kommunisere med kundene sine om produkter eller tjenester, selv om de, som i Eiras tilfelle, bare er en liten bedrift med ett produkt. Man går glipp av svært mange muligheter til å markedsføre seg mot kundene sine dersom man ikke har en nettside eller er på sosiale medier i dag. I tillegg må man sørge for å ha nok kapasitet i bedriften til å holde nettsiden oppdatert (Barland et al 2016, s. 13ff), for å ikke markedsføre seg med utdatert eller irrelevant informasjon.

Dette er grunnen til at Eira måtte komme seg fort på nettet når de startet bedriften, men de har ikke evnet å holde nettsiden oppdatert eller interessant nok til at kundene tar den i bruk. I vårt prosjekt vil vi undersøke hvordan Eira kan utnytte innholdsmarkedsføring og digital publisering til å skape brukeropplevelser som støtter opp under salg av produkter (Barland et al 2016, s. 13ff).

## 1.3 OM EIRA

Eira-vannet har en interessant og original historie som vi i korte trekk vil fortelle her. Deretter vil vi gjøre rede for kravene til drikkevann og funnene NGU gjorde. Her bruker vi informasjon fra Storrø sin rapport, og alt som omhandler krav og funn er hentet derfra.

### Historien

I 1997 ble det satt i gang et samarbeid mellom NGU (Norges Geologiske Undersøkelse), AS Vinmonopolet, Nesset Kommune og Romsdal næringsmiddeltilsyn. Disse samarbeidet om å kartlegge grunnvannet i Syltebøkilden – som i 2017 endret navn til Eira-kilden (G. Morewood, personlig kommunikasjon, 12. januar 2017). Målet med undersøkelsene var å se om de fant naturlig mineralvann som kunne bli brukt til kommersiell produksjon, og dette lyktes de med. Det var spesielt en egenskap ved vannet de merket seg, nemlig at det hadde svært lavt mineralinnhold. Dette gjør vannet unikt og denne egenskapen ville de bruke til å markedsføre produktet. Grunnvannet oppnådde den normale bakteriologiske sikringen som et grunnvann må ligge på, og det ble heller ikke funnet noen bakteriell forurensning gjennom analyseprogrammet som ble utført. Kilden ble derfor godkjent og egnet til å produsere naturlig mineralvann i følge NGU sine rapporter.

## Kvalitetskrav

Kvalitetskravene for et drikkevann er definert i Drikkevannsforskriften med nivåer som et drikkevann må være innenfor, og disse kravene oppfyller Eira-kilden. Kvalitetene for mineralvann er definert i Mineralvannforskriften:

Naturlig mineralvann er vann av god mikrobiologisk kvalitet med opphav i et grunnvannsreservoar og som uttas fra en kilde ved ett eller flere naturlige eller kunstige utspring. Naturlig mineralvann kjennetegnes ved: 1) Sin naturlige beskaffenhet 2) Sin opprinnelige tilstand. Begge disse egenskaper er intakte fordi vannet har sitt opphav i grunnen, beskyttet mot enhver fare for forurensning" (Storrø, 1999, s. 9).

Man kan derfor si at mineralvann som er naturlig, også skal være naturlig i sin opprinnelse og må være beskyttet mot farer for forurensning.

## Forurensing og mineralinnhold

Eira-kilden ligger i vestlandsbygda Eresfjord, omtrent 17 kilometer sør for Eidsvåg i Møre og Romsdal. Elven Eira renner gjennom Eresfjorden som er omringet av mange høye fjell. Den fredede nasjonalparken Dovrefjell–Sunndalsfjella grenser til Eresfjord, og bidrar til at det er svært lite forurensning rundt kilden.

Dette kommer av mineralene rundt Eira-kilden, som i all hovedsak består av fem typer mineraler med fellesbetegnelsen silikater. Plagioklas og Kalifeltspat dominerer mineralene i løsmassen med 45- 90%. Kvarts opptre med 10 til 30%, Amfibol og Glimmer har 5–15%, ellers inneholder alle mineralene litt jern og aluminium. Felles for alle mineralene ved kilden er at de er svært tungt løselige i vann, samtidig som at karbonatmineraler som lett utskilles i vann er helt fraværende.

Kombinasjonen av dette betyr at vann fra Eira har et svært lavt mineralinnhold. "Grunnvannets fremste særtrekk er et meget lavt mineralinnhold hvilket antas å kunne fremheves som et fortrinn ved markedsføring av produktet" (Storrø, 1999, s.27). Det er ikke påvist noen som helst form for bakterielle forurensninger, derfor konkluderer NGU med at den bakteriologiske sikkerheten for tapping er betryggende.

## Oppstarten

Eirawater hadde store forutsetninger for å markedsføre seg som det reneste vannet på markedet. Det at det foreligger en rapport som viser hvor rent vannet er og hvor lite mineraler det inneholder, var en stor fordel når de skulle markedsføre seg. Eira-vannet er et unikt produkt med en interessant historie, og her fantes det mye potensiale å arbeide med, men dette ble ikke utnyttet godt nok.

I begynnelsen startet de å undersøke bransjen og orienterte seg om det fantes et marked for å selge vann i deres område. Deretter startet de med flaskevannproduksjonen før de hadde markedsført seg og sjekket etterspørsel. Det ble heller ikke gjort noen undersøkelser på om Eira var konkurransedyktige i dette markedet. Det hele startet med at noen eldre



karer hadde en drøm om å selge vannet fra Eira-kilden, men når man ser på dette i ettertid kunne det gått veldig galt, sett fra et økonomisk perspektiv (G. Morewood, personlig kommunikasjon, 12. januar 2017). Vi ønsker å se på hvordan Eira kan markedsføre seg bedre og vil derfor gå nærmere inn på situasjonen til bedriften i kapittel 4.

### Målgruppe

Vi fikk et godt innblikk i hvordan Eira har tenkt ved valg av målgruppe gjennom samtaler med daglig leder, Grete Morewood. Hun fortalte at de startet med å tenke på hva deres verdier var, og kom frem til at nøkkelordene autentisk, eksklusiv og tradisjon var de viktigste aspektene. De så også på hvordan de kan posisjonere seg i forhold til større konkurrenter som også har god produktkvalitet og godt design. Eira er det eneste vannet i dette segmentet som kan slå i bordet med sin unike renhet. Det er denne egenskapen som gjør at de kan konkurrere med de store merkevarene. Eira har undersøkt tre markedssegmenter: uteliv, på farten og dagligvare, og konkludert med at det vil ta mye tid og ressurser å nå alle disse tre markedene. De velger derfor i første omgang å ha hovedfokus på restaurantmarkedet i Norge, og heller etter hvert satse på butikkmarkedet og utlandet (G. Morewood, personlig kommunikasjon, 21. april 2017).

### Bedrift i forandring

Gjennom samtale med daglig leder ble det klart at bedriften på dette tidspunkt var inne i store forandringer og at ledelsen hadde tatt grep for å utnytte potensialet i eget produkt. Vi var derfor inne i en svært turbulent periode for oppdragsgiveren, noe som kunne bli både utfordrende og spennende for oss dersom vi valgte Eira som oppdragsgiver for bachelorprosjektet. Mye av det som har skjedd fra tidlig i desember til mai i bedriften Eirawater har ikke blitt offentliggjort. Det har hele tiden blitt utsatt av forskjellige årsaker som alle er knyttet til den nye produksjonen.

Derfor rådet daglig leder oss til å fokusere på det eksisterende produktet, og jobbe ut fra dette. Det har vi gjort så godt vi kunne, men forandringene i bedriften har påvirket oss gjennom semesteret. Blant annet ble den gamle nettsiden byttet ut med en ny og svært enkel nettside som fremstår som litt uferdig.

For at vårt prosjekt skulle bli så lite påvirket av forandringene i bedriften som mulig valgte vi å fokusere på det som har vært, og ikke ta hensyn til det som kommer av nytt design og markedsføring. Det som er viktig for vårt prosjekt er å produsere forslag til medieinnhold og en ny nettside. Vi valgte derfor å ikke fokusere på merkevaren med logo og flaske-design og heller konsentrere oss om selve vannet, historien og renheten med tanke på innholdsmarkedsføring.

Det eneste unntaket fra dette er at vi bruker de nye produktbildene på vår nettside. Vi ønsket – dersom det var mulig – å ta egne produktbilder av den nye flasken som vi kunne bruke på nettsiden, men disse ble ikke ferdige i tide. Produktbildene av flaskene på nettsiden

er testbilder Eira har fått gjort av det nye designet. Det har ikke blitt laget nye bilder av vannkjøler og bag-in-box, og derfor disse av det gamle designet.

### Oppsummering kapittel 1

I dette kapitlet har vi gjort rede for hva vi skal gjøre i dette prosjektet og avklart rammer, mål og problemstilling. Vi har beskrevet flaskevann-bransjen og sett på historien til Eira samt avklart hvilke konsekvenser forandringene i bedriften vil ha for vårt bachelorprosjekt. Videre skal vi gå gjennom hvilke teorier og metoder vi har brukt for å gjennomføre oppgaven.

# KAPITTEL 2 - TEORI OG METODE

I dette kapitlet skal vi beskrive hvilken litteratur og andre kilder vi har benyttet oss av. Vi vil presentere de metodene vi har brukt og gi en forklaring på hvorfor og hvordan vi har brukt disse. Vi skal også liste opp hvilke verktøy vi har benyttet oss av, samt redegjøre for begreper og terminologi.

## 2.1 TEORI

### Fagbøker

#### **Dan Saffer - *Designing for Interaction***

Dan Saffer beskriver designprosessen fra research, via wireframes og prototyper til testing og ferdig produkt. Han legger særlig vekt på å forstå brukeren, og viktigheten av grundig research. Han presenterer flere metoder man kan ta i bruk for å gjennomføre et prosjekt innen interaksjonsdesign, blant annet designstrategier og research-metoder. Han viser også en rekke forskjellige måter for å lage wireframes og prototyper, i tillegg til at han tar for seg testing og evaluering. Denne boken blir brukt fordi den er en god guide til en designprosess som inneholder ulike steg, og den egner seg godt som oppslagsverk for de forskjellige metodene vi skal gjennomgå i dette prosjektet.

#### **Todd Zaki Warfel - *Prototyping – A Practitioner’s Guide***

Denne boken går mer i detalj om prototyping enn Saffers, og trekker frem fordeler og ulemper ved alle metodene som presenteres. Her får man mange tips, triks og gode råd for hvordan man mest mulig effektivt kan skisse ideer, lage wireframes og utforme prototyper i forskjellige ender av skalaen. Warfel presiserer at hensikten med å prototype er å få en klar visjon av prosjektet, og at det ikke er nødvendig å prototype alt fordi prototyper per definisjon er uferdige. Han hevder at det beste er å prototype det man trenger for å kommunisere de viktigste aspektene ved løsningen, og dette har vi valgt å legge til grunn for vår oppgave.

#### **Philip Kotler - *Markedsføringsledelse***

Denne boken handler om de verktøyene en markedsfører må ha kontroll på og beherske. Den tar for seg blant annet temaene segmentering, målgruppe, SWOT-analyse, konkurrenter og bedriftsmarkedsføring, som er de viktigste emnene i vår oppgave. Denne boken har vi brukt til å finne og bruke teori tillegg til definisjoner på enkelte fagord.

Innen markedsføring har man to forskjellige grener, den sosiale markedsføringen og den ledelsesmessige (Kotler, 2013, s.10 ). Man kan si at markedsføring er en sosial prosess, der personer får noe de ønsker eller trenger gjennom at det skapes produkter og tjenester som har en verdi eller oppfyller behov.

Den ledelsesmessige definisjonen på markedsføring er at man i tillegg til å selge også skal forstå og kjenne kunden slik at produktet eller tjenesten nesten blir solgt av seg selv. Prosessen for markedsføring går igjennom enkelte faser for å tilfredsstille og skape et bytteforhold for organisasjoner og enkeltpersoner. For å gjøre dette må man gå igjennom en prosess for å gjennomføre og planlegge markedspåvirkning, prisfastsetting og distribusjon av ideer, tjenester og produkter. Man må legge mye sjel og krefter i å mestre bytteprosessen, og ikke minst være dyktig i arbeidet sitt (Kotler, 2013, s. 10).

**Redaktør Jens Barland med forfattere Tor Bang, Arne Krokan og Monica Viken -  
*Innholdsmarkedsføring – konsept, forretningsmodeller, juss, etikk og praksis.***

Denne boken har vi brukt til å slå opp definisjoner, og til å lese og forstå sammenhengen i innholdsmarkedsføring. Mye av innholdet i vår oppgave bygger på teori fra denne boken, hvor vi har fått mange svar og lært oss mye om nye typer markedsføring samt hvordan mediebransjen utvikler seg. Boken handler om de forskjellige forretningsmodellene som må endres og tilpasses med trendene som kommer, og går.

**Ove Dalen og Eirik Hafver Rønjum - *Digital strategi for alle***

Denne boken har vi brukt for å få et innblikk i hvordan push-pull effekten fungerer, og hvilke verktøy man har for å lage en digital strategi og innhold. Boken handler om grep ledere kan ta for å sette nettsatsing i fokus i bedriften eller organisasjonen.

**Ove Dalen og Eirik Hafver Rønjum: *Slik lykkes du med innhold på nett***

Vi har brukt denne boken fordi innholdsstrategi står veldig godt forklart og dette var nyttig for oss når vi skulle utforme innhold til nettsiden. Boken går inn på hvordan man kan bruke innhold på nettet, og hvilke strategier og kommunikasjon en leder kan benytte seg av. I tillegg forklares verktøy man kan bruke for å løfte innholdet i en bedrift eller organisasjon.

**Metodebøker**

Vi har benyttet oss av metodebøkene *Å forske på samfunnet* av Halvorsen og *Metodebok for Mediefag* av Østbye m.fl. Disse har i all hovedsak blitt brukt som oppslagsverk for beskrivelser og definisjoner i forbindelse med metoder vi har brukt, primært intervju og brukerundersøkelse.

### Barbara London, Jim Stone og John Upton - *Photography*

Pensum i denne boken har blitt brukt til å slå opp definisjoner og for å støtte oppunder fotografimetodene brukt i oppgaven. Boken er skrevet på engelsk og handler i enkle trekk om hvordan en fotograf jobber fra idé til sluttprodukt. Den gir også et godt innblikk i fotografiteknikker man kan bruke til forskjellige anledninger.

### Fagnettsteder

I tillegg til pensumlitteraturen har vi tatt i bruk en del faglige nettsteder for å supplere med teori og påstander som ikke finnes i fagbøker. Dette har vi gjort fordi noen av de temaene vi går inn på i vårt prosjekt er relativt nye teknologier og metoder som er for spesifikke til å bli publisert som pensumlitteratur og som blir oppdatert og fornyet så ofte at det ikke gis ut fagbøker på området.

### [Universell Utforming](#)

Vi ønsker at vår nettløsning skal oppfylle krav for universell utforming og derfor bruker vi Difi som nettressurs. Difi er Direktoratet for forvaltning og IKT og har ansvar for å følge opp forskrift om universell utforming av IKT-løsninger. Med universell utforming menes utforming eller tilrettelegging av hovedløsningen i de fysiske forholdene, herunder informasjons- og kommunikasjonsteknologi (IKT), slik at virksomhetens alminnelige funksjon kan benyttes av flest mulig (Difi, 2016). I vårt prosjekt vil vi legge spesiell vekt på de aspektene ved universell utforming som omhandler design og front-end-utvikling.

### [Webdesigner Depot](#)

For å få oppdatert informasjon om webtrender, spesifikke løsninger på webrelaterte problemstillinger samt inspirasjon til vellykket webdesign har vi benyttet oss av Webdesigner Depot. Dette er et nettsted med mye innhold om webdesign og webutvikling. Her finner vi nyhetsartikler, intervjuer med designere og gratis nedlasting av materialer, samt mye inspirerende innhold. Artikkelen er skrevet av erfarne designere, utviklere, fotografer, illustratører, journalister og andre dyktige bransjefolk som har god faglig innsikt. Dette er informasjon og nyheter som ofte blir oppdatert og fornyet, og som derfor ikke finnes i fagbøker eller pensumlitteratur.

### [Lead Generation Insights - Straight North](#)

Vi fant ingen oppdatert faglitteratur om hvordan man gjennomfører nettside-analyser i våre pensumbøker. Derfor hentet vi en mal fra Lead Generation Insights, en blogg tilhørende nettstedet Straight North, som blant annet driver med online markedsføring, webdesign og webutvikling. Nettstedet inneholder stoff om strategisk ledelse på nettet og alle artiklene er skrevet av profesjonelle markedsføringsekspertter.

## 2.2 METODE

For å gjennomføre dette prosjektet vil vi benytte oss av en rekke forskjellige vitenskapelige metoder som kan deles inn i tre kategorier: Analyser, datainnsamling og prototyping. Her vil vi presentere alle metodene med bakgrunn i relevant teori, hvorfor vi valgte disse og hvordan vi har benyttet oss av de forskjellige metodene.

### Analyser

Det første vi gjorde var å kartlegge nåsituasjonen, både til bedriften og den eksisterende nettsiden ved hjelp av analyser. En analyse er en systematisk undersøkelse, der man kategoriserer innsamlet informasjon med sikte på å beskrive det man har funnet. Vi utelukker data som ikke er relevant for problemstillingen og fokuserer på sammenligningen av data som kan skape mønstre og relasjoner (Halvorsen, 2008. s. 176).

### Situasjonsanalyse

For å få oversikt over bedriften har vi utført en situasjonsanalyse. Denne ser på Eira sin nåværende situasjon ved å kartlegge interne og eksterne faktorer gjennom en SWOT-analyse. I tillegg vurderer vi hvilke ressurser og konkurransefortrinn bedriften har. En SWOT-analyse beskriver de sterke og svake sidene til bedriften, i tillegg til at den identifiserer trusler og muligheter i markedet (Kotler, 2013, s.75).

### Nettsideanalyser

Vi gjennomførte også en analyse av den eksisterende nettsiden til Eira. Dette gjorde vi for å få oversikt over situasjonen til nettsiden, identifisere forbedringspotensiale og for å plukke ut det innholdet vi ville ta med oss videre. I denne analysen fulgte vi en modell for nettsideanalyse som fokuserer på strategi, brukervennlighet, design, innhold og optimalisering for søk (Mallon, 2014).

Det var også viktig å se på hvem konkurrentene er og hva disse gjør. Vi gjennomførte derfor analyser av tre konkurrerende nettsider, der vi fokuserte på brukervennlighet, design, typografi og innhold. I nettsideanalysene har vi lagt vekt på å sammenligne funnene med aktuell teori for å avdekke hva som er gjort bra og hva som bryter med normer, standarder og gode prosedyrer innenfor webdesign.

### Datainnsamling

#### Kvalitative intervju

For å samle inn data til situasjonsanalysen hadde vi behov for å snakke med noen internt i bedriften Eira, og derfor gjennomførte vi kvalitative intervjuer med daglig leder. Kvalitative intervjuer, også kalt samtaleintervjuer, har som hensikt å hente ut informasjon fra et intervjuobjekt. I kvalitative intervjuer skal forskeren bli informert om innsikter, vurderinger og

refleksjoner som intervjuobjektet forvalter. Gjennom slike intervjuer kan vi få informasjon det ellers ville være vanskelig å få tilgang til, kommentarer, bekreftelser eller avkreftelser, og tilgang til aktørers snakkemåte og begrepsapparat (Østbye mfl, 2013. s.101ff). Vi trengte også informasjon fra målgruppen, og utførte kvalitative intervjuer med kjøkkensjefer og innkjøpere i restaurant-og hotellbransjen.

### **Dokumenter**

Vi fikk tilgang på noen dokumenter fra daglig leder i Eira som vi har brukt til å hente informasjon om blant annet vannet og bedriften. Hun ga oss tilgang til forretningsplanen som vi kunne bruke som personlig kommunikasjon, men som vi ikke kunne referere direkte til. Vi fikk også tilgang på noen dokumenter som tar for seg vannet i detalj. Disse kan vi heller ikke referere direkte til, men blir i denne rapporten brukt som personlig kommunikasjon. Fra Norges Geologiske Undersøkelse sin rapport har vi fått informasjon om hvordan det hele startet og viktige detaljer på kvaliteten til vannet.

### Prototyping

#### **Wireframes**

Etter at å ha fullført datainnsamlingen og konseptutviklingen kunne vi starte på designprosessen. Her begynte vi med å få ideene ned på papir før vi satte opp noen av disse i strukturerte wireframes. Wireframes er et sett av skisser som viser strukturen, informasjonshierarki, kontroller og innhold. Vi bruker wireframes for å forstå og utvikle et produkt på en reflektert måte uten å bli distraheret av visuell eller fysisk form. Wireframes bør inneholde alle elementene som skal være på en bestemt skjerm, side eller tilstand av et produkt, og består ofte av tre deler: wireframe, tilhørende kommentarer og metadata (Saffer, 2010, s. 151).

#### **Prototype**

Det neste steget i prosessen var å utvikle en prototype. Dette er en representasjon, modell eller simulering av det endelige systemet. (Warfel, 2009, s. 6). Prototyping er en arbeidsprosess der man hurtig produserer, tester og forbedrer halvferdige ideer, og deretter utfordrer løsningene for å kunne styrke de tidlig i prosessen (Carlsen m.fl. 2012, s.160).

Når vi jobber med websider kan en prototype være mye forskjellig og vi skiller mellom low-fidelity og high-fidelity prototyper, samt horisontale og vertikale prototyper. I følge Warfel (2009, s.75) skal vi ikke velge den ene eller den andre. Han hevder at Prototyping-Fidelity er en trinnløs skala og at man må jobbe på det nivået som passer best til målgruppen og som gjør at man når de målene man har satt for prototypingen.

Vi jobber med to varianter av prototyper som befinner seg i hver sin ende av skalaen. Designeksemplene som ble laget med utgangspunkt i wireframes er medium-low-fidelity prototyper som har begrenset funksjonalitet og en enkel layout, men med design og bilder.

Slike prototyper blir laget raskt for å kunne teste ut et konsept og er som regel mer eller mindre statiske (Saffer, 2010, s. 177).

Det endelige produktet vårt er en high-fidelity prototype som er kodet i HTML, CSS og JavaScript. High Fidelity prototyper krever mer tid og ressurser å lage og disse skal ha mesteparten av funksjonaliteten, designet og innholdet som forventes i den ferdige løsningen (Saffer, 2010, s. 179).

### Brukertestning

Den siste metoden innen prototyping er brukertestning. Brukertestning gjennomføres når man har en ferdig prototype, og testingen har til hensikt å kartlegge eventuelle feil, mangler og utfordringer brukeren kan støte på når de besøker nettsiden. Testingens mål er å evaluere produktets brukervennlighet, og fokuserer på å måle hvor godt brukeren kan utføre spesifikke oppgaver og hvilke problemer som kan oppstå (Cooper, 2014. s.57). Vi ville ta i bruk denne typen testing for å sikre oss at brukerne forstod løsningen vi har laget og at ingenting var uklart eller vanskelig. Vi endte opp med å ikke gjennomføre denne metoden, men vi har i denne rapporten gjort rede for forarbeidet og vurderingene vi gjorde i forbindelse med dette.

## 2.3 VERKTØY

I gjennomføringen av prosjektet benyttet vi oss av en rekke verktøy. Her har vi delt inn verktøyene i tre kategorier, listet de opp etter viktighetsgrad innenfor hver kategori og kort beskrevet hva det er blitt brukt til.

### Utvikler og web-verktøy

**Espresso:** Text-editor brukt for å utvikle prototypen i HTML, CSS og JavaScript/jQuery.

**Foundation 6:** Front-end CSS Rammeverk.

**Google Chrome - Device Toolbar** - Innebygd funksjonalitet i Google Chrome som ble mye brukt til å undersøke hvordan nettsiden så ut og fungerte på en rekke forskjellige skjermstørrelser da vi utviklet prototypen.

**Github:** Program for versjonskontroll, lagring og deling av kode.

**Mamp Pro:** Programvare som brukes til å kjøre dynamiske nettstedet på Mac.

**WhatFont** - Plugin til Google Chrome som ble brukt i analyser av nettsider for å gjenkjenne fonter, størrelser og farger på tekst.



**Pingdom Website Speed Test:** Ble brukt til å måle hastighet og undersøke eventuelle feil ved nettsider.

**Colour Contrast Analyser:** Sjekker om fargekontrastene oppfyller de universelle kravene.

### Design og foto-verktøy

**Adobe Illustrator:** Wireframes og SVG-grafikk

**Adobe Indesign:** Designeksempler og ferdigstilling av rapport

**Adobe Photoshop:** Redigering av bilder

**Cinemagraph Pro:** Redigering i fototeknikken Cinemagraph

**Kamera:** Canon EOS 5D Mk II, brukt til å filme og ta bilder

**Adobe Bridge:** fremvisning av bilder og organisering

**Invision:** Lage klikkbar prototype

### Prosjektstyringsverktøy

**Google Drive:** Lagring av alle dokumenter

**Google Docs:** Samskrivingsdokument

**FaceTime og skype:** Dette ble nyttige verktøy for oss da vi ikke befant oss i samme by gjennom store deler av bachelorprosjektet.

**Toggl:** Timeregistreringsprogram. Hjalp oss å ha oversikt over hvor mye tid vi brukte totalt, hver for oss og på spesifikke oppgaver.

**Slack:** Meldingsprogram som vi brukte til å kommunisere med hverandre. Ved å bruke dette fikk vi samlet alle samtaler som omhandlet bachelorprosjektet på en plass.

## 2.4 TERMINOLOGI OG DEFINISJONER

En del av ordene og uttrykkene vi bruker i vårt prosjekt kan tolkes på ulike måter og derfor er det viktig for oss å tydeliggjøre hva vi mener med disse og hvordan vi har definert de forskjellige uttrykkene. Her vil vi gjøre rede for de viktigste og mest sentrale ordene i rapporten.

**Wireframe:** En visuell representasjon av nettsidens funksjonelle struktur som typisk består av streker, bokser og fylltekst. Wireframes er uten funksjonalitet og brukes for å planlegge nettstedets struktur og brukerhandlinger (Warfel, 2009, s. 6).

**Designeksempel:** Wireframe som har fått mer gjennomarbeidet design inkludert farger, bilder og typografi, men er fortsatt uten funksjonalitet. Brukes for å gi et visuelt inntrykk av hvordan forskjellige konsepter vil se ut.

**Klikkbar PDF:** Low-fidelity, horisontal prototype. Designeksempel som har fått funksjonalitet ved at man kan klikke seg gjennom de forskjellige sidene. Fortsatt med fylltekst og eksempelbilder, og uten hoveddelen av innhold. Brukes for å gi et visuelt og funksjonelt inntrykk av hvordan nettsiden skal bli.

**Sitemap:** Et sitemap er en oversikt over hvordan forskjellige deler av et nettsted henger sammen, og tar for seg hvordan en bruker skal navigere seg gjennom siden. Sitemap beskriver også funksjonaliteten mellom de forskjellige sidene og komponentene (Saffer, 2010, s. 142).

**Prototype:** En prototype er en representativ modell eller simulering av det endelige systemet. I motsetning til wireframes lar prototypen deg oppleve og føle hvordan designet fungerer (Warfel, 2009, s. 6). Dette er det endelige produktet kodet i HTML, CSS og JavaScript og inneholder det meste av tekst, bilder og funksjonalitet.

**Responsive Web Design:** Sørger for at websiden ser bra ut på alle enheter. Responsive Web Design handler om å bruke CSS og HTML til å endre størrelser, skjule, krympe, forstørre eller flytte innholdet slik at det ser bra ut på hvilken som helst skjerm (W3Schools, 2017).

**Media Query:** CSS-teknikk introdusert i CSS3 som tillater innholdet å tilpasse seg i forhold til skjermstørrelser. Den bruker @media-regelen til å inkludere en blokk med CSS-regler som gjelder for bestemte skjermstørrelser (W3Schools, 2017).

**Time-lapse:** Dette er en teknikk som brukes for å fange langsomme prosesser, som for eksempel et gresstrå som gror. For å gjøre dette må man ta mange bilder av objektet over

en periode for så å sette det sammen. Den svært langsomme prosessen vil da gå mye raskere (Collins, 2017).

**Cinemagraph:** er «levende» bilder som er en enkel sammensetting av et statisk bilde og en video (Dietsch, 2016).

**Innholdsmarkedsføring:** En markedsstrategi eller markedsføringsmetode som handler om å skape verdifullt og relevant innhold, og har som mål å tiltrekke seg og engasjere en tydelig definert målgruppe. I tillegg til dette er hensikten å utvikle gjensidige og gode relasjoner gjennom innholdet (Barland, 2016, s. 39).

**Eira-kilden:** Kilden grunnvannet kommer fra, tidligere Syltebøkkilden.

**Eira-vann:** Vannet fra Eira-kilden når det er tappet på flaske.

**Eirawater:** Bedriften som produserer Eira-vann, tidligere Waterhouse AS.

# KAPITTEL 3 - MARKEDSFØRING OG STRATEGI

En viktig del av oppgaven vår er å bruke medieinnhold som markedsføringsmetode, og i dette kapitlet skal vi beskrive hva innholdsmarkedsføring er, forklare hvordan man kan segmentere markedet og gå inn på hvordan bedriftsmarkedet fungerer. Vi skal også presentere en innholdsstrategi som blir utgangspunktet for det medieinnholdet vi skal lage til nettsiden.

## 3.1 INNHOLDSMARKEDSFØRING

En markedsfører har mange oppgaver å forholde seg til, blant annet tjenester, opplevelser, personer, varer, informasjon og ideer (Kotler, 2013, s. 10). Innholdsmarkedsføring er å utføre eller bidra til en strategisk markedsføringsmetode som skal skape og distribuere attraktivt medieinnhold. Dette innholdet skal nå ut til og engasjere en definert målgruppe i den hensikt å utvikle gjensidige og gode relasjoner (Barland et al, 2016, s. 39).

Grunnen til at vi vil bruke innholdsmarkedsføring i vårt prosjekt er at denne typen markedsføring handler om å skape gode brukeropplevelser som også inneholder salg av produkter (Barland et al, 2016, s. 13ff). Dette er målet for nettsiden vi utvikler for Eira, som skal inneholde medieinnhold som er nyttig og engasjerende i tillegg til at det har et budskap fra reklameverden. Her kommer vi inn på push-pull effekten som er et sentralt tema innenfor innholdsmarkedsføring.

### Push - Pull

Det er viktig at innholdet som blir laget er så interessant og attraktivt at mottakeren blir interessert og ønsker seg produktet. Ved å gjøre dette vil ikke mottakeren føle at det blir pushet på seg, men at de selv fant frem til informasjonen fordi de ønsket det (Barland et al 2016, s. 41). Denne teknikken vil vi ta i bruk på nettsiden. Vi vil ikke lage noen form for push-reklame, men fokusere på å lage relevant innhold som trekker brukeren til seg ved å konsentrere seg om det målgruppen ønsker.

Internettet kan være like mye push som pull, men man sier ofte at internettet er et eksempel på pull, der det er mottakeren som trekker i trådene. Brukeren har som regel en hensikt med å besøke akkurat ditt nettsted. De bestemmer når de skal besøke deg, hva de skal gjøre, og hvilke nettsteder de skal besøke. To spørsmål en bruker kan stille seg for å finne ut

om man blir påvirket av push eller pull er: Var det du som oppsøkte informasjonen? I så fall er så er dette pull. Eller fant den deg? Da er det push-effekten (Dalen og Rønjum, 2015, s. 51ff).

Faktorene vi vil sette sentralt ved innholdsmarkedsføringen for nettsiden er blant annet å spille på historien til Eira. Vi vil skape den gode følelsen ved hjelp av tekst og bilder, og på denne måten skape gode relasjoner til produktet. Det er viktig at vår målgruppe lærer noe ved å besøke nettsiden, slik at de husker og kobler dette opp mot Eira sitt produkt. For å oppnå dette vil vi bruke visuelt innhold som er ærlig og lite redigert og som skaper tillit mellom brukerne og produktet. Vi vil rette innholdet slik at folk får lyst til å smake vannet til Eira, i tillegg til å dele den gode relasjonen med andre.

### Segmentering

Selve essensen i markedsføringsledelse er å kunne velge målgrupper i markedet i tillegg til å øke og bevare kundene ved å levere, kommunisere og skape størst mulig verdi for hver enkelt kunde (Kotler, 2013, s. 10). Vi vil nå gå gjennom hvordan man kan segmentere markedet for å komme frem til en spesifikk målgruppe.

Man segmenterer et marked for å identifisere hvilke motiv, ønsker, holdninger og krav markedet har. Man får også større forståelse for hvilke kundegrupper som har de ønskene og behovene som vår bedrift dekker. Segmentering gir innsikt i hvor kjøps sannsynligheten er størst og hvilke deler av markedet som på kort og lang sikt vil være mest lønnsomme (Kotler, 2013, s. 226).

Ved å segmentere markedet kan vi produsere en mer tilpasset nettside der tilbudene og informasjonen er mer tilpasset målgruppen (Kotler, 2013, s. 226). En grunn til at vi splitter markedet opp i segmenter er at ikke alle produkter passer for alle og at mennesker har forskjellige synspunkt og behov. Ved å segmentere markedet og forholde seg til mindre grupper kan dette være lønnsomt for både bedriften og selve segmentet. Det finnes mange måter å segmentere markedet på, men vi skal se på hvordan man segmenterer bedriftsmarkedet, fordi det er her Eira befinner seg. Bedriftsmarkedet kan segmenteres ut fra noen punkter som størrelse, teknologibruk, geografi og type bransje eller type bedrift (Kotler, 2013, s. 232).

Vi velger i denne omgang å fokusere på det norske markedet, selv om Eira i nær fremtid vil utvide til markeder i andre land. Bransjen vi forholder oss til er bedrifter som selger vann. Dette kan være alt fra store bedrifter i forskjellige bransjer til restauranter og hoteller, og vi avgrensner dette segmentet til å kun gjelde restauranter. Når det gjelder størrelse og type restaurant fokuserer vi på mellomstore restauranter som har et over gjennomsnittlig prisnivå. Dette indikerer eksklusivitet og at restauranten er opptatt av gode kvalitetsprodukter.

Restauranter kan være organisert på forskjellige måter. Enkelte restauranter har en egen innkjøpsjef, mens i andre restauranter står daglig leder eller kjøkkensjefen for innkjøpene.

Vi vil i hovedsak henvende oss til kjøkkensjefer og kokker, fordi disse er kreative mennesker som vil fokusere på kvalitet og god smak, og ikke nødvendigvis bare pris, som en daglig leder eller innkjøper vil være opptatt av.

### Målgruppe

Målgruppen vi retter nettsiden vår mot blir derfor kokker og kjøkkensjefer som jobber i finere restauranter i Norge og som er opptatt av kvalitet og rene, naturlige produkter. Dette er forretningsfolk på jobb som vil være ute etter fagnettsteder. Det må derfor være enkelt å finne frem til både faktaopplysninger om produktet og historien bak. Sist, men ikke minst må det være enkelt å gjennomføre en bestilling.

I tillegg til denne målgruppen finnes det to mindre målgrupper for Eiras produkt som også må vektlegges i designet av nettsiden. Den første er ledere og innkjøpere i bedriftsmarkedet. Vi har identifisert denne målgruppen på bakgrunn av at Eira produserer 19-liters vandunker for vannkjølere og 10-liter Bag-in-box som er tilrettelagt for bedrifter. Den andre er enkeltpersoner som kjøper produktet i butikken eller på Vinmonopolet. Disse menneskene er på lik linje med hovedmålgruppen opptatt av kvalitet og ønsker gjerne å skille seg ut ved å velge et mer eksklusivt flaskevann enn alle andre. Daglig leder nevnte at de også får bestillinger til dåp, konfirmasjon og bryllup, og det er viktig at vi ikke glemmer disse. Det er derfor viktig at nettsiden vi utvikler i tillegg til å henvende seg til hovedmålgruppen også inkluderer de to mindre målgruppene.

## 3.2 BEDRIFTSMARKEDET

Etter å ha kartlagt hvilke målgrupper nettsiden skal rettes til vender vi blikket mot bedriftsmarkedet. Vi skal undersøke hva som ligger i begrepet bedriftsmarkedet, og vi vil gi korte eksempler på både forbrukermarkedet og bedriftsmarkedet.

Bedriftsmarkedet består helt enkelt av at organisasjoner skaffer seg varer eller tjenester som de selv bruker i sin produksjon eller tjenester som de selger. Vi kan dele opp disse næringsvirksomhetene i forskjellige næringsgrupper, blant annet jordbruk, oljeutvinning, bygg- og anleggsvirksomhet, varehandel, og hotell- og restaurantvirksomheter. Bedriftsmarkedet er et lukrativt marked og det er mulig å tjene langt mer i dette markedet enn ved å basere seg utelukkende på forbrukermarkedet (Kotler, 2013, s. 176).

Forbrukermarkedet består av mange ledd før man får solgt produktet, mens i bedriftsmarkedet er denne prosessen mye kortere. Her er et eksempel fra forbrukermarkedet på hvordan en prosess med å produsere vesker fungerer (Kotler, 2013, s. 177).

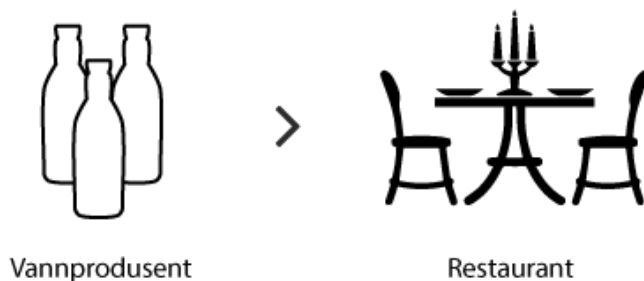
Figur 1. Forbrukermarkedet



Bedriftsmarkedet har færre ledd og er derfor en raskere og mer lønnsom prosess. Dette innebærer at det er færre og større kunder som står for mesteparten av innkjøpene i bransjen. Det gir større muligheter for nært samarbeid mellom leverandør og kunde, som kan føre til at leverandøren tilpasser eller endrer produktet sitt etter kundens behov. Siden de er så få og store kan det forekomme at leverandøren nærmest blir tvunget til å endre seg for å tilfredsstille behovene til den enkelte kunde (Kotler, 2013, s. 177).

I bedriftsmarkedet finner vi profesjonelle innkjøpere som har mye kunnskap om det de kjøper, og som må forholde seg til at bedriftens regler samsvarer med hvilke produkter de kan kjøpe, for å opprettholde innkjøpspolitikken og betingelsene de har (Kotler, 2013, s. 175ff). Et eksempel på dette for vår oppgave kan være at innkjøperen leter etter vannprodukter de vil ha til sin restaurant som opprettholder kvaliteten de har på sine produkter.

Figur 2. Bedriftsmarkedet



### Nettsider for forbrukermarkedet og bedriftsmarkedet

Vi retter oss nå inn mot bedriftsmarkedet og viser derfor til to forskjellige nettsider, der én tydelig retter seg mot fagfolk og en retter seg mot forbrukermarkedet. Begge er relevante nettsider for oss å sammenligne fordi de har innhold som omhandler mat eller drikke. Mens Tine henvender seg til alle forbrukere vender Niva seg mot fagfolk i bedriftsmarkedet, som er det vi skal gjøre med vår nettside. Vi ser derfor på disse to nettstedene for å få et innblikk i hvordan vi kan forholde oss til bedriftsmarkedet.

#### TINE.no – forbrukermarkedet

Vi kan tydelig se at tine.no henvender seg til forbrukere ved å presentere produkter som kan kjøpes i de fleste butikker. Samtidig tilbyr de oppskrifter på nettsiden som benytter disse produktene. I tillegg inneholder nettsiden mye forskjellig innhold om alt fra kosthold og helse til miljømessig ansvar, og linker til en rekke andre nettsider som ligger under tine.no. Nettsiden gir et inntrykk av at de ikke bare vil selge produktet, men også en opplevelse. De oppfordrer leseren til å sende inn sine opplevelser og minner om Tine-produktene – som er et godt eksempel på innholdsmarkedsføring – der de vil gi brukerne gode relasjoner til nettsiden og produktene. Ved å tilby oppskrifter som bruker deres ingredienser oppfordrer de til salg, samtidig som de formidler innhold som er til nytte for leseren.

