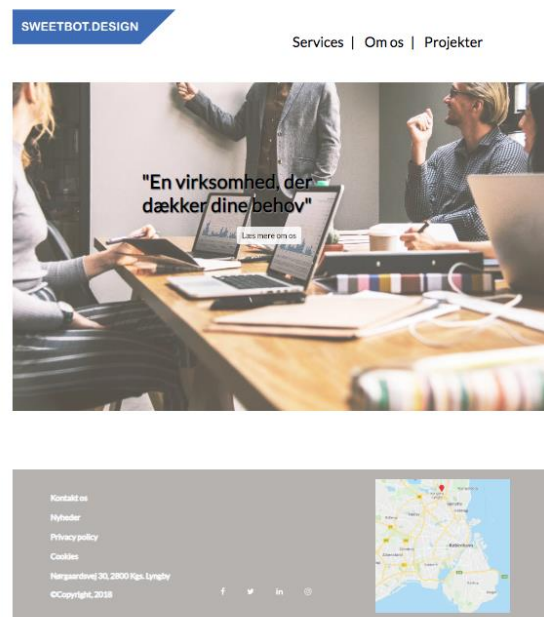


Online løsning:
GitHub repository link:

https://christinedue.github.io/mul_a_07_sweetbot/index.html
https://github.com/ChristineDue/mul_a_07_sweetbot

Flowprojekt SweetBot.Design



Dokumentoplysninger

Institution:	CPH Busines Academy, Multimediedesigner
Klassebetegnelse og gruppenr.:	MU18_s1 – Flow 3
Afleveringsdato	23. november 2018
Navn og studienummer:	Christine Due Jørgensen, cph-cj355@cphbusiness.dk Julie Blicher Jensen cph-jj434@cphbusiness.dk Julie Agertoft Sonne cph-js384@cphbusiness.dk

Opgaven må gerne anvendes internt i uddannelsen

Indholdsfortegnelse

1. GitHub struktur	3
2. Responsive design overvejelser	3
3. Informationsarkitektur	3
3.1. Brainstorm	3
3.2. Sitemap.....	4
3.3. Wireframes.....	4
3.4. Flowchart.....	5
4. Ikoner og logo til HotBot	6
4.1. Idéfasen til logo	6
4.2. Farvevalg	6
4.3. Idéfasen til ikoner	6
4.4. Udførelse	7
5. Opdateret styleguide	8
6. Projektstyring.....	8
7. Brugertests.....	8
7.1. Tænke-højt test	8
7.1.1. Computer.....	8
7.1.1.1. Bruger 1	8
7.1.1.2. Bruger 2	9
7.1.2. Ipad.....	9
7.1.2.1. Bruger 3	9
7.2. Gangstertest	9
7.2.1. Ipad.....	9
7.2.1.1. Bruger 1	9
7.2.1.2. Bruger 2	9
7.2.2. Computer.....	10
7.2.2.1. Bruger 3	10
7.3. Konklusion	10
8. Bilag.....	10
8.1. Styleguide til HotBot.....	10

1. GitHub struktur

Vores GitHub struktur har været at committe til en udviklingsbranch og derefter merge med Masteren, når vi følte at resultatet var tilfredsstillende. Vi har valgt at kode hele projektet sammen, da vi på den måde kunne reflektere og snakke højt om eventuelle problemstillinger. Samtidig har vi fået mulighed for at lære af hinanden og dele viden. Du kan se vores GitHub repository her: https://github.com/ChristineDue/mul_a_07_sweetbot

2. Responsive design overvejelser

Målet med vores hjemmeside var at lave det responsive, så brugere både på mobil, tablet og desktop, kunne benytte sig af den. Derfor har vi hovedsageligt fokuseret på formater til iPhone 6/7/8, iPad og Macbook pro. Vi har taget udgangspunkt i Simple Grid ¹ af Dallas Bass og har gjort det til vores eget ved at tilføje klassen medium. Derudover har vi navngivet klasserne henholdsvis small, medium og large for at forstå strukturen.