### NIVA.no – bedriftsmarkedet

Vårt førsteinntrykk av niva.no er at dette er et fagnettsted med liten underholdningsverdi. Hovedmenyen består av blant annet tjenester, forskning, ledige stillinger og Algekultursamling, og fremsiden inneholder naturbilder og infobokser med tekst som tydelig kommuniserer hva nettstedet handler om. Lengre ned på siden får man informative nyhetstekster med bilder som man kan klikke seg inn på for å lese mer, og her har de spisset tekstene slik at man forstår hva saken omhandler. Dette nettstedet henvender seg på en bra måte til sin målgruppe som er fagfolk på jobb, og de lykkes med å tydelig formidle sitt budskap.

Vi vet at vår nettside faller innenfor bedriftsmarkedet fordi vi markedsfører oss til restaurant- og hotellbransjen, men vi ønsker likevel å skape mer underholdningsverdi enn et rent fagnettsted som niva.no. Derfor vil vi nå se på innholdsstrategier for å finne ut hva vi skal fokusere på og hvordan vi best mulig kan rette innholdet mot målgruppen vår.

## 3.3 INNHOLDSSTRATEGI

Strategi handler om taktikk, virkemidler, mål og handlinger for å nå målet (Dalen og Rønjum, 2012, s. 64ff). Innholdsstrategi sier noe om hvordan man går fra dagens synspunkt – som er ikke det beste – til å skape nyttige og brukervennlige løsninger som gir verdi for målgruppen. Denne strategien sier også noe om hvordan man burde lage innhold som passer til målgruppen og samtidig skaper verdi for bedriften (Dalen og Rønjum, 2012, s. 64ff). For å skape et godt innhold må man ha en forståelse for hvilke hjelpemidler og verktøy man kan bruke (Dalen og Rønjum, 2012, s. 64ff). Tekst og bilder er de viktigste verktøyene vi har for innhold på en nettside, og ved å bruke dette på riktig måte kan bildene forsterke en tekst og motsatt.

For å komme frem til en innholdsstrategi som hjelper oss å oppnå de resultatene vi ønsker, vil vi se på fem sentrale faktorer:

#### Hva vil vi med innholdet?

Hva ønsker vi å oppnå, hva er målet og hvorfor vil vi lage dette?

Vårt mål med innholdet er å tiltrekke kunder og komme i kontakt med disse, samt at vi vil skape gode relasjoner og tillit mellom målgruppen og bedriften. Vi vil også hjelpe brukeren med å forstå hvordan de skal bestille produkter eller kontakte Eira.

#### Hva trenger brukerne, og hvordan finner de oss?

Brukerne trenger informative beskrivelser av produktet i tillegg til informasjon om hvordan man bestiller det. For at Google og andre søkemotorer skal finne oss må vi lage søkeord og



overskrifter i teksten som handler om temaet for nettsiden og innholdet, slik at det havner høyt oppe i søkelisten. Vi må markedsføre oss riktig i de kanalene brukerne benytter, for eksempel ved å lage nettannonser for å treffe målgruppen (Dalen og Rønjum, 2012, s. 64ff).

### **Hva slags innhold trenger de?**

Vi bruker virkemiddelet digital historiefortelling. Det vil gi brukerne gode relasjoner til produktet, og vekke en god følelse neste gang de ser produktet. Innholdet vårt er laget slik at våre brukere skal kunne hoppe frem og tilbake i informasjonen på nettsiden. Alexander (2011, s. 3ff) forklarer at i den tradisjonelle historiefortellingen går man fra A til Å i en lineær fortelling, mens i den digitale har man muligheten til å bryte dette mønsteret ved hjelp av forskjellige verktøy. Vi vil at vår digitale historie skal treffe målgruppen på deres premisser ved at vi kombinerer flere typer teknologier, som bilder, tekst og grafikk. På denne måten får man en helt annen opplevelse enn ved å lese en bok fra side til side (Alexander, 2011, s. 3ff).

Ved å definere hvilket språk, tone og skrivestil vi bruker gjør vi det enklere å kommunisere med målgruppen. Skrivestilen vi vil bruke er litt profesjonell, men ikke akademisk skrevet, og tonen er lett og uformell. Dette er fordi kjøkkensjefer og restauranteiere er profesjonelle aktører, men er også kreative mennesker som setter pris på enkelhet og kvalitet, og derfor vil vi bruke en skrivestil som gjenspeiler dette.

### **Hvordan håndterer vi produksjon, forvaltning og vedlikehold?**

Ved å lage nettsiden så informativ og enkel som mulig, trenger vi heller ikke å bruke mye ressurser på å holde nettsiden oppdatert. Dersom det kommer en forandring i produktet, må endringene på nettsidene bli utført av en profesjonell webdesigner. Dette er noe bedriften ønsker, og derfor må vi lage nettsiden så enkel at man ikke behøver mye endring i nærmeste fremtid. Målet er å lage en nettside av god kvalitet som trenger lite vedlikehold (Dalen og Rønjum, 2012, s. 64ff).

### **Hvordan påvirker disse anbefalingene virksomheten?**

Bedriften får et ansvar for å sørge for at nettsiden holder seg oppdatert, og må derfor kontakte webansvarlig med jevne mellomrom. Dette må gjøres med en gang en endring forekommer, eller når nytt innhold skal publiseres. Derfor må det være dedikerte mennesker i bedriften som tar ansvar for at nettsiden er oppdatert med den nyeste informasjonen (Dalen og Rønjum, 2012, s. 64ff).

### **Fokusområder for innhold**

Basert på det vi har funnet ut om Eira ønsker vi å lage medieinnhold som fokuserer på historiefortelling, renhet og omgivelsene. Dette vil vi i hovedsak formidle som visuelt innhold, men også gjennom engasjerende overskrifter og gode tekster. Her vil vi gå nærmere inn på hver av disse tre og forklare hva vi har tenkt med hver av de.

### Historiefortelling

Det vi mener med historiefortelling er at Eira-kilden har en interessant historie om hvordan man fant kilden og vannet. Vi ser på det som svært viktig å vise målgruppen og omverden den fantastiske reisen Eira-vannet går gjennom før det blir tappet. Da ser man at vannet kommer rett fra kilden kun med naturlig filtrering. Dette er noe som veldig få vannprodusenter kan vise til, og derfor vil vi at målgruppen skal få oppleve dette gjennom visuelt innhold som gir den riktige og naturlige følelsen. Det vi ønsker å oppnå med dette er at Eira skal skille seg ut på bakgrunn av reisen vannet går i gjennom. Vi mener at det gir en god følelse å vite at vannet går gjennom en økologisk og naturlig prosess, uten noen form for påvirkning av mennesker før det blir tappet på flaske.

### Renhet

Dette produktet er 100% naturlig og i tillegg så rent at det kan være et av Norges reneste vann. Navnet Eira kommer fra Eir, som er gudinne for renhet og legekunst i Norrøn mytologi (G. Morewood, personlig kommunikasjon, 12. januar 2017). Renheten og klarheten i vannet gir en magisk følelse ved å drikke det, man kan nesten tenke seg at man drikker en guddommelig drikk. Klarheten er helt unik fordi vannet inneholder er så lite mineraler, noe som gjør at det smaker utrolig rent og friskt. Dette kan ses på som en fordel i forbindelse med mat, vin og kaffe og derfor vil vi bruke nettopp dette til å engasjere målgruppen. Vi vil fokusere på renhet fordi det er noe få av konkurrentene kan måle seg med, og dette er en stor fordel for Eira.

### Omgivelser

Omgivelsene rundt Eira-kilden i Eresfjord er vakre og idylliske, man får assosiasjoner til nasjonalromantikken og en følelse av ren og urørt natur. Vi kan høre vannet sildre fra bekker, kjenner den friske sjøluften og ikke minst legger vi merke til den glitrende elven Eira. Omgivelsene formidler historien og knytter sammen det vi vil bruke til innholdsmarkedsføringen og nettsiden til Eira. Vi vil utnytte omgivelsene til å lage gode bilder og for å fange det man ser i Eresfjord. Naturen og landskapet har mye å si for produktet og bidrar til å fortelle historien om Eira.

### Oppsummering innholdsstrategi

Gjennom innholdsstrategien vi har utarbeidet vil vi skape innhold som vår målgruppe ønsker i tillegg til å skape verdi for bedriften Eira. Denne strategien inneholder hvordan vi skal komme i kontakt med kundene, hvordan vi skal kommunisere med dem gjennom språkbruk, og hvordan vi kan skape gode relasjoner gjennom medieinnhold. Til dette vil vi benytte oss av historiefortelling som virkemiddel og utnytte de styrkene Eira har, som er unik renhet og vakre omgivelser.

### 3.4 FOTO SOM MEDIEINNHOLD

Som nevnt i innholdsstrategien fokuserer vi på visuelt medieinnhold som utnytter omgivelsene og formidler historien og renheten til vannet. Fotografi og film er viktige virkemidler på en nettside og derfor vil vi bruke disse visuelle virkemidlene.

Vi ønsker å skape dynamisk innhold, og derfor har vi utforsket mulighetene for å bruke bilder med bevegelse eller film i form av time-lapse som innhold på nettsiden. Dette vil gjøre innholdet mer spennende og vi håper å gi leseren en opplevelse de vil huske ved å bruke slike virkemiddel. Vi ville teste ut metoden Cinemagraph, ved å filme at noen for eksempel skjenket vann. Da kan man gå inn i filmen og velge ut det som skal bevege seg og det som skal stå stille. I dette eksempelet ville vi at alt rundt skulle være statisk og at bare vannet skulle bevege seg. Det er også mulig å ta mange bilder og gjøre det samme, men vi forholder oss til film-metoden.

I tillegg til dynamiske bilder trenger vi noen stillbilder som skal sette den riktige stemningen på nettsiden. Disse skal også ta utgangspunkt i de tre stikkordene historie, renhet og omgivelser. Det kan være bilder av mat, vin eller kaffe i et restaurantmiljø, eller oversiktsbilder av naturen der elva med klart vann eller fjelltopper med snø og is er i fokus. Vi vil også ha portrettfoto av anerkjente kokker eller distributører som symboliserer kvalitet og profesjonalitet, og som kan anbefale Eira-vannet til andre i samme bransje.

#### Oppsummering kapittel 3

I dette kapitlet har vi gått gjennom innholdsmarkedsføring og bedriftsmarkedet samt laget en innholdsstrategi. Vi har gjort rede for hvordan vi vil bruke film og foto som medieinnhold på nettsiden vi skal lage og videre skal vi sette oss inn i situasjonen til bedriften og undersøke konkurrentene og målgruppen.

# KAPITTEL 4 - ANALYSER

Nå har vi sett på det spesielle ved Eira sin historie, den unike renheten og hvordan vi kan utnytte dette. Vi vil i dette kapittelet undersøke hvordan situasjonen er i bedriften ved å se på hvordan de har markedsført seg, samt utføre en situasjonsanalyse for å finne styrker og muligheter som vi kan bruke i vår innholdsmarkedsføring.

Det er også viktig å se på hvem konkurrentene er og hva disse gjør. Vi vil derfor undersøke hvordan tre av Eira sine konkurrenter opptrer i markedet, og gjennomføre en nettsideanalyse av hver av disse. For å få oversikt over hva som er forbedringspotensiale vil vi også utføre en grundig analyse av Eira sin gamle nettside.

For å skape innhold som treffer målgruppen er det viktig for oss å finne ut hvem de er og hvilke behov de har. Vi vil til slutt i dette analysekapittelet gjøre rede for de resultatene vi fikk fra våre brukerundersøkelser som vil bli tatt i bruk når vi utformer innholdet og prototypen.

## 4.1 SITUASJONSANALYSE

Denne oppgaven skal i hovedsak ta for seg hvordan en vannbedrift kan bruke medieinnhold på en nettside for å nå sin målgruppe, og derfor vil vi ikke gå detaljert inn på Eira som bedrift. Vi vil likevel se på hvordan situasjonen til Eira er i dag ved å gjennomføre en situasjonsanalyse, som blant annet vil gå inn på bedriftens strategi og hvordan den er organisert. Vi vil også gjennomføre en SWOT-analyse og se på ressurser og konkurransefortrinn som vil gi oss et innblikk i hvilke muligheter, trusler, styrker og svakheter som finnes og hvordan vi kan benytte oss av disse når vi skal utvikle innhold til nettsiden (Kotler, 2013, s. 75).

### Strategi

Ifølge daglig leder, Grete Morewood, har Eira to strategier, en produktstrategi og en markedsstrategi. Produktstrategien deres går ut på at de skal produsere og markedsføre seg mot restaurantmarkedet i Europa og i Norge. Kildevannet skal markedsføres som unikt, og etableres som det reneste vannet på markedet. Vannet skal selges i egne designede flasker, og det skal presenteres som kvalitetsvann i glassflasker. Markedsstrategien handler om å finne en klar differensiator for å kunne posisjonere seg i forhold til de ledende i markedet – både på kvantitet og kvalitet.

**Visjon:** Waterhouse AS sitt vann skal sette en ny standard for rent vann.

**Formål:** Selskapets formål er utbygging av økologisk grunnvann for kommersielt bruk, samt alt som står i forbindelse med dette, herunder deltagelse i andre selskaper med lignende virksomhet (G. Morewood, personlig kommunikasjon, 17. mars 2017).

### Markedsføring

Markedsføring handler om å forstå sine kunder i tillegg til å levere produkter, varer og tjenester til bedrifter og forbrukere. Markedsførers ansvar er å holde styr på etterspørselen i markedet. Dette innebærer blant annet å vite hvor mange ansatte bedriften trenger, eller hvor mye penger de skal bruke på markedsføring av produktet (Kotler, 2013, s. 2ff). Når vi ser på hva Eira har gjort, blir det tydelig at de har prioritert bort den tradisjonelle formen for markedsføring, og heller hatt mye flaks og vært på rett plass til rett tid.

### Word of Mouth

En god del av markedsføringen til Eira har blitt gjort via jungeltelegraf, en metode som handler om å spre budskapet fra person til person. Omtalen kan både være positiv, nøytral eller negativ når folk snakker om eller nevner ditt produkt eller din bedrift via sosiale medier eller word of mouth. I markedsføring er dette viktig fordi folk som regel stoler mer på det familie eller venner sier, enn på informasjonen fra merkevaren (Aalen, 2015, s. 175).

Vannet Eira har blitt uformelt snakket om og på denne måten blitt spredd fra munn til munn. Dette har fungert svært godt, og bedriften har også spart mye penger på å markedsføre seg på denne måten. Eira har vært smarte og fått kjente kokker til å snakke om produktet til andre kokker eller bedrifter, som på denne måten har plukket opp at det er et bra produkt. De har også fått Norges fremste kaffebygger til å fronte vannet. Han lager kaffen sin med Eira vann og serverer også vannet til dommerne i nasjonale og internasjonale konkurranser for kaffebygging (G. Morewood, personlig kommunikasjon, 17. mars 2017). Slik blir ordet og produktet spredd, samtidig som det har hjulpet Eira å bygge omdømme.

Eira spiller på det rene og klare vannet og en flaske med prisvinnende design. De har markedsført seg ved å ha en kvalitet som ingen – i følge mattilsynet og NGU – kan måle seg med. På grunn av reglementet til mattilsynet kan de ikke markedsføre seg som Norges reneste vann. Ikke alle vann eller grunnvann i Norge har blitt undersøkt og derfor er det heller ikke 100 % sikkert at Eira er det reneste vannet i Norge. Noe som derimot kan brukes i markedsføringen er symbolet for økologisk vann. Dette er det svært få som har fått i Norge, og derfor burde de fokusere mer på det i fremtiden (G. Morewood, personlig kommunikasjon, 17. mars 2017).

## SWOT-analyse

For å få en god oversikt over styrker og svakheter ved bedriften samt eksterne muligheter og trusler i markedet har vi gjennomført en SWOT-analyse.

### Sterke sider

Eira er godt strukturert og kommunikasjonen er sterk mellom de ansatte og ledelsen. De er gode til å ha styremøter og ukentlige fredagsmøter der de går gjennom hva de skal gjøre og hvilke ressurser de har til gode samt at de oppsummerer uken. En sterk side ved bedriften er at de er gode på å bruke og utfylle hverandre. De ansatte er alle ildsjeler og som hjelper til der de kan. Det er en del frivillig arbeid involvert, noe som gjør at de kan bruke mer penger på andre ting, som for eksempel å gi ut vareprøver til potensielle kunder. Alle er veldig positive til å jobbe, og gjør det de kan for at det skal gå rundt, samt at alle får komme med ideer.

### Svake sider

En svak side ved bedriften er at de er så få ansatte. Dette gjør bedriften sårbar, spesielt dersom noen blir syke eller er utilgjengelige. Derfor blir det også vanskelig å få besøkt kunder så ofte som de ønsker. Kundene har uttalt at de føler Eira ikke ser dem på samme måte som andre leverandører gjør, (G. Morewood, personlig kommunikasjon, 17. mars 2017), og dette ser vi på som en alvorlig svakhet. Det at de er så få ansatte går også ut over sosiale medier og måten de markedsfører seg der. Å håndtere sosiale medier i en bedrift kan være en fulltidsstilling i seg selv fordi man må holde alt oppdatert til enhver tid og svare på spørsmål fra kundene. De ansatte i Eira har mer enn nok å gjøre i bedriften fra før, og de har ikke ressurser til å ansette noen for å fylle denne stillingen. Nettsiden deres er også en svakhet, og denne vil vi gjøre en grundig analyse av senere i dette kapittelet.

### Trusler

Noen av truslene mot bedriften er at andre distributører kan kjøpe Eira ut av bedrifts-markedet i tillegg til å konkurrere med de på pris. Pris er en stor trussel fordi større bedrifter kan legge seg lavere på pris enn det Eira kan. En trussel som daglig leder nevnte var at veiene i Eresfjord skulle saltet i vinter, men dette fikk hun heldigvis stoppet før det gikk ut-over vannet. Dette var en stor trussel for kvaliteten på vannet og det kunne blitt katastrofalt dersom dette saltet endte opp i Eira-kilden.

### Muligheter

En mulighet Eira har er å utvide til Europa og andre deler av verden, og her finnes det mange potensielle markedsføringsfordeler. Dersom de utvider til USA kan de for eksempel prøve å stjele markedsandeler fra Voss, som retter seg mot den samme bransjen. En viktig mulighet er å utnytte det store differensieringspotensialet de har ved å være et av Norges

reneste flaskevann. Det er også en stor mulighet å bli bedre på sosiale medier og ikke minst å ha en nettside som tydelig kommuniserer med målgruppen.

### Ressurser

Den viktigste ressursen Eira har er grunnvannet. Der blir det aldri tomt fordi regn og vann fra fjellene stadig fyller opp kilden før det filtreres gjennom det naturlige filteret av kvarts. En annen ressurs som bedriften drar nytte av er medarbeiderne som gjør alt – og litt til – for at Eira-vannet skal komme ut på markedet med den unike kvaliteten.

### Konkurransefortrinn

Konkurransefortrinnet Eira har er at de har fått godkjent vannet som økologisk, noe få andre har fått til (Mattilsynet, 2008). De har også en god historie som folk kan forholde seg til når de hører om Eira-vannet. Et stort konkurransefortrinn er at de har fredede områder rundt seg, noe som fører til at det ikke er lov å bygge anlegg som forurensrer i dette området og at det er lite trafikk rundt kilden.

### Oppsummering situasjonsanalyse

Eira er en godt strukturert bedrift med flinke medarbeidere, men de er også påvirket negativt av at de er en liten bedrift med få ansatte og lite ressurser. De har mange store fordeler og muligheter knyttet til renheten i vannet, og dette bør de utnytte for alt det er verdt. I tillegg har de vært smarte når de har samarbeidet med kjente kokker og andre bransjefolk som har frontet produktet. Dette bør de gjøre mer av når de satser på å få vannet sitt ut i verden. De bør også markedsføre seg bedre ved få nettsiden oppdatert og tilpasset målgruppen. Denne analysen er basert på personlig kommunikasjon fra daglig leder i Eira.

## 4.2 KONKURRENTANALYSER

Vi har sett på mange aktører som selger vann på flaske, og har plukket ut tre vi vurderer som tydelige konkurrenter til Eira. Disse er valgt ut på bakgrunn av egen research samt at de tre er nevnt blant andre vannmerker i Eiras forretningsplan. Vi vil først se på hvilket publikum og marked de henvender seg til med produktet sitt og hvilken følelse de kommuniserer gjennom merkevaren. Deretter vil vi utføre detaljerte analyser av nettsidene deres for å kartlegge hva andre i samme bransje gjør. Analysene vil også gi kunnskap om hva som fungerer bra og dårlig hos konkurrentene. Gjennom analysene kan vi få inspirasjon til gode løsninger og finne ut hva vi bør gjøre bedre eller unngå. Vi har fokusert mest på disse tre områdene: Brukervennlighet, design og innhold.

## Isklar

Basert på at Isklar har sportsflasker i tillegg til at flaskene er smale og praktiske å holde rundt, ser vi at de henvender seg til mennesker som er sporty og som har behov for å ha med seg vannflasker på farten. Dette underbygges av at de har de har kjente idrettsutøvere som fronter produktet deres, blant annet Therese Johaug og Martin Johnsrud Sundby. Dette produktet kan kjøpes i de fleste butikker til en konkurransedyktig pris, og derfor vil vi plassere Isklar i kategorien for «hverdagsvann». Isklar spiller på at vannet deres kommer fra isen, og dette bærer både flasken og navnet preg av.

## Isklar.no

Figur 3 - Isklar.no, fremside



Det første man blir møtt av på denne nettsiden er en time-lapse-video som viser flasken og naturen der vannet kommer fra. Denne er svært bra laget og gir oss raskt et godt inntrykk av produktet. Vi får historien om at vannet deres er laget over lang tid ved å ta dråper fra naturen og lage en flaske av is og vann. Visuelt sett er dette en god utforming som viser produktet på en spennende måte og det er lett å føle seg trollbundet av dette.

## Brukervennlighet

Nettsiden har en meny-knapp øverst i høyre hjørne. I tillegg til at knappen har det velkjente «hamburger»-symbolet, står det også «menu». Dette er mest vanlig å bruke på mobil- og nettbrettversjoner av nettsider (Schenker, 2015), men fungerer også greit på desktop og gjør det lett å finne informasjon. Det er imidlertid litt rart at det står «menu» og ikke «meny», siden resten av innholdet er på norsk. Menyen inneholder seks valg som har gode og beskrivende titler og fører til informasjon man forventer å finne. Man kan enkelt sortere produkter i tre kategorier; mat, smak og sport. Under hvert produkt er det en godt synlig les mer-knapp som tar oss til mer informasjon om produktet. I følge Universell Utforming (Difi, 2016) bør



man bruke mer beskrivende ord på slike knapper, for å sørge for lettere navigering for de som bruker oppleserverktøy. I tillegg til les mer-knappene fungerer overskriften også som link til det samme innholdet og dermed blir knappen egentlig helt unødvendig, og i verste fall forvirrende.

## Design og typografi

Hovedfargene er hvit og mørkeblå. Dette står i stil med logoen som hovedsakelig er blå, men som også brukes i hvit på blå bakgrunn. Det føles ganske hardt med så stor kontrast mellom bakgrunn og tekst, men teksten er lett lesbar og typografien står i stil med resten av designet.

Fonten som er brukt er Roboto Condensed. Den er blant annet brukt i 50px på 50px linjehøyde som ingress, og 32px på 36px linjehøyde på kontakt oss. Dette er veldig stor fontstørrelse for desktop, men fungerer bra på mobil og nettbrett. Linjeavstanden er liten i forhold til fontstørrelsen, og Sans serif-fonter med stor x-høyde som denne trenger ekstra linjeavstand for å øke leselighet (Rannem, 2005, s. 153). På beskrivelsen av produkter er tittelen på en tekstlinje på desktop, og da merker man ikke noe til linjeavstanden. Men når det blir skalert til mobilversjon deles tittelen på to linjer, og da kommer dette til syne, samt at layouten blir asymmetrisk på grunn av forskjellig høyde på boksene (figur 4a).

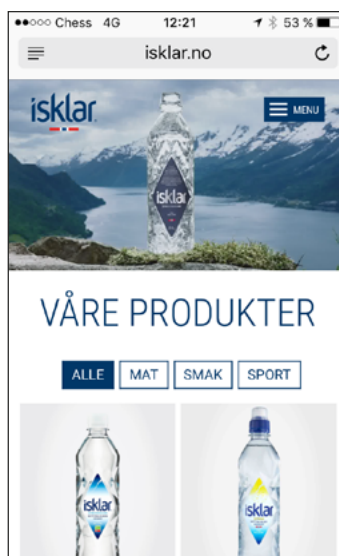
Det er svært tydelig at denne siden er designet mobile first og det går utover kvaliteten på desktop-versjonen. Det føles unaturlig å ha så stor tekst på en nettside og menyen er som tidligere nevnt også mer vanlig på en mobil eller nettbrett.

Introvideo fungerer svært bra på desktop, der den dekker hele skjermen når man kommer inn på nettsiden. Den er ikke optimal på verken mobil eller nettbrett, der den kun dekker deler av skjermen - uansett om man har enheten stående eller liggende (Figur 4b og c). Alle bildene er av god kvalitet og gir bra og riktig følelse av hva produktet er og hvilke verdier som legges til grunn. Designet er konsistent og gjennomført gjennom hele nettsiden.

Figur 4a - Linjeavstand



Figur 4b- fremside mobil



Figur 4c- fremside nettbrett, liggende



## Innhold

Nettsiden inneholder for det meste korte og informative tekster med relevant informasjon. Særlig er Om Isklar og Opprinnelse gode og relevante. Isklar har ni produkter, som presenteres på fremsiden i tillegg til en egen produktside. Man får en oversikt over mineralinnhold i hvert av disse produktene, men alle inneholder nøyaktig det samme, og da blir det irrelevant å fokusere så mye på dette på hvert av produktene.

Sponsor-siden inneholder fire forskjellige sponsorer, to av disse er Therese Johaug og Magnus Karlsen. Ved å trykke på Les mer kommer man direkte inn på sponsorens egne nettsider, i samme nettleservindu. Her kunne det vært hensiktsmessig å ha en uttalelse fra sponsoren om hvorfor de velger Isklar, i stedet for å bare sende leseren direkte videre til en ekstern side.

## Oppsummering - Isklar

Bortsett fra introvideoen er det lite som skiller seg ut og på generelt grunnlag er ikke nettsiden noe mer enn tilfredsstillende. Den fyller til dels kravene til brukervennlighet og innhold, og designet er godt utformet.

## Voss

Det spesielle designet til Voss-flasken uttrykker en luksuriøs følelse. De henvender seg til et marked som er villige til å betale mer for eksklusivt vann og få en stilfull flaske med på kjøpet. Logoen er stilren og unik og går godt sammen med flaskedesignet. Flaskens topp er utformet som en stor skrukork og ser ikke så enkel ut å drikke av. Hensikten er nok at man skal helle fra flasken. Derfor havner Voss i samme kategori som Eira, altså restaurant- og hotellbransjen. I tillegg vet vi at det er svært populært i blant annet Hollywood, der rike kjendiser har Voss som sitt foretrukne flaskevann. Dette kommer av at de posisjonerer seg som et utradisjonelt vann med en unik kvalitet, og priser produktet i den høyeste enden av skalaen (Pfeiffer, 2008, s.3ff), noe som bidrar til at Voss oppleves som eksklusivt og sofistisert.

## Vosswater.com

Figur 5 - Voss, fremside

Førsteintrykket av denne nettsiden er at det er mye informasjon og mange menyvalg. Innholdet strekker seg ikke helt ut på skjermen og det skaleres ikke når vi strekker eller krymper nettleservinduet. Dette er et tegn på at nettsiden er gammel og ikke har blitt oppdatert de siste årene. Nytt og oppdatert webdesign dekker ofte hele skjermen og et minimumskrav er at nettsiden skal være responsiv.

### Brukervennlighet

Navigasjonsmenyen består av åtte menyvalg. Hvert av disse har en dropdown-meny med alt fra to til ni valg. Dette gjør brukeropplevelsen tung og vanskelig, og man kan fort bli lei av å lete etter riktig menyvalg. Dropdown-menyene har ingen hover-effekt eller fargeforskjell på menyvalgene, i tillegg til liten linjeavstand. Dette gjør det vanskelig å skille de fra hverandre, noe som kan være et irritasjonsmoment for mange. Med så mye forskjellig informasjon er nok denne type navigasjonsmeny i utgangspunktet en god måte å organisere innholdet på, men utførelsen er dårlig og derfor fungerer det ikke optimalt. Navn på menyvalg er relativt gode og beskrivende og kan bidra til en bedre brukeropplevelse, men mister denne effekten på grunn av dårlig typografi (Figur 6a).

Denne nettsiden er ikke responsiv. Det er ikke gjort noen grep for å skalere innholdet til verken mobil eller nettbrett. Dette gjør at man må zoome inn for å kunne lese innholdet på en mobil og det er lett å bomme på menyknappene når de er så små. Det er overraskende at en så stor bedrift med en verdenskjent merkevare ikke har optimalisert nettsiden sin for mobil og nettbrett (Figur 6b).

Figur 6a - Dropdown-meny



Figur 6b - Ikke optimalisert for mobil



### Design og typografi

Logoen til Voss er enkel og minimalistisk og er i hovedsak grå på hvit bakgrunn. Designet på nettsiden gjenspeiler dette relativt godt. Det er ikke brukt farger i selve designet, bortsett fra en gråblå farge som ligger i bakgrunnen under innholdet. Utenom dette finner vi kun farger i bilder. Designet er konsistent og gjennomført gjennom hele nettstedet. Fonten som er brukt er Helvetica og Helvetica Neue. Fontstørrelsen på hovedtekstene er 14px på

18px linjeavstand. Dette er for lite linjeavstand til en sanf serif-font med stor x-høyde. For at slike fonter skal være mest mulig lesbare både på trykk og på skjerm trenger de ofte større linjeavstand (Rannem, 2005, s. 153). Fargen på fonten er en mørkegrå farge som gir en god og behagelig kontrast til den hvite bakgrunnen.

I navigasjonsmenyen er fonten satt med versaler, altså store bokstaver, i 14px. Når man bruker bare versaler på denne måten er det viktig å sperre bokstavene. Det vil si å legge inn ekstra mellomrom mellom hver bokstav for å gjøre ordet lettere å lese (Rannem, 2005, s. 152). Det har ikke blitt gjort her, og dermed blir det vanskelig å lese. Spesielt gjelder dette dropdown-menyene. Her er fontstørrelsen så liten at bokstavene og ordene gror sammen, og når det i tillegg er liten linjeavstand blir det vanskelig å skille de forskjellige elementene fra hverandre (Figur 6a).

## Innhold

De fleste tekstene er tilstrekkelig korte og informative og gir leseren relevant informasjon. Korte tekster med korte linjelengder gir god lesbarhet (Rannem, 2005, s. 128), men med for liten linjeavstand går lesbarheten ned, og leseren kan miste tråden i linjene og bli sliten i øynene.

Det er mye innhold på nettsiden, og vi skal ikke gå innpå alt i denne analysen. Noe av innholdet handler om salgs- og investorrelaterte saker, og disse krever innlogging. Slikt innhold kunne godt vært plassert en annen plass enn i hovedmenyen, slik at man ikke roter seg borti ting som er helt uinteressante for de fleste besøkende.

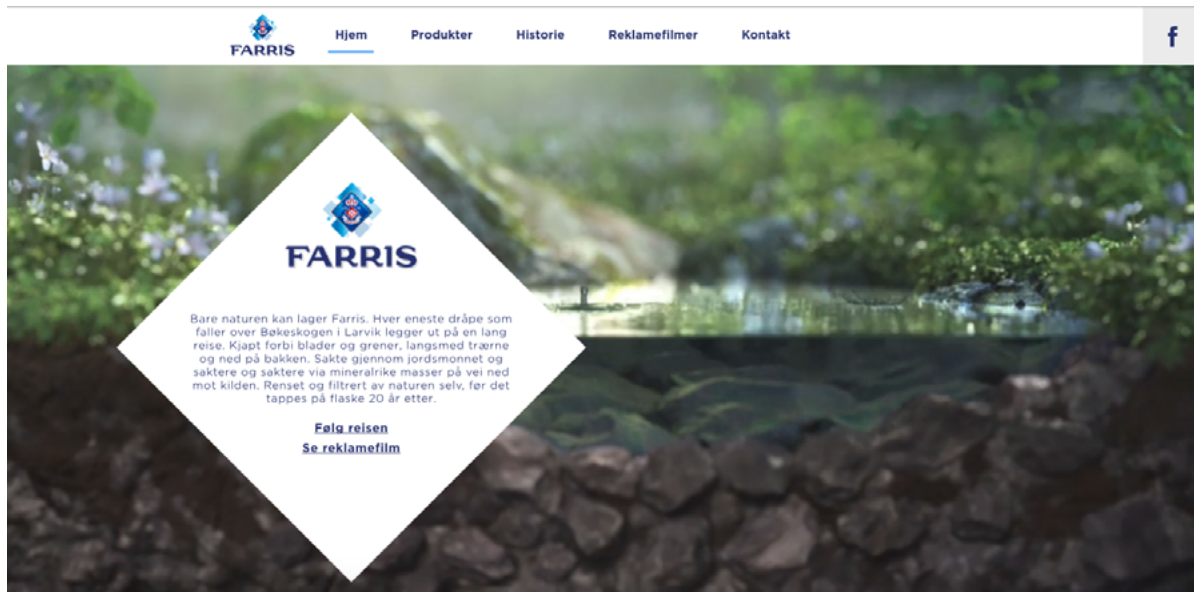
## Oppsummering - Voss

Som helhet er vosswater.no et under gjennomsnittlig bra nettsted. Det er mye som kunne vært gjort bedre, hva angår brukervennlighet, design og innhold. I tillegg er nettstedet ekstremt tregt, og det tar lang tid å laste de fleste av undersidene.

## Farris

Farris er mest kjent for sprudlende vann. Utformingen av flasken er ganske unik, og skiller seg fra andre flasker i butikken. Flasken har fine myke skuldre og ellers glatte sider og den velkjente logoen tar stor oppmerksomhet på etiketten. Farris gir oss assosiasjoner til naturen og måten de har markedsført seg på de siste årene spiller på det naturlige regnvannet i farriskilden. Farris har en rekke vellykkede tv-reklamer som de har samlet på nettsiden sin, og her kan man se hvordan de har markedsført seg fra 1994 og frem til i dag. Den særegne melodien har vært med helt fra starten, og denne vil de fleste kjenne igjen.

Figur 7 - Farris.no, fremside



## Farris.no

Førsteintrykket av farris.no er at dette er en oppdatert og moderne nettside. Det er på grunn av at innholdet strekker seg helt ut til sidene, og at man må scrolle nedover forsiden for å se alt innholdet. One-page-scrolling-sidene ble populære for et par år siden, og er fortsatt mye brukt (Schenker, 2015). fremsiden er levende ved at vi får se vann som blir helt ut av en farris-flaske, en kork som blir skrudd opp og bobler som bruser i bunnen av en flaske.

## Brukervennlighet

Navigasjonsmenyen består av fem valg med beskrivende titler, og hver av disse fører til sider som inneholder den informasjonen man forventer å finne. Alle sidene er ryddige og oversiktlige, og det er svært lett og behagelig å navigere seg gjennom hele nettstedet.

Nettsiden er godt utformet både for tablet og mobil. Alt innholdet fungerer bra på alle plattformer, og det er like lett å navigere som på desktop. Dette bidrar til en god brukeropplevelse og høy kundetilfredshet.

De bevegelige elementene på desktopversjonen blir til stillbilder på mindre skjermer. Dette gjør at man får det samme innholdet, bare med begrenset funksjonalitet på noen nettbrett og på mobiltelefoner. Ved å utelukke videoer på de mindre enhetene vil man spare brukeren for mobildata dersom enheten ikke er tilkoblet WIFI. Dette er noe brukeren garantert vil sette pris på og som dermed er svært positivt for kundetilfredsheten.

## Design og typografi

Hovedfargene er blå skrift på hvit bakgrunn. Dette gjenspeiler logoen og designet på flasken, og stemmer godt overens med merkevarens uttrykk. Fonten som er brukt er en light-versjon av Gotham, som er en god webfont fordi den har åpne former og stor x-høyde (Typography, u.å). Som hovedregel er mengdeteksten satt med 14px fontstørrelse på 20px linjehøyde, og dette er tilstrekkelig for å sikre god lesbarhet. I tillegg er det lagt inn ekstra character spacing som også bidrar til bedre lesbarhet.

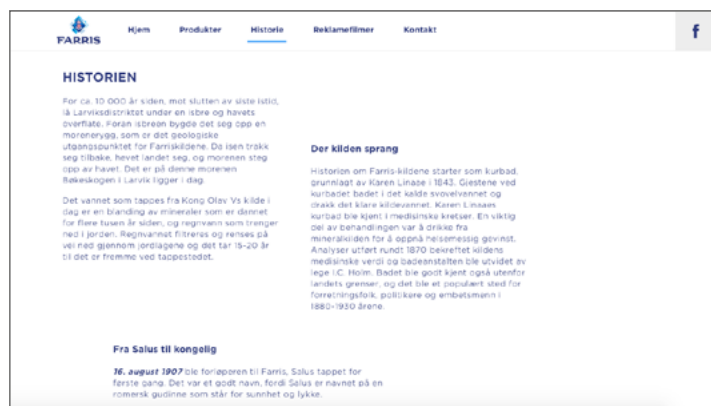
Fargen på fonten er mørkeblå og gir en god kontrast til den hvite bakgrunnen. Fordi fonten er tynn, luftig og passelig stor blir ikke kontrasten for hard – slik som hos Isklar – selv om de bruker de samme fargene. Unntaket fra den gode typografien finner vi på fremsiden, i den første teksten vi leser. Her er fonten satt med 13px/17px, og det er litt for liten linjehøyde. Her kunne teksten godt hatt samme uttrykk som de andre tekstene med 14px/20px for å skape et mer helhetlig typografisk uttrykk (Figur 8a).

Det er en side som skiller seg litt ut, og som ikke er like bra gjennomført, nemlig Historie. Her er de tre tekstboksene satt opp på en asymmetrisk måte, og det ser ut som om det har skjedd noe feil (Figur 8b).

Figur 8a - Lite linjeavstand



Figur 8b - Farris.no, historien



Denne siden inneholder ingen bilder bortsett fra bannerbilder/videoen av bobler i en flaske, som ligger helt øverst på siden. Dette gjør at siden virker litt tom eller uferdig, og får tekstene til å virke tunge og kjedelige uten noe visuelt å kombinere innholdet med.

Ellers er designet godt gjennomført og konsistent gjennom hele nettstedet. Store bilder – både med og uten bevegelse – gir liv til siden, og bidrar til at innholdet virker interessant og spennende.

## Innhold

Det er få og korte tekster på de fleste sidene og dette gjør at det er lett å lese og få med seg den viktigste informasjonen om produktene. På Historie-siden finner vi den lengste teksten, som er delt opp i tre seksjoner. Hver av seksjonene er korte nok til at det ikke er for mye å lese, og innholdet er relevant og informativt. Som tidligere nevnt er layouten på denne siden ikke optimal, men fungerer likevel helt greit. På siden med reklamefilmer kan vi bla oss tilbake til reklamefilmer fra 1994 og frem til i dag. Dette er både interessant og nostalgisk for mange, og det bidrar til å gjøre nettsiden spennende og engasjerende.



### Oppsummering - farris

Nettstedet som helhet inneholder kun den mest relevante informasjonen og føles verken overfylt eller tomt. Det er akkurat nok innhold til å holde leseren interessert, og bruk av bilder og videoer gjør informasjonen lettere å forholde seg til. Fokuset er hele tiden på produktet, og bildene og filmene er med på å understreke merkevarens styrker og særegenhet.

### Oppsummering konkurrentanalyser

Vi har analysert tre forskjellige konkurrenter og deres nettsider og resultatene var svært forskjellige. Isklar har en nettside med lite innhold som er designet og optimalisert for mobil og nettbrett, og med en introvideo som vi liker veldig godt.