Vores udfordring med responsive webdesign har været at få elementerne til at indordne sig, når man ændrer i browservinduet på desktop. Dette

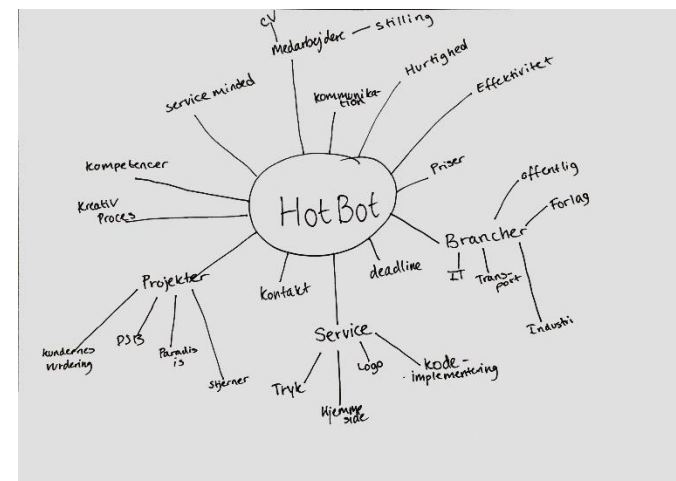
har vi valgt at ligge mindst vægt på, da vi vurderer, at brugere ofte kun ser websider på den større device de sidder med.

3. Informationsarkitektur

3.1. Brainstorm

Før vi startede med at lave en brainstorm, lagde vi ud med at lave informationsarkitektur fra bunden af. Derfor lavede vi en liste med en masse punkter og underpunkter over hvad hele SweetBot-konceptet skulle omhandle og hvad den skulle indeholde.

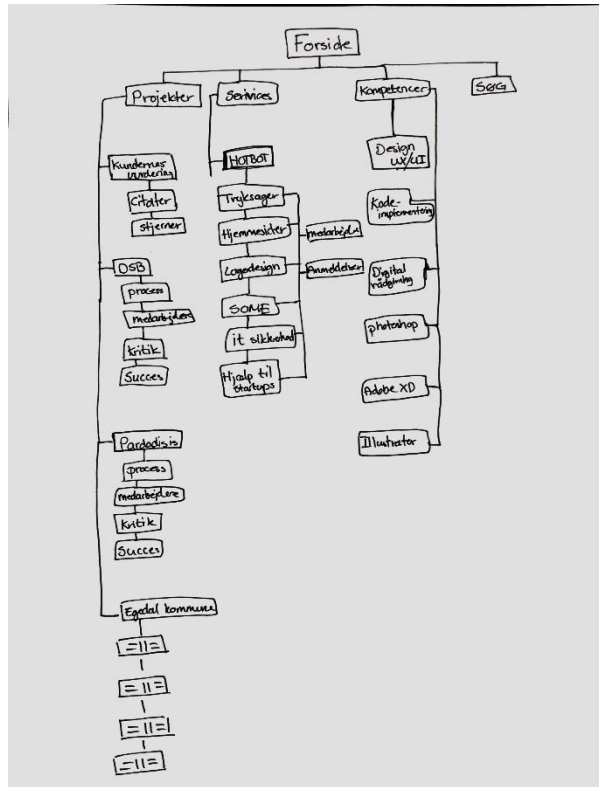
Så lavede vi en brainstorm over hvad HotBot-konceptet kunne indeholde. Her blev vi enige om, at det ville give bedst mening at placere vores HotBot under services, da det er SweetBots e-commerce.



¹ <http://thisisdallas.github.com/Simple-Grid/>

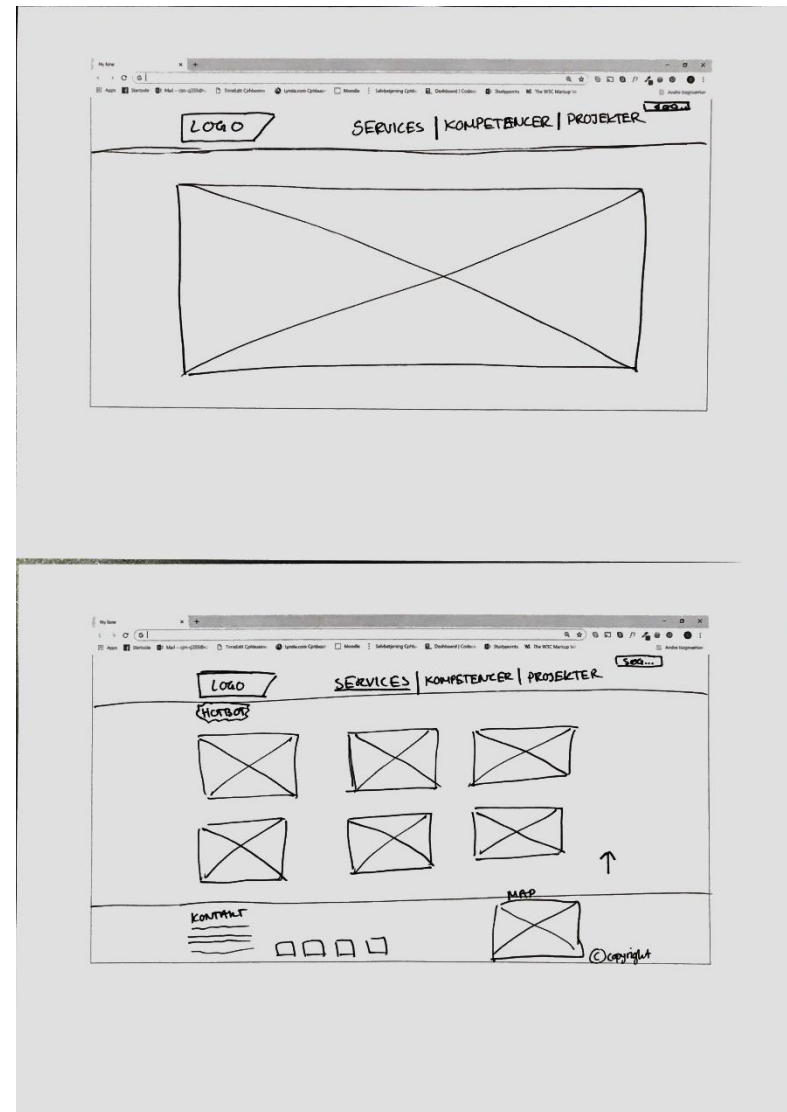
3.2. Sitemap

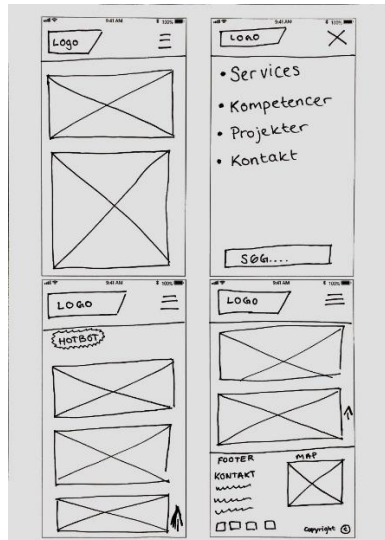
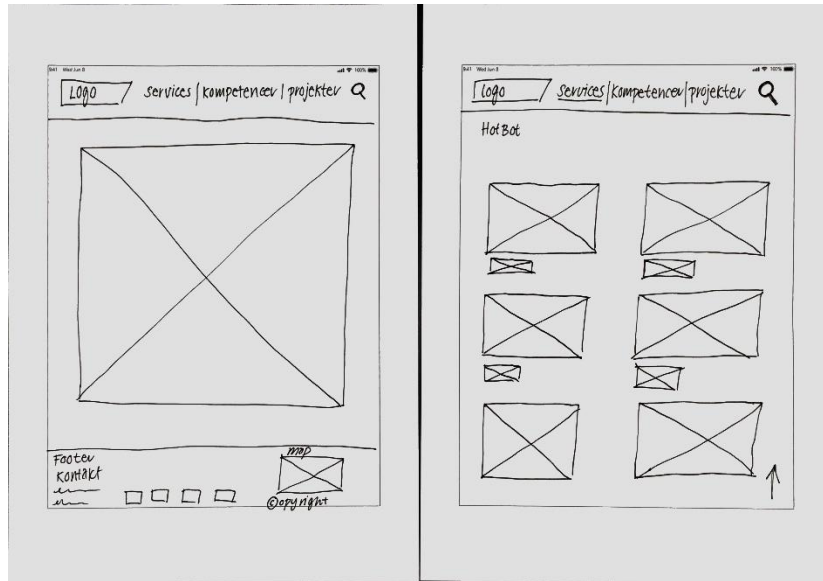
Næste step i vores informationsarkitektur var at lave et sitemap, som skulle vise en bedre struktur over hjemmesiden og som skulle give os et bedre overblik over, hvad hjemmesiden indeholder.



3.3. Wireframes

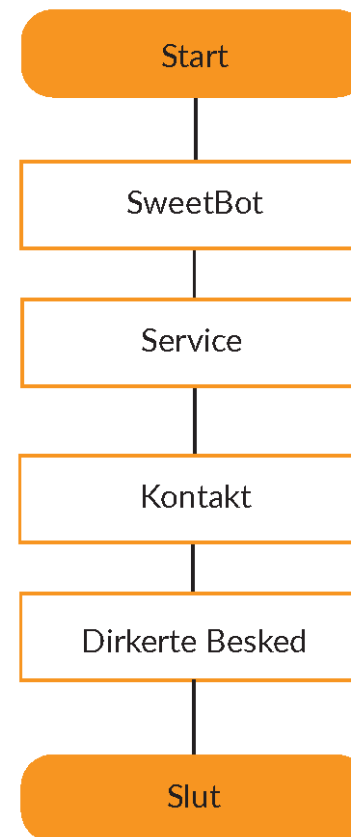
Her ses vores wireframes, som viser vores ideer og tanker om hvordan designet af vores hjemmeside skal se ud. Vi har lavet det til både til computer, tablet og mobildevice, så vi ved hvordan hjemmesiden kommer til at se ud på forskellige devices.