Voss sin nettside er overfylt med menyvalg og informasjon, og designet og typografien gjør det vanskelig å få oversikt. Det er en slitsom oppgave å finne frem til den mest nødvendige informasjonen og i tillegg tar det lang tid å laste inn nettstedet. Vosswater.no bærer preg av å være utdatert og det er lite her vi kommer til å bruke som inspirasjon til vårt produkt.

Farris sin nettside er den vi mener fungerer best. Den er godt laget både for desktop, nettbrett og mobiltelefoner og innholdet er interessant, relevant og engasjerende. Bevegelse i bilder og filmer gjør innholdet dynamisk og bidrar til at nettsiden virker oppdatert og moderne. Dette er et uttrykk vi gjerne vil at vår nettløsning skal ha, og vi kommer til å hente inspirasjon fra både farris.no og introvideoen til isklar.no.

## 4.3 ANALYSE AV EIRAWATER.NO

For å kunne ta stilling til hvordan vi skulle utforme en ny nettside for Eira var vi nødt til å gjennomføre en analyse av den eksisterende nettsiden. Dette gjorde vi for å kartlegge hva som fungerer bra, hva som burde gjøres annerledes og for å plukke ut det innholdet og tekstene vi ville bruke videre. Denne analysen er mer detaljert enn konkurrentanalysene og går nærmere inn på disse fem forskjellige aspektene ved nettsiden: Strategi, brukervennlighet, design, innhold og optimalisering for søk (Mallon, 2014). Etter at analysen ble utført har denne nettsiden blitt byttet ut, og den kan derfor ikke besøkes lengre.

### Strategi

For at en nettside skal fungere optimalt er det viktig å se på om den oppnår det firmaet ønsker å kommunisere, samtidig som besøkende får en klar og riktig oppfatning av hva nettsiden handler om. For å evaluere dette vil vi undersøke om det er tydelig hvilken kategori bedriften befinner seg i, hva hensikten med nettsidens innhold er og hvordan de snakker til målgruppen gjennom innholdet. Vi har definert kategorien som «Flaskevann» og målgruppen er kjøkkensjefer og ledere innen restaurantbransjen og hotellbransjen.

Vi begynner med fremsiden på nettstedet, og går grundig gjennom innholdet her, siden dette er vanligvis det første som vil møte den som besøker nettsiden. Deretter vil resten av sidene bli gjennomgått i litt mindre detalj, med fokus på de viktigste elementene.

## Fremsiden

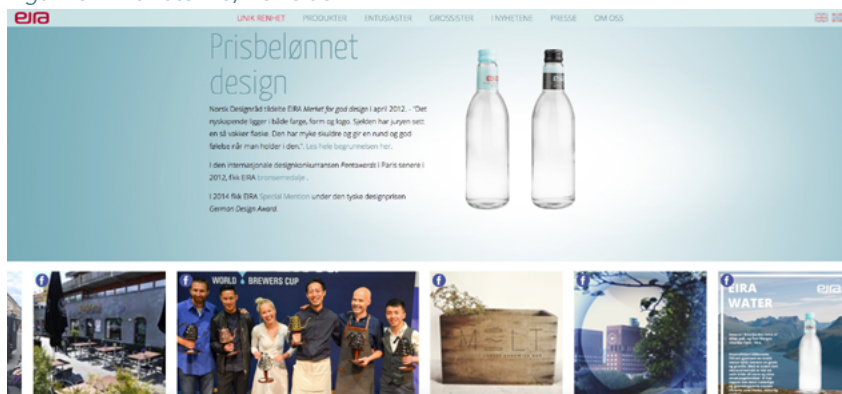
Det første man ser er et oversiktsbilde over området vannet kommer fra og teksten *Kilden til rene smaksopplevelser*. Nedenfor dette ser vi et stort bilde av asparges og teksten *Til mat og vin* (Figur 13). Basert på førsteinntrykket er det ikke tydelig at dette handler om flaskevann. Det er åpenbart at innholdet har med mat og drikke å gjøre, men man må lese den mindre teksten for å bli fortalt at det er vann dette handler om.

Figur 9 - Eirawater.no, fremside



Når man scroller ned ser man to flasker og overskriften *Prisbelønnet design*. Her blir det mer tydelig at det handler om flaskevann, og at hensikten med nettsiden er å informere om og promotere dette produktet. Under produktbildet er det en Facebook-feed som

Figur 10 - Eirawater.no, fremside





viser en rekke forskjellige bilder i flere kategorier (Figur 10). Det er plakater, profesjonelle pressebilder fra konkurranser og mindre vellykkede snapshots fra diverse ulike anledninger. Hensikten her er nok å gi et innblikk i hva bedriften driver med til hverdags og ved spesielle anledninger, men når det gjelder å tydeliggjøre hvilken kategori bedriften befinner seg i, er ikke dette vellykket. Stilmessig bryter dette med designet på fremsiden, og fremstår som rotete og uprofesjonelt.

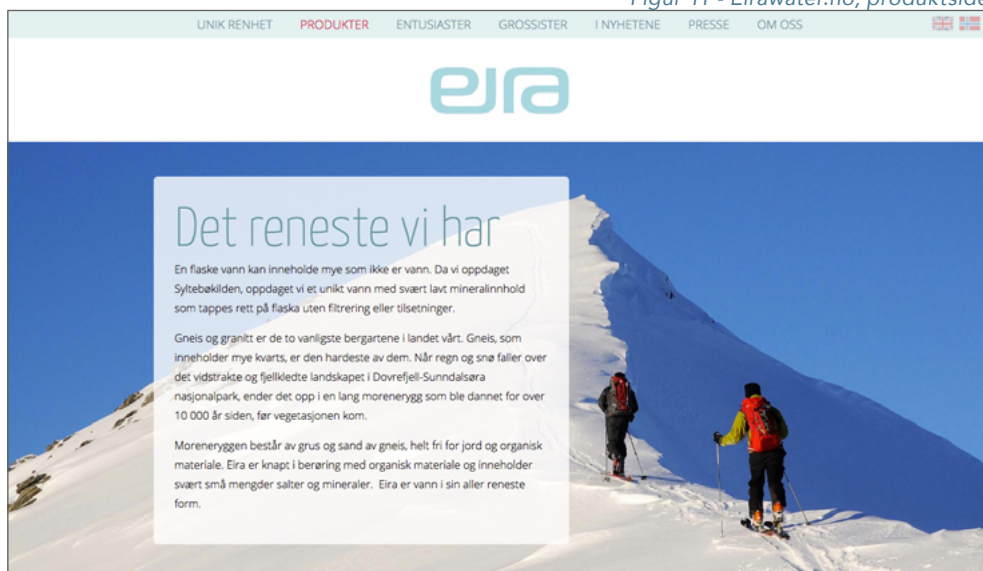
Når det gjelder målgruppen kan det tenkes at nettsiden forsøker å snakke direkte til denne gjennom bildet av asparges og teksten Til mat og vin. Her har de lyktes relativt greit, men bildet bærer preg av å være kjøpt fra en bildedatabank og mangler personlig uttrykk og kreativitet. Kokker er kreative mennesker som har en hverdag basert på å utfolde seg og eksperimentere, og derfor burde det være en annen type bilde som målgruppen kan relatere til og kjenne seg igjen i. Når det er sagt så handler den beskrivende bildeteksten om rene råvarer, og sånn sett er det et passende motiv i bildet.

Førsteintrykket av fremsiden gir ikke en god nok beskrivelse av hvilken kategori bedriften befinner seg i eller hva som er hensikten, men det skal ikke mye scrolling eller lesing til for å forstå at det handler om flaskevann. Førstesiden henvender seg til målgruppen på en grei måte, men det er stort rom for forbedringer.

## Resten av sidene

Når man klikker seg videre i navigasjonsmenyen øverst kommer man inn på *Produkter*-siden. Her blir vi møtt av et stort bilde av en snødekket fjelltopp og to ski-gåere, samt overskriften *Det reneste vi har*, etterfulgt av en kort tekst om vannet.

Figur 11 - Eirawater.no, produkside



Videre nedover på siden er alle de forskjellige produktene avbildet og supplert med hver sin korte tekst. På denne siden er det ingen tvil om hvilken kategori det handler om. Videre kan vi klikke oss inn på menyvalget *Entusiaster*. Her blir vi møtt med overskriften *Kokker elsker perfektion*, og det blir presentert store bilder av matretter, bilder av kjente kokker

og en kort tekst til hver av disse. Denne siden har et klart budskap både fra målgruppen og til målgruppen da kjente kokker og restauranteiere forklarer hvorfor de velger Eira til sine restauranter. Dette er et bra utgangspunkt, men utførelsen, kvaliteten og motivene på bildene og layouten har stort forbedringspotensial.

Den neste siden i menyen er *Grossister*. Her finner man en liste over distributører og grossister, samt informasjon om disse. Dette er en enkel og informativ side som gjør jobben, og det er ingen tvil om hva hensikten er.

Videre kommer vi inn på en side som heter *I nyhetene*. Denne siden består av 18 forhåndsvisninger av nyhets saker som omhandler Eira, de eldste sakene er fra 2011 og de nyeste fra begynnelsen av 2016. Dette er en litt uvanlig side, og vi kan ikke huske å ha sett noe lignende på andre nettsider. Hensikten er nok å vise til at Eira har blitt omtalt en del i media, men dette fremstår overveldende. Vi tror neppe at hverken kjøkkensjefer, daglig ledere eller andre vil ta seg tid til å lese alle disse sakene. På en annen side er dette er interessant konsept, og vi ser potensiale for å utnytte dette på en bedre måte.

*Presse*-siden inneholder pressekontakt, aktuelt, logo og profilelementer og pressebilder. Dette er nødvendig informasjon som absolutt bør være med på nettsiden, og hensikten her er klar. Plasseringen av denne siden i toppmenyen er ikke det beste valget, og vi kommer til å se på en alternativ behandling av dette innholdet.

*Om oss* inneholder en kort tekst og et bilde, samt kontaktskjema. Teksten er kort og handler veldig lite om hvem eller hva Eira faktisk er. Et bedre navn på menyvalget ville vært Kontakt. Bildet som er brukt på denne siden er av en turgåer som sitter og ser på fjellet som vannet Eira kommer fra. Dette bildet gir et godt inntrykk og forteller litt om innholdet på siden.

Ved å gå gjennom de forskjellige sidene og se på innholdet kan vi konkludere med at budskapet kommer frem på en grei måte og at nettsiden snakker til målgruppen på noen områder. Dette er ikke et tilfredsstillende nivå, og vi ser tydelig potensial for forbedring på hele nettsiden. Det mangler en klar og tydelig strategi og en rød tråd som kan følge brukeren fra start til slutt og som gir et godt helhetsinntrykk av hva siden handler om.

## Brukervennlighet

Når vi snakker om brukervennlighet innebærer det hastighet, sikkerhet, navigasjon og alt annet som er med på å forme brukerens opplevelse av nettsiden. En dårlig brukeropplevelse kan resultere i at brukeren forlater siden før han har funnet det han lette etter, eller at brukeren velger å ikke komme tilbake til nettsiden (Mallon, 2014). Her er det en rekke aspekter vi vil undersøke.

## Ytelse

Ved å bare se på siden virker det ut som den lastes inn relativt raskt, både på desktop og mobilversjon. Vi har brukt Pingdom og Google PageSpeed for å undersøke dette nærmere,

og her er resultatene vi fikk: Siden lastes inn på 1.91 sekunder, noe som er 73% raskere enn gjennomsnittet for testede sider gjennom dette verktøyet. Nettsiden er på totalt 1.2MB og har fått 72/100 poeng i Googles PageSpeed. Forslag til endringer for å ytterligere forbedre ytelsen til nettsiden er å tilpasse nettleserbuffering og unngå viderekoblinger, samt å minimere bilder, JavaScript og CSS-filer.

### Hvor lett er det å finne informasjon?

Siden har kun en navigasjonsmeny. Denne er plassert helt øverst på siden og følger med nedover når man scroller. Dette gjør det svært enkelt å finne ut hvor man skal trykke, og gir ikke brukeren mange muligheter til å feile. Toppmenyen bli gjennomsiktig når man scroller nedover siden, noe som gjør det vanskelig å lese hva som står dersom man har scrollet over et tekstfelt på siden (Figur 12). I footeren finnes informasjon vi forventer å finne, det vil si kontaktinformasjon og linker til sosiale medier. Nettsiden har ingen søkeknapp.

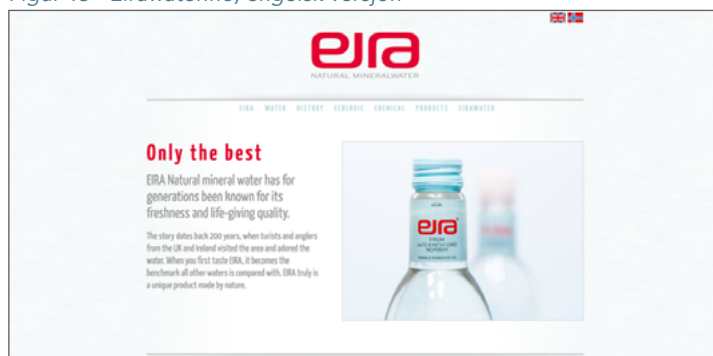
Figur 12 - Eirawater.no, fremside



### Virker alle linkene, og går de til logiske sider?

De fleste linker i menyen virker og går til riktige sider. Et unntak er linken til den engelske versjonen. Denne linken går til en tidligere versjon av nettstedet med et helt annet utseende, og har altså ikke blitt oppdatert på samme måte som den norske versjonen (Figur 13). Et annet unntak er Eira-logoen som dukker opp når man begynner å scrolle. Først trodde vi at denne kun var et estetisk designelement siden det ikke gikk an å klikke på den. Men etter å ha inspisert elementet i nettleseren viser det seg at det er en hjem-link. Problemet er at man kun kan klikke på den første E-en i logoen for at linken skal fungere, altså er ikke hele elementet klikkbart.

Figur 13 - Eirawater.no, engelsk versjon



### Hvordan tar siden seg ut på mobiltelefoner og nettbrett?

Det første man legger merke til når man åpner eirawater.no på mobil er at navigasjonsmenyen dekker toppen på logoen. Her hadde det vært hensiktsmessig å ha en hamburgermeny som er det vanligste å bruke på mobilversjoner (Schenker, 2015).

Skriftstørrelsen er i minste laget for en mobilversjon og fargekontrastene er også for svake. Informasjonen i footeren har alt for liten skriftstørrelse. Bildet av de to flaskene på fremsiden har ikke blitt skalert på riktig måte, derfor ser vi bare en halv flaske.

På grossister-siden burde innholdet blitt organisert i en kolonne i stedet for to, slik at tittel og e-postadresser som er for lange ikke går over i neste kolonne. Det samme gjelder for I nyhetene-siden. Her er innholdet satt opp i tre kolonner på samme måte som på desktop-versjonen. Dersom innholdet her var organisert i en kolonne ville man fått bedre oversikt over hva hver sak handler om, og lange tekster ville ikke flyte over. Resten av innholdet er skalert på en ok måte for mobiltelefoner.

På nettbrett er det også problemer med menyen. Hverken i liggende eller stående format fungerer menyen som den skal. Resten av innholdet fungerer bra på nettbrett. Nettsiden fungerer som forventet flere forskjellige nettlesere, vi testet i Google Chrome, Safari, Firefox og Opera.

### Design

God webdesign handler om å ha samsvar mellom merkevaren eller bedriften og design på nettsiden. Det bør kunne skape positive opplevelser for de besøkende, og hjelpe innholdet med å kommunisere visjonen og budskapet i nettsiden (Mallon, 2014). Vi har undersøkt følgende aspekter: Stemmer websidens design overens med merkevarens farger, former og stilmessig uttrykk, og er designet konsekvent gjennom hele nettsiden? Passer stilen til målgruppen, hvilken følelse uttrykker nettsiden, og er dette i tråd med produktet?

Eiras logo skifter mellom å være rød og lyseblå og dette er farger som går igjen på nettsiden. Spesielt er lyseblå mye brukt, både som bakgrunnsfarge og fontfarge på overskrifter. Rødt er brukt som en sekundærfarge for å fremheve blant annet hvilken side man er på i menyen og på logoen som dukker opp i venstre hjørne når man scroller nedover sidene. I tillegg til lyseblå bakgrunnsfarge er det også brukt mye hvitt. Kombinasjonen av disse to gir et lett og luftig uttrykk og man kan lett få assosiasjoner til vann. Etiketten på flasken er også lyseblå og dermed stemmer designet på nettsiden godt overens med utseende på produktet.

Denne luftige og rene stilen er veldig lett for de fleste å sette pris på og gjør at hele nettsiden virker åpen og enkel å forholde seg til. Et rent design gir en følelse av et rent produkt, og dette er noe vi vet at målgruppen setter pris på. Vi vet også at både målgruppen og Eira setter kvalitet svært høyt. Som helhet gir nettsiden inntrykk av å holde en viss kvalitet, men dette er et aspekt som kan jobbes mye med for å treffe målgruppen enda bedre.

Det luftige og stilrene designet finner vi på de fleste sidene på nettsiden og dette er gjennomført bra på de sidene dette gjelder. Et par unntak er Entusiaster og til dels I nyhetene.

På Entusiaster-siden er skjermen dekket fra kant til kant med store og fargerike bilder av matretter og restauranter. Dette føles veldig tungt i forhold til resten av sidene, og bildene er av veldig forskjellig karakter både fargemessig, komposisjon og motiv. I tillegg til dette er noen av bildene i veldig lav oppløsning, noe som gir et dårligere helhetsinntrykk. På noen av sidene er den beskrivende teksten plassert i en hvit boks som er litt gjennomsiktig, slik at man ser bakgrunnsbildet gjennom. På Entusiaster-siden er den hvite boksen under teksten helt solid.

På siden som omhandler Eira i media er stiluttrykket også litt annerledes. Det er hovedsakelig på grunn av alle nyhetssaker med mye informasjon rundt seg. All informasjonen i selve bildet av nyhetssaken tar mye fokus, i tillegg til at tittelen er gjentatt under bildet sammen med navnet på publikasjonen og datoen. Alt dette er plassert på en lyseblå bakgrunn. Fargemessig stemmer dette overens med resten av designet, men layouten og innholdet til sammen utgjør en stor forskjell fra de andre sidene.

Designet er estetisk vakkert, det er i tråd med produktet og gjenspeiler det bedriften ønsker å kommunisere til en viss grad. Det passer godt til målgruppen, men når det gjelder nettsidens design som helhet er det mye som kan forbedres.

## Innhold

Når det kommer til innhold er det viktig å vurdere både lesbarhet og nytteverdi (Mallon, 2014). Fallgruver her kan være at brukeren ikke kan lese teksten fordi den er for liten eller har for dårlig fargekontrast, eller at innholdet er irrelevant og dermed ikke blir lest. For å evaluere designet har vi gått gjennom tekst og font, samt at vi har vurdert innholdets relevans for leseren.

## Tekst og font

Som hovedfont på teksten er det brukt Open Sans i størrelse 16px på 29px linjeavstand. Denne er enkel å lese, passer godt inn i designet og er brukt konsekvent gjennom alle sidene. På de sidene der teksten er brukt som en slags ingress, for eksempel på Grossister og Entusiaster, er linjelengden alt for lang – rundt 140 tegn. Dette gjør at hvert avsnitt bare blir på en eller to linjer, noe som gjør lesbarheten dårligere. Tekstlinjer på nettsider bør være mellom 65 og 70 tegn for å sørge for optimal lesbarhet (Difi, 2016).

Fonten som er brukt på headinger heter Yanone Kaffeesatz og er brukt i 80px med blå farge som hovedheading. Dette er også en sans serif-font, men med litt mer særpreg enn hovedfonten. Fonten har et uttrykk som kan minne litt om håndskrift, og den har nok kontrast fra hovedfonten til at de kler hverandre godt. Den er lettlest og passer godt inn i designet. Alle tekster har nok kontrast mellom font og bakgrunnsfarge. Unntaket er, som tidligere nevnt, på mobilversjon.

**Er innholdet kortfattet, nyttig og relevant for leseren?**

Alle tekstene på nettsiden er ganske korte og språket er lett å lese uten at man kjeder seg. Tekstene er informative og innholdet er nyttig og relevant for leseren.

**Optimalisering for søk**

For at søkemotorer skal finne nettsiden er det mange ting man kan gjøre for å optimalisere, blant annet sørge for at alle bilder har ALT-tagger og at HTML-strukturen er effektiv. Dette vil vi undersøke på Eira sin nettside.

**Finnes det ALT-tagger på alle bilder og grafikk?**

Det finnes kun ALT-tagger på grossistene sine logoer og på pressebildene. Det vil si at ingen av bildene på fremsiden har ALT-tagger og heller ingen av produktbildene.

**Er koden ryddig og effektiv og er det brukt riktig hierarki?**

Kildekoden ser ryddig ut, er enkel å lese og det er brukt riktig hierarki. Det er brukt en god del relevante nøkkelord i tittel-taggene, men ingen av titlene inneholder ordet «vann», «flaskevann» eller «drikke». For å optimalisere søkeresultatet burde dette endres på.

**Konklusjon - Analyse av eirawater**

Alt tatt i betraktning er dette en bra nettside med mye bra innhold og et pent design. Det som kan gjøres bedre er å distribuere innholdet annerledes ved å for eksempel slå sammen noen sider. Færre menyvalg og enkelte navneendringer på noen av valgene vil gjøre at informasjonen bli enda lettere å finne frem til. I footeren er det mye plass til mer informasjon, og noe innhold kan kanskje flyttes dit. Enkelte av tekstene bør ha mye kortere linjelengde, bilder og grafikk trenger ALT-tagger og bildene bør være av høyere kvalitet. I tillegg til disse konkrete tingene er det i all hovedsak hensikten og strategien bak nettsiden som mangler. Den mangler et klart og tydelig budskap som treffer og engasjerer målgruppen, og vi savner en rød tråd som leder leseren gjennom nettsiden.

Tabell 1: Sammenligning av resultater - nettsideanalyser

Nettside	Eirawater.no (fines ikke lengre)	isklar.no	farris.no	vosswater.com
Innhold	Greie og informative tekster, men innholdet er strukturert og gruppert for dårlig	Lite innhold, men informativt. Noe av innholdet er duplisert, eks produkter både på fremsiden og produktside.	Godt og relevant innhold. Produkter er duplisert også her, men utført på en bedre måte enn isklar. Reklamefilmene er interessant innhold.	Noen tekster er korte og informative, mens andre er alt for lange. Nettsiden har alt for mye innhold, noe av dette kunne vært gjemt bort for den vanlige besøkende.
Brukervennlighet	Mange menyvalg og mange sider med lite innhold på hver gjør brukeropplevelsen tyngre enn nødvendig. Ikke optimalisert for nettbrett og mobil.	Et enkelt nettsted som er relativt brukervennlig. Les mer-knapper er ikke brukervennlig for de som trenger hjelpemiddel.	Høy brukervennlighet både på desktop, nettbrett og mobil.	Alt for mange menyvalg gjør det tungt å navigere og lete etter info. Dårlig typografi trekker brukervennligheten ned. Ikke tilpasset mobil.
Design	Stort sett pent og oversiktlig design, men ikke gjennomført på alle sidene. En del dårlig typografi.	Fin intro, ellers greit design som fungerer ok. Litt dårlig utførelse av "mobile first", desktop-versjonen bærer preg av dette.	Bra design som passer til merkevaren. Stort sett god typografi med noen små unntak.	Designet bærer preg av å være utdatert. Minimalistisk design, som fungerer helt greit, men svært dårlig typografi.



## 4.4 BRUKERUNDERSØKELSE

For å få et innblikk i hvordan målgruppen tenker og fungerer og hvordan deres hverdag er, var det viktig for oss å gjennomføre brukerintervjuer. Det vi ønsket å få svar på var hvordan de forholdt seg til leverandører og hvordan bestillingsprosessen foregår. Hvilket flaskevann de selger per dags dato og hvorfor, hvilke tanker de gjør seg rundt valg av nye produkter, og om pris eller kvalitet er viktigst var også sentrale temaer i brukerundersøkelsen. Spørsmål som handler om bruk av nettsider og hvilke plattformer de foretrekker var også viktig å undersøke, slik at vi på best mulig måte kunne utvikle en løsning som rettet seg mot denne målgruppen.

### Gjennomføring

Vi gjennomførte fire intervjuer der to ble gjort face to face på restauranter, ett ble gjort via telefon og ett via mail. Intervjuene – med unntak av det som ble sendt på mail – var semi-strukturerte intervju, der vi hadde satt opp en intervjuguide med forhåndsbestemte temaer og spørsmål (vedlegg E). Det som kjennetegner denne intervjumetoden er at den gir stor fleksibilitet, og det er mulig å komme med oppfølgingsspørsmål der det passer og på denne måten få intervjuobjektet til å fortelle mer om emner vi ikke hadde planlagt å spørre om (Østbye m. fl, 2013). De som ble intervjuet var kjøkkensjefer og innkjøpsansvarlige for ulike restauranter og bedrifter i Molde-området.

### Resultat

Måten kontakt med leverandører opprettholdes på er svært forskjellige fra bedrift til bedrift. Noen har egne portaler der de kan bestille fra flere forskjellige leverandører samtidig, mens andre har direkte kontakt med grossister og distributører. Kommunikasjonen varierer fra telefon til mail, avhengig av hva henvendelsen gjelder. I tillegg utføres det kundemøter mellom bedriftene og leverandørene flere ganger i året, der nye produkter blir presentert. De fleste bruker laptop og nettbrett til daglig bruk på arbeidsplassen.

Enkelte bedrifter holder pris som det viktigste punktet, mens andre – særlig restaurantene – er mer opptatt av kvalitet. Her så vi en klar forskjell mellom restauranter og andre typer bedrifter. Ting som var viktig for alle var tilgjengelighet, at produktet kan leveres sammen med andre varer de bestiller, og at det kommer i pakkingsstørrelser som tilfredsstillende deres behov. De fleste legger også vekt på miljøaspektene ved produktene de kjøper. Det bør være økologisk fremstilt, pakket i miljøvennlig emballasje og ikke inneholde for mye salt, sukker eller mettet fett.

Alle mente at en god nettside var viktig dersom de var på jakt etter nye produkter. Den bør være ryddig og lett å finne frem på. Den viktigste informasjonen må være lett å finne, for eksempel kontaktinformasjon, eventuelle åpningstider og bestillingsinformasjon. Produktene bør være godt beskrevet med tekst og bilder, og ha informasjon om innhold og gjerne miljøaspekter.



En av restauranteierne påpekte at han stadig var på jakt etter produkter som «har det lille ekstra» som skiller seg ut, og som gjør at man velger et produkt foran et annet.

De produktene og merkevarene vi serverer i vår restaurant er med på å forme det bildet kunden har av oss og hva vi står for. Derfor er det svært viktig at disse produktene – spesielt flaskevannet som skal stå på bordet sammen med maten – er av høy kvalitet og har et estetisk vakkert utseende. - Restauranteier, Molde.

### Oppsummering brukerintervju

Gjennom disse intervjuene har vi blitt bedre kjent med målgruppen og fått en forståelse av hvordan disse personene forholder seg til leverandører og nye produkter. Vi har fått kunnskap om hva de legger vekt på når de skal velge produkter, hvilke verdier som er viktige og hvordan de organiserer bestillinger og leverandørkommunikasjon. De fleste ønsker enkle løsninger som er lette å bruke, og de bryr seg om kvalitet og særegenhet i produktene. Dette er kunnskap vi får bruk for når vi skal utvikle nettsiden, og som vil hjelpe oss med å rette kommunikasjonen mot målgruppen.

# KAPITTEL 5 - PROTOTYPING

Dette kapitlet beskriver designprosessen vår fra papirskisser via wireframes til visuelle designeksempler. Vi skal gjøre rede for den endelige prototypen med fokus på tekniske og designmessige valg og beskrive utformingen av fotografisk innhold før vi går inn på brukertesting.

## 5.1 DESIGNPROSESSEN

En designprosess kan bestå av mange forskjellige faser. Hvilke man velger å gjennomgå avhenger blant annet av type prosjekt, tilgjengelige ressurser og designerens personlige arbeidsmetodikk (Saffer, 2010). Vår prosess begynte med at vi samlet inn inspirasjon og leste om webdesign-trender og kreative løsninger. Vi fant inspirasjon fra blant annet [creativebloq](#) og [foxxr](#) der både Cao (2017) og Childers (2016) nevner store bilder, cinemagraph og historiefortelling som noen av de største trendene for 2017.

### Papirskisser

Deretter laget vi mange forskjellige skisser på papir som tok oss frem til flere mulige løsninger og alternativer for hvordan nettsiden skulle utformes. Fordelene med papirskisser er at de er lette å lage slik at man raskt kan få frem en idé for så å kaste den og begynne på nytt. Papirskissene er også praktiske å samarbeide om, og de er enkle å ta med seg. Målet med skissing er å få ideene ut av hodet og ned på papiret for å komme opp med flere forskjellige konsepter, ikke å lage en ferdig idé som er klar for implementasjon (Warfel, 2009, s. 31ff). I hovedsak ble det skissert opp 5-6 forskjellige ideer, noen mer utfyllende enn andre. Vi hadde tidligere laget en oversikt over hvilket innhold vi skulle beholde fra den eksisterende nettsiden til Eira, og hvilket nytt innhold vi skulle lage. Dette ble utgangspunktet for innholdet når vi begynte å lage papirskisser (Vedlegg B, nr. 1-4).

### Sitemap-skisser

Før vi kunne begynne med utvikling av wireframes for nettsiden måtte vi ha en tydelig oversikt over hvilke sider vi trengte og hvilket innhold hver av disse skulle ha. Dette hadde vi som tidligere nevnt diskutert på bakgrunn av den eksisterende nettsiden til Eira, og vi hadde derfor en ganske klar idé om hva som skulle være med. For å kunne visualisere dette laget vi flere forslag til sitemaps som viser alle hovedsidene, undersidene, footers, linker og innhold (Vedlegg B, nr. 5 og 6). Disse var nyttige å ha når vi skulle jobbe med forskjellige ideer i designprosessen, og det ble enklere å fordele innhold og se mulige løsninger (Saffer, 2010). Senere laget vi et nytt og mer detaljert sitemap for ideen vi valgte å gå videre med.

## Wireframes

I den neste fasen valgte vi ut de fire ideene fra papirskissene som vi mente hadde størst potensiale, og begynte å videreutvikle disse.

Vi laget wireframes i Adobe Illustrator hvor vi kun brukte streker og bokser i svart/hvitt og i all hovedsak benyttet fylltekster, med unntak av overskrifter og menyvalg. I denne fasen var den aller viktigste oppgaven å få satt opp de forskjellige layoutene og visualisere hvordan innholdet skulle fordeles og plasseres gjennom nettsiden. Ved å lage wireframes for fire forskjellige ideer ble vi tvunget til å se annerledes på hver og en av disse, noe som førte til at vi brukte tid på å utvikle fire sett med wireframes som alle var unike på hver sin måte og som hver representerte en idé som kunne fungere godt for nettsiden (Vedlegg C).

Alt av effekter og funksjonalitet som ikke kommer tydelig frem på en wireframe må ha tilhørende forklaringer (Saffer, 2010, s. 154), og derfor har vi lagt til kommentarer og metadata til alle sidene på alle de fire konseptene. Videre vil hver av disse ideene bli gjennomgått i detalj, med forklaringer på hva som var tanken bak dem. På bakgrunn av researchen vi gjorde på webtrender ønsket vi å bruke store bakgrunnsbilder på nettsiden og dette elementet er derfor gjennomgående i alle ideene.

**Idé 1:** Her har vi valgt å fokusere på de tre viktigste temaene på nettsiden; Historien, produktene og entusiastene som anbefaler produktene. Ved å ha disse punktene som store animerte knapper på fremsiden er hensikten å fange oppmerksomheten til den besøkende og engasjere og oppfordre til videre utforskning av nettsiden. Bakgrunnsbildet skal dekke hele skjermen og bidra til å gi et riktig inntrykk av hva Eira står for og hva nettsidens hensikt er. De store knappene blir gjentatt på de forskjellige sidene for å bidra til kontinuitet, og understreker at disse tre temaene er de mest sentrale. Animasjonen på knappene har vi brukt for å gjøre nettsiden mer dynamisk og interessant på en subtil måte.

Denne ideen har en todelt layout som gjentas på alle undersidene. Store bilder med korte beskrivende tekster dominerer den venstre delen av skjermen og fungerer som et blikkfang. Hensikten er at det skal engasjere leseren ved bruk av få ord. Høyresiden har navigasjon og mer utfyllende tekster som er informative og beskrivende slik at leseren kan få mer utfyllende informasjon.

**Idé 2:** Her har vi hentet inspirasjon fra [ultranoir](#). Ideen går ut på at historien om Eira skal begynne på fremsiden og fungere som et slideshow. Samtidig som man kan bla seg frem og tilbake i dette slideshowet vil navigasjonsmenyen alltid være tilgjengelig nederst på skjermen. Gjennom å studere andre lignende sider fant vi ut at det som er typisk for slike «one-page»-sider – enten det er horisontal eller vertikal orientering – er at de er vanskelige å navigere seg gjennom. Dette er fordi menyene enten er utydelige, eller at de forsvinner med scrollingen. Det vi likte ved best ved ultranoir sin side var at den var enkel å navigere seg gjennom, samtidig som den har et nytt, moderne og spennende uttrykk som vi gjerne

vil ta med oss til vår idé. Vi har valgt å bruke horisontal navigering som et gjennomgående tema i dette konseptet, og vi har videreført dette på alle undersidene. På den måten vil nettsiden føles som et helhetlig konsistent produkt som er ryddig, brukervennlig og moderne.

**Idé 3:** I denne ideen har vi valgt ut Historien som det aller viktigste budskapet, og derfor brukes fremsiden til å få leseren inn på historie-siden med en kort og engasjerende tekst. I tillegg er Historien plassert i navigasjonsmenyen sammen med de andre meny-valgene, slik at leseren har flere muligheter til å klikke seg inn på denne siden.

Vi har i dette konseptet valgt å bruke litt av den samme layouten fra idé 2 når det gjelder horisontal scrolling og slideshows. Dette ble gjort for å skape et litt annerledes og moderne uttrykk på siden slik at den skiller seg ut fra det man ser på de fleste andre sider. Hver av sidene består av bilder som man kan bla seg frem og tilbake gjennom, i tillegg til korte og informative tekster. Dette vil på samme måte som i forrige konsept gjøre at siden blir lett å navigere seg gjennom, og den får en ryddig layout som setter bildene i fokus. Unntaket er om oss-siden som blir en samleside med all praktisk informasjon som presse, nyheter, kontaktinfo og grossister.

**Idé 4:** I den fjerde ideen har vi satt sammen elementer fra de tre første ideene og jobbet med å bruke disse på best mulig måte. Vi har brukt de tre viktigste temaene produkter, entusiaster og om oss som hovedinnhold i nettsiden, og derfor brukt mye plass på fremsiden til å introdusere disse tre sidene. Hver av sidene har et stort bilde/cinemagraph som dekker hele skjermen, med en overskrift og en kort tekst som beskriver innholdet på den aktuelle siden. Dette har vi valgt på bakgrunn av researchen vi gjorde på webdesign-trender, der vi fant flere referanser til bruk av store bakgrunnsbilder og cinemagraph (Cao, 2017).

I dette konseptet har vi valgt den klassiske nedover-scrollingen fordi vi ønsket en enklere layout som alle forstår og kjenner til, og som derfor ikke tar bort noe av fokuset fra selve innholdet og budskapet. Produkter-og Entusiaster-sidene er svært enkle og består av bilder med korte tekster til hvert bilde, som skal være beskrivende og informative. Vil vi ha et klart og tydelig budskap som treffer målgruppen og dette ønsker vi å oppnå ved å holde disse sidene enkle og selvforklarende.

Om oss-/historie-siden er nok det mest interessante i dette konseptet. Her har vi laget en enkel grafisk fremstilling av prosessen vannet går gjennom, som skal være med å beskrive det vi kaller Historien om Eira. Grafikken er formet som en elv, og den følger med når man scroller nedover siden. Hver av punktene på «elven» vil få sitt eget bilde og en tekst som beskriver dette steget i prosessen. Dette elementet kombinert med vakre bilder av nærområdet til vannkilden – både med og uten bevegelse – vi bidra til å gi nettsiden det moderne og innovative uttrykket vi ønsker, og samtidig formidle budskapet på en måte målgruppen vil forstå og respondere til.

Den resterende informasjonen nettsiden trenger, vil være tilgjengelig gjennom footeren. Dette inkluderer kontaktinformasjon, presseinfo, grossister og linker til sosiale medier. Dette er informasjon mange vil være ute etter når de besøker nettsiden og samtidig som det er forventet å finne denne typen informasjon i en footer.

Vi ville gjerne at oppdragsgiver skulle være med på å velge ut det beste av de fire konseptene vi hadde kommet frem til. Utfordringen når man viser en kunde eller oppdragsgiver streksskisser uten bilder, farger, design eller funksjonalitet er at det er vanskelig å forstå hvordan det egentlig skal se ut og hvordan konseptet skal føles (Warfel, 2009). Dette var noe vi så på som et stort problem fordi ideene vår i all hovedsak skulle bruke store bilder til å formidle innholdet på nettsiden og gi den rette følelsen for merkevaren. For å gjøre det lettere for oppdragsgiveren å sette seg inn i ideene våre og få et klarere bilde av hvordan de forskjellige konseptene ville sett ut, bestemte vi oss for å lage medium-low-fidelity prototyper, heretter kalt designeksempler.

### De første prototypene - designeksempler

Designeksemplene lagde vi i Adobe InDesign ved at vi tok skjelettet fra wireframene og fylte inn med bilder og farger og jobbet mer med typografien – inkludert valg av fonter. Vi fant eksempelbilder på Google som uttrykte de følelsene vi var ute etter, og fokuserte hele tiden på at bildene skulle være det bærende elementet i nettsiden, slik som vi hadde diskutert tidligere. Underveis, mens vi laget wireframes, ble det tydelig for oss at idé nummer fire var den som hadde mest potensiale og som passet best med det fotografiske innholdet vi hadde planer om å lage. Derfor ble dette designeksempelet utformet litt mer grundig enn de tre første (Vedlegg D).

Siden oppdragsgiveren vår holder til i Eresfjord var det ikke mulig å avtale et møte for å diskutere de forskjellige konseptene. Designeksemplene ble derfor sendt sammen med wireframes og kommentarer på mail, med en grundig forklaring av hver av de fire ideene. Her forklarte vi også at vi hadde mest tro på idé nummer fire, og hvorfor denne kom til å være et godt valg.

Oppdragsgiver var enig i at idé 4 så ut til å være den beste løsningen, spesielt med tanke på fremstillingen av prosessen og historien samt fordeling av innholdet på nettsiden. Hun nevnte også at historien til vannet og følelsen for merkevaren var noe av det viktigste for Eira, men at dette ikke fremstilles tydelig nok på den eksisterende nettsiden. Hun mente derfor at måten vi har tenkt å gjennomføre dette på virker bra og spennende (G. Morewood, personlig kommunikasjon, 17. mars 2017). Etter å ha fått klarsignal fra oppdragsgiver til å gå videre med idé nummer fire, laget vi en [klikkbar versjon](#) av denne ved hjelp av programmet Invision.

### Wireframes for mobil og nettbrett

Det neste steget var å undersøke hvordan dette designet ville skaleres ned til mobil og nettbrett og derfor laget vi wireframes for flere typer skjermer. Dette ble gjort på samme måte som tidligere, først som papirskisser og deretter ved hjelp av streker og bokser i Illustrator. Vi laget også et designeksempel for mobilskjerm, som deretter ble gjort klikkbar i Invision. Vi bestemte oss for at det ikke var nødvendig å lage like detaljerte wireframes og designeksempler for både mobil og nettbrett som vi gjorde for desktop. Vi prøvde ut litt forskjellig på skissestadiet og fikk gjort oss opp en mening om hvordan innholdet og layouten burde være, derfor kunne detaljene vente til den endelige prototypen skulle utformes.