3.4. Flowchart

Dette er et eksempel på en brugers vej igennem hjemmesiden SweetBot, fra startside, og til at sende en direkte besked.



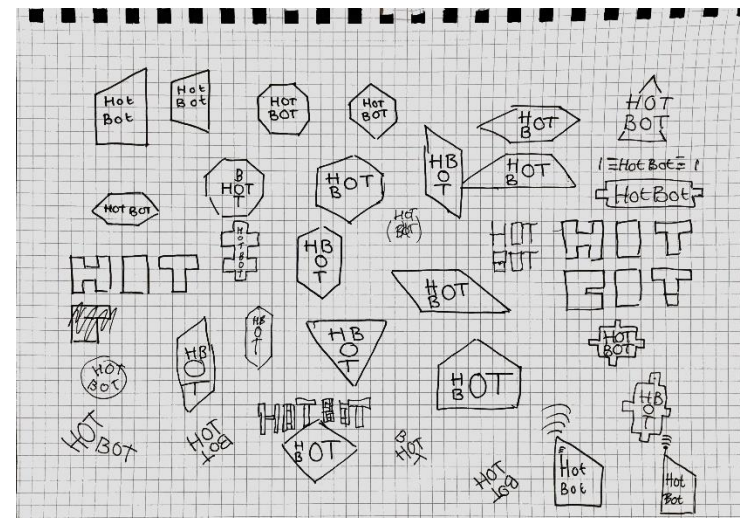
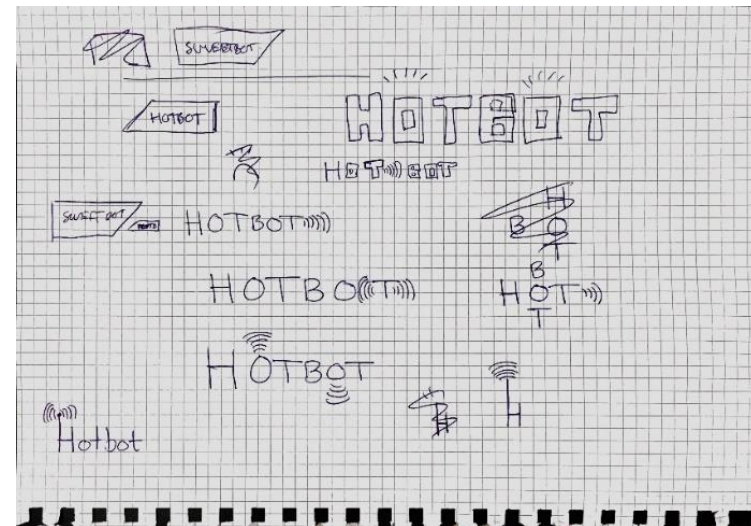
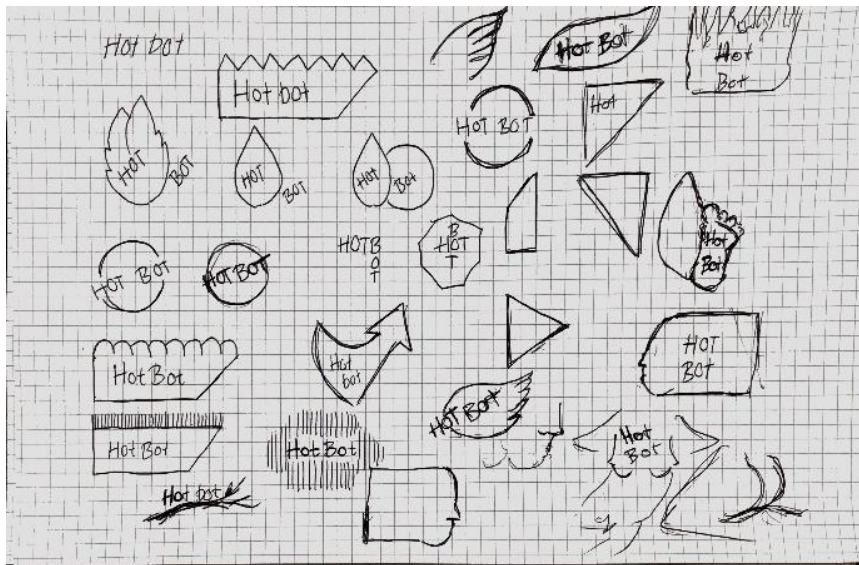
4. Ikoner og logo til HotBot

4.1. Idéfasen til logo

Da vi skulle udvikle logoet til HotBot, lavede vi en øvelse hvor alle skulle tegne sine ideer ned på papir i 15 minutter, så vi 'pressede' os selv til at holde os i gang, hvorefter vi her drøftede vores tegninger og kom frem til hvilke af dem der kunne passe godt sammen til logoet.

4.2. Farvevalg

SweetBots blå logo og Hotbots orange logo skaber en temperaturkontrast. Hensigten med denne kontrast er at fange brugerens opmærksomhed med den varme orange.

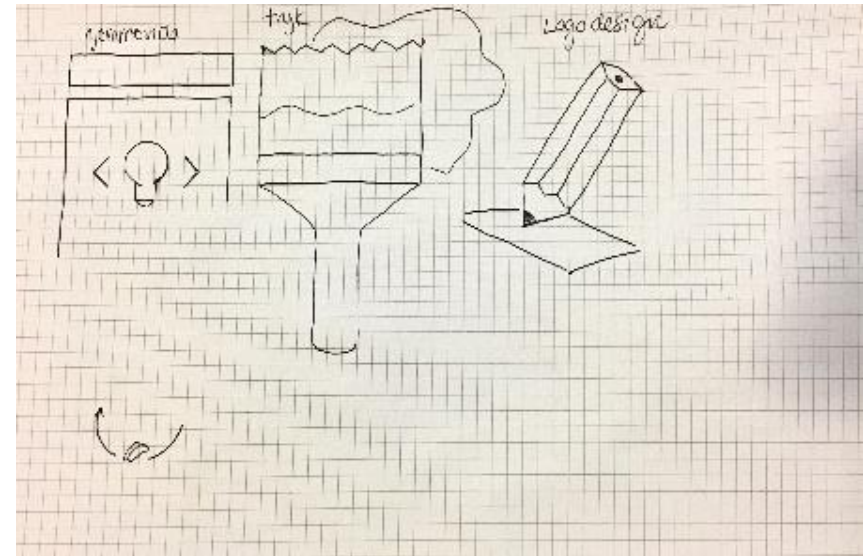
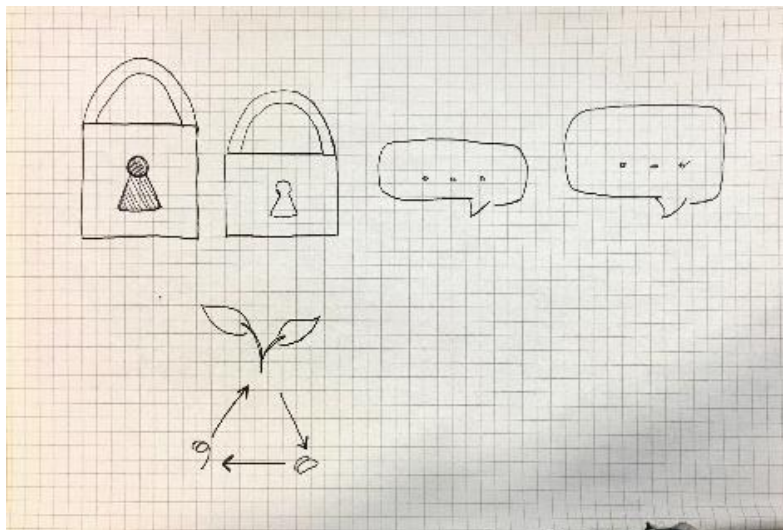
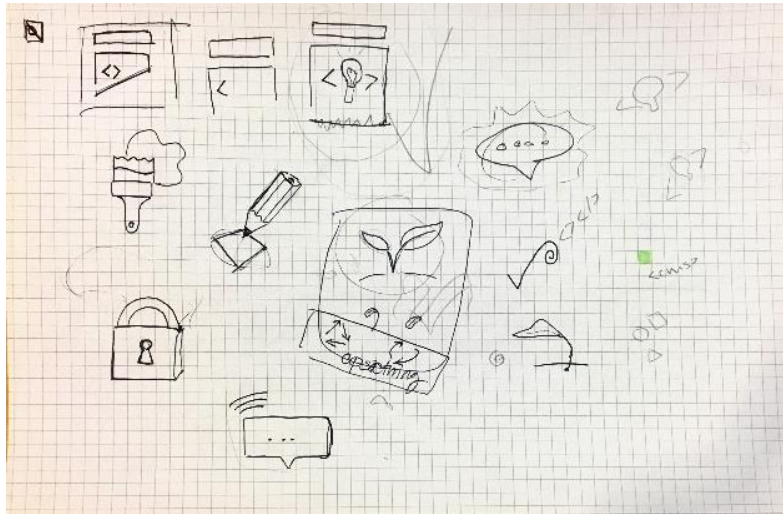