### Brukertesting av designeksempler

Designeksemplene ble ikke brukertestet på målgruppen. Dette var fordi innholdet i form av tekster og bilder ikke var ferdig, og vi kom derfor frem til at målgruppen ikke kunne gi oss nyttige tilbakemeldinger. Vi valgte i stedet å vise designeksemplene til medstudenter – både studenter fra webutvikling og andre studier – og be om tilbakemeldinger, anbefalinger og tips. Dette var svært nyttig og vi fikk mange gode og konstruktive tilbakemeldinger. De fleste tilbakemeldingene gikk på sidestrukturen til løsningen, hvor flere mente at det ville være lurt å komprimere innholdet til færre sider. Vi fikk også tilbakemelding på at bildene som virkemiddel fungerte veldig bra og at dette burde videreføres. Disse tilbakemeldingene ga oss et godt grunnlag for å jobbe videre med løsningen, og vi satt igjen med gode tips til hvordan den endelige prototypen kunne utvikles.

### Oppsummering designprosessen

I denne delen har vi gått gjennom designprosessen fra papirskisser, via wireframes til designeksempler i form av klikkbar PDF. I neste del skal vi beskrive krav fra oppdragsgiver og valg av rammeverk.

## 5.2 RAMMEVERK

Introduksjonen av forskjellige CSS og JavaScript-rammeverk har gjort det lettere å utføre prototyping. Fordelene med dette er at det er raskt å komme i gang med og lett å samarbeide om. Det finnes mange gode rammeverk som er gratis og man kan ende opp med en prototype som føles ut som en ferdig løsning (Warfel, 2009). Her vil vi kort gjøre rede for fire forskjellige rammeverk som ble vurdert til vårt prosjekt, beskrive fordeler og ulemper, samt at vi vil forklare hvorfor valget falt på Foundation. Vi vil gi en mer utfyllende beskrivelse av Foundation, hvordan vi har brukt dette og hvilke utfordringer vi møtte på underveis.

### Tekniske krav og behov

For å kunne velge det som passet best til vårt prosjekt tok vi utgangspunkt i de kravene og behovene oppdragsgiver hadde beskrevet. Blant annet var det ikke et stort behov for

noen i bedriften å administrere nettsiden, da de hadde et designbyrå som gjorde dette for dem. De var uansett åpne for ideen om å bruke et CMS som gjorde det mulig for bedriften å oppdatere nyheter og lignende selv. Et viktig krav var at nettsiden måtte se bra ut og fungere optimalt på både mobil og nettbrett, spesielt siden den eksisterende nettsiden ikke oppfylte dette kravet.

Oppdragsgiver var opptatt av at nettsiden skal fremstå som dynamisk, levende og engasjerende, selv om innholdet i all hovedsak kommer til å være statisk. De hadde ingen spesielle tanker angående brukergenerert innhold. Muligheten for å kjøpe og/eller bestille produkter direkte fra nettsiden var ikke aktuelt, da dette ville bli for omfattende for den lille administrasjonen å håndtere, men det å ha et kontaktskjema for bestilling var et stort behov. Disse kravene er spesifisert i Designspesifikasjoner (Vedlegg H). Basert på dette valgte vi ut fire mulige verktøy for å utvikle nettsiden. Videre følger en kort beskrivelse av disse.

### De fire forskjellige verktøyene som ble vurdert var

Siteleaf (CMS)

Laravel (PHP-rammeverk)

Foundation (Front-end-rammeverk)

Selvlaget/ingen rammeverk

#### Siteleaf

Siteleaf er en smart og lettvektig CMS-plattform for å lage og vedlikeholde nettsider (Siteleaf, u.å). Plattformen fokuserer på at utvikleren skal ha mange muligheter for å tilpasse nettsidene, at læreprosessen skal være rask og at verktøyene skal være lette å forstå, både for utvikleren og brukeren.

Fordelene med å bruke et slikt verktøy er at det er veldig fleksibelt og passer for mange typer innhold, i tillegg til å inkludere enkle løsninger for mobil og nettbrett, noe som var viktig for oppdragsgiveren. Admin-panelet er svært enkelt å bruke, selv for folk helt uten erfaring med nettsider, og dette er en stor fordel for bedrifter som Eira, dersom de skulle administrere nettsiden selv. En av ulempene ved å bruke Siteleaf er – basert på vår erfaring – at man vil bruke en del tid på å få det satt opp på maskinen, og å lære seg å utvikle egne temaer for å kunne lage en nettside som ser ut akkurat slik man hadde tenkt.

#### Laravel

Laravel er et PHP-rammeverk som gjør det enkelt å opprette en nettside som inneholder blant annet pålogging for administrator og oppretting av brukere med autentisering, samt gjør det enklere å implementere ruting, sessions og caching (Laravel, 2017). Vi hadde erfaring med Laravel fra tidligere prosjekter og valgte derfor å ta med dette som et alternativ. Basert på at Laravel passer best for større og mer komplekse prosjekter enn vårt, gikk vi raskt bort i fra dette.

## Foundation

Foundation er et front-end-rammeverk som gjør det enkelt å designe vakre og fleksible nettsider som ser bra ut på hvilken som helst skjerm (Foundation, 2017). Dette rammeverket består av CSS og JavaScript og er svært enkelt å lære seg. Koden er lesbar, semantisk, fleksibel og veldig enkel å tilpasse til forskjellige typer websider. Man trenger kun å laste ned rammeverket for å begynne å bruke det, og dokumentasjonen er enkel å forstå og lett å følge. Her får man alt man trenger til å raskt kunne lage nettsider som er tilpasset desktop, nettbrett og mobil.

Fordelene med Foundation er at alt av Media Queries er forhåndsinnstilt, så det å lage mobil og nettbrett-versjoner skjer mer eller mindre av seg selv. Dette var en av grunnene til at Foundation ble valgt, da gode mobil og nettbrett-versjoner var et av kravene fra oppdragsgiver. Man har et gridsystem som gjør det lett å designe en fleksibel layout, og funksjonalitet som for eksempel animerte mobilmenyer kan lages på få minutter ved hjelp av forhåndsskrevne JavaScript-funksjoner.

Ulempene ved å bruke et slikt framework er veldig få. Men, en ting kan være at filene er relativt store, noe som kan føre til at nettsidene laster tregere enn dersom man hadde egenproduserte CSS-fil og JS-filer som var mindre i størrelse.

Hovedgrunnen til at vi valgte å bruke Foundation var tidsbesparing. Ved å benytte oss av et slikt rammeverk kunne vi bruke mer tid på å utvikle innholdet og utseende til nettsiden, i stedet for å bruke tiden til å sette opp grid-system, Media Queries og JavaScript-funksjonalitet. Foundation er svært fleksibelt, og oppfattes som mer diskret enn andre rammeverk slik som for eksempel Bootstrap, hvor man ofte kan se på designet hvilket rammeverk designeren har brukt. Vi likte friheten dette rammeverket ga oss og derfor ble Foundation valgt.

## Selvlaget rammeverk

Et av alternativene var å lage alt selv. Fordelene med dette ville være full kontroll på hvordan nettsiden skulle se ut og fungere, og vi ville ha muligheten til å utvikle et system som var 100% tilpasset nettsiden vi ville lage. Den største ulempen var at dette ville ta mye mer tid enn dersom vi brukte et rammeverk. Vi ville brukt unødvendig mye tid på å sette opp et grid system med Media Queries som i bunn og grunn ville være ganske likt som det for eksempel Foundation tilbyr. Vi gikk derfor bort fra denne ideen og bestemte oss for å bruke Foundation.

## 5.3 UTFORMING AV NETTSIDEN

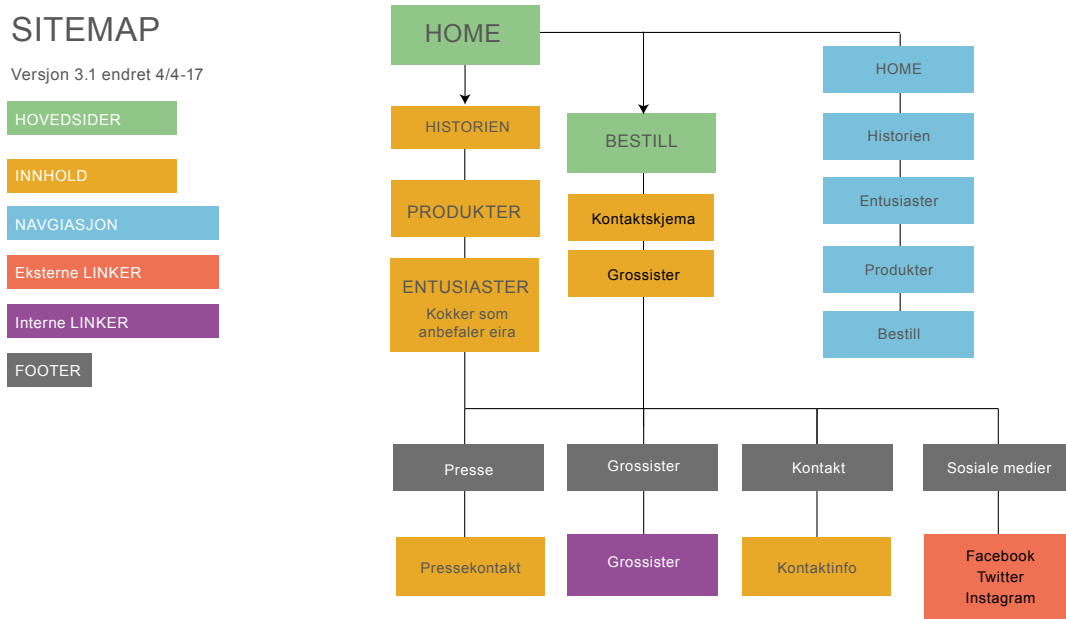
I dette avsnittet skal vi gjøre rede for hvordan det endelige produktet ble utformet, hvordan det er bygget opp, og vi vil vise hvilke tekniske valg vi har gjort ved hjelp av kodeeksempler.



## Sitemap

Vi laget et detaljert sitemap som viser hvordan de forskjellige sidene og seksjonene henger sammen ved hjelp av hyperlinker (Saffer, 2010). Dette ble laget på bakgrunn av wireframe nr. 4 (Vedlegg C), men etter hvert i utviklingsprosessen gjennomgikk nettsidens struktur en del forandringer og derfor ble det laget flere versjoner underveis.

Figur 14 - Sitemap



## Oppbygging

Nettsiden er bygget opp av PHP-filer som inneholder HTML. Ved å legge koden for blant annet head, footer og menyer i egne filer og bruke PHP-koden `include()` øverst på hver side (Figur 15) kan man oppdatere disse på én plass, uten at man må gå inn i hver av sidene for å oppdatere eksempelvis desktop-menyen. Dette bidrar til at koden ser ryddig og oversiktlig ut, samtidig som den er lett å vedlikeholde.

I tillegg er det brukt `include()` for svg-grafikk. Dette er gjort for å holde koden så kort og oversiktlig som mulig siden disse svg-grafikkene er på mellom 40 og 50 linjer kode.

Figur 15 - Include

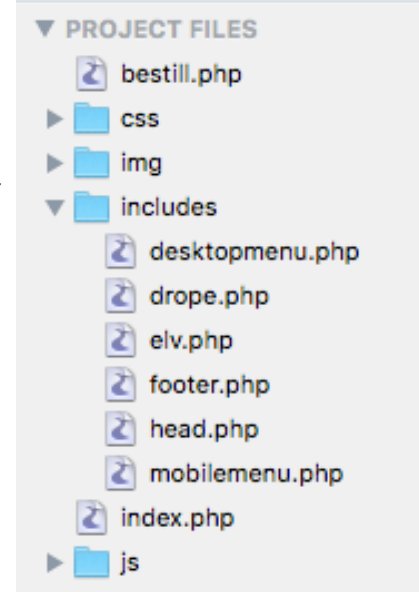
```

<?php include_once('includes/head.php'); ?>

<!-- MOBILE NAVIGATION -->
<?php include('includes/mobilemenu.php'); ?>

<!-- DESKTOP NAVIGATION -->
<?php include('includes/desktopmenu.php'); ?>
  
```

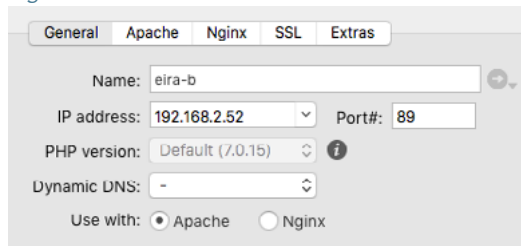
Figur 16 - Filstruktur



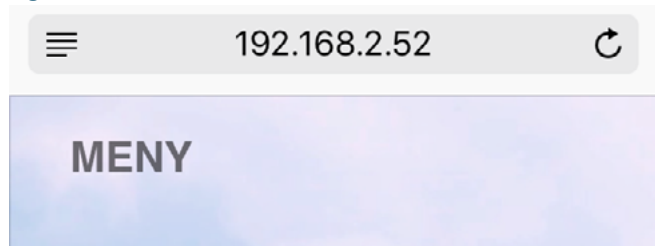
## Utviklerværktøy

MAMP består av gratis open source- programvare som brukes sammen til å kjøre dynamiske nettsteder på Mac. Dette lar oss få tilgang til blant annet en lokal PHP-server, slik at man kan se nettsiden på en mobiltelefon via IP-adressen. Dette har vært spesielt nyttig i utforming av mobil-og nettbrettversjonen.

Figur 17a - MAMP Pro



Figur 17b - IP-Adresse iPhone



## Fremsiden

Den største endringen som har skjedd siden de siste designeksemplene er at i stedet for at vi har en egen side for produkter, entusiaster og historien, er alt dette samlet på fremsiden. Dette ble gjort fordi hver av disse sidene inneholdt så lite informasjon at det var mer hensiktsmessig å samle de på én side. På denne måten slipper leseren å klikke seg gjennom 3-4 sider for å få med seg alt innholdet, og kan i stedet bare scrolle seg nedover fremsiden. I tillegg til å scrolle kan man bruke linkene i navigasjonsbaren til å hoppe nedover til de forskjellige avsnittene. På denne måten er det enkelt å finne frem til den informasjonen man ønsker å lese om. Ved å gi brukeren flere forskjellige muligheter til hvordan de kan navigere seg gjennom innholdet, er det større sjans for å tilfredsstille forskjellige typer brukere, og dermed øke sjansen for å tiltrekke seg nye kunder.

**Header-seksjon:** Det første som møter leseren er nettsidens header-seksjon. Denne dekker hele skjermen og inneholder en timelapse-film. Bakgrunnen har `height:100vh;` som står for «view height». Denne variabelen sikrer at siden fyller alle skjermer 100% uavhengig av skjermstørrelse. Når man begynner å scrolle får man en parallax-scrolling-effekt. Dette vil si at innholdet ruller over header-seksjonen samtidig som bakgrunnsvideoen beveger seg med en annen hastighet enn innholdet (W3Schools, 2017). Denne effekten oppnås ved at bakgrunnen har `position:fixed` og innholdet har `position:relative` og `z-index:1`. I tillegg sørger denne JavaScript-koden for at videoen beveger seg:

Figur 18 - Parallax scroll-funksjon

```
// parallax (25% scroll rate)
$('#bgvideo').css('transform', 'translate3d(0, ' + -(scrolled * 0.25) + 'px, 0)');
```

`overflow:hidden;` på header-seksjonen sørger for at intro-teksten forsvinner bak innholdet sammen med video-bakgrunnen.

## Navigasjon

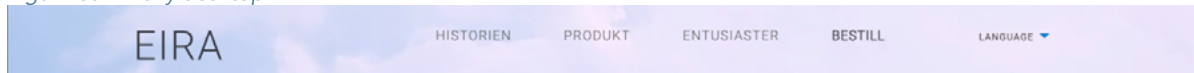
Vi har en enkel navigasjonsbar øverst på siden som har `position:fixed;`. Dette gjør at den følger med nedover siden, og sikrer at alle menyvalgene alltid er tilgjengelig for leseren. Når menyen ligger over bakgrunnsvideoen er den uten bakgrunnsfarge, mens når man har scrollet ned til innholdet får den hvit bakgrunn.

Dette skal sikre best mulig lesbarhet på menyen gjennom hele siden. Vi oppnår dette ved at når brukeren har scrollet 90% av skjermhøyden blir en CSS-klasse lagt på navigasjonsbaren som inneholder hvit bakgrunn, og på samme måte blir klassen fjernet når man scroller opp igjen. I tillegg blir bedriftens navn mindre når menyen blir hvit.

Figur 19 - Meny, scroll-funksjon

```
// top bar //
if (scrolled > $(window).height()*0.9) {
  topbar.addClass("display-topbar");
  mobilebar.addClass("display-topbar");
  logo.addClass("logo-small");
// remove background when scrolled back up
} else {
  topbar.removeClass("display-topbar");
  mobilebar.removeClass("display-topbar");
  logo.removeClass("logo-small");
}
```

Figur 20a - Meny desktop



Figur 20b - Meny desktop, hvit



I venstre hjørne finner vi bedriftens navn som – slik vi er vant til – fungerer som en hjemknapp. I høyre del har menyen tre linker som tar leseren til de forskjellige seksjonene på fremsiden, en link som går til bestill-siden, og en dropdown-meny med flere valg for språk. Disse er adskilt med forskjellig størrelse og tykkelse på skriften, samt at språk-funksjonen er tydelig adskilt fra de andre ved bruk av ekstra margin. Her bruker vi prinsippene om likhet og nærhet fra Gestaltprinsippene som universitetslektor ved NTNU Eivind A. Johansen har beskrevet (Forelesning, september, 2015) for å tydelig kommunisere hva som hører sammen.

**Historien om Eira:** Historie-seksjonen er bygget opp ved hjelp av Foundation sitt kolonne-system, som gjorde det mulig å tilpasse teksten og bildene optimalt både for desktop, nettbrett og mobil. I et slikt kolonnesystem skal det alltid gå opp i 12 kolonner for å fylle hele layouten, og på denne måten kan vi ha forskjellig antall kolonner på de forskjellige skjermstørrelsene. Grafikken som forestiller elva har tre kolonner mens resten av innholdet har ni kolonner med `offset-3` på desktop-versjonen. Grafikken har fått Foundation sin CSS-klasse «sticky» som gjør at den følger med nedover, og ved at det andre innholdet har `Offset-3` får grafikken disse tre kolonnene til rådighet. Den begynner å bevege seg når man scroller forbi det første ankerpunktet, som er historie-overskriften, og stopper når den kommer til ankerpunkt nr 2, som er et span-element helt nederst i historie-seksjonen. Ordene langs elven fungerer som linker til det tilhørende avsnittet ved å være koblet til span-elementer med id-en til hvert avsnitt.

Vi har valgt å utelukke denne grafikken fra nettbrett og mobil-versjonene, fordi dette ikke fungerte godt nok med layouten. For å fjerne denne grafikken fra de mindre skjermstørrelsene har vi lagt inn `display:none;` på elementet i Media Query-seksjonen i CSS-filen.

**Produkter:** Denne informasjonen har fått en seksjon på fremsiden i stedet for å ha en egen side. Ved å plassere bildene side om side i stedet for under hverandre tar de mindre plass, og dermed ble denne seksjonen kort nok til å få plass på fremsiden. Det vi ønsker å oppnå når en potensiell kunde besøker nettsiden er at de skal sende inn en bestilling eller forespørsel. Siden dette skal være mulig inneholder produkter-seksjonen en bestill-knapp slik at brukeren lett kan klikke seg inn på bestill-siden derfra, i tillegg til at dette også kan gjøres via navigasjonsmenyen.

**Entusiaster:** Dette var i likhet med produkter-seksjonen også en egen side på den gamle nettsiden, og av samme grunn har vi også valgt å legge dette på fremsiden. I stedet for å vise seks forskjellige kokker, bilder fra deres restauranter og menyer samt tekst for hver av disse, inneholder denne seksjonen nå kun bilder av de tre mest kjente kjøkkensjefene og en kort uttalelse fra hver av disse.

## Bestillingssiden

Det er viktig å gi brukeren enkle og praktiske måter å ta kontakt på, og ved å utforme kontaktskjemaet på en enkel og velkjent måte senker man terskelen for å sende inn en bestilling eller uformell forespørsel. Kontaktskjemaet har tre påkrevde felter og ett valgfritt. Dersom man prøver å sende inn skjemaet uten at alle de påkrevde feltene er utfylt, eller hvis e-postadressen ikke er gyldig, gis en tilbakemelding om dette, og skjemaet blir ikke sendt.

For å oppnå denne funksjonaliteten sjekker vi om de påkrevde feltene er utfylt ved å undersøke om det inneholder skrifttegn, deretter sjekker vi om formatet er riktig ved å bruke et reg-exp-uttrykk som gjenkjenner om feltet for e-mail for eksempel inneholder @, eller om navn inneholder tall (W3Schools, 2017). Dersom kravene ikke er oppfylt gis en tilbakemelding til brukeren, og bakgrunnsfargen på feltet blir grå. Variabelen `return false;` gjør at skjemaet ikke blir sendt inn. Hvis alle feltene er korrekt utfylt, vil tilbakemeldingsfeltet være tomt og bakgrunnsfargen vil være hvit. Funksjonen vil også returnere `true;` som gjør det mulig å sende inn skjemaet. Alle input-feltene blir validerte når de mister fokus, det vil si når man går videre til neste felt. Dette styres av `blur()`-funksjonen.

Figur 21a - Valider input - blur()

```
// VALIDATE INPUTFIELDS ON BLUR
$('#navn').blur(function() {
  isNavnValid();
});

$('#email').blur(function() {
  isEmailValid()
});

$('#melding').blur(function() {
  isMeldingValid()
});
```

Figur 21b - Valider e-mail med reg-exp

```
// VALIDATE EMAIL
function isEmailValid() {
  var a = $('#email').val();
  var regexp = /^[a-zA-Z0-9][a-zA-Z0-9_.-]*[a-zA-Z0-9_.-]*@[a-zA-Z0-9_.-]*[a-z]{2,4}$/;
  if (a === '' || !regexp.test(a)) {
    $('#emailVal').text('Vennligst fyll inn din email-adresse');
    $('#email').css('background-color', '#eee');
    return false;
  }
  if (!regexp.test(a)) {
    $('#emailVal').text('Dette er ikke en gyldig email-adresse');
    $('#email').css('background-color', '#eee');
    return false;
  }
  else {
    $('#emailVal').text('');
    $('#email').css('background-color', 'white');
    return true;
  }
} // isEmailValid
```

Når man klikker på send-knappen kjøres en funksjon som sjekker at alle feltene er gyldige og forhindrer at skjemaet blir sendt inn dersom noe ikke stemmer. Om alt er i orden får brukeren tilbakemelding, knappen skifter tekst fra «Send forespørsel» til «Forespørsel sendt» og skjemaet tømmes.

Figur 22 - Valider skjema

```
// VALIDATE FORM: RUNS ALL FUNCTIONS AND RETURN TRUE OR FALSE
function validateForm() {
  isNavnValid();
  isEmailValid();
  isMeldingValid();
  return isNavnValid() && isEmailValid() && isMeldingValid();
}

// SUBMIT FUNCTION
$("#submit-form").click(function(e){
  if (!validateForm() ) {
    e.preventDefault();
    $("#message").text("Her er det noe som ikke stemmer. Fyll ut alle påkrevde felt!");
    $("#message").css('color', 'red');
  } else {
    $("#message").text("Takk for din henvendelse, du hører snart fra oss!");
    $("#message").css('color', '#333');
    $("#submit-form").val('Forespørsel sendt');
    document.getElementById("kontakt-skjema").reset();
  }
});
```

Figur 23a - Ikke utfylt riktig

**BESTILLING**

Send oss en bestilling eller forespørsel, så tar vi kontakt så snart som mulig.

Navn:\*

Firma/bedrift:

Email:\* Dette er ikke en gyldig email-adresse

Melding:\* Vennligst skriv en beskjed til oss

Her er det noe som ikke stemmer. Fyll ut alle påkrevde felt!

Figur 23b - Alt er riktig utfylt

**BESTILLING**

Send oss en bestilling eller forespørsel, så tar vi kontakt så snart som mulig.

Navn:\*

Firma/bedrift:

Email:\*

Melding:\*

Figur 23c - Tilbakemelding på sendt skjema

**BESTILLING**

Send oss en bestilling eller forespørsel, så tar vi kontakt så snart som mulig.

Navn:\*

Firma/bedrift:

Email:\*

Melding:\*

Takk for din henvendelse, du hører snart fra oss!

**Grossister:** På den gamle nettsiden hadde grossistene og distributørene en egen side. Vi mener at dette passer godt sammen men bestillingsinformasjonen og at det er logisk å samle dette på en side. Da unngå vi at brukeren må lete flere steder eller klikke seg frem og tilbake mellom sidene. I tillegg er det en link i footeren til grossist-siden, fordi det er viktig å gi brukeren flere muligheter til å finne denne informasjonen raskt og enkelt. For noen vil det være mest logisk å klikke seg direkte inn på bestill-siden, mens andre vil forvente å finne denne informasjonen i footeren.

## Footer

I footeren finnes informasjon mange har bruk for, og som dermed blir tilgjengelig på alle sidene. Vi har valgt å følge en normal standard for footer (Orbit Media Studios, 2017) der vi inkluderer blant annet kontaktinformasjon, linker til sosiale medier og pressekontakt.

## Språk

I menyen skal det være mulig å velge språk, men på grunn av at dette kun er en prototype er ikke dette implementert. Det at nettsiden må fungere på flere språk er viktig for oppdrags-giveren, siden Eira nå skal satse på markeder i flere land. Hvilke land dette gjelder er ikke offentliggjort enda, og det vil sannsynligvis blir utvidet til enda flere land etter hvert. Derfor vil det være viktig å lage en funksjon for å endre språk som lett kan videreføres til nye språk på en dynamisk måte, uten at man må lage en kopi av hele nettsiden og manuelt oversette alle tekstene til et nytt språk.

Måten dette kan gjøres på er å lage en PHP-fil for hvert språk, legge inn alle de forskjellige tekstene i en array og ved å for eksempel bruke en switch kan man bytte mellom disse. Her er et kort (ufullstendig) eksempel:

Figur 24a - Alle tekster legges inn i en array

```
//lang.no.php
$lang = array();

$lang['PAGE_TITLE'] = 'Eira';
$lang['HEADER_TITLE'] = 'Unikt - rent';
$lang['INTRO'] = 'EIRA-kilden ligger i den vakre bygda Eresfjord.';

//lang.en.php
$lang = array();

$lang['PAGE_TITLE'] = 'Eira';
$lang['HEADER_TITLE'] = 'Unique - clean';
$lang['INTRO'] = 'The EIRA-source is located in beautiful Eresfjord.';
```

Figur 24b - Switch som kan styre språk

```
switch ($lang) {
  case 'no':
    $lang_file = 'lang.no.php';
    break;

  case 'en':
    $lang_file = 'lang.en.php';
    break;

  case 'dk':
    $lang_file = 'lang.dk.php';
    break;

  default:
    $lang_file = 'lang.no.php';
}
```

## Mobil og nettbrett

### Navigasjon

Ved hjelp av Foundation var det enkelt å implementere en egen meny for nettbrett og mobil. Dette er en `off-canvas-div` med innhold som blir dyttet inn ved siden av hovedinnholdet. Menyten åpnes ved å trykke på meny-knappen, som har attributtet `data-open="mobile-menu"`, og lukkes ved å klikke på et meny-valg eller x-en, som alle har attributtet `data-close`. Alt innholdet i `offcanvas`-menyen kan styles og organiseres helt fritt, uavhengig av det andre innholdet.

Foundation har en rekke klasser man kan bruke for å enkelt velge hvilke skjermstørrelser elementer skal vises på, for eksempel: `show-for-small`, `show-for-small-only` og `hide-for-large`. Dette gjorde det lett å få frem meny-knappen på mobil og ipad samtidig som desktop-navigasjonen ble skjult på disse enhetene.

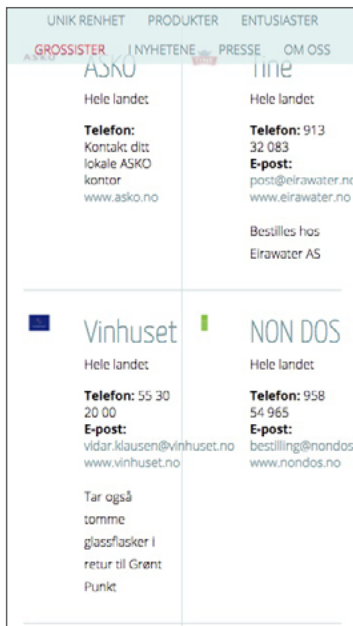
Figur 25 - Off-canvas-div for mobil-meny

```
<div class="off-canvas-content" data-off-canvas-content>
  <!-- MOBILE / TABLET MENU -->
  <div id="mobil-top" class="title-bar show-for-small hide-for-large">
    <div class="title-bar-left">
      <button class="title-bar-title" type="button" data-open="mobile-menu">MENY</button>
    </div>
  </div>
</div>
```

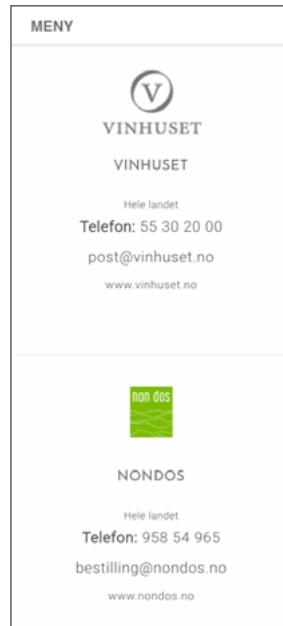
## Layout

Ved hjelp av Foundations gridsystem kan vi bruke ulike antall kolonner for å optimalisere layouten for mobil og nettbrett. På denne måten kan for eksempel grossistene være organisert i tre kolonner på desktop, to kolonner på nettbrett og én kolonne på mobil. Det var et ønske fra oppdragsgiver å forbedre dette fordi den gamle nettsiden deres hadde en dårlig løsning som blant annet gjorde at tekst gikk over i neste kolonne.

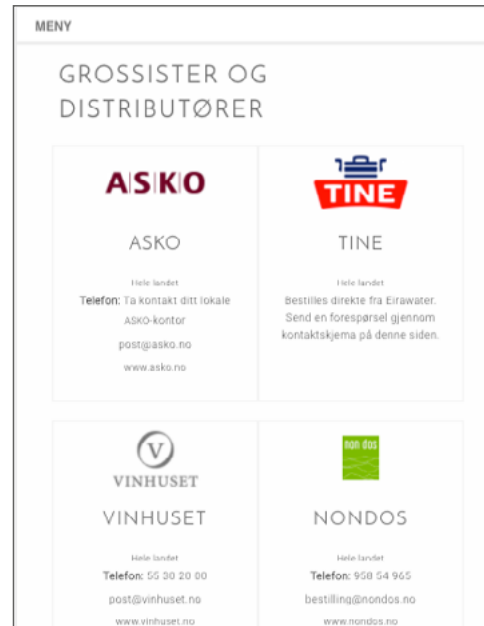
Figur 26a - Gammel mobil-side



Figur 26b - Mobil: En kolonne



Figur 26c - Nettbrett: To kolonner



## Video-heading

På nettbrett og mobil blir video-bakgrunnen i header-seksjonen byttet ut med et stillbilde. Dette gjøres ved hjelp av Foundation-klassene `visible-desktop` og `hidden-desktop`.

Dette gjør vi for å begrense bruken av mobildata for kundene. En videobakgrunn er betydelig større og bruker derfor mer data på å lastes ned enn ett stillbilde gjør. Dersom intro-videoen inneholdt viktig informasjon eller historiefortelling ville vi vurdert en annen metode, men på grunn av at intro-videoen vår kun har bevegelse i skyene mister ikke brukeren viktig informasjon, og derfor mener vi det er tilstrekkelig å ha stillbilde på mobil og nettbrett.

Figur 27 - Video og stillbilde

```
<video class="visible-desktop" id="bgvideo" autoplay loop muted poster="img/stillbilde.jpg">
  <source src="img/introfilm.mp4" type="video/mp4" />
</video>

```

## Universell utforming

Vi ønsker at vår løsning skal være universelt utformet. Universell utforming handler om å utforme en løsning som tar hensyn til variasjonen i funksjonsevne hos brukerne. Universell utforming bygger på tanken om at tjenester skal være tilgjengelige for alle, uavhengig av alder, funksjonsevne og utdanningsnivå (Difi, 2016). For å utvikle en nettside som er 100%

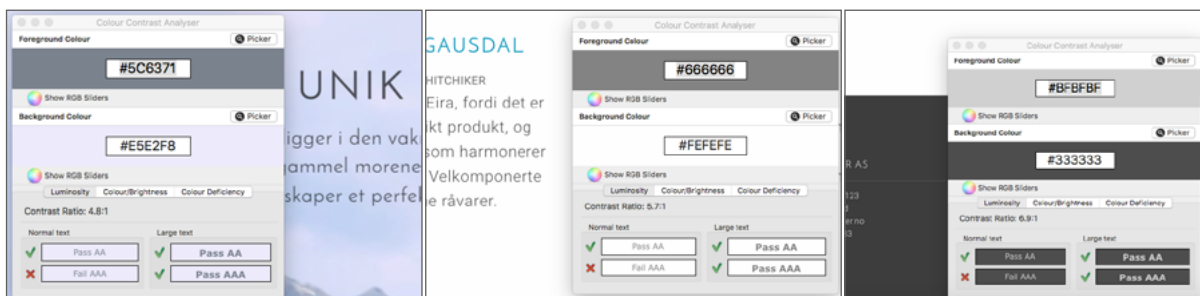


universelt utformet må man ta svært mange hensyn, og det er utallige temaer og aspekter man må inkludere, både det som gjelder design, front-end og back-end. Vi har valgt å fokusere på det vi mener er viktigst og mest relevant for vår prototype, som hovedsakelig er design og front-end-relaterte krav.

## Fargekontraster

Ved å bruke verktøyet Colour Contrast Analyser kan vi måle om tekstene på nettsiden oppfyller kravene om tilstrekkelig fargekontrast. Nivå AA for fargekontrast i WCAG 2.0 standarden er 4.5:1 (Difi, 2016) og alle våre tekster oppfyller dette kravet.

Figur 28 - Fargekontrast. Intro-tekst: 4.8:1 - Brødtekst: 5.7:1 - Footer-tekst: 6.9:1



## Semantisk kode

Kildekoden inneholder konsekvent bruk av HTML5-elementer for å få en mest mulig semantisk kode. Dette inkluderer blant annet **header**, **nav**, **section**, **footer** og **form**. Disse elementene hjelper nettstedet, nettlesere og hjelpemidler med å kommunisere med hverandre. For at brukere skal få tastatur med @ på mobile enheter har vi inkludert `input type="email"` i kontaktskjemaet.

## Overskrifter

For å gi struktur til teksten og gjøre den mest mulig oversiktlig er det viktig å bruke overskrifter som er kodet riktig, fra `<h1>` til `<h6>`. Vi har gjennom hele kildekode fokusert på å følge et slikt hierarki, og sørget for at overskriftene er beskrivende og relevante. Dette er viktig slik at det er lett for de som bruker hjelpemiddel til å navigere på siden (Difi, 2016). Dette er også gunstig for søkemotoroptimalisering, spesielt dersom overskriftene inneholder gode og relevante stikkord.

## Alternative bildetekster på alle bilder og grafikk

Alle ALT-tekstene på nettstedet er konsekvent utformede, de er korte og beskrivende samt inneholder stikkord om det er et foto, illustrasjon eller grafikk. Denne informasjonen er viktig for blinde eller svaksynte, eller de som har skrudd av bildevisning i nettleseren. Tekstene hjelper også søkemotorer å forstå innholdet i bildene (Difi, 2016).



### Forstørring

Nettstedet skal fungere når brukeren benytter nettleserens forstøringsmekanismer, gjerne opp til 400% eller mer (Difi, 2016), og dette er noe vårt design tar høyde for. Også på mobile enheter må brukeren kunne forstørre, og vi sikrer at det er mulig ved å legge inn denne meta-taggen i head-seksjonen:

```
<meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0, user-scalable=yes">
```

## 5.4 DESIGN

I denne delen vil vi gjøre rede for fargevalg, typografi og grafikk og gi en beskrivelse av hvordan vi har utført dette gjennom kodeeksempler.

### Farger

For å underbygge hvor rent og klart vannet er har vi valgt å bruke få farger, og la hvit bakgrunn være den bærende fargen. Resten av fargepaletten består av grå og blå. Dette gir et lett og luftig design som er behagelig, romslig og gir de rette assosiasjonene til vann og naturlig renhet.

Figur 29: Fargepalett



Med tanke på at målgruppen til Eira er bedriftsmarkedet og profesjonelle kjøkkensjefer er denne fargepaletten et godt valg. I merkevarebygging er blå mye brukt i forbindelse med profesjonelle bedrifter fordi det er en allsidig farge som kommuniserer pålitelighet, sikkerhet og stabilitet, i tillegg til at den symboliserer seriøsitet og profesjonalitet (Cousins, 2012).

### Typografi

#### Overskrifter og menyer

Fonten som er brukt på overskrifter heter Josefin Sans. Den er designet for å være en elegant og litt vintage-aktig font som passer godt til overskrifter (Google Fonts, 2017). Denne fonten ble valgt fordi den har et særegent preg som fanger oppmerksomheten til leseren og skiller seg ut fra de mer anonyme sans serif-fontene. Den er klassisk og unik på samme tid og er tydelig og lesbar.

Figur 30a: Overskrift - Josefin Sans

HISTORIEN OM EIRA

## Brødtekst

Roboto er brukt som brødtekst. Denne har myke og åpne former, noe som gjør at den egner seg svært godt til brødtekst samtidig som den er godt lesbar på skjermer i forskjellige størrelser (Google Fonts, 2017). Den tar ikke for mye oppmerksomhet, og oppfattes som mer nøytral enn Josefin. Brødteksten er 18px på 28px linjehøyde, noe som gir god lesbarhet og et lett og luftig typografisk uttrykk. Alle linjer med brødtekst er under 70 tegn, og oppfyller derfor kravet om at maks linjelengde på web bør være mellom 65-70 tegn (Difi, 2016).

Figur 30b: Brødtekst - Roboto

En flaske vann kan inneholde mye som ikke er vann. Eira er et unikt vann med svært lavt mineralinnhold som tappes rett på flasken uten filtrering eller tilsetninger. Dette er vann i sin aller reneste form, og vi er stolte av å ha Norges reneste vann.

Disse to fontene passer bra sammen fordi de begge er geometriske sans serif-fonter, men de er likevel forskjellige nok til å skape tilstrekkelig kontrast mellom hverandre, og dermed sørge for en god og behagelig leseopplevelse.

Figur 30c: Brødtekst Roboto, overskrift Josefin

## BESTILLING

Send oss en bestilling eller forespørsel, så tar vi kontakt så snart som mulig.

## Tekst-varianter

### Versaler

I alle overskrifter har vi kun brukt versaler. Dette er gjort for å skape et blikkefang og for å bedre skille ut overskriftene fra mengdeteksten. Når man setter hele ord og setninger med versaler er det viktig å sperre bokstavene. Dette betyr at vi gir bokstavene mer luft mellom hverandre (Rannem, 2005). Dette har blitt gjort på alle overskrifter ved å bruke denne CSS-klassen (Figur 31).

Figur 31: CSS-klasse for versaler

```
.uppercase {
  text-transform: uppercase;
  letter-spacing: 0.08em;
}
```

### Kapiteler

Når man skal skrive forkortelser eller navn med store bokstaver, f.eks NORES og TINE, er det bedre å bruke kapiteler enn versaler. Kapiteler er «små store bokstaver» som gjør at ordet eller forkortelsen ikke skiller seg så mye ut fra resten av mengdeteksten (Rannem, 2005). Måten vi har gjort dette på er å lage en klasse for kapiteler som blir lagt på ordene via et span-element (Figur 47).