4.3. Idéfasen til ikoner

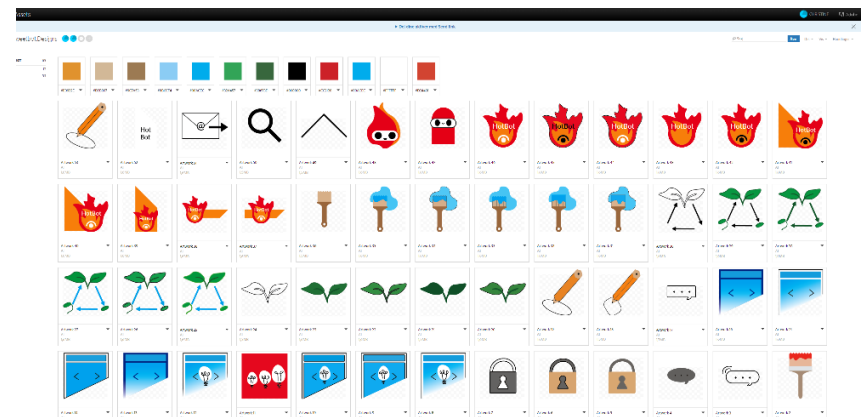
Vi startede med at snakke om, hvilke ikoner vi ville have til vores HotBot.

Her blev vi enige om at lave ikoner til vores forskellige services. Vi gik i

gang med at skitsere og delte derefter ikonerne ud så vi hver især kunne designe ikonerne ud fra samme retningslinjer. Til sidst udvalgte vi de ikoner der passede bedst sammen og valgte farverne ud fra, hvad der er virkelighedstro fra, hvad mennesket kender i forvejen og ved hvad er.



4.4. Udførelse



Se vores ikoner og logo her: <https://adobe.ly/2TISrVd>

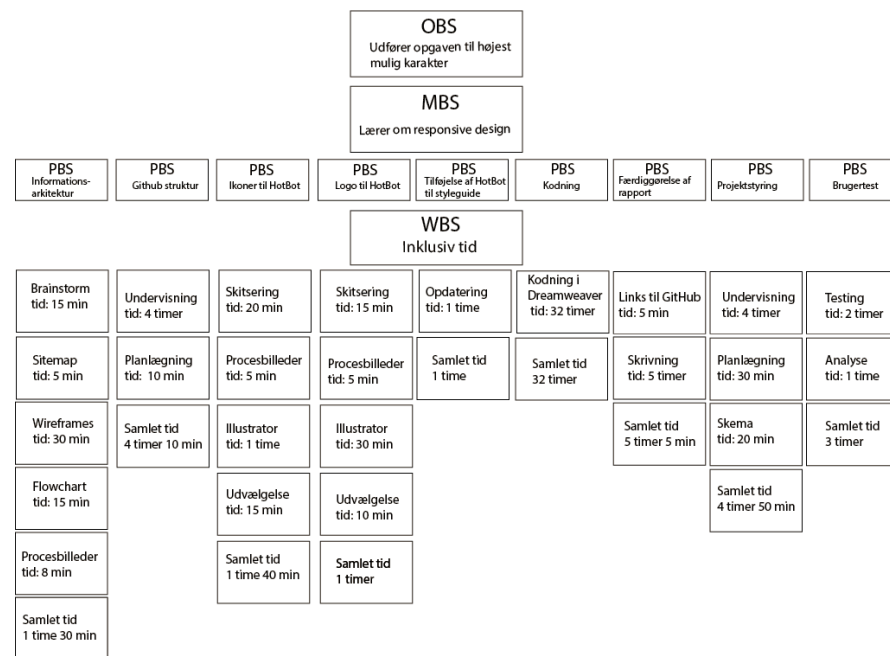
5. Opdateret styleguide

Se bilag

6. Projektstyring

For at holde styr på opgaver og mødetider har vi brugt Microsoft Teams.

Det har gjort det let og overskueligt at holde "møder" da vi har kunne følge med på hinandens skærme via skærmdeling. Det er også på den måde vi har kodet hele projektet.



Samlet tid i alt: 54 timer og 15 minutter fordelt på 14 dage

7. Brugertests

7.1. Tænke-højt test

Vi fortalte først brugeren, at Sweetbot er et firma som sælger vejledning og rådgivning inden for IT.

Spørgsmål 1:

Hvis du er en stor virksomhed som skal have en ny hjemmeside, hvordan vil du så bestille rådgivning?

Spørgsmål 2:

Send en mail til sweetbot

Spørgsmål 3:

Hvor mange medarbejdere + CEO har Sweetbot?

Spørgsmål 4:

Sweetbot har tidligere lavet opgaver for kunder, find kunden build-a-bear

7.1.1. Computer

7.1.1.1. Bruger 1

1. "Så går jeg ind på services". Brugeren trykker på services og scroller ned. "Jeg tænker det noget webudvikling"
2. "Jeg vil skrive til Marc eller Merete.. Men jeg så også under "om os" at man kunne skrive direkte på hjemmesiden"
3. "Der er i hvert fald 6.. Der er 2 under "Kontakt os" og under "Om os" er der 4"
4. "Jeg går ind i projekter og ruller lidt ned og så er den lige dér"

7.1.1.2. Bruger 2

1. "Jeg vil nok gå ind under services, da det er her jeg går ud fra jeg kan finde det de sælger". Brugeren finder hurtigt webudvikling og siger så "og så vil jeg nok vælge webudvikling".
2. "Jeg finder vel en mailadresse inden under "Om os"". Brugeren går ind på "Om os" og ruller ned til bunden og siger, "men der er nok også noget helt nede i bunden.. Ja, der står kontakt os dér". Da vi spørg brugeren om hvorfor hun tænker sådan svarer hun bare, at der altid er en "kontakt os" i bunden af hjemmesider.
3. "Jeg vil nok klikke på om os og der står 4 medarbejdere, og så så jeg under kontakt os, at der var 2 CEO's, så 6 i alt"
4. "Jeg går ind under projekter da jeg ud fra deres tidligere arbejde ligger her"

7.1.2. Ipad**7.1.2.1. Bruger 3**

1. "Jeg vil først gå ind under "Om os" og læse om hvad de kan, og derefter vil jeg gå ind under Services. De må have nogen anmeldelser fra andre kunder, tænker jeg"
2. Brugeren scroller ned på siden og finder kontakt os. "Her vil jeg gå ind under kontakt os"
3. "Så vil jeg gå ind under "Om os", her er der 4 medarbejdere". Brugeren har svært ved at finde de to CEO's, og skal have hjælp til at finde dem.
4. "så gå jeg under projekter og finde kunden build-a-bear"

7.2. Gangstertest

Følgende er vores resultater fra gangstertesten hvor vi stillede de 6 spørgsmål og gav burgeren point ud fra, hvor hurtigt og nemt de klarede opaverne.

7.2.1. Ipad**7.2.1.1. Bruger 1**

Hvilket website befinder du dig på?	3
Hvilke overordnede sektioner findes på websitet?	3
Hvilken underside befinder du dig på?	2
Hvilke muligheder har du på dette niveau?	2
Hvor er du i den samlede struktur?	0
Hvor kan du søge?	0

7.2.1.2. Bruger 2

Hvilket website befinder du dig på?	3
Hvilke overordnede sektioner findes på websitet?	3
Hvilken underside befinder du dig på?	3

Hvilke muligheder har du på dette niveau?	3
Hvor er du i den samlede struktur?	3
Hvor kan du søge?	0

7.2.2. Computer

7.2.2.1. Bruger 3

Hvilket website befinder du dig på?	3
Hvilke overordnede sektioner findes på websitet?	3
Hvilken underside befinder du dig på?	3
Hvilke muligheder har du på dette niveau?	3
Hvor er du i den samlede struktur?	1
Hvor kan du søge?	0

7.3. Konklusion

Vi kan ud fra vores brugertest konkludere, at der er nogle elementer vi kan forbedre i næste løsning. Disse er følgende:

1. Vi ønsker at tilføje en knap med "book møde" under vores services, så brugeren der før har været på vores hjemmeside kan booke et møde uden at trykke på "læs mere".
2. Vi ønsker at omplacere vores tidligere idé om forskellige kompetencer, så de står under hver medarbejder, så man kan se hvilke kompetencer de besidder.
3. Vi vil derudover tilføje CEO's under vores sektion "om os" så man kan se alle medarbejdere der.
4. Og sidst men ikke mindst, vil vi gerne tilføje overskrifter på de forskellige sektioner på mobil, så man ved hvor på sitet man befinder sig.