Figur 32a: Span-elementer for kapiteler

```
<p> Eirawater <span class="kapiteler">AS</span> er leverandør hos
<span class="kapiteler"> NORES, </span> og medlemmer kan få sine leveranser
gjennom <span class="kapiteler"> TINE,</span> Vinhuset eller Encon.
</p>
```

Figur 32b: Med kapiteler

Eirawater AS er leverandør hos NORES, og medlemmer kan få sine leveranser gjennom TINE, Vinhuset eller Encon.

Figur 32c: Uten kapiteler

Eirawater AS er leverandør hos NORES, og medlemmer kan få sine leveranser gjennom TINE, Vinhuset eller Encon.

## Grafikk

Det er to grafikelementer på nettsiden – elven og dråpene – som vi har laget i Adobe Illustrator. Elven er laget ved å tegne formen oppå et bilde, og dråpene er tegnet på frihånd. I Illustrator har vi lagret grafikken som SVG-filer og lagt disse inn i egne PHP-filer som vi inkluderer i kildekoden.

Figur 33a: Elven Eira



Figur 33b: Elv, grafikk



Figur 33c: Dråpe, grafikk



For å animere grafikken har vi hentet ut linjene fra SVG-filene og gitt de egenskaper ved hjelp av CSS-klasser som vi bruker scroll-funksjonen i JavaScript til å sette i bevegelse.

Figur 34a: CSS-klasse for SVG-grafkk

```
.elvStroke {
  fill:#8aadcd;
  stroke: #bce7f6;
  stroke-width: 2;
  stroke-dasharray: 50;
  stroke-dashoffset: 0;
}
```

Figur 34b: JavaScript-funksjon for SVG-grafkk

```
if(scrolled > 450){
  var dashoffset = 1550 - scrolled/1.8
  $(".elvStroke").css("stroke-dashoffset", dashoffset);
}
```

## 5.5 FOTOGRAFISK INNHOLD

Visuelt medieinnhold er en stor del av oppgaven vår og derfor vil vi beskrive prosessen vi gjennomgikk for å produsere bildene, samt gjøre rede for det innholdet vi ikke har fullført. Vi ville i utgangspunktet ta alle bilder og filmer til prototypen selv, men det var flere grunner til at vi ikke fikk gjort dette.

### Prosessten

I planleggingsfasen diskuterte vi hvilken type fotografisk uttrykk vi ønsket, før vi samlet inn inspirasjon til moodboards (Vedlegg A) og skisset opp ideer til bilder (Vedlegg B nr. 7, 8, 9 og 13). Vi ville gjerne at nettsiden skulle føles dynamisk og levende, og derfor kom vi på tanken med å ha bevegelse i bildene. Vi valgte derfor å gå videre med ideer som kunne utføres som Cinemagraph eller Timelapse.

### Cinemagraph

Vi gjorde en del research på Cinemagraph for å lære mer om hvordan dette kan gjennomføres, før vi begynte å prøve oss frem. De første forsøkene var ganske mislykket da både avstander, vær og vind gjorde det vanskelig å fange de rette bevegelsene. Programmet vi brukte for å redigere film om til cinemagraph heter Cinemagraph Pro. Vi valgte dette programmet fordi Malene hadde brukt det før, i tillegg til at det har enkle retningslinjer og er veldig brukervennlig. Vi opplevde likevel at denne teknikken var vanskeligere enn vi var forberedt på, spesielt siden man er så avhengig av å få et godt motiv i riktige forhold for å oppnå et bra resultat. Vi gjorde mange forsøk med materialet vi hadde, men endte opp med å ikke inkludere noen av disse på nettsiden.

### Timelapse

Da Cinemagraph ikke fungerte for oss gikk vi videre til en av de andre ideene vi hadde, nemlig Timelapse. Dette er en teknikk som brukes for å fange langsomme prosesser, som for eksempel et gresstrå som gror. For å gjøre dette må man ta mange bilder av objektet over en periode for så å sette det sammen. Den svært langsomme prosessen vil da gå mye raskere og blir kalt en timelapse (Collins, 2017).

Vi ville lage en timelapse der vi fikk skyer til å gå raskere ved å ta mange bilder av himmelen. Vi hadde både kamera – Cannon 5D Mark II som er et fullformat speilrefleks kamera – og stativ, men manglet en fjernkontroll som automatisk skulle ta bildene. Kameraet hadde heller ikke mulighet til å gjøre dette trådløst eller via blåtann, derfor måtte vi finne en annen måte å gjennomføre dette på. Vi endte opp med å filme himmelen i nesten en halv time for så å sette opp hastigheten på filmen. Resultatet ble ganske bra, og etter en del redigering av fargene i Premier Pro kunne vi bruke dette i neste steg av prosessen.

Vi ønsket å sette disse skyene sammen med et bilde fra Eresfjord. Da måtte vi ta et utsnitt av fjellene på et av bildene som vi kunne legge over skyene. Dette gjorde vi i Adobe

Photoshop, og samtidig stilte vi inn fargene slik at de passet inn med fargene på skyene og den fargepaletten vi skulle bruke på nettsiden. For å kunne legge bildet av fjellene oppå filmen måtte vi lagre det som en PNG-fil slik at det transparente laget kunne lagres og brukes. PNG er et format som passer bra til web fordi det er i fargerom RGB, som er det man bruker på skjerm (Evening, 2010, s. 708). Etter at vi hadde lagt himmelen bak fjellene i Premier Pro måtte vi fargekorrigere ved hjelp av RGB-levels slik at de to komponentene passet sammen. Slik ble resultatet (Figur 35).

Figur 35: Stillbilde av time-lapse



Til slutt lagret vi timelapsen som MPG4-fil, et format som fungerer med video-elementet i HTML5 som vi ønsket å bruke. Det var ganske utfordrende å finne riktige innstillinger som opprettholdt kvaliteten i filmen og bildet, og som samtidig gjorde filmen liten nok til å kunne lastes opp på en nettside. Vi gjorde en del research på Adobe Premier sin dokumentasjon, for å finne ut hvordan vi best kunne eksportere videoen for web, og kom frem til at vi måtte bruke formatet H.264 (Monahan, 2012).

### Stillbilder

Siden planen om Cinemagraph ble satt på vent måtte vi fokusere på å få tatt så gode stillbilder som mulig. Det vi ville oppnå med bildene var at de skulle gi den riktige følelsen av Eresfjord og Eira-vannet, og derfor var det naturlig at vi måtte reise de to timene fra Molde for å ta bilder.

Figur 36: Stillbilder av Eresfjord



Da vi var i Eresfjord og tok bildene var det strålende sol og mye lys, noe som gjorde det vanskelig å ta bilder som ikke ble utbrent. Når vi sier at bildet blir utbrent, så betyr det at deler

av bildet blir for hvitt, og det finnes derfor ingen informasjon som kan fremkalles ved hjelp av redigering. Vi løste dette ved å stille ISO-en ned og brukte høy blender og kort lukkertid. Da ble fargene rette, og det ble lettere å kontrollere hvor vi ville ha mer lys eller skygge.

Bildene er tatt fra lang avstand slik at vi får med hele området og kan fange stemningen på denne idylliske plassen. Det beste hadde vært å ta bildene om sommeren for å sikre ideelle lys-og værforhold, men på grunn av tidspunktet for dette prosjektet lot ikke det seg gjøre. Det er imidlertid en positiv ting med at vi tok bildene på vinteren og det er snøen på bildene. Dette bidrar til å vise hvor ren naturen er rundt området vannet kommer fra, så ideelt sett burde vi hatt bilder både fra sommer og vinter. Hensikten med bildene er å gi besøkende på nettsiden en god følelse og formidle Eira sine verdier som er Unik renhet. Det er litt blåskjær i alle bildene - dette er et artistisk grep vi har gjort for å harmonere med fargene som er brukt på nettsiden.

Vi hadde planlagt å ta produktbilder av de nye flaskene, men på grunn av at produksjonen ble utsatt flere ganger fikk vi ikke muligheten til det. Derfor har vi brukt et bilde av den gamle flasken som et illustrasjonsbilde, og vi vil understreke at dette kun er eksempel på et bilde som kunne vært på nettsiden.

Figur 37: Stillbilder



Eira har vunnet en designpris for flasken sin og dette ville vi gjerne fremheve som en del av historien. Bildet av designprisen ble tatt innendørs under dårlige lysforhold med en ugunstig bakgrunn, og derfor har vi satt den på en ny bakgrunn for å skape et mer levende bilde.

### Kokkebilder

Planen var at Malene skulle ta bilder av fiktive kokker som poserte med, eller helte vann fra Eira-flasker i et restaurantmiljø. På denne måten ville vi fått bildene akkurat slik vi ønsket, og vi kunne publisert de uten å tenke på opphavsrett. Siden produksjon av materiell som flasker og lignende ble utsatt gjentatte ganger ble det vanskelig å iscenesette bilder for å profilere Eira med modeller eller kokker på location. Det ble tatt et testbilde av en kokk med den gamle flasken, men vi synes ikke dette var godt nok til å publisere da det ikke uttrykte de følelsene eller kvaliteten vi ønsket.

Figur 38: Testbilde





Derfor måtte vi gå til plan B, og bildene av kokkene som er brukt på prototypen nå er hentet fra Google. Vi valgte ut de bildene som passet best på nettsiden i forhold til utsnitt og farger, i tillegg til at kokkene uttrykte følelser eller sinnsstemninger som passet med stemningen vi prøver å formidle. Vi er inneforstått med at vi ikke kan publisere nettsiden i søkbart format på internett uten at fotografene har gitt tillatelse til dette.

### Redigering

Når vi redigerer bilder i photoshop brukes først RAW-konverteren for å stille det lyse og det mørke i bildet. Vi bruker denne for å få riktig hudfarge i ansikt eller riktig lys slik det så ut gjennom linsen da bildet ble tatt. For å få frem riktig farge i bildet bruker vi en liten pipette som trykkes der det er ca 18% gråhet i bildet (London mfl., 2011, s. 74). fremgangsmåten avhenger mye på hvilken type bilde som blir redigert. De aller fleste bildene får en liten omgang i levels, der kontrastene i bildet stilles. Når det er gjort masker vi inn i bildet der det trengs mer kontrast, noe som kan sammenlignes med å male (London mfl., 2011, s. 174ff).

Nå har vi beskrevet i detalj de tekniske kravene, valg av rammeverk og hvordan prototypen og innholdet ble utformet. Den siste delen av kapittel 5 vil gå inn på brukertesting.

## 5.6 BRUKERTESTING

Da prototypen var ferdig hadde vi planlagt å gjennomføre brukertester. Dette skulle gjøres ved å teste løsningen på aktuelle brukere i målgruppen for å avdekke eventuelle feil, mangler eller utfordringer for brukeren. Hensikten med brukertesting skulle også være å observere hvordan testobjektene tok seg gjennom nettsiden, hvor lang tid de brukte på å lese tekstene, og om de ble inspirerte til å sende inn en forespørsel eller bestilling.

Da vi begynte å jobbe med forarbeidet til testingen og hadde satt opp noen spørsmål og scenarier for brukertesting, ble det klart for oss at denne typen testing ikke var ideell for vår løsning. Prototypen fokuserer på historiefortelling gjennom tekst og bilder, og det er lite interaksjon fra brukerens side. Målet er at brukeren skal legge inn en bestilling, og det er ingen tvil om at de fleste brukere vil være i stand til å finne bestill-siden og sende inn skjemaet, eller ta kontakt med en av grossistene. Gjennom brukerundersøkelsene ble det klart at kunden ønsker seg enkle løsninger som er lette å bruke, og dette er vi sikre på at løsningen vår oppfyller.

Dersom testingen skulle baseres på å overvåke hvor lang tid testpersonene brukte på å lese tekstene og deretter evaluere om de ble inspirert eller overbevist, ville vår tilstedeværelse sannsynligvis ha påvirket resultatet. Det er rimelig å anta at de ville føle press til å lese fortere eller saktere eller bruke lengre tid på nettsiden enn de i realiteten ville gjort dersom vi ikke var til stede. Gjennom en slik type brukertesting er det ikke uvanlig at testpersonene oppfører seg annerledes enn de ville gjort i en ekte situasjon og dette kan redusere

og forvrengte resultatene (Warfel, 2009). Dette var hovedgrunnen til at brukertesting ble revurdert og basert på grundig forarbeid, evaluering av forventet resultat, samt veiledning bestemte vi oss for å utelukke tradisjonell brukertesting fra prosessen vår og se nærmere på muligheten for fjerntesting.

### Fjerntesting

Ved fjerntesting fjernes faktoren for at observatøren påvirker testpersonene. Hensikten med fjerntesting er at testpersonene kan utføre testingen i et miljø de er vant til, uten forstyrrende faktorer, og der de kan oppføre seg slik de vanligvis vil gjøre i en slik situasjon (Warfel, 2009). Det finnes mange metoder å utføre slik testing på, blant annet ved å måle hvor lenge brukeren blir på et eller flere spesifikke seksjoner ved å legge inn tellere i kilde-koden, eller ved å bruke programmer eller tjenester som [usertesting.com](https://www.usertesting.com) eller [openhallway.com](https://www.openhallway.com). Dette er en krevende prosess, både i form av forarbeid, utførelse og etterarbeid. Et brukbart resultat ville være avhengig av at testpersonene gjennomførte testen som forventet, innen den gitte tidsfristen og at de kom med tilbakemeldinger i etterkant. Vi kan ikke si med sikkerhet at resultatene ville være nyttige for utviklingen av vår løsning, og på grunn av begrenset tid og manglende erfaring med slik testing kom vi frem til at det ikke var hensiktsmessig å gjennomføre dette.

### Konklusjon brukertesting

Gjennom grundig forarbeid, evaluering av forventet resultat og uformell testing på medstudenter ble det tydelig for oss at brukertesting av vår nettløsning ikke ville gi tilstrekkelige resultater og vi valgte derfor å kansellere. Dette begrunner vi med at vi kunne forutse hvilke resultater vi ville få og vi konkluderte med at det ikke var hensiktsmessig å gjennomføre testingen (Vedlegg F). Vi har likevel satt oss grundig inn i metodene og teorien for brukertesting, og har derfor fått en bedre innsikt og forståelse for hvilke fordeler dette kan ha.

### Oppsummering kapittel 5

Nå har vi beskrevet hvordan vårt forslag til nettside for Eira har blitt utviklet, fra skissestadiet til ferdig prototype og gjort rede for tekniske og designmessige valg, samt gått gjennom det fotografiske innholdet. Vi har også forklart hvordan vi har arbeidet med brukertesting og hvorfor dette ikke ble gjennomført. Videre skal vi gå gjennom innholdet vi har laget og begrunne valgene i forbindelse med medieinnhold som markedsføringsmetode.



# KAPITTEL 6 - VURDERING AV INNHOLD

I dette kapittelet skal vi gjøre rede for valgene vi har tatt i forbindelse med innholdsmarkedsføring for nettsiden og drøfte resultatene og hva vi kunne gjort annerledes.

## 6.1 GJENNOMGANG AV INNHOLD

Vi har laget en prototype til en nettside for Eira som inneholder bilder og tekster vi har kommet frem til gjennom å jobbe med innholdsmarkedsføring og analyser, samt satt opp en innholdsstrategi. Her vil vi gå gjennom de forskjellige seksjonene på nettsiden og forklare hvordan dette henger sammen med vår strategi for innhold.

### Header

For at vi skal fange leseren fra første stund har vi valgt å bruke et stort bilde i headeren som er det første leseren ser når de besøker siden. Dette skal overbevise leseren om at Eira-vannet er spennende, moderne, innovativt og ikke minst et av Norges reneste flaskevann. For at det ikke bare skal være et bilde har vi valgt å la himmelen være i bevegelse. Denne effekten gjør opplevelsen mer spennende for leseren og kan være en av grunnene at de velger å lese mer nedover på siden. Slike headerbilder med bevegelse som dekker hele eller store deler av skjermen er noe som er veldig populært i 2017 (Cao, 2017) og som derfor vi bidra til at nettsiden oppfattes som ny og oppdatert.

### Historien om Eira

Det neste man ser når man scroller nedover er historien til Eira, som vi har lagt mye tid og krefter i. Vi ville spisse den og legge fokus på det som gjør at Eira skiller seg ut fra andre konkurrenter. Vi har skrevet teksten slik at den skal treffe og overbevise målgruppen om å velge Eira til deres restauranter og hoteller. Dette har vi gjort ved å følge innholdsstrategien som forklarer hvordan man burde skrive tekst for å nå forskjellige målgrupper. For vår målgruppe burde teksten være interessant og enkel, men også profesjonelt skrevet. Historien skal være enkel å huske og i tillegg gi gode relasjoner til vannet og produktet. Noen av tekstene er hentet fra Eira sin gamle nettside og modifisert for å treffe målgruppen, mens andre tekster har vi forfattet selv.

Vi har lagt vekt på at bildene i denne seksjonen skal fremheve det naturlige og det rene, og samtidig formidle historien til vannet på en tydelig måte. Dette har vi gjort ved å fokusere på at bildene skal være klare, lyse og med et blått skjær, og ved at motivene er snøkleddede fjell og iskaldt vann. Grafikken som er en del av historien viser formen på elven Eira og formidler også historien ved å renne gjennom de forskjellige stegene. Denne har vi laget for å vise leseren noe nytt og annerledes som gjør at de skal huske nettsiden og produktet. Elven beveger på seg nok til at folk stopper opp og undersøker hva som foregår, og slik har vi tatt oppmerksomheten til brukeren. Grafikken er også en tro kopi av hvordan Eira-elven går igjennom Eresfjord og munner ut i sjøen. Grafikken skal gi en god og rolig følelse av rennende vann, så brukeren blir rolig og tar seg tid til å lese innholdet.

Figur 39: Stemningsbilde



### Entusiaster

Vi bruker bilder av anerkjente kokker i Norge for å overbevise andre i denne målgruppen om å velge Eira. Vi har brukt et sitat fra hver av kokkene der de forteller hvorfor de valgte Eira til sin restaurant. Ved å gjøre dette knytter vi følelser opp mot produktet fordi dette er kokker som målgruppen ganske sikkert ser opp til. På denne måten blir budskapet enda sterkere når noen av Norges fremste kokker snakker positivt om Eira.

Vi har valgt disse tre bildene fordi alle kokkene smiler og uttrykker både vennlighet og profesjonalitet. Alle bildene har nøytrale bakgrunner som tar seg godt ut på nettsider. Bildene av kokker har vi funnet gjennom Google siden vi ikke fikk anledning til å ta våre egne.

Figur 40: Kokker



Fotograf 1. Johnny Syversen



Fotograf 2. Smak.no



Fotograf 3. Fontforlag.no

## Produkter

I denne seksjonen viser vi hvilke produkter Eira tilbyr. Vi vet – basert på brukerundersøkelsene – at kundene ønsker produktbilder med gode og beskrivende tekster, så dette har vi fokusert på i denne delen av nettsiden. Ved å bruke små, men informative tekster til produktbildene får leseren den viktigste informasjonen uten å måtte lese store mengder tekst. For å hjelpe leseren best mulig har vi sørget for å ha en knapp direkte til bestill-siden i denne seksjonen, slik at de sparer tid og finner informasjonen før de forlater siden.

Vi har brukt nye produktbilder av vannflaskene (Figur 41a og b) og gamle produktbilder av vannkjøler og bag-in-box (Figur 41c). Vi valgte å bruke de nye flaskene her fordi disse tar seg veldig godt ut på nettsiden og fungerer mye bedre med resten av innholdet vi har laget enn de gamle flaskene. Vannkjøler og bag-in-boks har ikke fått nye produktbilder ennå, så derfor valgte vi å bruke de gamle for å vise hvordan det vil se ut når disse er på plass med ny logo.

Figur 41a: Nye Eira Sparkling



Figur 41b: Nye Eira Still



Figur 41c: Gamle Eira bedrift



## Bestillingssiden

Denne siden inneholder en beskrivelse av hvordan man kan bestille produkter fra Eira og litt om leverandører og hvor man får kjøpt Eira i butikken. Denne teksten er kort og informativ og inneholder kun informasjon som er nyttig for de som ønsker å bestille eller kjøpe produkt.

Det var viktig for oppdragsgiver at bestill-siden inneholder et kontaktskjema som kundene kan bruke til å sende inn bestillinger eller forespørsler. Dette var ikke særlig mye brukt på den gamle nettsiden deres, men daglig leder hadde et stort ønske om at dette skulle bli hovedmåten kundene tok kontakt på. Hun ønsker et samlet system der hun kan få inn alle henvendelser, i stedet for at noen sender henvendelser på mail, mens andre ringer. Også her fokuserer vi på at innholdet skal passe til målgruppen og være enkelt å lese samt at det skal være enkelt å finne informasjon. Ved å holde det enkelt og ikke ha for mange bilder eller for mye tekst, får vi leserens oppmerksomhet og gjør det enkelt for de å ta kontakt.

### Mobil og nettbrett

Nettsiden er utformet slik at den fungerer bra på alle plattformer. Det er en del variasjon mellom hvilke plattformer målgruppen benytter seg av, men vi vet at de fleste bruker laptop og nettbrett til å sende inn bestillinger. Derfor er det spesielt viktig at nettsiden tar seg bra ut på disse enhetene, samtidig som mobilversjonen også må fungere bra. Her var det stort forbedringspotensial fra den gamle nettsiden, og dette har vi løst på en måte som tilfredsstiller kundens behov og ønsker. Hovedmålgruppen vår er forretningsfolk på jobb, noe som betyr at de ønsker løsninger som er lette å forstå og enkle å finne frem på, slik at de slipper å bruke verdifull arbeidstid på å lete rundt etter informasjon.

### Sosiale medier

Selv om oppgaven ikke har omhandlet markedsføring i sosiale medier og hva Eira kan gjøre bedre der, velger vi fremdeles å legge disse linkene inn i footeren på nettsiden, fordi dette er innhold som man forventer å finne der, og som ville blitt implementert i en ferdig løsning.

### Tekstinnhold

Vi har en del tekst på fremsiden – spesielt i historien – men dette er delt opp i fine avsnitt og innholdet er spisset til å være interessant og relevant for målgruppen. Vi vil fange leseren med en gang, og med mange lange tekstavsnitt kan man fort miste leseren. En del av innholdsstrategien vår går ut på å holde en konsekvent tone i språket gjennom alle tekstene og derfor har vi jobbet med hvert av avsnittene og sørget for at alle gir det samme uttrykket. Vi har lagt vekt på å lage gode overskrifter som er fengende og informative. Et eksempel er «Kokkens krystallklare valg», som ikke bare understreker kvalitetene ved vannet, men som også spiller på kjente og profesjonelle kokker, som målgruppen vil identifisere seg med.

### Bilder

Vi ville i utgangspunktet ha flest dynamiske bilder på nettsiden i form av Cinemagraph og Timelapse-videoer. På grunn av begrenset tid og ressurser ble det likevel flest statiske bilder i denne omgang. Oppgaven vår presiserer at vi skal lage eksempler på medieinnhold, og selv om vi ikke har fått produsert alle de dynamiske bildene vi hadde tenkt, har vi gjort rede for hvordan vi prøvde å gjennomføre dette. Dersom vi skulle lage en komplett nettside med ferdig innhold for Eira ville denne typen medieinnhold bli prioritert.

### Innholdsmarkedsføring

Historien om Eira og de kjente kokkene er eksempler på innholdsmarkedsføring. Man lager medieinnhold som ikke nødvendigvis selger noe med en gang, men som gir leseren en god følelse av å være på nettsiden og som vil dra med seg denne følelsen neste gang de ser produktet, som vi har allerede skrevet om i analysekapittelet. Vi gikk inn på hvordan man skulle bruke innholdsmarkedsføring, og her viser vi hvordan vi har tenkt, ved å bruke det vi

har lært av analysene. Målet med innholdsmarkedsføringen er at vi ikke skal gi målgruppen en følelse av at de blir pushet til å besøke nettsiden. Vi har laget nettsiden og innholdet slik at målgruppen kan lære noe og bli interessert i produktet ved å se på innholdet på nettsiden. Eira sin historie har vi brukt mye tid på å korte ned til det aller viktigste, slik at leserne ikke skal gå lei. Det er også derfor vi har mange bilder og små avsnitt for å ikke skremme bort leseren med lange tekster.

Det som er viktig for oss er at kunden ønsker å komme tilbake til denne nettsiden for å sende inn bestillinger. Vi vil derfor at innholdet skal oppleves som nytt og oppdatert og at det engasjerer leseren hver gang de besøker siden. Vi fikk en utfordring med tanke på at innholdet er statisk, og at det ikke skal være en nyhetsseksjon eller andre elementer som gjør at innholdet fornyer seg.

Vi ønsker å fokusere mest mulig på den visuelle opplevelsen leseren får, og derfor vil vi bruke header-seksjonen til å skape dynamisk innhold. I tillegg til at denne seksjonen fyller hele skjermen med bilder eller film, har vi tenkt at disse skal oppdateres ofte med nye bilder og filmer, for eksempel et par ganger om dagen. Dette kan skje automatisk gjennom kilde-koden og på den måten kan vi få nytt og spennende innhold ofte, uten at noen manuelt må legge inn nye bilder.

Det er viktig at alle bildene og filmene får samme visuelle uttrykk og fargenyanser, og at side-tittelen kommer tydelig frem slik at leseren med en gang forstår at han har kommet til rett side. Dette er funksjonalitet som vi ikke har implementert på prototypen, men vi har tenkt at dette skal gjelde for header-seksjonen både på fremsiden og på bestill-siden.

## 6.2 VURDERING AV RESULTATER

De konkrete resultatene vi har oppnådd gjennom prosjektet er en innholdsstrategi, analyser, fotografisk innhold, og en prototype. Her vil vi gi en oppsummering av disse og drøfte hva som kunne blitt gjort bedre eller annerledes.

### Innholdsstrategi

Vi har laget en innholdsstrategi for å få en oversikt over hva man bør gjøre på en nettside for å nå målgruppen på best mulig måte. Ved å følge de fem stegene i innholdsstrategien får vi med oss det viktigste med tanke på å lage en god nettside. Innholdsmarkedsføringen har også vært sentral når vi har laget og diskutert innhold som passer bedriftsmarkedet. Resultatet av innholdsstrategien ble at vi fikk en konkret oversikt over hvordan vi burde arbeide med innhold.

### Analyser

Vi gjennomførte flere typer analyser som ble utført på forskjellige måter. Til situasjonsanalysen – som blant annet inneholdt en SWOT-analyse, markedsføring og ressurser – fikk

vi informasjon fra daglig leder i Eira som ga oss tilgang til en forretningsplan. Resultatet av analysene ga oss et godt innblikk i bedriften, vannbransjen og restaurantbransjen.

For å utføre nettsideanalysen av Eira sin eksisterende nettside fulgte vi en mal som går detaljert gjennom nettsidens strategi, brukervennlighet, design, innhold og optimalisering for søk (Mallon, 2014). Gjennom denne analysen fikk vi kartlagt viktige aspekter ved den eksisterende nettsiden som vi ønsket å forbedre. Deriblant så vi behov for å organisere innholdet på en mer logisk og kompakt måte, forbedre typografien og optimalisere bedre for mobil og nettbrett.

I analysene av konkurrentene sine nettsider fokuserte vi på tre aspekter som vi anså som viktige å få svar på: design, brukervennlighet og innhold. Resultatene vi fikk ga oss et godt innblikk både i hva konkurrentene i vannbransjen gjør og hvordan de bruker innhold på nettsidene til å markedsføre seg. Samtidig fikk vi en god oversikt over hva som fungerer bra og dårlig innen design og brukervennlighet på nettsidene. Resultatene av disse analysene var til stor hjelp når vi skulle begynne på designprosessen og utviklingen av prototypen vår.

Vi gjennomførte også brukerundersøkelser der vi intervjuet kjøkkensjefer og innkjøpere i restaurant- og hotellbransjen. Dette ga oss verdifulle synspunkter som var til stor nytte når vi skulle utforme innholdet og prototypen. Det vi kunne gjort bedre her ville vært å intervju flere personer, fra mer forskjellige restauranter og bedrifter. Da ville vi fått et bedre bilde av variasjonene i bransjen, og kanskje fått andre synspunkter som vi burde tatt hensyn til.

### Fotografisk innhold

Vi har tatt i alt seks bilder som visuelt innhold på nettsiden, men vi ville gjerne hatt flere og bedre bilder. Dersom vi skulle gjort noe annerledes kunne vi tatt en del bilder mye nærmere motivet, slik at det ble mer variasjon mellom bildene, eller vi kunne gått opp på et av fjellene for å ta oversiktsbilder. Vi kunne også ha dratt til Eresfjord flere ganger for å få riktig lys og ta flere testbilder før det endelige bildet ble tatt. Det er alltid forbedringspotensialer i fotografier, og teknisk sett kunne vi jobbet mer med komposisjon, balanse og lys i bildene.

### Prototype

Vi har laget en prototype som inneholder mesteparten av funksjonaliteten den endelige nettløsningen ville hatt. Vi har jobbet med layout, design, typografi og universell utforming, samt responsivt design ved å tilpasse løsningen til mobil og nettbrett. Vi har lagt spesiell vekt på å forbedre de aspektene ved den gamle nettsiden som ikke oppfylte kravene for godt design og brukervennlighet, og vi har distribuert innholdet på en bedre måte. Det som gjenstår for en komplett nettløsning vil blant annet være å implementere funksjonen for endring av språk, ytterligere back-end-funksjonalitet for kontaktskjema, samt å lage en funksjon som dynamisk endrer bakgrunnsvideo på header-seksjonen og jobbe med optimalisering av ytelse. Vi har oppnådd det vi ønsker med vår prototype, og vurderer det resterende arbeidet som utenfor oppgavens rammer.

## Svar på problemstillingen

Vi hadde denne problemstillingen for vår oppgave:

Hvordan kan vi produsere en nettside med medieinnhold som formidler Eiras historie og verdier og samtidig overbeviser målgruppen om å velge Eira foran andre flaskevann?

Gjennom kapittel 3 til 6 har vi beskrevet hvordan vi har jobbet for å løse problemstillingen, og vi har presentert vårt forslag til medieinnhold og nettside. Ved å utvikle prototypen som er beskrevet i kapittel 5 har vi svart på den første delen av problemstillingen. Prototypen finnes online her: <http://miatollaksvik.no/bachelor/>

Vi har laget visuelt medieinnhold som fokuserer på digital historiefortelling, som det er rimelig å anta at målgruppen vil sette pris på og forhåpentligvis bli overbevist av. Dette kan vi dessverre ikke konkludere med uten at nettsiden har blitt publisert og testet ut over en lengre periode. Med bakgrunn i teori om innholdsmarkedsføring, samt brukerintervjuene vi har gjort, vil vi likevel oppsummere med at vi har svart på problemstillingen.

## Oppsummering kapittel 6

I dette kapittelet har vi gått gjennom innholdet på nettsiden og begrunnet valgene vi har tatt, vi har vurdert de endelige resultatene og besvart problemstillingen vår. I neste kapittel vil vi oppsummere ved å presentere noen av ideene vi ikke brukte, før vi skal reflektere over prosessen og prosjektet.



# KAPITTEL 7 - OPPSUMMERING AV PROSJEKTET

I dette kapitlet vil vi presentere to ideer som vi jobbet med i begynnelsen av prosjektet, men som vi ikke hadde tid eller mulighet til å gjennomføre. Videre skal vi gi en refleksjon av arbeidsprosessen og samarbeidet, samt en egenvurdering av læringsutbytte.

## 7.1 IDEER

Vi hadde flere ideer til medieinnhold, blant annet filming med drone og grafisk animasjon, som vi brukte en del tid på å skisse og utvikle i starten på prosjektet. Vi fant ut at vi hadde for lite bakgrunnskunnskap og ferdigheter innen disse teknikkene til å kunne produsere et bra innhold, og bestemte oss derfor for å la disse ligge. Vi vil likevel presentere to av disse ideene, både fordi de var en viktig del av vår konseptutviklingsprosess og fordi vi har et ønske om å gjennomføre disse dersom Eira skulle velge å bruke ressurser på å utvikle vår prototype til en komplett nettløsning.

### Dronevideo

En av de første ideene til medieinnhold vi hadde var dronevideo. Dette er noe som er relativt nytt og moderne og som gir oss et helt annet perspektiv på naturen enn hva man ellers ville fått. Vi så for oss at dette ville bli en fin intro til nettsiden som ville gitt leseren en wow-opplevelse fra første sekund. Dersom vi skulle gjennomført dette ville vi ha filmet innover Eresfjorden mot Eira-kilden, og fanget omgivelsene og vannet for å formidle historien og budskapet. Vi utforsket denne ideen ved å lage noen skisser og se på videoer på Youtube.com, der vi blant annet ble inspirert av denne dronevideoen (Figur 42).



Figur 42: Skjermdump av Youtube-video

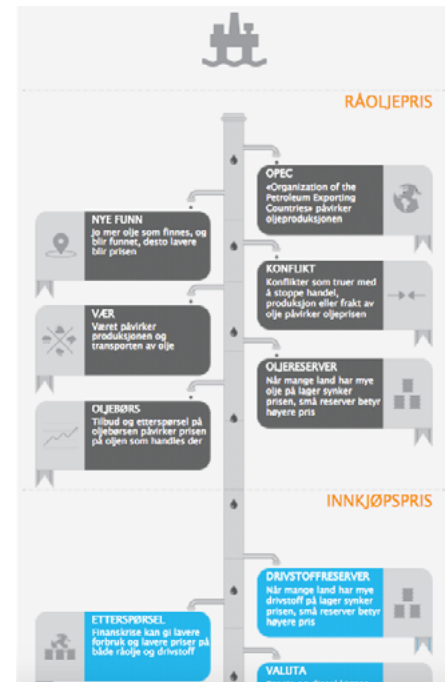


Vi ble dessverre nødt til å forkaste denne ideen på grunn av manglende ressurser og erfaring knyttet til bruk av drone.

Figur 43: Skjermdump av Circle K

### Animasjon som viser prosessen

En annen ide som vi hadde med oss helt fra starten var en animert grafikk som viser prosessen og filteret av stein og mineraler som vannet går gjennom. Denne ideen kom fra et av styremedlemmene i Eirawater, og ble raskt kombinert med en grafikk vi hadde sett på CircleK sin nettside (Figur 43). Vi ville gjerne få gjennomført denne ideen for å gi nettsiden vårt et dynamisk uttrykk, der leseren blir engasjert og kunne lære noe samtidig. Vi tror målgruppen ville satt pris på å få forklart hvorfor Eira-vannet er så rent og gjennom en slik grafikk kunne vi formidle dette på en enkel måte. Også denne ideen ble forkastet fordi ingen av oss hadde erfaring med animasjon fra før, og det ville bli for tidkrevende å lære seg dette i løpet av prosjektet.



Grafikken av elva som er på prototypen nå har sin opprinnelse i denne ideen. Den er en veldig forenklet versjon av det vi i utgangspunktet hadde tenkt, og denne fremgangsmåten hadde vi erfaring med fra før.

## 7.2 ARBEIDSPROSESS

Vi har gjennom hele prosjektet jobbet målrettet og fulgt et Gantt-diagram (Vedlegg K) så godt vi kunne. Prosessen ble ikke helt slik vi hadde planlagt fra starten, fordi Malene i forbindelse med et skolefag var i praksis fem uker i begynnelsen av semesteret. Derfor ble en del av arbeidet utsatt, og rekkefølgen på arbeidsoppgavene ble lagt om. På tross av dette har vi hatt en god arbeidsprosess og oppnådd de fleste målene vi satte oss. Noe av det vi hadde planlagt å gjennomføre, blant annet fotografering av kokker i restaurantmiljø, ble ikke gjennomført som følge av at praksisperioden spiste opp en del av ukene vi hadde til rådighet. Vi fikk reddet situasjonen ved å bruke andre bilder, og føler at vi har argumentert godt for hvorfor det ble sånn.

## Samarbeid

Samarbeidet har fungert greit, selv om vi ikke har vært på samme sted gjennom prosjektet. Malene har stort sett vært i Molde, mens Mia har vært i Gjøvik. Dette løste vi ved å ha møter på Skype flere ganger i uka i begynnelsen, og nærmere hver dag når innleveringen nærmet seg. I tillegg til dette reiste Mia en helg til Molde og Malene var på Gjøvik ti dager i slutten av april.

Vi har ikke hatt faste dager eller tider der vi har jobbet sammen på grunn av at vi har hatt veldig ulike timeplaner dette semesteret. Det har ikke vært et stort problem siden oppgaven vår er tverrfaglig, og vi har derfor hatt hvert vårt ansvarsområde å jobbe med. Arbeidsfordeling har skjedd naturlig gjennom hele prosjektet, og vi har vært tydelige på hvilket arbeid som skulle utføres i fellesskap. Når det er sagt så har vi hjulpet til med hverandres oppgaver når det har vært nødvendig og bearbeidet store deler av rapporten i fellesskap. Dette har ført til at prosjektet henger godt sammen og at rapporten viser et gruppeprosjekt og ikke to individuelle prosjekter som er satt sammen.

Dette har også veilederne hjulpet oss med. Vi har hatt kontakt med begge veiledere gjennom hele prosjektet, men det var kun helt i begynnelsen og mot slutten at vi hadde møter der alle fire var til stede eller deltok via Skype eller telefon.

## Dokumentasjon

Vi har gjennom hele prosjektet vært nøye med å dokumentere mest mulig av det vi har gjort. Dette gjelder både møter vi har hatt med hverandre, møter med veiledere og samtaler med oppdragsgiver (Vedlegg I). I tillegg har vi ført en detaljert logg fra dag til dag der vi har skrevet opp hva vi har gjort, og eventuelt hva vi skulle gjøre videre (Vedlegg J), noe som har vært nyttig på flere måter. Her kunne vi se hva den andre hadde holdt på med i løpet av dagen, og når vi mot slutten av prosjektet jobbet med rapporten kunne vi gå inn i loggen og finne nøyaktige datoer for når ting ble gjennomført.

## Organisering

Vi har brukt Google Drive til å samle alt av research, dokumentasjon, bilder, ressurser og andre prosjektfiler, samt brukt Google Docs som samskrivingsverktøy. Dette har gitt oss god kontroll på alt materiale og det har vært lett å samarbeide om prosjektet. I tillegg har vi hatt delte kalendere i Google Calendar, slik at vi kunne se hva den andre hadde på planen for dagen eller uken, og på den måten kunne vi enkelt avtale Skype-møter eller lignende. Vi har også brukt timeregistreringsprogrammet Toggl for å ha oversikt over hvor mange timer vi har jobbet hver for oss, til sammen og på forskjellige oppgaver gjennom hele prosjektet.

### 7.3 EGENVURDERING

Dette prosjektet har vært veldig lærerikt for oss begge, og vi har tilegnet oss mye kunnskap og nye ferdigheter. Vi har lært om mineralvann og flaskevann-bransjen samt fått innsikt i hvordan restauranter og andre bedrifter forholder seg til leverandører og grossister. Vi har også fått økt forståelse for hvordan mediebransjen endres ved at alle bedrifter må markedsføre seg i digitale medier. Gjennom prosjektet har vi fått oppdatert oss grundig på nye webdesigntrender og teknikker, samt at vi har blitt bedre kjent med kravene innen universell utforming. Vi har fått erfaring med kundekontakt gjennom flere samtaler med daglig leder i Eira, og i tillegg fått øvd oss på intervjuteknikker. Alt dette er lærdom som både Malene fra Medieledelse og Mia fra Webutvikling kan ta med seg videre og dra nytte av ved senere prosjekter eller i arbeidslivet.

Denne oppgaven inneholder mange av de emnene vi har vært gjennom både i medieledelse og i webutvikling de siste tre årene. Vi har tatt i bruk mye kunnskap og ferdigheter og føler derfor at bachelorprosjektet har oppsummert begge utdanningene våre på en god og lærerik måte.

## REFERANSER

Alexander, B. (2011) *The New Digital Storytelling*. California, USA: Praeger

Barland, J., Bang, T., Krokan, A. og Viken, M. (2016) *Innholdsmarkedsføring*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk Forlag.

Braathen, F. (2013) *Pengekilden*. Aftenposten [Online]

URL: <http://www.aftenposten.no/okonomi/Pengekilden-107337b.html> Lest: 24.04.17

Cao, J. (2017) *6 web design trends worth knowing for 2017*. Creative Bloq [Online] URL:

<http://www.creativebloq.com/features/6-web-design-trends-worth-knowing-for-2017>

Lest: 29.01.17

Carlsen, A., Stewart, C., og Gjersvik, R. (2012) *Idea Work*. Oslo: Cappelen Damm AS.

Cattaneo, A, Maier, A, Spooner, C, Monsef, D.A, Leggett, D, Fadeyev, D, Gube, J, Knight, K, Schmidt, R, Snell, S og Tan, J. (2011) *The Smashing Book*. Freiburg, Tyskland: Smashing Media GmbH.

Childers, B. (2016) *12 Web Design Trends for 2017*. Foxxr [Online] URL:

<https://foxxr.com/web-design-trends-2017/> Lest: 29.01.17

Collins (2017) *Definition of 'time-lapse'*. [Online]. URL:

<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/time-lapse> Lest: 20.05.17

Cooper, A., Cronin, D. og Noessel, C. (2014) *About Face – The Essentials of Interaction Design*. Fourth Edition. Indiana, USA: Wiley.

Cousins, C. (2012) *Color and cultural design considerations*. Webdesigner Depot

[online] URL:<https://www.webdesignerdepot.com/2012/06/color-and-cultural-design-considerations/> Lest: 20.04.17

Dalen, O. og Rønjum, E.H. (2012) *Slik lykkes du endelig med innhold på nett*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Dalen, O. og Rønjum, E.H. (2015) *Digital strategi for alle*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Dietsch, L. (2016) *Cinemagraph: The gallereplay Definition*. [Online]. URL: <https://www.gallereplay.com/blog/gallereplay-definition/> Lest: 20.05.17

Difi Universell Utforming (2016) *Tekst og struktur*. [Online] URL: <https://uu.difi.no/krav-og-regelverk/losningsforslag-web/tekst-og-struktur> Lest: 14.04.17

Evening, M. (2010) *Adobe Photoshop CS5 for Photographers*. Oxford: Elsevier.

Farris (u.å) *Historien* [online] URL: <http://www.farris.no/historie> Lest: 02.05.17

Foundation (2017) *The most advanced responsive front-end framework in the world*. California USA: Zurb. [Online] URL: <http://foundation.zurb.com/> Lest: 07.02.17

Faafeng, O., K. J. Hoff, T. Kjeldsen, E. Røine og Westhagen, H. (2013) *Prosjektarbeid Utviklings- og endringskompetanse*. OSLO: Gyldendal Norske Forlag AS.

Google Fonts (2017) *Josefin Sans* [Online] URL: <https://fonts.google.com/specimen/Josefin+Sans> Lest: 23:04.17

Google Fonts (2017) *Roboto* [Online] URL: <https://fonts.google.com/specimen/Roboto> Lest: 23.04.17

Halvorsen, K. (2008) *Å forske på samfunnet*. 5. utgave. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.

Hestad, M. (2008) *Den Kommersielle Formen - Merkevarekonteksten som utfordring for industridesignernes behandling av form* [PhD avhandling]. Arkitektur- og designhøgskolen i Oslo.

Isklar (2015) [Online] URL: <http://isklar.no/> Lest: 15.04.17

Johnston, Z. (2016) *Finding Clarity In The Muddled History Of Bottled Water*. UPROXX [Online] URL: <http://uproxx.com/life/bottled-water-history-mineral-water/> Lest: 24.04.17

Kotler, P. (2013) *Markedsføringsledelse*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.

Laravel (2017) *The PHP Framework For Web Artisans*. [Online] URL: <https://laravel.com/>  
Lest: 07.02.17

London, B., Stone. J. og Upton, J. (2011) *Photography*. Tenth Edition. USA: Pearson.

Mallon, S. (2014) *5 Ways to Evaluate the Quality of Your Website Design*. Straight North  
[Online] URL: [www.straightnorth.com/insights/5-ways-evaluate-quality-your-website-design/](http://www.straightnorth.com/insights/5-ways-evaluate-quality-your-website-design/)  
Lest: 23.01.17

Mattilsynet (2008) *Statement concerning ground water of ecological quality*.  
Distriktskontoret for Romsdal, Molde: Mattilsynet.

Monahan, M. (2012) *Exporting media using Adobe Media Encoder* [Online] Adobe. URL:  
<http://blogs.adobe.com/kevinmonahan/2012/04/23/exporting-media-using-adobe-media-encoder/>  
Lest: 02.05.17

Niva (u.å) [Online] URL: <http://www.niva.no/> Lest: 02.05.17

Orbit Media Studios (2017) *Website Footer Design - Best practices*. Orbit Media Studios  
[Online] URL:<https://www.orbitmedia.com/blog/website-footer-design-best-practices/>  
Lest: 20.04.17

Pfeiffer, E. (2008) *Voss Water and Retail Expansion: Implications for a Luxury Brand*.  
[Masteroppgave] Bergen: Norges Handelshøyskole.

Rannem, Ø. (2005) *Typografi og skrift*. Oslo: Abstrakt Forlag.

Saffer, D. (2010) *Designing for interaction*. California: New Riders.

Schenker, M (2015). *Do hamburger menus work on desktop sites?*  
Webdesigner Depot [online] URL: <http://www.webdesignerdepot.com/2015/08/>  
Lest: 03.02.17

Schenker, M. (2015) *Everything you need to know about the long scrolling trend*.  
Webdesigner Depot [Online] URL: <https://www.webdesignerdepot.com/2015/07/> Lest:  
03.02.17

Siteleaf (u.å) *A friendly CMS for you static page*. [Online] URL: <https://www.siteleaf.com/>  
Lest: 07.02.17

Storrø, G. (1999) *Utvinning av grunnvann for produksjon av naturlig mineralvann - Eresfjord i Nesset kommune*. 2000.013. Trondheim: Norges Geologiske Undersøkelse.

Tine (u.å) [Online] URL: <http://www.tine.no/> Lest: 02.05.17

Typography (u.å) *Gotham* [Online] URL: <https://www.typography.com/fonts/gotham/overview/> Lest: 02.02.17

Ultranoir (u.å) [Online] URL: <http://www.ultranoir.com/en/#!/home/> Lest: 22.02.17

Voss (u.å) [Online] URL: <https://www.vosswater.com/> Lest: 15.04.17

W3Schools (2017) *How to CSS Parallax* [Online] URL: [https://www.w3schools.com/howto/howto\\_css\\_parallax.asp](https://www.w3schools.com/howto/howto_css_parallax.asp) Lest: 14.03.17

W3Schools (2017) *JavaScript RegExp Reference* [Online] URL: [https://www.w3schools.com/jsref/jsref\\_obj\\_regexp.asp](https://www.w3schools.com/jsref/jsref_obj_regexp.asp) Lest 06.05.17

W3Schools (2017) *HTML Responsive Web Design* [Online] URL: [https://www.w3schools.com/html/html\\_responsive.asp](https://www.w3schools.com/html/html_responsive.asp) Lest 06.05.17

W3Schools (2017) *Responsive Web Design - Media Queries* [Online] URL: [https://www.w3schools.com/css/css\\_rwd\\_mediaqueries.asp](https://www.w3schools.com/css/css_rwd_mediaqueries.asp) Lest 06.05.17

Warfel, T.Z. (2009) *Prototyping. A Practitioner's Guide*. Brooklyn, New York: Rosenfeld Media.

Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., Larsen, L.O. og Moe, H. (2013) *Metodebok for mediefag*. 4. utgave. Bergen: Fagbokforlaget.

Aalen, I. (2015) *Sosiale Medier*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

# VEDLEGG

A - Moodboard

B - Skisser

C - Wireframes

D - Designeksempler

E - Intervjuguider

F - Brukertesting

G - Risikoanalyse

H - Designspesifikasjon

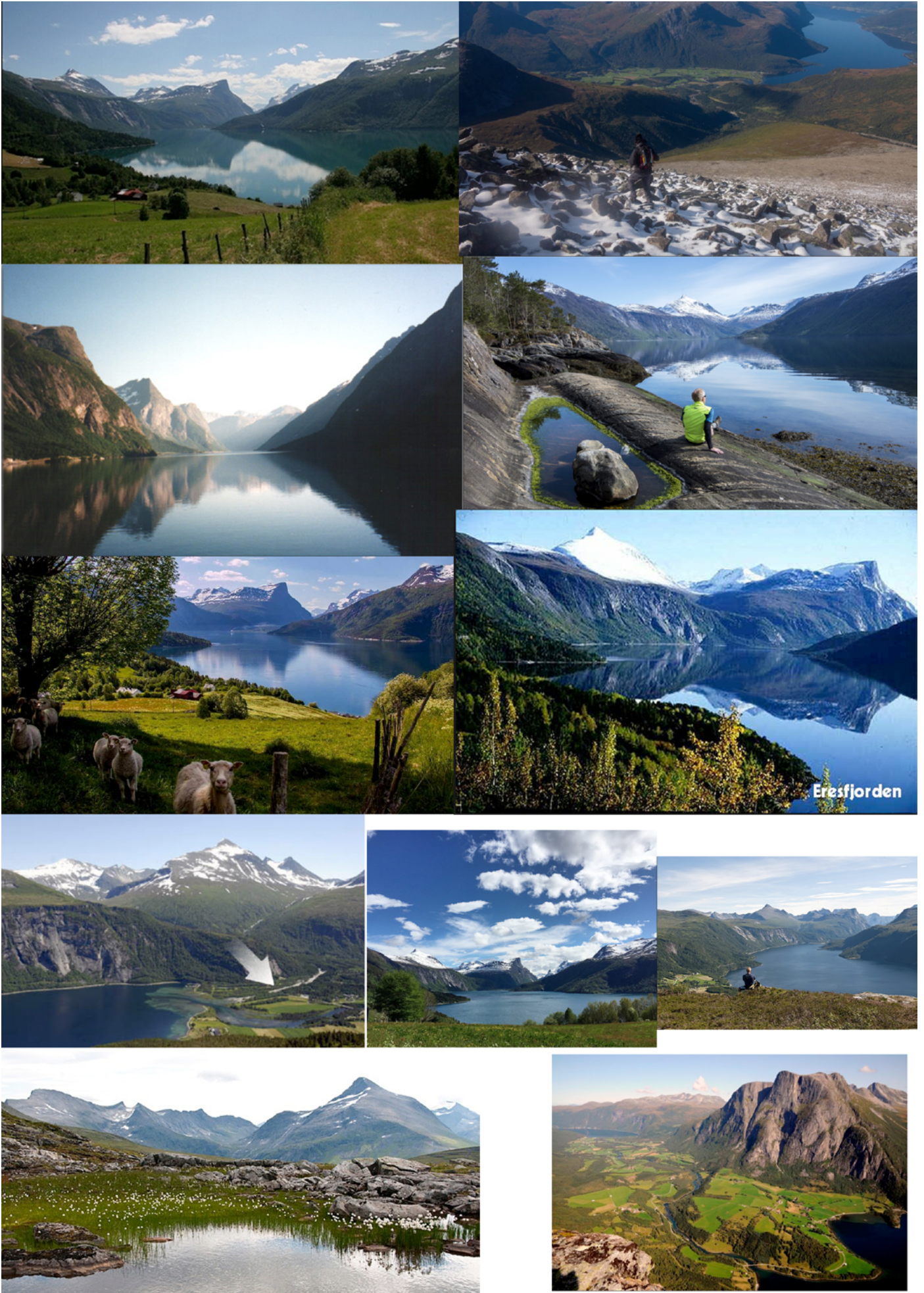
I - Møtelogg

J - Arbeidslogg

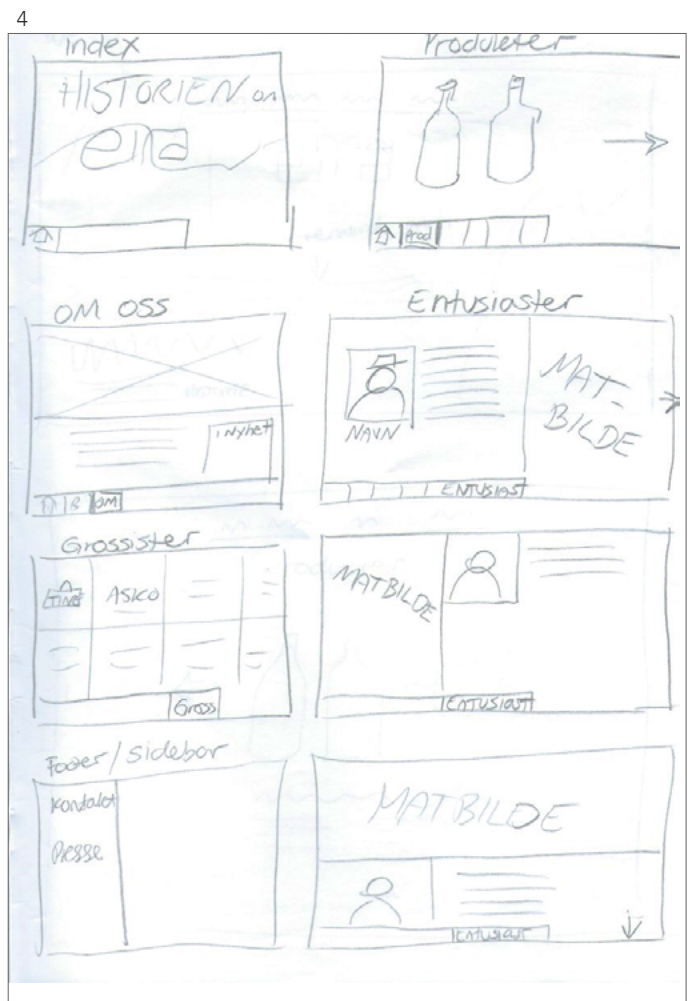
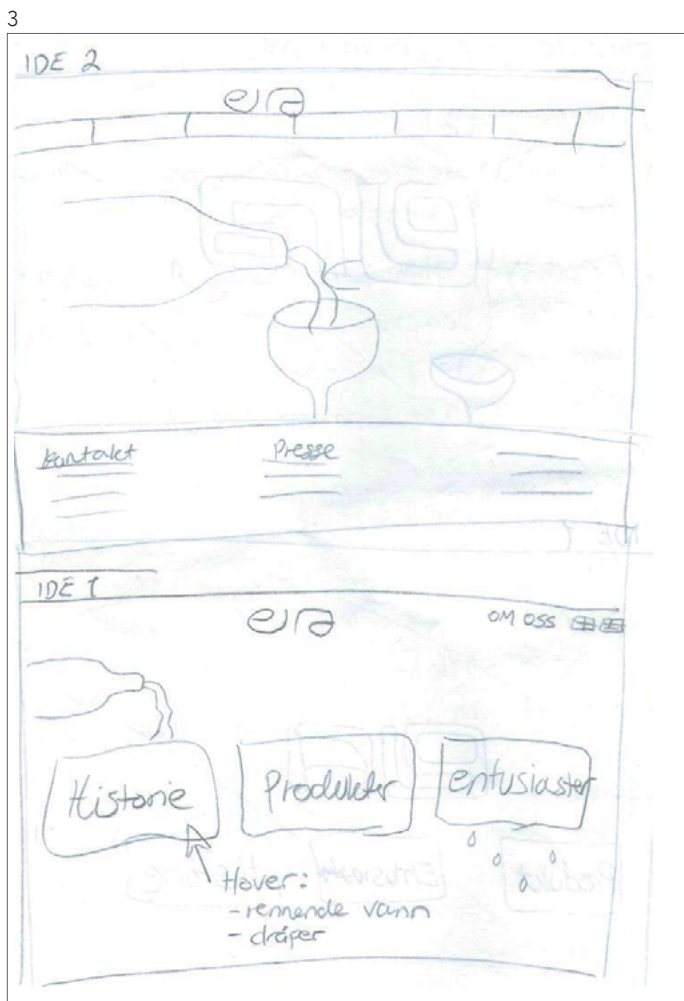
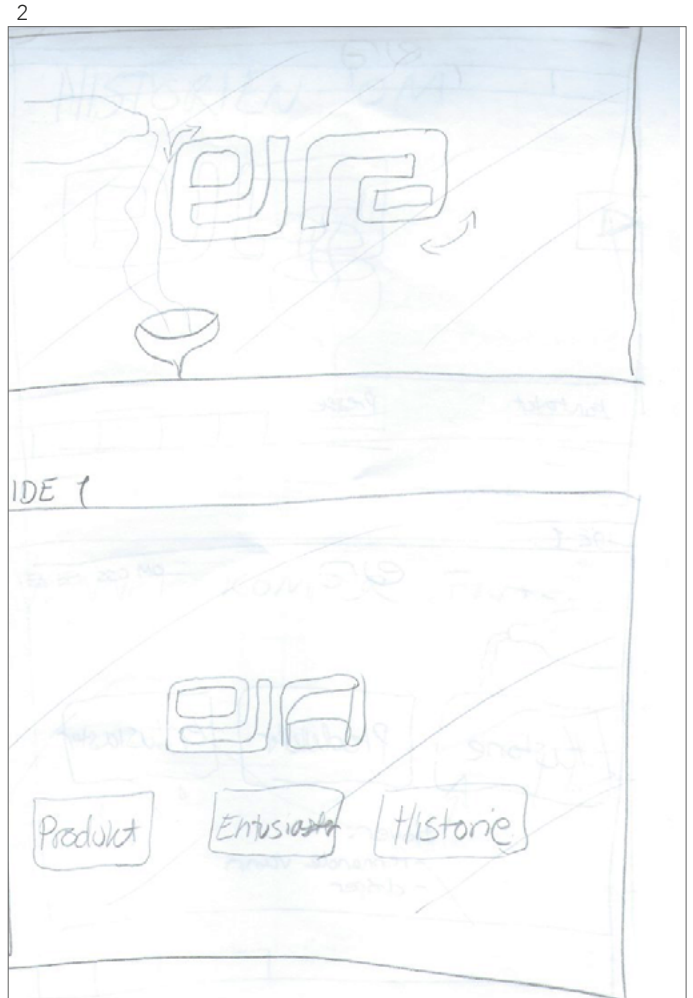
K - Gantt-diagram

M - Prosjektplan

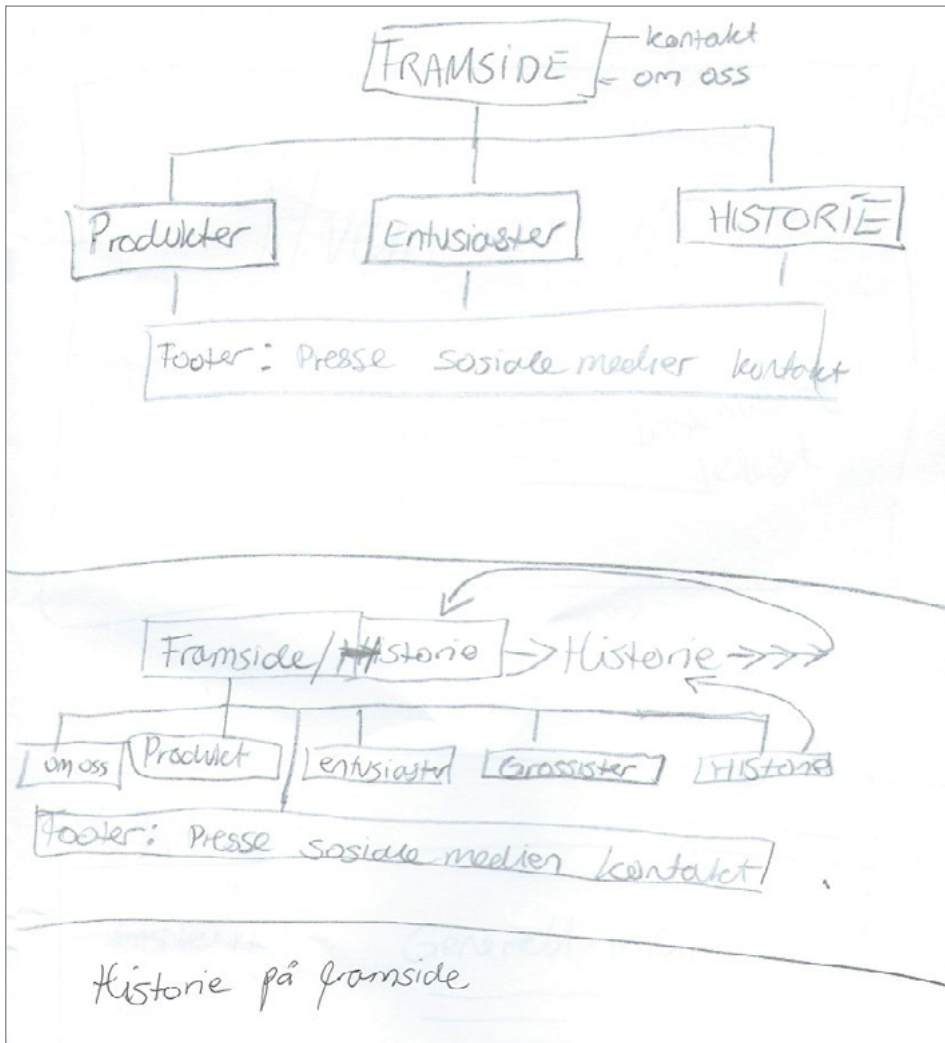




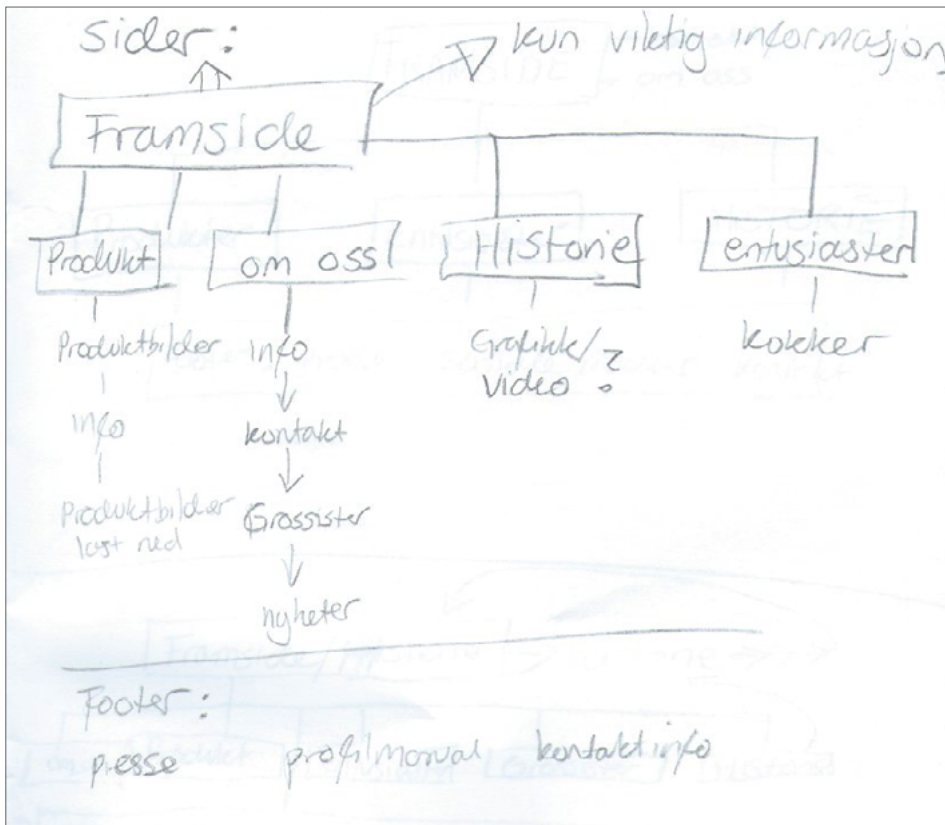




5



6





7

Skisse på bilder:

oversiktsbilde med eira på bord + mennesker fint kledd. + kelner.

narbilde av noen som heller vann (også filme)!  
vin glass?

narbilde av to som sitter ved en bar/bord

• Husk bakgrunnen må være skikk...

8

Time laps:

skyer  
Filmes i liggende format.  
vann  
forgrunn

2. ta samme bilde der bare vannet beveger seg.  
Båt?  
ta bilde ut mot sjøen.  
kamera langt nede ved vannet  
båt liggende på vannet. vann beveger seg.  
Brygge?

9

Drone bilde og Drone film:

oversiktsutsnitt. Kommer fra sjøen inn mot Eresfjord. Bildet fra dette synspunktet  
Film fra dette synspunkt flydd inn mot kilden.

vann Syltebakhilden

Flime Elven Eira

vann beveger seg  
Elv  
vann

10

1. Istid 10 000 år siden

- en type gruppe mineraler - Sjilikalater -
- fem typer mineraler i denne gruppen
- Plagioklas
- Katifeltspat
- Kvarts
- Amfibol
- Glimmer

Istid 10000 år siden, mineralgruppe, 5em typer

1994: NGLU - rapport - kvalitet - location - område

2007: Grunneier - produksjon - renhet

Designpris: Designpris x3

Endring: Nytt design - webside

11

grunneier tok tilbake i 2007

Istid  
En type mineralgruppe  
Mineraler  
1994  
2007  
Produksjon  
Salg  
endring av produkt

12

09/01-12.

Vise prosess fra fjell + filter til vann i flaske

ide: Ha med Istiden, hvordan ble dette bassenget dannet? (Se hvordan Isen trekker seg tilbake.)

EIRA

13

Ergrafikk

- Renhet
- Mineral/hvitegule
- enkelt
- Laring

isbrev  
Istid

prosessen forsyning  
Lang, kvarts  
vann i flasken

Målguppe:

- Renhet
- enologi
- smake ingenting
- hvordan lukke produkt

Voksent

Renhet omgivelser  
Valder natur.  
Opplevelse

Sosiale medier

- Historiefortelling
- Sammenheng
- pentkledd
- profesjonelt

Foto

- isbrev
- Dynamisk
- Bilde med vann; bevegelse
- Fjell/natur i bakgrunn
- Følelse
- Matt vin
- Bilde av restauranter
- Delikat

Historie kontekst

mi fjellet (skisse/stingboard)

Hvor kommer varet fra?

oversikt

omgivelser

Bevegelse

Målguppe:

- isbrev
- enologi
- smake ingenting
- hvordan lukke produkt

KONTAKT OM OSS

Historie

Produkter

Entusisaster

**NOTATER**

- 1 Bakgrunnsbildet dekker hele skjermen.
- 2 Hover-effekt på knappene. Rennende eller drippende vann.
- 3 Logoen er ca 50% transparent

---

**Prosjekt:** Bachelor - Eira  
**Designer:** Mia Tollaksvik  
**Dokument:** Idé 1  
**Påbegynt:** 30/1-17

**Side:** Index  
**Versjon:** 2.2  
**Sist endret:** 22/2-17

**Kommentar:** Idé 1 fokuserer på de tre viktigste områdene; historien, produktene og kjente kokker som anbefaler Eira. Annen informasjon som kontakinfo, grossister osv er ikke vist i dette dokumentet, men vil bli tilgjengelig gjennom navigasjon øverst og i footer.

---

Diam tibi que patrio que me. At has lorem postulant. Vis omnium inermis cu. Tale stet suscipiantur et vis.

KONTAKT OM OSS

Produkter

Entusisaster

Historie

**DET RENESTE VI HAR**

Vis omnium inermis cu. Tale stet suscipiantur et vis. Diam tibi que patrio que mel ex, zril facilisi vel ex, qui ignota possim repudiare in. Ut duo facete ceteros neglegentur, an autem eruditi deserunt pro.

1

**NOTATER**

- 1 Produktbilde
- 2 Venstre side kan scrolles nedover for å vise flere produkter. Høyre side er statisk med generell informasjon.
- 3 Samme type hovereffekt som på index, men mer diskret.

**Prosjekt:** Bachelor - Eira  
**Designer:** Mia Tollaksvik  
**Dokument:** Idé 1  
**Påbegynt:** 30/1-17

**Side:** Produkt  
**Versjon:** 2.3  
**Sist endret:** 22/2-17

**Kommentar:**

At has lorem postulant. Vis omnium inermis cu. Tale stet suscipiantur et vis. Diam tibi que patrio que mel.

KONTAKT OM OSS

Entusisaster

Produkt

Historie

**KOKKER ELSKER PERFEKSJON**

Vis omnium inermis cu. Tale stet suscipiantur et vis. Diam tibi que patrio que mel ex, zril facilisi vel ex, qui ignota possim repudiare in. Ut duo facete ceteros neglegentur, an autem eruditi deserunt pro.

1

**NOTATER**

- 1 Bilde av kokk som holder Eira-flaska
- 2 Venstre side kan scrolles nedover for å vise flere kokker, kjøkkensjefer og restauranter. Høyre side er statisk med introduserende tekst.
- 3 Samme type hovereffekt som på index, men mer diskret.

**Prosjekt:** Bachelor - Eira  
**Designer:** Mia Tollaksvik  
**Dokument:** Idé 1  
**Påbegynt:** 30/1-17

**Side:** Entusisaster  
**Versjon:** 2.3  
**Sist endret:** 22/2-17

**Kommentar:**

At has lorem postulant. Vis omnium inermis cu. Tale stet suscipiantur et vis. Diam tibi que patrio que mel.

KONTAKT OM OSS

Historie

Entusisaster

Produkt

**FRA KILDEN TIL FLASKA**

Vis omnium inermis cu. Tale stet suscipiantur et vis. Diam tibi que patrio que mel ex, zril facilisi vel ex, qui ignota possim repudiare in. Ut duo facete ceteros neglegentur, an autem eruditi deserunt pro.

1

**NOTATER**

- 1 Bilde av natur, fjell og fjorder.
- 2 Venstre side kan scrolles nedover for å vise neste steg i produksjonsprosessen. Høyre side er statisk med generell info.
- 3 Samme type hovereffekt som på index, men mer diskret.

**Prosjekt:** Bachelor - Eira  
**Designer:** Mia Tollaksvik  
**Dokument:** Idé 1  
**Påbegynt:** 30/1-17

**Side:** Historie  
**Versjon:** 2.0  
**Sist endret:** 22/2-17

**Kommentar:**

<div style="text-align: center;"> <p>HISTORIEN OM</p> </div> <div style="text-align: right; margin-top: 20px;"> </div> <div style="margin-top: 10px;"> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center; font-size: 8px;"> <tr> <td style="width: 20%;">HISTORIEN</td> <td style="width: 20%;">PRODUKTER</td> <td style="width: 20%;">ENTUSIASTER</td> <td style="width: 20%;">GROSSISTER</td> <td style="width: 20%;">OM OSS</td> </tr> </table> </div>	HISTORIEN	PRODUKTER	ENTUSIASTER	GROSSISTER	OM OSS	<p><b>NOTATER</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Bakgrunnsbildet dekker hele skjermen, bevegelse i bildet.</li> <li>2 Slide til høyre for å se neste kapittel i historien om Eira.</li> </ol>						
HISTORIEN	PRODUKTER	ENTUSIASTER	GROSSISTER	OM OSS								
<p> <b>Prosjekt:</b> Bachelor - Eira     <b>Side:</b> Index     <b>Kommentar:</b> Historien om Eira vil være hovedinnholdet som man kan bla seg gjennom som en karusell på index-siden. Resten av sidene vil alltid være tilgjengelige gjennom navigasjonsmenyen. Hentet inspirasjon fra: <a href="http://www.ultranoir.com/en/#/home/">http://www.ultranoir.com/en/#/home/</a>  <b>Designer:</b> Mia Tollaksvik     <b>Versjon:</b> 2.1  <b>Dokument:</b> Idé 2     <b>Sist endret:</b> 22/2-17  <b>Påbegynt:</b> 2/2-17         </p>												
<div style="text-align: center;"> <p>HISTORIEN OM</p> </div> <div style="text-align: right; margin-top: 20px;"> </div> <div style="margin-top: 10px;"> <p><b>FRA KILDEN TIL FLASKA</b></p> <p>Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo.</p> </div> <div style="margin-top: 10px;"> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center; font-size: 8px;"> <tr> <td style="width: 20%;">HISTORIEN</td> <td style="width: 20%;">PRODUKTER</td> <td style="width: 20%;">ENTUSIASTER</td> <td style="width: 20%;">GROSSISTER</td> <td style="width: 20%;">OM OSS</td> </tr> </table> </div>	HISTORIEN	PRODUKTER	ENTUSIASTER	GROSSISTER	OM OSS	<p><b>NOTATER</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Bakgrunnsbildet dekker hele skjermen, bevegelse i bildet.</li> <li>2 Slide til høyre for å se neste kapittel i historien om Eira.</li> </ol>						
HISTORIEN	PRODUKTER	ENTUSIASTER	GROSSISTER	OM OSS								
<p> <b>Prosjekt:</b> Bachelor - Eira     <b>Side:</b> Index-&gt;historie2     <b>Kommentar:</b> Historien om Eira vil være et slideshow med bilder som dekker hele skjermen med små beskrivende tekster. Alle disse sidene er ikke vist i dette dokumentet da de vil være helt like med unntak av bildet og teksten.  <b>Designer:</b> Mia Tollaksvik     <b>Versjon:</b> 2.0  <b>Dokument:</b> Idé 2     <b>Sist endret:</b> 22/2-17  <b>Påbegynt:</b> 2/2-17         </p> <p><b>Utfordringer:</b> Få slide-effekten til å fungere like bra på mobil og nettbrett som på desktop.</p>												
<div style="text-align: center;"> </div> <div style="margin-top: 10px;"> <p><b>DET RENESTE VI HAR</b></p> <p>Eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam beatae vitae dicta sunt explicabo.</p> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center; margin-top: 10px;"> <div style="width: 45%; border: 1px solid black; padding: 5px;"> <div style="text-align: center;"> </div> </div> <div style="width: 45%; padding-left: 10px;"> <p><b>STILL GLASS</b></p> <p>Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam beatae vitae dicta sunt explicabo.</p> </div> </div> <div style="margin-top: 10px;"> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center; font-size: 8px;"> <tr> <td style="width: 20%;">HISTORIEN</td> <td style="width: 20%; background-color: #f0f0f0;">PRODUKTER</td> <td style="width: 20%;">ENTUSIASTER</td> <td style="width: 20%;">GROSSISTER</td> <td style="width: 20%;">OM OSS</td> </tr> </table> </div>	HISTORIEN	PRODUKTER	ENTUSIASTER	GROSSISTER	OM OSS	<p><b>NOTATER</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Produktbilde</li> <li>2 Slide fram og tilbake mellom produkter</li> </ol>						
HISTORIEN	PRODUKTER	ENTUSIASTER	GROSSISTER	OM OSS								
<p> <b>Prosjekt:</b> Bachelor - Eira     <b>Side:</b> Produkter     <b>Kommentar:</b>  <b>Designer:</b> Mia Tollaksvik     <b>Versjon:</b> 2.3  <b>Dokument:</b> Idé 2     <b>Sist endret:</b> 22/2-17  <b>Påbegynt:</b> 2/2-17         </p> <p><b>Utfordringer:</b> Få slide-effekten til å fungere like bra på mobil og nettbrett som på desktop.</p>												
<div style="text-align: center;"> </div> <div style="margin-top: 10px;"> <p><b>GROSSISTER OG DISTRIBUTØRER</b></p> <p>Inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. sit voluptatem accusantium doloremque laudantium.</p> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center; margin-top: 10px;"> <div style="width: 45%; border: 1px solid black; padding: 5px;"> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center; font-size: 8px;"> <tr> <td style="width: 33%; height: 80px;"> </td> <td style="width: 33%; height: 80px;"> </td> <td style="width: 33%; height: 80px;"> </td> </tr> <tr> <td style="font-size: 8px;">                 Inventore veritatis et quasi architecto beatae                  0101 Oslo                  mail@loremipsum.com                  Tlf: 93 23 23 34             </td> <td style="font-size: 8px;">                 Inventore veritatis et quasi architecto beatae                  0101 Oslo                  mail@loremipsum.com                  Tlf: 93 23 23 34             </td> <td style="font-size: 8px;">                 Inventore veritatis et quasi architecto beatae                  0101 Oslo                  mail@loremipsum.com                  Tlf: 93 23 23 34             </td> </tr> </table> </div> <div style="width: 45%; padding-left: 10px;"> </div> </div> <div style="margin-top: 10px;"> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center; font-size: 8px;"> <tr> <td style="width: 20%;">HISTORIEN</td> <td style="width: 20%;">PRODUKTER</td> <td style="width: 20%;">ENTUSIASTER</td> <td style="width: 20%; background-color: #f0f0f0;">GROSSISTER</td> <td style="width: 20%;">OM OSS</td> </tr> </table> </div>				Inventore veritatis et quasi architecto beatae 0101 Oslo mail@loremipsum.com Tlf: 93 23 23 34	Inventore veritatis et quasi architecto beatae 0101 Oslo mail@loremipsum.com Tlf: 93 23 23 34	Inventore veritatis et quasi architecto beatae 0101 Oslo mail@loremipsum.com Tlf: 93 23 23 34	HISTORIEN	PRODUKTER	ENTUSIASTER	GROSSISTER	OM OSS	<p><b>NOTATER</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Gossist- og distributør-logoer</li> <li>2 Slide fram og tilbake mellom gossister og distributører.</li> </ol>
Inventore veritatis et quasi architecto beatae 0101 Oslo mail@loremipsum.com Tlf: 93 23 23 34	Inventore veritatis et quasi architecto beatae 0101 Oslo mail@loremipsum.com Tlf: 93 23 23 34	Inventore veritatis et quasi architecto beatae 0101 Oslo mail@loremipsum.com Tlf: 93 23 23 34										
HISTORIEN	PRODUKTER	ENTUSIASTER	GROSSISTER	OM OSS								
<p> <b>Prosjekt:</b> Bachelor - Eira     <b>Side:</b> Grossister     <b>Kommentar:</b>  <b>Designer:</b> Mia Tollaksvik     <b>Versjon:</b> 3.1  <b>Dokument:</b> Idé 2     <b>Sist endret:</b> 22/2-17  <b>Påbegynt:</b> 2/2-17         </p> <p><b>Utfordringer:</b> Få slide-effekten til å fungere like bra på mobil og nettbrett som på desktop.</p>												

<p>HJEM    PRODUKTER    ENTUSIASTER    HISTORIE ②    OM OSS</p> <p><b>HISTORIE</b></p> <p>Sed ut perspiciatis, unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam eaque ipsa, quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt, explicabo. <b>LES MER</b> ②</p>	<p><b>NOTATER</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>① Bakgrunnsbilde dekker hele skjermen, bevegetse i bildet.</li> <li>② Les mer om historien om Eira</li> </ul>
<p><b>Prosjekt:</b> Bachelor - Eira    <b>Side:</b> Index    <b>Kommentar:</b> Historien om hvor vannet kommer fra og hvorfor det er så rent er det viktige nettsiden skal kommunisere. Derfor er dette plassert på framsiden i tillegg til i menyen.</p> <p><b>Designer:</b> Mia Tollaksvik    <b>Versjon:</b> 2.1</p> <p><b>Dokument:</b> Idé 3    <b>Sist endret:</b> 22/2-17</p> <p><b>Påbegynt:</b> 2/2-17</p>	<p><b>Utfordringer:</b></p>
<p>HJEM    PRODUKTER    ENTUSIASTER    HISTORIE    OM OSS</p> <p><b>PRODUKTER</b></p> <p>Sed ut perspiciatis, unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium.</p> <p><b>SPARKLING GLASS</b></p> <p>totam rem aperiam eaque ipsa, quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt, explicabo.</p>	<p><b>NOTATER</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>① Samme bakgrunnsbilde som på index, fortsatt med bevegetse, men dekker kun headeren.</li> <li>② Slide fram og tilbake mellom produkter</li> </ul>
<p><b>Prosjekt:</b> Bachelor - Eira    <b>Side:</b> Produkter    <b>Kommentar:</b></p> <p><b>Designer:</b> Mia Tollaksvik    <b>Versjon:</b> 2.2</p> <p><b>Dokument:</b> Idé 3    <b>Sist endret:</b> 22/2-17</p> <p><b>Påbegynt:</b> 2/2-17</p>	<p><b>Utfordringer:</b> Lage en fin swipe-funksjon på mobil og nettbrett.</p>
<p>HJEM    PRODUKTER    ENTUSIASTER    HISTORIE    OM OSS</p> <p><b>HISTORIE</b></p> <p>Sed ut perspiciatis, unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium.</p> <p><b>FRA KILDEN TIL FLASKEN</b></p> <p>totam rem aperiam eaque ipsa, quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt, explicabo.</p>	<p><b>NOTATER</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>① Samme bakgrunnsbilde som på index, fortsatt med bevegetse, men dekker kun headeren.</li> <li>② Slide fram og tilbake mellom de forskjellige kapitlene i historien.</li> <li>③ Beskrivende bilder og grafikk av produksjonsprosessen og omgivelsene.</li> </ul>
<p><b>Prosjekt:</b> Bachelor - Eira    <b>Side:</b> Historie    <b>Kommentar:</b></p> <p><b>Designer:</b> Mia Tollaksvik    <b>Versjon:</b> 2.0</p> <p><b>Dokument:</b> Idé 3    <b>Sist endret:</b> 22/2-17</p> <p><b>Påbegynt:</b> 10/2-17</p>	<p><b>Utfordringer:</b> Lage en fin swipe-funksjon på mobil og nettbrett.</p>
<p>HJEM    PRODUKTER    ENTUSIASTER    HISTORIE    OM OSS</p> <p><b>HVEM ER VI?</b></p> <p>Sed ut perspiciatis, unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium. Sed ut persp.</p> <p><b>KONTAKT OSS</b></p> <p><b>EIRA I NYHETENE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>02-04-16 Annonseum Suscipiantur et vis</li> <li>02-04-16 Annonseum Diam lobique partio</li> <li>02-04-16 Annonseum Lorem possidant vis</li> <li>02-04-16 Annonseum Tatis stet suscipiantur</li> </ul>	<p><b>NOTATER</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>① Samme bakgrunnsbilde som på index, fortsatt med bevegetse, men dekker kun headeren.</li> <li>② Bilde som beskriver Eira</li> <li>③ Linker til nyhetssaker om Eira</li> </ul>
<p><b>Prosjekt:</b> Bachelor - Eira    <b>Side:</b> Om oss    <b>Kommentar:</b> Annet innhold på denne siden vil være grossister, kontaktinformasjon og presseinformasjon.</p> <p><b>Designer:</b> Mia Tollaksvik    <b>Versjon:</b> 2.3</p> <p><b>Dokument:</b> Idé 3    <b>Sist endret:</b> 22/2-17</p> <p><b>Påbegynt:</b> 2/2-17</p>	<p><b>Utfordringer:</b></p>

PRODUKTER ENTUSIASTER OM OSS

## UNIK RENHET

*Quisque rutrum. Aenean imperdiet. Etiam ultricies nisi vel augue. Curabitur ullamcorper ultricies nisi*

**Prosjekt:** Bachelor - Eira  
**Designer:** Mia Tollakvik  
**Dokument:** Idé 4  
**Påbegynt:** 10/2-17

**Side:** Index  
**Versjon:** 2.2  
**Sist endret:** 23/2-17

**Uttøringer:**

**Kommentar:** Dette konseptet fokuserer på store bilder som fyller skjermen, og som har bevegelise. Her er hovedinnholdet i de tre kategoriene produkter, entusiaster og om oss/historie. Resten av innholdet (kontaktinfo, presse, grossister osv.) blir tilgjengelig via footer.

PRODUKTER ENTUSIASTER OM OSS

## DET RENESTE VI HAR

*Duis luctus pretium purus, ut suscipit libero elementum ac. Ut vel sagittis sapien, at vestibulum arcu. Maecenas interdum neque a quam finibus, eget lobortis lacus dictum.*

**SPARKLING GLASS**

*At vestibulum arcu. Maecenas interdum neque a quam finibus, eget lobortis lacus dictum. Duis luctus pretium purus, ut suscipit libero elementum ac.*

**Prosjekt:** Bachelor - Eira  
**Designer:** Mia Tollakvik  
**Dokument:** Idé 4  
**Påbegynt:** 10/2-17

**Side:** Produkter  
**Versjon:** 2.2  
**Sist endret:** 23/2-17

**Uttøringer:**

**Kommentar:**

PRODUKTER ENTUSIASTER OM OSS

## KOKKER ELSKER PERFEKSJON

*Ut vel sagittis sapien, at vestibulum arcu. Maecenas interdum neque a quam finibus, eget lobortis lacus dictum. Duis luctus pretium purus, ut suscipit liber.*

X

**GEIR SKEIE** - Brygga 11 i Sandefjord

Ut erat sem, aliquam id dictum eu, ornare imperdiet mi. Donec venenatis mauris id vestibulum malesuada. Vivamus ac porta tellus. Aliquam erat volutpat.

**Prosjekt:** Bachelor - Eira  
**Designer:** Mia Tollakvik  
**Dokument:** Idé 4  
**Påbegynt:** 10/2-17

**Side:** Entusiaster  
**Versjon:** 2.2  
**Sist endret:** 23/2-17

**Uttøringer:**

**Kommentar:**

PRODUKTER ENTUSIASTER OM OSS

## FRA KILDEN TIL FLASKA

*Duis luctus pretium purus, ut suscipit liber. Ut vel sagittis sapien, at vestibulum arcu. Maecenas interdum neque a quam finibus, eget lobortis lacus.*

X

**Kilden til rene smaksopplevelser**

Vivamus ac porta tellus. Aliquam erat volutpat. Ut erat sem, aliquam id dictum eu, ornare imperdiet mi. Donec venenatis mauris id vestibulum malesuada.

**Prosjekt:** Bachelor - Eira  
**Designer:** Mia Tollakvik  
**Dokument:** Idé 4  
**Påbegynt:** 10/2-17

**Side:** Om oss  
**Versjon:** 2.3  
**Sist endret:** 23/2-17

**Uttøringer:** Hvordan få plass til grafikken på mobil-versjon? Alternatve layout må prøves ut.

**Kommentar:** Denne siden skal forklare hvordan varetet blir dannet i isbreen og veien det går for å komme fram til flaska.



Vedlegg C - Wireframes - Mobil

MENY

## UNIK RENHET

*Quisque rutrum. Aenean imperdiet. Etiam ultricies nisi vel augue. Curabitur ullamcorper ultricies nisi*

---

### PRODUKTER

---

### ENTUSIASTER

---

### OM OSS

Kontakt

Presse

Sosiale medier

MENY
PRODUKTER

### DET RENESTE VI HAR

*Duis luctus pretium purus, ut suscipit libero elementum ac. Ut vel sagittis sapien, at vestibulum arcu. Maecenas interdum neque a quam finibus, eget lobortis lacus dictum. Duis luctus pretium purus, ut suscipit libero elementum ac.*

---

MENY
PRODUKTER

#### SPARKLING GLASS

At vestibulum arcu. Maecenas interdum neque a quam finibus, eget lobortis lacus dictum. Duis luctus pretium purus, ut suscipit libero elementum ac.

---

MENY
PRODUKTER

#### STILL GLASS

At vestibulum arcu. Maecenas interdum neque a quam finibus, eget lobortis lacus dictum. Duis luctus pretium purus, ut suscipit libero elementum ac.

---

MENY
PRODUKTER

#### PLAST

At vestibulum arcu. Maecenas interdum neque a quam finibus, eget lobortis lacus dictum. Duis luctus pretium purus, ut suscipit libero elementum ac.

---

Kontakt

Presse

Sosiale medier

MENY
ENTUSIASTER

### KOKKKER ELSKER PERFEKSJON

*Ut vel sagittis sapien, at vestibulum arcu. Maecenas interdum neque a quam finibus, eget lobortis lacus dictum. Duis luctus pretium purus, ut suscipit liber.*

---

MENY
ENTUSIASTER

---

MENY
ENTUSIASTER

#### GEIR SKEIE

##### Brygga 11 i Sandefjord

Ut erat sem, aliquam id dictum eu, ornare imperdiet mi. Donec venenatis mauris id vestibulum malesuada. Vivamus ac porta tellus. Aliquam erat.

---

MENY
ENTUSIASTER

---

MENY
ENTUSIASTER

#### TOM VICTOR GAUSDAL

##### Strandrestauranten

Ut erat sem, aliquam id dictum eu, ornare imperdiet mi. Donec venenatis mauris id vestibulum malesuada. Vivamus ac porta tellus. Aliquam erat.

---

MENY
ENTUSIASTER

---

MENY
ENTUSIASTER

#### ODD-STEINAR TØLLEFSEN

##### Supreme Roastworks

Ut erat sem, aliquam id dictum eu, ornare imperdiet mi. Donec venenatis mauris id vestibulum malesuada. Vivamus ac porta tellus. Aliquam erat.

---

Kontakt

Presse

Sosiale medier

MENY
OM OSS

### FRA KILDEN TIL FLASKA

*Duis luctus pretium purus, ut suscipit liber. Ut vel sagittis sapien, at vestibulum arcu. Maecenas interdum neque a quam finibus, eget lobortis lacus.*

---

MENY
OM OSS

#### Kilden til rene smaksopplevelser

Vivamus ac porta tellus. Aliquam erat volutpat. Ut erat sem, aliquam id dictum eu, ornare imperdiet mi. Donec venenatis mauris id vestibulu.

---

MENY
OM OSS

#### Vannets reise gjennom fjellet

Donec venenatis mauris id vestibulu. Vivamus ac porta tellus. Aliquam erat volutpat. Ut erat sem, aliquam id dictum eu, ornare imperdiet.

---

MENY
OM OSS

---

MENY
OM OSS

#### Tappes direkte på flaske

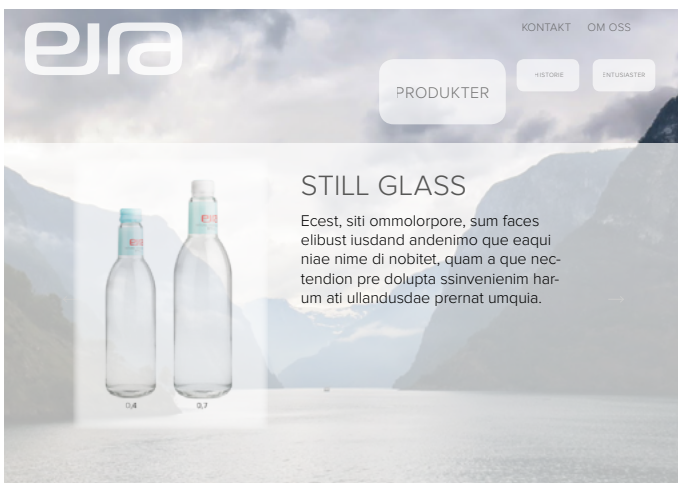
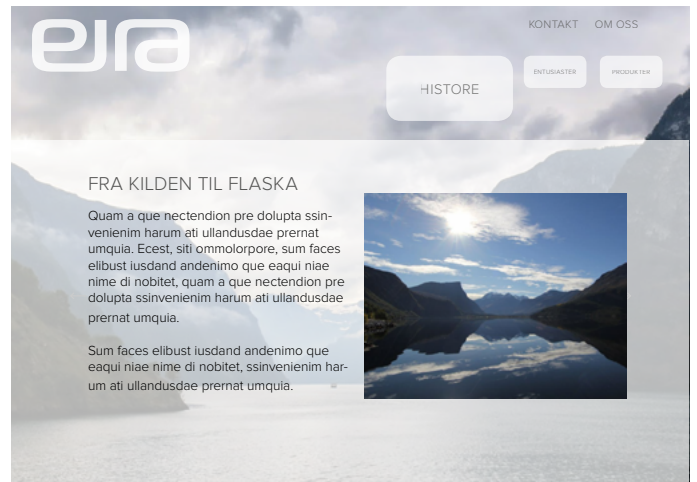
Aliquam erat volutpat. Ut erat sem, aliquam id dictum eu, ornare imperdiet. Donec venenatis mauris id vestibulu. Vivamus ac porta tellus.

---

Kontakt

Presse

Sosiale medier





**KOKKER ELSKER PERFEKSJON**

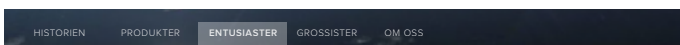
um faces elibust iusdand andenimo que eaqui niae nime di nobitet, ssvinvenim harum ati ullandusdae prenat umquia.



**TOM VICTOR GAUSDAL**

Quam a que nectendon pre dolupta ssvinvenim harum ati ullandusdae prenat umquia. Ecest, siti ommolopore, sum faces elibust iusdand andenimo que eaqui niae nime di nobitet, quam a que nectendon pre dolupta ssvinvenim harum ati ullandusdae prenat umquia.

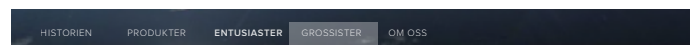
Sum faces elibust iusdand andenimo que eaqui niae nime di nobitet, ssvinvenim harum ati ullandusdae prenat umquia.



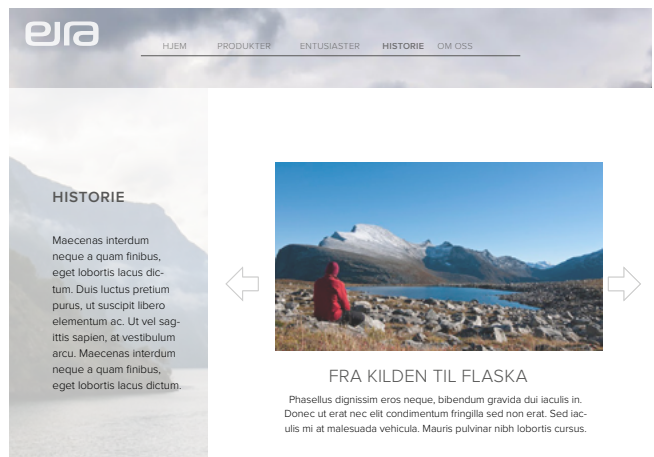
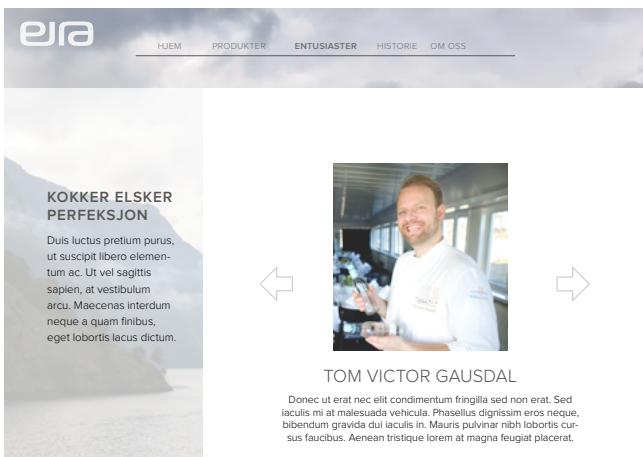
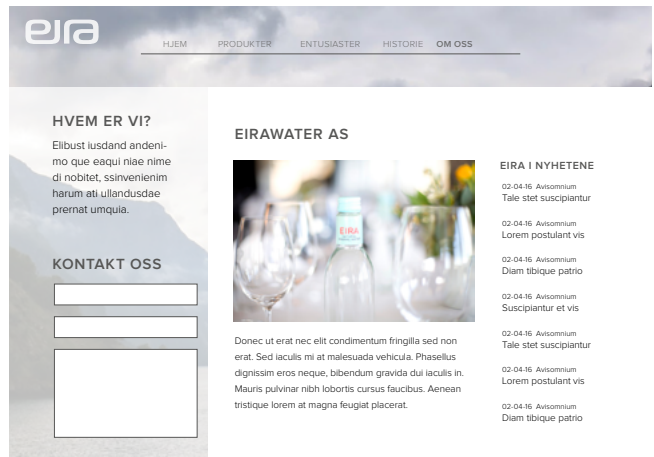
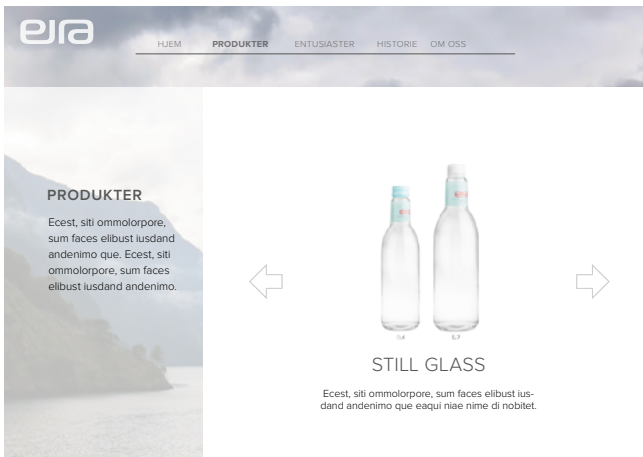
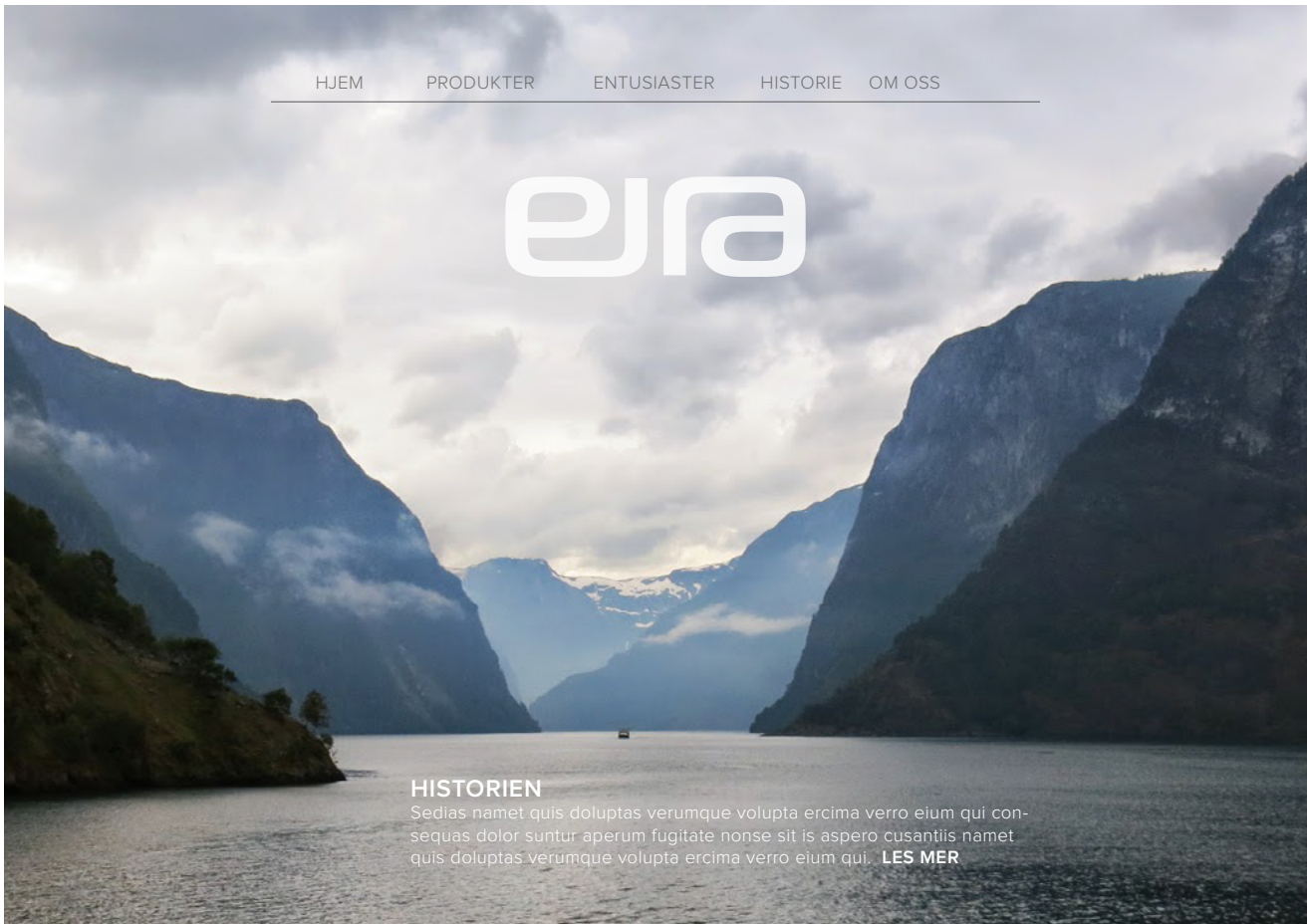
**GROSSISTER OG DISTRIBUTØRER**

um faces elibust iusdand andenimo que eaqui niae nime di nobitet, ssvinvenim harum ati ullandusdae prenat umquia.

<p>Inventore veritatis et quasi architecto beatae 0101 Oslo mail@loremipsum.com Tlf: 93 23 23 34</p>	<p>Inventore veritatis et quasi architecto beatae 0101 Oslo mail@loremipsum.com Tlf: 93 23 23 34</p>	<p>Inventore veritatis et quasi architecto beatae 0101 Oslo mail@loremipsum.com Tlf: 93 23 23 34</p>
--	--	--







Vedlegg D - Design eksempler - Idé 4

**eira** [Produkter](#) [Entusiaster](#) [Om oss](#)

## UNIK RENHET

*Quisque rutrum. Aenean imperdiet. Etiam ultricies nisi vel augue. Curabitur ullamcorper ultricies nisi.*

PRODUKTER	ENTUSIASTER	OM OSS

**eira** [Produkter](#) [Entusiaster](#) [Om oss](#)

## DET RENESTE VI HAR

*Genis sum idis exerferovita quasperm fugiatum eaqui ut atintem perunt quodite nam etum ea dolupta velessim rum eum aboribu sdaecus sita volo consequo magnat.*

**eira** [Produkter](#) [Entusiaster](#) [Om oss](#)

### Sparkling Glass

*Genis sum idis exerferovita quasperm fugiatum eaqui ut atintem perunt quodite nam etum ea dolupta velessim rum eum aboribu sdaecus sita volo consequo magnat.*

**eira** [Produkter](#) [Entusiaster](#) [Om oss](#)

## KOKKER ELSKER PERFEKSJON

*Genis sum idis exerferovita quasperm fugiatum eaqui ut atintem perunt quodite nam etum ea dolupta velessim rum eum aboribu sdaecus sita volo consequo magnat.*

**eira** [Produkter](#) [Entusiaster](#) [Om oss](#)

**Tom Victor Gausdal, Strandrestauranten**

*Genis sum idis exerferovita quasperm fugiatum eaqui ut atintem perunt quodite nam etum ea dolupta velessim rum eum aboribu sdaecus sita volo consequo magnat.*

**eira** [Produkter](#) [Entusiaster](#) [Om oss](#)

## FRA KILDEN TIL FLASKA

*Genis sum idis exerferovita quasperm fugiatum eaqui ut atintem perunt quodite nam etum ea dolupta velessim rum eum aboribu sdaecus sita volo consequo magnat.*

**eira** [Produkter](#) [Entusiaster](#) [Om oss](#)


**Kilden til rene smaksopplevelser**

*Genis sum idis exerferovita quasperm fugiatum eaqui ut atintem perunt quodite nam etum ea dolupta velessim rum eum aboribu sdaecus sita volo consequo magnat.*



Vedlegg D - Design eksempler - Mobil

MENY



**UNIK RENHET**  
*Genis sum idis exerferovila quosperum fugitum eocui ut aintem perunt quodite nam.*



**PRODUKTER**



**ENTUSIASTER**



**OM OSS**

**Kontaktinfo**  
Genitatis nonserum  
Odisitatate litam as et andae pos aut aditis et laboribus mag  
Cae voluption preprorepro

**Presse**  
Cae voluption preprorepro  
Genitatis nonserum  
Odisitatate litam as et andae pos aut aditis et laboribus mag

**Sosiale medier**  
Cae voluption preprorepro  
Genitatis nonserum  
aditis et laboribus mag

MENY

**PRODUKTER**

**DET RENESTE VI HAR**  
*Duis luctus pretium purus, ut suscipit libero elementum ac. Ut vel sagittis sapien, at vestibulum arcu. Maecenas interdum neque a quam finibus, eget lobortis lacus.*

**SPARKLING GLASS**  
At vestibulum arcu. Maecenas interdum neque a quam finibus, eget lobortis lacus dictum.



**STILL GLASS**  
Maecenas interdum neque a quam finibus, eget lobortis i dictum. At vestibulum arcu.



**PLAST**  
Maecenas interdum neque quam finibus, eget lobortis lacus dictum. At vestibulum.



**Kontaktinfo**  
Genitatis nonserum  
Odisitatate litam as et andae pos aut aditis et laboribus mag  
Cae voluption preprorepro

**Presse**  
Cae voluption preprorepro  
Genitatis nonserum  
Odisitatate litam as et andae pos aut aditis et laboribus mag

**Sosiale medier**  
Cae voluption preprorepro  
Genitatis nonserum  
aditis et laboribus mag

MENY

**ENTUSIASTER**

**KOKKER ELSKER PERFEKSJON**  
*at vestibulum arcu. Maecenas interdum neque a quam finibus, eget lobortis lacus.*



**BENT STIANSEN**



Ut erat sem, aliquam id dictum eu, ornare imperdiet mi. Donec venenatis mauris id vestibulum malesuada. Vivamus ac porta tellus. Aliquam erat.

**TOM VICTOR GAUSDAL**



Ut erat sem, aliquam id dictum eu, ornare imperdiet mi. Donec venenatis mauris id vestibulum malesuada. Vivamus ac porta tellus. Aliquam erat.

**ODD-STEINAR TØLLEFSEN**



Ut erat sem, aliquam id dictum eu, ornare imperdiet mi. Donec venenatis mauris id vestibulum malesuada. Vivamus ac porta tellus. Aliquam erat.

**Kontaktinfo**  
Genitatis nonserum  
Odisitatate litam as et andae pos aut aditis et laboribus mag  
Cae voluption preprorepro

**Presse**  
Cae voluption preprorepro  
Genitatis nonserum  
Odisitatate litam as et andae pos aut aditis et laboribus mag

**Sosiale medier**  
Cae voluption preprorepro  
Genitatis nonserum  
aditis et laboribus mag

MENY

**OM OSS**

**FRA KILDEN TIL FLASKA**  
*at vestibulum arcu. Maecenas interdum neque a quam finibus, eget lobortis.*



**Kilden til rene smaksopplevelser**  
Vivamus ac porta tellus. Aliquam erat volutpat. Ut erat sem, aliquam id dictum eu, ornare imperdiet mi. Donec venenatis mauris id vestibulu.



**Vannets reise gjennom fjellet**  
Donec venenatis mauris id vestibulu. Vivamus ac porta tellus. Aliquam erat volutpat. Ut erat sem, aliquam id dictum eu, ornare imperdiet



**Tappes direkte på flaske**  
Aliquam erat volutpat. Ut erat sem, aliquam id dictum eu, ornare imperdiet. Donec venenatis mauris id vestibulu. Vivamus ac porta tellus



**Kontaktinfo**  
Genitatis nonserum  
Odisitatate litam as et andae pos aut aditis et laboribus mag  
Cae voluption preprorepro

**Presse**  
Cae voluption preprorepro  
Genitatis nonserum  
Odisitatate litam as et andae pos aut aditis et laboribus mag

**Sosiale medier**  
Cae voluption preprorepro  
Genitatis nonserum  
aditis et laboribus mag

## **INTERVJUGUIDE, DAGLIG LEDER**

### **Første samtale Telefon 12/1-17**

Kan vi bruke bilder og eksisterende innhold på websiden?

Informasjon om kullsyrevannet-innhold

Mer informasjon om produktet.

Nettsiden:

Hvem bruker den? Hvor ofte?

Hvordan drives den?

Er det noe nytt dere vil ha på nettsiden? Hva vil dere endre på nettsiden?

### **Andre samtale, 17/3-17, Eira sine lokaler i Eresfjord**

Tilbakemelding på prototypene vi sendte for en tid tilbake, hva liker hun og hva liker hun ikke ved disse.

Vi ønsker å få større innsikt i hvordan bestillingsprosessen foregår, og hva hun eventuelt kan tenke seg er en bedre løsning. Kontaktskjema?

Hvor er de kommet i produksjonen av det nye produktet?

### **Tredje samtale 21/4-17 Telefon**

hvordan har Eira markedsført seg

Hva ser du på som styrker, svakheter, trusler, muligheter:

Fikk tilsendt forretningsplan

## **INTERVJUGUIDE, BRUKERINTERVJU**

Hvordan forholder dere til leverandører/distributører?

Har dere flere forskjellige, eller en hovedleverandør osv...(faste bestilling?, fysiske møter med distributører?)

Hvilken type vann selger dere nå, og hvorfor valgte dere dette?

Hvor henter dere ny inspirasjon fra når dere skal ta inn et nytt produkt?

Hva er viktig for dere når dere skal velge et nytt produkt?

Er pris høyere vurdert enn kvalitet? Hvorfor/hvorfor ikke?

Hvor viktig er det med en god webside for at dere skal ville kjøpe produktet?

Hvordan kommuniserer dere med leverandører? Bruker dere nettsiden deres, evt Facebook eller andre kanaler?

Bruker dere helst laptop, nettbrett eller mobil, eller noe annet?



## FORARBEID TIL BRUKERTESTING AV PROTOTYPE:

Fysisk tilstede:

Tre scenarier for å gjennomføre testingen:

Gi testpersoner spesifikke oppgaver de skal gjennomføre.

La testpersoner kun utforske nettsiden uten spesifikke oppgaver.

Først la testpersonene utforske nettsiden selv, for så å gi spesifikke oppgaver.

Alle variantene ville bli fulgt opp med spørsmål som: "hvordan opplevde du nettstedet?", "Hvilke følelse(r) mener du nettstedet kommuniserer" "Ble du fanget av historien?", "Ble du interessert i å bestille vann fra Eira"?

Dette er resultatet vi forventet å få:

Scenario nr 1:

Testpersonen ble bedt om å gjennomføre en bestilling. Testpersonen klikker seg inn på bestillingssiden ved hjelp av navigasjonsmenyen, fyllte deretter ut skjemaet og klikket på "send forespørsel". Brukeren ville klare å gjennomføre oppgaven helt uten problemer på kort tid.

Scenario 2:

Testpersonen blir bedt om å gå inn på nettside, oppføre seg naturlig og utforske siden slik han/hun vanligvis gjør på nettet. Det vi tror testpersonen vil gjøre er å scrolle seg nedover siden, kanskje lese fort gjennom historien, se litt produktene og kjøkkensjefene, for så å scrolle opp igjen og skimlese noen av avsnittene på nytt. Deretter forventer vi at de vil klikke seg inn på bestill-siden og utforske innholdet her. Det vil sannsynligvis føles unaturlig ut for en testperson å skulle utforske nettsiden mens kontrollørene står og tar notater.

Scenario 3:

Testpersonen blir på samme måte som i scenario 2 bedt om å utforske siden, og blir informert om at det vil komme spesifikke oppgaver etterpå. Ved å kombinere de to første metodene vil vi oppnå et resultat som vil ligne på de to andre.

Evaluering

Vi utførte disse testene uformelt på venner og bekjente, samt medstudenter fra Webutvikling. Resultatene vi forutså stemte relativt bra, og de fleste oppførte seg slik vi forventet. Dette ble beslutningsgrunnlaget for å avlyse den planlagte brukertesting på målgruppen, da vi konkluderte med at resultatene ikke ville være nyttige for oss.

### Fjerntesting

Dersom vi skulle brukt denne type testing ville vi ha sendt noen scenarioer til brukerne på mail, og deretter latt de utforske nettsiden med bakgrunn i disse scenarioene. Vi ville be testpersonene svare på spørsmålene skriftlig etter å ha gjennomført brukertesting, enten på mail eller via spørreskjema i testing-programmet. Deretter ville vi gått gjennom resultatene vi fikk, og evaluert disse.

### Forslag til scenario:

Se for deg at du blir tipset om Eira Vann av en grossist/leverandør og du går inn på nettsiden til Eira. Hvilken informasjon leter du etter?

Tilfeldigvis havner på Eira sin nettside når du leter etter nye drikkeprodukter til din bedrift. Hva ser du etter som kan overbevise deg til å velge Eira?

Ser en bannerannonse for Eira på en nettavis, og blir nysgjerrig på dette og klikker deg inn på nettsiden. Hvilken informasjon forventer du å finne?

## RISIKOANALYSE

Tiltak	Konsekvens	Risiko
Vi bruker google docs, som lagrer automatisk når vi skriver. Det blir også lagret oppe i en sky. I tillegg bruker vi GitHub til å lagre kildekode. Bildene blir lagret i dropbox.	Dersom vi mister all eller noe data eller arbeid risikerer vi å bruke unødvendig tid og ressurser på å skrive og gjøre ting på nytt.	Tap av data
Lage gantt-diagram som vi følger uke til uke. I tillegg ha en tidsplan for de store oppgavene med store milepæler. God kommunikasjon mellom deltakerne, og mange nok møter.	For lite tid på slutten av prosjektet kan føre til at ting vi vil ha med ikke blir gjennomført.	Dårlig disponering av tid
Holde seg varm på føttene, ta passe pauser mellom skrivingen. Ta gjerne litt frisk luft, men vær ordentlig påkledd. Spis regelmessig.	Dette kan føre til at arbeid som skulle blitt gjort blir forskyvet og det kan bli kortere tid til å fullføre alt vi vil få gjort.	Noen eller begge blir syk.
Når vi ikke får svar på mail, må vi ringe for å sikre oss de svarene vi trenger.	Resultatet av undersøkelser blir for svake, og noe viktig informasjon kan bli utelatt fra prosjektet.	Oppdragsgiver gir oss ikke nok hjelp eller vi får ikke den informasjonen vi trenger
Fokuserer på de stikkordene som er viktige, repeterer disse ofte: - Innhold - Nettside - Nå målgruppen.	Det kan bli for mye å holde styr på, som kan føre til at prosjektet ikke blir ferdig. Det kan også føre til dårlig motivasjon og i verste fall kan prosjektet falle sammen, og at oppgaven svarer ikke på problemstillingen.	Prosjektet blir for stort

# Designspesifikasjoner for nye eirawater.no

## Versjon 2.0

Revisjonshistorie:

Dato	Versjon	Beskrivelse	Forfatter
03.02-17	1.0	Første versjon, punkt 1 - 3 & 7 -9	Mia Tollaksvik
06.02-17	1.1	Første versjon punkt 4 -6	Mia Tollaksvik
13.03-17	2.0	Andre versjon, oppdatering punkt 5-6	Mia Tollaksvik
20.03-17	2.1	Andre versjon oppdatert	Mia Tollaksvik

### 1.0 - Introduksjon

Dette dokumentet inneholder informasjon angående redesign av nettsiden eirawater.no Det inkluderer utfyllende beskrivelser av målsettinger, målgruppe, foreløpig struktur av nettsiden, tekniske spesifikasjoner, ikke-funksjonelle krav og konkurrenter.

#### 1.1 Dokumentets hensikt

Dokumentets hensikt er å gi en oversikt over hvordan nettsiden skal utformes, hvilke krav som ligger til grunn og hvilke hensyn som bør tas. Dokumentet vil være til informasjon for oppdragsgiver, samt benyttes som et verktøy underveis i prosessen for designeren og utvikleren.

#### 1.2 Bakgrunn for prosjektet

Dette prosjektet er en bacheloroppgave ved NTNU i Gjøvik og utføres av Webutviklingsstudent Mia Tollaksvik og Medieledelsestudent Malene Hjertvik Lange. Oppgaven går ut på å redesigne og rekonseptualisere nettsiden eirawater.no. Tollaksvik vil ha ansvaret for den tekniske utførelsen av nettsiden og alt dette inkluderer, mens Lange står for innhold i form av tekst, foto og strategi.

## 2. 0 Målsettinger

### 2.1 Redesign

Gjennom en grundig analyse av den eksisterende nettsiden ble det avdekket en rekke svakheter og mangler som bør tas hensyn til i redesigningen. Blant annet er hensikten med nettsiden uklar, disponering av innhold er ulogisk og den engelske versjonen er en gammel utgave av nettsiden. Disse og andre punkter kan lese mer om i analysen av den eksisterende nettsiden. (merk at nettsiden eirawater.no har blitt oppdatert og redesignet siden analysen ble utført.)

## 2.2 Mål

Ved å redesigne og konseptualisere nettsiden ønsker vi å informere målgruppen om at produktet Eira er det reneste og klareste vannet i Norge, og derfor overbevise dem om å ta inn produktet til sine restauranter, hoteller og barer. Ved å oppnå dette ønsker vi at disse konkrete målene skal oppfylles:

1. Øke antall kunder for bedrifter
2. Få oppmerksomhet fra pressen
3. Bli det foretrukne valget for flaskevann i eksklusive restauranter

## 3.0 Målgruppe

Vi har identifisert vår hovedmålgruppe som kjøkkensjefer og ledere i restaurant- og hotellbransjen. Dette har vi kommet fram til ved å analysere den eksisterende nettsiden, undersøke hvor produktet blir solgt og distribuert og ved å snakke med ansatte i bedriften. Denne målgruppen er opptatt av renhet og kvalitet som de selv kan gå god for.

Når målgruppen er inne på nettsiden ønsker vi at de skal melde sin interesse for produktet eller gjøre en konkret bestilling til sin restaurant eller bedrift. Dette vil vi oppnå ved å oppfordre til å ta kontakt, enten gjennom kontaktskjema, telefon eller e-post.

## 4. 0 Websidens struktur

Websidens struktur vil etter all sannsynlighet endre seg underveis i designprosessen. Den foreløpige informasjonsstrukturen til redesignet av nettsiden er som følger:

**Hovedside/hjem:** Relevant tekst som sier noe om hva siden handler om, og som engasjerer den besøkende og oppfordrer til videre utforskning av innholdet.

**Produkter:** Bilder og beskrivelser av produktene.

**Entusiaster:** Bilder og uttalelser av kjøkkensjefer og kokker som anbefaler produktet

**Historien:** Innhold som beskriver hvorfor vannet er unikt, og som skal overbevise målgruppen

**Om oss:** Generell kontaktinfo, grossister, nyheter

**Footer:** Kontaktinfo, presseinfo, sosiale medier

## 5.0 Tekniske spesifikasjoner

(istedet for WRS-dokument beskrives de tekniske kravene kort i dette avsnittet)

Nettsiden vil i hovedsak være en statisk side uten interaksjon fra brukeren, med unntak av et kontaktskjema. Den vil bli bygget med HTML, CSS, JavaScript (jQuery) og PHP, og ved hjelp av front-end-rammeverket Foundation.

## **6.0 Ikke-funksjonelle krav**

### **6.1 Brukervennlighet**

Det er viktig at nettsiden fungerer optimalt både på mobil og nettbrett, da vi vet at store deler av målgruppen benytter seg av slike enheter i arbeidshverdagen. Bedriften er inne i en prosess med å utvide til flere deler av verden og derfor er en engelsk versjon som fungerer på samme måte som resten av nettsiden et krav.

## **8.0 Konkurrenter**

Konkurrentene til Eirawater er andre bedrifter som produserer flaskevann. De viktigste konkurrentene er Isklar, Farris og Voss, og grundige konkurrentanalyser av disse kan leses i rapporten, kapittel side....

## **9.0 Tidsperspektiv**

Prosjektet ble påbegynt i januar 2017 og vil være ferdig i mai 2017. Her er noen av de viktigste milepælene i prosjektet:

- |          |  |
|----------|--|
| 01.02.17 | Fullført fase 1: Research, analyser, skissing og prosjektplan.     |
| 01.03.17 | Fullført fase 2: Konsept, visuelt uttrykk og prototyping.          |
| 19.04.17 | Fase 3: Første utkast av nettside klar brukertesting og evaluering |
| 01.05.17 | Fullført fase 3: Nettsiden ferdig utviklet og klar for innlevering |

Dato	Klokkeslett	Personer	Sted	Dette ble gjort/diskutert
5/1-17	14:00 - 17:00	Mia og Malene	Mia	Oppstart, planlegging, satt opp time management tool Toggl og messaging service Slack.
6/1-17	12:00 - 14:30	Mia og Malene	Malene	Diskutert spørsmål til veileder. Satt opp forslag til innholdsfortegnelse/disposisjon.
6/1-17	12:45 - 13:00	Malene, Mia, Jens	Skype	Hva skal vi gjøre for å komme i gang? Sett opp disposisjon. (Samtalen ble tatt opp) Avtalt møte onsdag 11.1 kl 10.
10/1-17	10:15 - 15:30	Mia og Malene	Malene	jobbet med å legge en plan for neste uke, og Gantt-diagram. Skissert og sett på hva som er bra med websiden og konkurrenter. Tankekart på det visuelle innholdet for websiden. skrevet første brukertesten og planlagt gjennomføringen av denne. Gått nøye gjennom hver detalj på Eira web side, funne ut hva som burde gjøres anderledes. Sett på gammel bachelor-oppgave for inspirasjon til innhold.
11/1-17	10:00 - 10:45	Mia, Malene, Jens, Øivind	Møterom skolen	Gjennomgang av innholdsfortegnelse/disposisjon.
11/1-17	11:30 - 14:30	Mia og Malene	Malene	Kommet godt i gang med prosjektplanen. Redigert på Gant og disposisjonen. Snakket om eventuelle regler å forholde seg til via oppgaven. Laget en plan for 12 Januar.
12/1-17	13:00 - 16:00	Mia og Malene	Mia	Samtale med Grete, daglig leder. Fikk avklart en del spørsmål og fått signert prosjektavtale. Prosjektplan nesten ferdig, gjøres helt ferdig etter lynkurs onsdag 18/1. Diskutert problemstilling
12/1-17	14:20 - 14:50	Malene og Grete (Mia)	Telefon	Fikk vite at bedriften er inne i store endringer og at etikettene vil bli endret. Dette bør ikke ha noe å si for vårt prosjekt, vi fokuserer på produktet (vannet) og ikke bedriften. Fikk tilsendt NGU-rapport og analyse-rapport om vannet. Grete var positiv til at vi kunne komme på besøk, og virket veldig hyggelig, hjelpsom og interessert. Også positiv til å komme på bachelor-presentasjon, og mulighet for sponing av vann til presentasjonen. Den eksisterende nettsiden blir drevet av webansvarlig i et designbyrå, bildene på nettsiden er også fra dette byrået. (Lyddoptak: Første samtale med Eira)
29/1-17	12:00 - 14:15	Mia og Malene	FaceTime	Diskutert ideer til konsept, innhold og foto. Sett på inspirasjon. Laga spørsmål til brukerintervju. Snakka litt om problemstilling og risikoanalyse. Generell planlegging. Videre skal Malene se på blant anna "visjon og idéutvikling" og "Om Eira". Mia skal fortsette med skissing til layout og begynne på analyser av konkurrenter sine nettsider. Begge to skal gjennomføre intervju med to restauranter.
9/2-17	18:00 - 19:30	Mia og Malene	FaceTime	Snakka om veien videre etter at designet og nettsida til Eira ble oppdatert. Sett på litt ideer og konsept, og snakka om mulige løsninger. Sendt mail til Grete og spurt om tilgang til gamle bilder av flaska, og evt et møte.
12/2-17	12:00 - 13:10	Mia og Malene	FaceTime	Gått gjennom wireframes og diskutert design og bilder. Vurderer om vi skal bruke gammel eller ny flaske, venter på svar fra oppdragsgiver. Planlagt uka som kommer.
17/2-17	09:30 - 09:40	Mia og Øivind Kolloen	A206	Analysene er bra, mange kilder er greit. Burde presentere alle fire wireframes som potensielle ideer til oppdragsgiver, slik at de kan være med å velge den beste. Har kommet lengre enn de andre bachelorgruppene.
20/2-17	11:00 - 12:00	Mia og Malene	FaceTime	Diskuterte hva vi har gjort og hva vi skal gjøre videre. Føler at vi ligger godt an. Mia skal fortsette med prototyping og wireframes, Malene skal begynne på konkurrentanalyse og SWOT-analyse.
21/2-17	20:00-20:36	Malene og Jens	telefon	Snakket om det nye designet, og at vi måtte gå for det nye konseptet. Husk begrunnelse for begge design og konsept. Gikk igjennom disposisjonen og sender den til Jens. Snakket om drone, og at det blir for mange regler, så dropper det. Snakket også om at oppgaven kan slippes etter en bestemt dato om vi vil ha med informasjon fra Eira som ikke skal publiseres før de sier i fra.
27/2-17	12:45- 13:00	Grete og Malene	telefon	snakket om begrunnelse for ny flaske, nytt møte den 17. mars. Går for å ta bilder av nyflasken, men må vente til midten av mars for å kunne få produktet.
27/2-17	13:15- 13:46	Mia og Malene	facetime	Oppdatering på hva som ble gjort forige uke, avtalt nytt møte. oppsummering fra telefonmøte med grete. Sendt mail til Grete med hvordan vi har tenkt nettsiden.
2/3-17	10:50 - 12:00	Mia og Malene	Facetime	Snakka om praktisk organisering etter påske, litt om utformning av nettside og innhold. Malene jobber videre med situasjonsanalyse, innhold til "slangen" og bilder. Mia jobber med utformning av nettsiden. Brukertesting av ferdig løsning blir i uke 16.
7/3-17	20:30 - 21:50	Mia og Malene	FaceTime/skype	Gikk gjennom bildene Malene har tatt, diskuterte tekster, språk og målgruppe.

Dato	Klokkeslett	Personer	Sted	Dette ble gjort/diskutert
10/3-17	09:30 - 09:45	Mia og Øivind Kolloen	A206	Alle steg i designprosessen bør begrunnes bedre, alt som gjøres må begrunnes på bakgrunn av enten teori, målgruppeundersøkelser eller brukertesting. Website design specification (WSD) og Website requirements specification (WRS) bør være med som vedlegg og refereres til.
17/3-17	12:00 - 13:30	Malene, Mia og Grete	Eira, Eresfjord	Fikk omvisning i produksjonslokalet. Ble informert om hvor de er i prosessen med det nye designet og de nye flaskene, de kommer forhåpentligvis til å være produsert rett etter påske. Snakket en del om hvordan bestillingsprosessen foregår, og at det er flere måter man kan bestille varene på. Grete var enig i at et enklere bestillingssystem hadde vært smart. Det kom sjelden inn bestillinger gjennom kontaktskjema på nettsiden, noen ringer mens de fleste sender mail.
28/3-17	11:40 - 12:30	Mia og Malene	Facetime	Diskutert forskjellige ting om layout og analyser og skrivning.
6/4-17	10:30 - 11:45	Mia og Malene	Facetime	Gått gjennom den nye layouten, diskutert litt om bildene som mangler. Snakka om brukertesting. Malene skal snakke med Jens angående markedsføring og sånn.
6/4-17	11:45 - 12:17	Malene og Jens	Telefon	sløyfet endringsmotstand, sløyfet sosialemedier. Snakket om markedssegmentering, markedsføring, produksjon, hvordan få kokker til å se websiden? Hvor burde man legge reklamen? Målet, hva gjør vi som er nyttig for eira i ettertid? Situasjonsanalysen må lages stor og tung, må gå inn på allt tydelig (viktig punkt).
7/4-17	09:00 - 09:15	Mia og Øivind Kolloen	A206	Engelsk versjon trenger ikke være implementert, men må forklares og skrives om. Kontaktskjema trenger ikke back-end, bare en beskjed som sier at skjemaet har blitt sendt inn. <b>Brukertesting:</b> Kan bli utfordrende å teste, siden det er lite funksjonalitet og alle komme til å klare å finne bestill-skjemaet. Det vi må teste er om folk tar seg tid til å lese, og om de blir inspirert og engasjert av innholdet. Testpersoner kan bli påvirket og stresset av at vi ser på mens de leser, en mulighet er "fjern-testing" med javascript-funksjon som overvåker hvor lenge personen stopper på hvert avsnitt.
19/4	11:00 - 12:00	Malene, Jens og Mia	Jens sitt kontor	Viktig å skrive hvorfor dette er bra for målgruppen bedriftsmarkedet. Eksempler på andre nettstedet som driver med vann: Niva.no fagnettsted, i motsetning til underholdningsnettsted. Eira er til bedriftsmarked ikke konsument, viktig å beskrive forskjellen og hva vi har gjort med tanke på dette. Digital kommunikasjon kan være en konkuransfordel, hva kan Eira gjøre som voss, isklar og farris ikke har gjort? Alle bedrifter blir mediebedrifter, eksempel mat. Digital innholdsmarkedsføring, presenter pensum som er brukt pluss nettressurser. Vis produktet: Mia beskriver det som har med web, typografi å gjøre, malene presenterer ledelse og markedsføring, målgruppe osv.
21/4	13:00 - 13:45	Malene og Grete (Mia)	Telefon	Fikk informasjon på spørsmålen Malene sendte på mail, angående situasjonen til Eira. Fikk vite at de enda er på etterskudd med det nye produktet, og at Grete vil prøve så godt hun kan å komme på fremføringen. Hun sendte også forretningsplanen som Eira hadde før.
25/4	13:00 - 13:45	Malene, Mia, Øyvind og Je	A206 (jens på tlf)	Gjennomgang av rapporten slik den var. Fikk en del innspill på struktur og innholdsfordeling. Intervju må skrives på en annen måte. Mia må skrive mer detaljert om kodeting og teknisk oppbygging. Malene må huske å fokusere på medieinnhold, nettside og å nå målgruppen, ikke grave seg ned i bedriftsstrategi. Nå skal alt skrives om og omarbeides til møtet neste uke.
2/5-17	13:00 - 13:30	Malene, Mia, Øyvind og Je	A206 + skype	Må jobbe med den røde tråden gjennom oppgaven, få gode overganger og en tydelig oversikt over hva vi har gjort. Jobbe med innledninger til kapitlene. Skriv sammen i refleksjon, men litt om hvert fagfelt.
9/5-17	13:00 - 13:30	Malene og Jens	Skype	Fikk skryt for sammenhengen og strukturen. Nå er det bare småplukk igjen, blant annet få på plass nesten av de siste kapitlene, digital historiefortelling, dobbelsjekking av kilder og vedlegg.

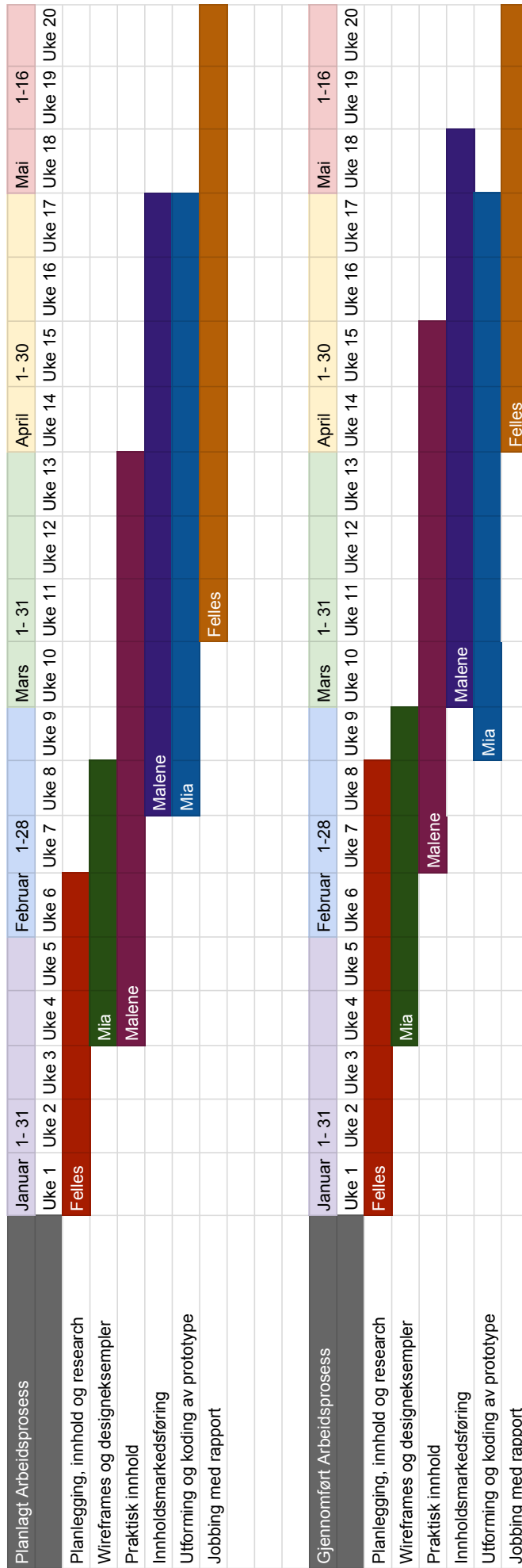


Dato	Mia	Malene - TINGH Praksis er markert blå
Onsdag 18/1	Jobba med prosjektplan	Dårlig vær til å ta bilder + sjuk
Torsdag 19/1	Jobba med prosjektplan	Dårlig vær til å ta bilder + sjuk
Fredag 19/1	Sjuk	Brukertesting av Eira side, jobbet med prosjektplan, rehearsing
Søndag 22/1	Sjuk	Skreve på prosjektplan og tenkt og skrevet forslag til problemstilling
Mandag 23/1	Begynt på analyse av Eira-nettside	Startet på praksis hos TINGH + Startet på historien om Eira
Tirsdag 24/1	Jobbet litt med analyse, fortsatt sjuk.	Satt med praksis på TINGH hele dagen
Onsdag 25/1		Skriver historien til Eira + lest hele NGU rapporten + skisseringer av bilder og film
Torsdag 26/1	Skrevet ferdig web-analyse, mangler gjennomgang og rettskriving. Levert prosjektskisse og prosjektavtale.	
Fredag 27/1	Skrevet en del stikkord og organisert kapittel 1 -3. Her må det jobbes mer med innholdet, men strukturen begynner å ta form. Begynt å skisse layout til wireframes og research websider	
Lørdag 28/1		
Søndag 29/1	Research	Research
mandag 30/1	Wireframes og research	Skrevet mer utfyllende på visjon og ideutvikling + skisser til nye ideer
Tirsdag 31/1	Research på webanalyser, begynt å analysere isklar.no	
Onsdag 01/2	Analyse av isklar.no	
Torsdag 02/2	Konkurrentanalyser: vosswater.com og farris.no	Skrive mer utfyllende på innlednings-kapittelet
Fredag 03/2	Skrevet ferdig analyser og jobbet med kilder og rettskriving. Begynt på WDS	Dro til Gjøvik - Flytting
Mandag 06/2	Sendt mail til Lasse Liten og Fahlstrøm ang. intervju. Avtalt veiledning med Kolloen, klargjort dokumenter til veiledning. Skrevet på innledning og metoder/verktøy. Forsatt på WSD	Startet på SWOT-analyse
Tirsdag 07/2	Gjort research på webdesign-trender og begynt på tutorials for Foundations framework.	
Onsdag 08/2		Sendt spørsmål/intervju om vann til to distributører , tok kontakt med restaurant Glass, daglig leder var ikke tilstede, skal ta kontakt igjen i slutten av februar.
Torsdag 09/2	Jobba med research og framework-tutorials	
Fredag 10/2	Laga wireframes med og uten bilder av den nyeste idéen.	
Mandag 13/2	Jobbet med wireframes og prototype, begynt å teste ut på forskjellige formater. Laga sitemap.	
Tirsdag 14/2	Reinskrevet dokumenter, research, arbeidet med wireframes og begynt å utforme prototypen i foundation.	skrevet litt mer på visjon og ideutviklings dokumentet (stillfoto). Lest meg opp litt på hvilke regler det er innen nasjonalparker, da spesielt Dovrefjell-Sunnalsfjella. Har også sett på hva dette gjør for vannet til Eira.
Onsdag 15/2	Skrevet litt dokumentasjon og kunne kilder til prototyping	
Torsdag 16/2		
Fredag 17/2	Skrevet litt i diverse dokumenter.	Jobbet med tidslinjen til Eira, både digitalt og skisser. Den digitale må gjøres om igjen, siden allt kresjet når jeg skulle lagre.
Mandag 20/2	Jobba med designtemplates for wireframes idé1-3 og begynt å skrive dokumentasjon om designprosessen	Lese meg opp på Konkurransanalyse
Tirsdag 21/2	Skrevet dokumentasjon og funnet kilder til wireframes og prototyping.	Lest mer om konkurranse-analyse, Situasjonsanalyse og markedssystem. Gjort noen notater
Onsdag 22/2	Jobbet med å lage wireframes mer utfyllende, lagt til kommentarer og metadata.	konkurrentanalyse

Dato	Mia	Malene -	TINGH Praksis er markert blå
Torsdag 23/2	Ferdiggjort alle wireframes og designtemplates. Laga wireframes for mobil.		
Fredag 24/2			
Mandag 27/2	Opptatt med valgfag og jobb	Ringt Grete, sendt mail med oppdatering til Grete.	
Tirsdag 28/2	Opptatt med valgfag		
Onsdag 1/3	Opptatt med valgfag og jobb. Skrevet litt dokumentasjon om designprosessen.		
Torsdag 2/3	Jobba med framsida i css og jQuery	Skrive Situasjonsanalyse	
Fredag 3/3	Jobba med framsida og mobil/ipad.	Sendt mail til Grete om mer info om situasjonen Eira er i og har vært i. ellers jobbet mer med situasjonsanalyse	
Mandag 6/3	Gjort ferdig designprosessen, sendt mail til veileder. Satt opp includes i php for å unngå å gjenta kode, satt opp produkter, entusiaster og om oss-side.	Kjørt til Eresfjord og tatt bilder ett par timer og kjørt tilbake. Det var blå himmel og blåste, noe som gjorde at timelapse ikke fungerte denne gangen. Jeg tok mange bilder av fjell og natur rundt kilden.	
Tirsdag 7/3	Litt forskjellig, framsida, footer, framework, scrolling og dokumentasjon.		
Onsdag 8/3	Diverse dokumentasjon, og småplukk på nettsida	Redigering av bilder fra eresfjord + planlegging av nye bilder	
Torsdag 9/3	Skrevet dokumentasjon på alternative verktøy og framework. Jobba med litt diverse på nettsiden, blant anna presse og grossister.	Redigert ferdig bilder, sett på Cinemagraph, må ta nye videoer. sett på tekst innhold til nettsiden. avventer info fra Grete for å fortsette med situasjonsanalyse	
Fredag 10/3	Veiledning og jobbing med dokumentasjon.	testing av teknikk Fredag - Lørdag	
Mandag 13/3	Skrevet ferdig WDS, begynt å skrive om designprosessen med meir begrunnelse for alle valg.		
Tirsdag 14/3	Skrevet om designprosessen med meir begrunnelse, lagt inn dokumenter i word og jobbet med stiler og rettskriving i word.		
Onsdag 15/3	Var på lynkurs for skriving. Jobbet litt med rettskriving.	Skriver innhold til nettsiden, lage timelapse av skyer	
Torsdag 16/3	Dokumentasjon		
Fredag 17/3	Møte med Grete. Jobbet med disposisjonen og omorganisering av oppgaven.	Vært i møte med Grete i Eresfjord, sett på produksjonen. Laget bevegelig bakgrunn på headder bildet på nettsiden.	
Lørdag 18/3	Jobba med innhold og tekster.	Jobbet med innhold og tekst + timelapse. + tok to kokkebilder	
Søndag 19/3	Omskriving av kapittel 3 og 4	Omskriving av Kappittel 3 og 4	
Mandag 20/3	Begynt på analyse av nye eirawater.no. Jobba med å få implementert video og få samme scrolleffekt som på bildet.	Skrive på kap 7. + se på video redigering og komprimering	
Tirsdag 21/3	Klart å få video til å sjå omtrent bra ut, trenger litt meir finpuss.		
Onsdag 22/3	Var på lynkurs for skriving.		
Torsdag 23/3	Jobba med videoen, har funnet en ok måte å gjennomføre det på. Fortsatte å jobba med bestillingssida.		
Fredag 24/3	Måtte jobbe med valgfag - Informasjonsgrafikk		
Mandag 27/3	Jobbet med bestill/grossister-siden, jobbet med mobil og nettbrett-versjon	Skrive på kap 7	
Tirsdag 28/3	Ipad-versjon nesten ferdig. Begynt å implementere produkter på framsida.	Hørt på lynkursopptak + redigert bilde	
Torsdag 29/3	Jobber med å lage to forskjellige versjoner til A/B-testing. Mye småplukk med en ekstra nav-bar.		
Fredag 30/3	Jobba vidare med layout. Prøvt ut litt forskjellig som ikke fungerte, måtte gå tilbake til utgangspunktet. Dekstop og ipad ca ferdig på versjon B, må jobbe meir med slangen og mobil-menyen		

Dato	Mia	Malene -	TINGH Praksis er markert blå
Mandag 03/4	<b>Formiddag:</b> Gjort ferdig mobilmeny og ein del småplukk. Sett litt på dokumenter til veiledning, skal klargjøres i morgen. <b>Kveld hos Agne:</b> Får hjelp med slangen og englesk versjon		Skrevet forslag til tekst til bestillsiden, sett på endringsmotstand, sett på hvordan noen har skrevet oppgaven sin- Magdalena.
Tirsdag 04/4	Jobba med ny layout på "historien" og gjort om på mobil-menyen, mykje småplukk og finjustering. Måtte oppdatere sitemap igjen. Skrevet litt på prototyping-kapittelet.		lese seg opp på pensum om endringsmotstand og ledelse. Gått gjennom hva som er bra på nettsiden, skrivefeil som må rettes opp. sett på teori for situasjonsanalyse
Onsdag 5/4-17	Skrevet og klargjort dokumenter til veiledning, sendt til Kolloen.		Sendt mail til Grete og mail til Olbjørn
torsdag 6/4	Lest om universell utformning, og gjort ein del småplukk på nettsiden.		Lage spørsmål å stille til Olbjørn, sendt mail til Olbjørn. Snakket med Jens om hva som burde tas vekk fra oppgaven o.l.
Fredag 7/4	Veiledning		
Tirsdag 18/4	Jobba med småplukk og ipad/mobil-meny. Diskusjonsmøte med Malene		Diskusjonsmøte med Mia
Onsdag 19/4	Gått gjennom heile rapporten og satt alt sammen til et dokument. Jobbet med innledning til kapitler		
Torsdag 20/4	Skrevet dokumentasjon: utforming av nettsiden, farger og fonter, universell utforming		Jobbet med kapittel 1(skrev om timelapse og cinemagraph).- 3(skrev om timelapse og cinemagraph og situasjonsanalyse) og 5. (situasjonsanalyse, konfigurasjon og målsetting, fant ut av at dette kapittelet har mye skriving, og mye rehearse måtte til). Jobbet også med å fikse header videoen på nettsiden. Fikk ikke fikset det, men fikk ordnet fargene riktig.
Fredag 21/4	Skrevet om forskjellig brukertesting. Skrevet om intervju med Grete og om brukerintervju.		Skrevet mer på kap 5. snakket med Jens. Telefonmøte med Grete, skrevet mer på verdiskapningsprosessen.
Lørdag 22/4	Ferdiggjort innholdet i intervju-kapittel og brukertesting-kapittel, trenger fortsatt reinskiving		Jobbet mye med kap 5 og litt kap 2.
Søndag 23/4	Gjennomgang av hele rapporten		Skrevet mer på kap 5. snakket med Jens. startet på ny prosess, denne gangen Innholdsstrategi, mangler pensum, men skal finne dette på Tirsdag. skrevet også mye på Segmenteringsanalysen. sendte utdrag av hele bacheloren til Jens og Øivind- veileding Tirsdag.
Mandag 24/4	Kontaktskjema, layout og småplukk.		Kapittel 2 - bedrift og flaskevannhistorie, mediebedrift og historie, lite markedsføring. og gikk gjennom arbeid.
Tirsdag 25/4	Småplukk, reinskiving, universell utforming. Veiledning og gjennomgang av rapporten		Veiledning og gjennomgang av rapporten + innholdsstrategi
Onsdag 26/4	Gjennomgang av hele rapporten og omorganisering av kapitler		
Torsdag 27/4	Gjennomgang + en del småplukk, screenshots, teori-skriving		Skrive kilder + gå gjennom og rette opp rapporten
Fredag 28/4	Skriving: brukertest, brukerintervju, anlyser og kilder, teori i designprosessen.		Innholdsmarkedsføring + alle blir mediebedrifter/samfunn
Lørdag 29/4	Dokumentasjon tekniske ting, pluss fiksing på header og småplukk.		Innholdsmarkedsføring
Søndag 30/4	Skrevet om teksik, skjema og mobil/ipad-versjon pluss visuelt.		Innholdsmarkedsføring + gjennomgang av rapport.
Mandag 1/5	En del finjustering på nettsiden, dokumentasjon teknisk og visuelt.		Jobbe med kap 6
Tirsdag 2/5	Veiledning. Gått gjennom rapporten igjen, og jobbet mer med struktur, prøver å få fram den røde tråden gjennom alle kapitler.		Jobbe med kap 6
Onsdag 3/5	Jobbet med innledninger til kapitler.		kap 6 + ordne mer meinig i kapittelet om bedrifter blir mediebedrifter.
Torsdag 4/5	Gått gjennom rapport, jobbet med rød tråd og overganger		Skrevet ferdig kap.6, ellers sett litt på rapporten.
Fredag 5/5	Elva fikk leve... Skrevet om grafikk, fotografisk innhold og kap 6 og 7		Skrevet ferdig to do list, pluss startet å lese gjennom kap 3 og 4.
Lørdag 6/5	Rapportjobbing		Rapportjobbing

Dato	Mia	Malene - TINGH Praksis er markert blå
Søndag 7/5	Rapportjobbing	Rapportjobbing
Mandag 8/5	Rapportjobbing + finpuss på tekster på nettsiden	Rapportjobbing + finpuss på tekster i rapport
Tirsdag 9/5	Rapportjobbing	Rapportjobbing + finpuss på tekster i rapport
Onsdag 10/5	Rapport	Rapport + finpuss på tekster i rapport
Torsdag 11/5	Rapport	Rapport + nye vurderinger av timelapse(endte med å lage ny)
Fredag 12/5	Rapport, rettskriving, småplukk på nettside	Rapportjobbing og lesing.
Lørdag 13/5	Rapport, vedlegg og småplukk på nettside	Rapport og småplukk
Søndag 14/4	Gått gjennom tilbakemeldinger fra Anja og sendt rapport til Tina for korrektur	
Mandag 15/5	Gått gjennom rettskriving, satt opp resten av rapporten, jobbet med typografi og levert.	



## Prosjektskisse

Tittel: Eira vann

Deltagere: Malene Hjertvik Lange og Mia Tollaksvik

Veiledere: Jens Barland og Øivind Kolloen

Oppdragsgiver: Grete Morewood, daglig leder ved Eirawater

### Bakgrunn

Eirawater er en bedrift i Eresfjord som produserer og tapper vann på flaske. De har et av Norges reneste og klareste kildevann og et prisbelønnet design, men når det gjelder markedsføring og nettside har de fortsatt en lang vei å gå. Vi ser stort potensiale ved dette produktet, og valgte derfor å kontakte daglig leder med en forespørsel om å bruke Eira som oppdragsgiver i vår bacheloroppgave.

Gjennom samtale med daglig leder ble det klart at bedriften er inne i store forandringer og at ledelsen har tatt grep for å utnytte potensiale for bedriften. Vi er derfor inne i en svært turbulent periode for oppdragsgiveren, noe som kan bli både utfordrende og spennende for oss. Mye av det som nå skjer i bedriften Eirawater er ikke offentliggjort eller lansert. Derfor rådet daglig leder oss til å fokusere på det eksisterende produktet, og jobbe ut fra dette.

Sammen med oppdragsgiver har vi kommet fram til noen retningslinjer til oppgaven:

Vi skal lage en nettside som er:

- basert på den opprinnelige nettsiden når det gjelder statisk innhold
- informativ for kunder, både i og utenfor målgruppen
- innholdsrik på en moderne og innovativ måte
- brukervennlig og lett å navigere
- tilpasset mobil, nettbrett og laptop/desktop

Utover dette har vi fått frie tøyler til å utfolde oss innenfor webdesign og merkevarebygging, og daglig leder er positiv til å bidra med den informasjonen vi trenger.

Eirawater har ikke gitt oss noen krav å følge for denne oppgaven, de vil at vi skal bruke vår fantasi og vise hva vi synes er smart å ha med på en webside. De vil at vi skal kunne bruke allerede eksisterende innhold som tekst, men at vi har frihet til å lage det vi vil, og frihet til hvordan vi vil utforme nettsiden. Eirawater er inne i en spennende periode nå, fra å ikke ha så mye markedsføring til å engasjere folk som kan gjøre produktet mer kjent. De er veldig hemmelighetsfulle rundt produktet sitt, noe som gjør det litt vanskelig for oss å forholde oss til produktet på dette tidspunktet. Vi har blitt enige med arbeidsgiveren at vi skal holde oss til

hvordan produktet ser ut per dags dato, og heller kommunisere med hverandre om det blir noen viktige endringer vi må ha med.

Vi har vært i kontakt med daglig leder for Eirawater AS som er vår oppdragsgiver, hun er positiv til at vi vil jobbe med deres produkt ved å lage en ny webside med forslag til endringer i innholdet på den nåværende websiden. Websiden de har per dags dato kan også komme til å bli endret på siden de er i en stor endring nå for hele bedriften. De vil fremdeles se hva vi lager for å kunne se potensialet i en webside studenter har laget med kreativitet og pågangsmot.

## Beskrivelse av oppgaven

Vi ønsker å lage en nettside som er dynamisk og som forteller en historie basert på Eiras verdier og visjon. Dette håper vi skal bidra til en sterkere merkevare og at flere innen målgruppen velger dette produktet foran konkurrentene.

Oppgaven vil bestå av å produsere relevant medieinnhold ved hjelp av teori innen markedsføring, merkevarebygging og innholdsmarkedsføring. Ved å ta i bruk dette vil vi lage innhold som egner seg for målgruppen, men også andre personer. Vi vil komme opp med forskjellige ideer man kan bruke for å få en webside mer dynamisk. Vi har dessverre ikke nok tid til å utføre alle ideene vi har, men vi må holde oss til en idé og gjennomføre denne på best mulig måte. Når dette er på plass skal vi lage forskjellige prototyper for en nettside som vi vil brukerteste på målgruppen. Det endelige produktet vil være en nettside som er kodet i HTML/CSS og Javascript.

## Målgruppe

Målgruppen til flaskevannet til Eira er hovedsakelig kokker, innkjøpsansvarlige og daglige ledere i restaurant- og hotellbransjen. For å treffe denne målgruppen er det viktig å skille seg ut fra konkurrentene og at kvaliteten på produktet står i fokus. Derfor blir differensiering viktig å fokusere på når vi skal jobbe med markedsføring og merkevarebygging.

Vi skal undersøke om målgruppen hovedsakelig bruker laptop, nettbrett eller mobil når de bestiller varer og ellers er i kontakt med leverandører. Dette skal gjøre for å finne ut hvilken plattform vi må fokusere mest på, eventuelt om alle plattformer er like viktige.

## Forutsetninger og rammer

Opgaven vår vil fokusere på endringer som kan gjøres for øke kjennskap og omdømme for produktet, både i forhold til restaurantbransjen som målgruppe og den generelle befolkningen. Resultatet vil være et forslag til utforming av nettside med relevant innhold, men ikke en ferdig implementert webløsning.

Vi kommer i all hovedsak til å fokusere på vannet som produkt, i alle de varianter som blir produsert per dags dato. Det som skjer med bedriften i form av utvidelser og omorganisering faller utenfor rammene for vår oppgave. Når vi går inn i markedsførings- og merkevarebyggings-prosessen vil dette utelukkende handle om produktet og ikke bedriften.

Nettsiden vi skal lage vil inneholde mye av den samme informasjonen som ligger på den eksisterende nettsiden i dag, også det som omhandler bedriften. Dette bør ses på som placeholder-tekst, da vi ikke får tilgang til den nye informasjonen om hvordan bedriften skal drives i fremtiden.

Markedsførings- og merkevarendelen av oppgaven vil ikke gå inn på bruk av sosiale medier, men fokusere på bruk av nettside som verktøy for kommunikasjon med målgruppen.

## Effektmål

Ved gjennomføring av denne oppgaven vil vi oppnå disse målene for produktet:

- Mer moderne og oppdatert design på nettsiden
- Større kjennskap og sterkere merkevare
- Bli det foretrukne valget for restaurantbransjen
- Potensiale for videre bruk av bilder og design

**effektmål** er gevinsten som prosjektet skal gi og **resultatmål** er hva som skal være oppnådd når prosjektet er ferdig.

## Resultatmål

Når prosjektet er ferdig skal det konkret foreligge en skriftlig rapport og et forslag til ny nettside med innhold basert på innovasjon og markedsføring.

## Deltagere

Gruppen vår består av Malene Hjertvik Lange fra Medieledelse og Innovasjon og Mia Tollaksvik fra Webutvikling. Begge to har tidligere fullført en bachelor ved Norges Kreative Fagskole og Griffith University.



Malene har tatt en bachelor i Photographic Media som inneholder alt fra reklamefoto og produktfoto til kunst og fashion bilder. Hun har et godt øye for detaljer som få andre ser, i tillegg til en helt egen glede for farger, former og kontraster. Malene har godt grep på hvordan man bruker Adobe Photoshop og har en grei bakgrunn for indesign og illustrator. Hun har vært borti å lage sine egne filmer, så redigering av film er også noe Malene lærte i denne Bacheloren som gikk i Trondheim og Dublin.

Mia har en bachelor i Visuell Kommunikasjon fra Stavanger og Brisbane. Dette studiet bestod av emner som typografi, merkevarebygging, logo-design, webdesign og mye mer. Mia sine sterkeste sider er formsans og et godt trent øye for design, samt organisering og logistikk. Ved studiet Bachelor i Webutvikling har Mia fått inngående kunnskap i HTML og CSS, og god kjennskap til Javascript, PHP og MySQL, i tillegg til utfyllende kunnskap om markedsføring og merkevarebygging gjennom valgfag.

## Faser og oppgaver

### **Fase 1: Januar/Februar:**

Planlegging, research, datainnsamling, skissing, analyser, prototype, brukertesting

### **Fase 2: Mars/April:**

Utførelse av arbeid med innhold og webside, brukertesting

### **Fase 3: April/Mai:**

Evaluering, skriving, omarbeiding, ferdigstilling av rapport

*For mer utfyllende oversikt over oppgaver, se Gantt-skjema.*

## Organisering

Oppgavene i prosjektet vil bli delt mellom oss på en logisk måte siden vi kommer fra to forskjellige studieretninger, og oppgaven naturlig nok blir delt i to deler. Vi vil ikke ha en gruppeleder da vi tror dette ikke vil fungere i praksis. Konflikter vil bli løst ved kompromiss og god kommunikasjon.

Gruppemedlemmene har ansvar for hver sin del av oppgaven i tillegg til at noe av arbeidet vil være felles. Malene vil ha ansvar for det som gjelder markedsføringsinnhold, innovasjon, foto, analyser, kontakt med oppdragsgiver og skisser for innhold. Mia vil ha ansvar for alt som er web-relatert, inkludert analyse av konkurrentene sine websider, prototyping, design og utforming av nettside. Felles oppgaver blir brukertesting og evaluering, samt skriving og ferdigstilling av rapport.

I begynnelsen av denne oppgaven har vi allerede møtt på en utfordring ved at Malene i forbindelse med valgfag er i praksis i Molde i 5 uker. Dette gjør det vanskelig å innarbeide rutiner for prosjektet, og samarbeid blir mer utfordrende. Fram til hun kommer tilbake til Gjøvik vil vi benytte oss av videochat og chat-programmet Slack for å kommunisere. Fra mars er Malene tilbake i Gjøvik og da vil vi begynne med faste møter.

For å holde oversikt over tidsbruk på de forskjellige oppgavene og fasene bruker vi prosjektstyringsverktøyet Toggl. Vi benytter oss av Google Docs som samskrivingsverktøy og Google Sheets til å loggføre møter, framdriftsplan og tidsplan.

## Kostnader og budsjett

Kostnader knyttet til reise, mat og eventuelt andre ting kan ikke avklares på dette tidspunkt. Vi vet ikke ennå hvor mange ganger vi må reise til Eresfjord på vestlandet, eller hvor lenge vi kommer til å være der.

Eventuelle kostnader kan inkludere vann til presentasjonen, men dette håper vi å kunne få en sponsorordning på, noe arbeidsgiver har sagt kan bli mulig.

## Kost/nytte

Dette er ikke relevant for vår oppgave.

## Kritiske faktorer

For å kunne utføre dette prosjektet på best mulig måte er det viktig at begge gruppe medlemmene gjør sitt beste for å følge disse punktene:

- Kommunikasjon
- Ta til seg og gi konstruktiv kritikk
- Følge fremdriftsplanen

## Prosjektavtale

2 av 3

## Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet

prosjektavtalen, og må evt. gi skriftlig melding til studenter og dekan om de i løpet av prosjektet endrer syn på slik offentliggjøring.

Den totale besvarelsen med tegninger, modeller og apparatur så vel som programlisting, kildekode mv. som inngår som del av eller vedlegg til besvarelsen, kan vederlagsfritt benyttes til undervisnings- og forskningsformål. Besvarelsen, eller vedlegg til den, må ikke nyttes av AIMT til andre formål, og ikke overlates til utenforstående uten etter avtale med de øvrige parter i denne avtalen. Dette gjelder også firmaer hvor ansatte ved NTNU/AIMT og/eller studenter har interesser.

6. Besvarelsens spesifikasjoner og resultat kan anvendes i oppdragsgivers egen virksomhet. Gjør studenten(e) i sin besvarelse, eller under arbeidet med den, en patentbar oppfinnelse, gjelder i forholdet mellom oppdragsgiver og student(er) bestemmelsene i Lov om retten til oppfinnelser av 17. april 1970, §§ 4-10.
7. Ut over den offentliggjøring som er nevnt i punkt 4 har studenten(e) ikke rett til å publisere sin besvarelse, det være seg helt eller delvis eller som del i annet arbeide, uten samtykke fra oppdragsgiver. Tilsvarende samtykke må foreligge i forholdet mellom student(er) og faglærer/veileder for det materialet som faglærer/veileder stiller til disposisjon.
8. Studenten(e) leverer oppgavebesvarelsen med vedlegg (pdf) i Fronter. I tillegg leveres et eksemplar til oppdragsgiver.
9. Denne avtalen utferdiges med et eksemplar til hver av partene. På vegne av AIMT er det dekan/prodekan som godkjenner avtalen.
10. I det enkelte tilfelle kan det inngås egen avtale mellom oppdragsgiver, student(er) og AIMT som regulerer nærmere forhold vedrørende bl.a. eiendomsrett, videre bruk, konfidensialitet, kostnadsdekning og økonomisk utnyttelse av resultatene. Dersom oppdragsgiver og student(er) ønsker en videre eller ny avtale med oppdragsgiver, skjer dette uten AIMT som partner.
11. Når NTNU/AIMT også opptrer som oppdragsgiver, trer NTNU/AIMT inn i kontrakten både som utdanningsinstitusjon og som oppdragsgiver.
12. Eventuell uenighet vedrørende forståelse av denne avtale løses ved forhandlinger avtalepartene i mellom. Dersom det ikke oppnås enighet, er partene enige om at tvisten løses av voldgift, etter bestemmelsene i tvistemålsloven av 13.8.1915 nr. 6, kapittel 32.
13. Deltakende personer ved prosjektgjennomføringen:

NTNU/AIMTs veileder (navn): Jens Barland og Øivind Kolloen

Oppdragsgivers kontaktperson (navn): Grete Morewood

Student(er) (signatur): Helga Toulakovic dato 12/1-17  
Malene H Lange dato 12/1-17  
 \_\_\_\_\_ dato \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_ dato \_\_\_\_\_

Prosjektavtale AIMT v200116

3 av 3

## Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet

Oppdragsgiver (signatur): Grete Morewood dato 09.01.17

Signert avtale leveres digitalt i Fronter (IMT3912)  
 Godkjennes digitalt av AIMTs dekan

Om papirversjon med signatur er ønskelig, må papirversjon leveres til AIMT i tillegg.

Plass for evt sign:

AIMT Dekan/prodekan (signatur): \_\_\_\_\_ dato \_\_\_\_\_