8. Bilag

8.1. Styleguide til HotBot

SWEETBOT.DESIGN

Brand-identity Guidelines

Contents:

- 1.0 Introduction (page 1)
- 2.0 The Logo Design (page 3)
- 2.1 The Logo Usage (page 6)
- 3.0 Colour Scheme (page 13)
- 4.0 Typography (page 16)
- 5.0 Contact (page 19)
- 6.0 HotBot (page 20)

Date:

November 2018

1.0

Introduction

Overview

The purpose of these guidelines is to explain the use of the new brand style and to reinforce consistent application of the visual elements in all communications. This includes publications, presentations, and all other marketing materials both online and offline. Guidelines on the use of the logo are included.

The logo consists of the text "SWEETBOT.DESIGN" in a bold, white, sans-serif font, centered within a dark grey rectangular background. The right side of the rectangle is cut off at a 45-degree angle.

SWEETBOT.DESIGN

This diagram shows the logo with alignment guides. A vertical dashed line on the left is labeled "Page Edge". A diagonal dashed line extending from the bottom-left corner of the logo is labeled "45°".

SWEETBOT.DESIGN

Our “identity”

Our corporate identity is the face and personality presented to the global community. It's as important as the products and services we provide. Our visual identity is the total effect of logo, products, brand name, trademark, advertising, brochures, and presentations—everything that represents us.

Because the brand cannot be compromised, we've created this guide to provide all the pertinent specifications you need to maintain its integrity. The guidelines set in this document are not meant to inhibit, but to improve the creative process. By following these guidelines, the materials you create will represent our company cohesively to the outside world.

The company background

sweetbot.design is an international oriented start-up company, currently with main focus on the Danish market. We are offering services and consulting within web design and web development, branding (visual identity) as well as internet security (network and data security), and are distributing our own custom web shop solution **hotbot**.

The sweetbot.design team consist of 6 permanent members and a wild bunch of associated freelancers.

2.0

The Logo Design

The company logo is an important and valued graphic element and must be used consistently and appropriately, even minor variations will undermine and compromise the image of the branding.

The logo consists of a blue horizontal rectangle with a diagonal cut on the right side. The text "SWEETBOT.DESIGN" is written in white, uppercase, sans-serif font across the center of the blue shape.

SWEETBOT.DESIGN

Primary logo - in colour

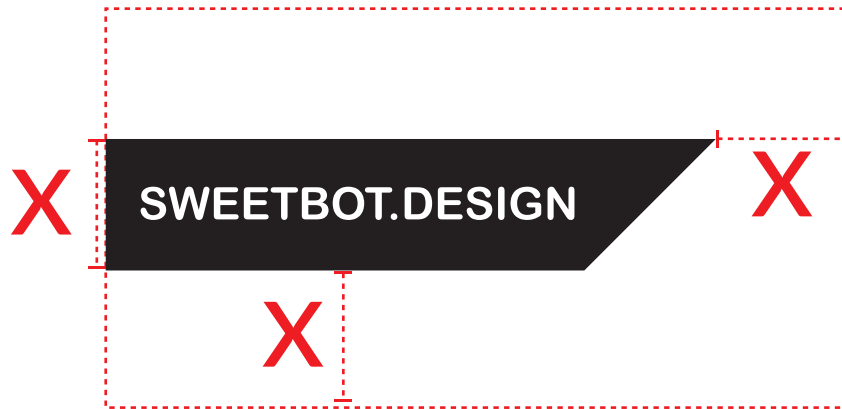


Primary logo - alternative colours

The Logo Usage

Always use master artwork when reproducing any logo design. It should never be recreated under any circumstances. Always ensure you are using the correct artwork for the application.

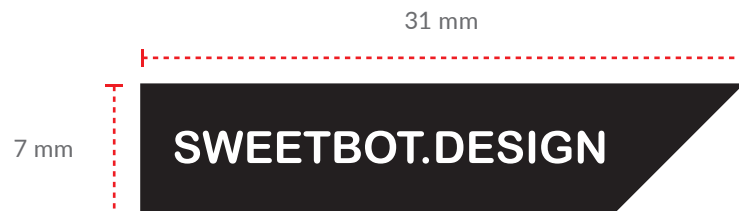
When reproducing any logo elements, *only* the original high resolution or vector graphic files shall be used - logos *should not* be taken from this document.



Exclusion Zone

Make sure that text or other design elements do not encroach upon the logo.

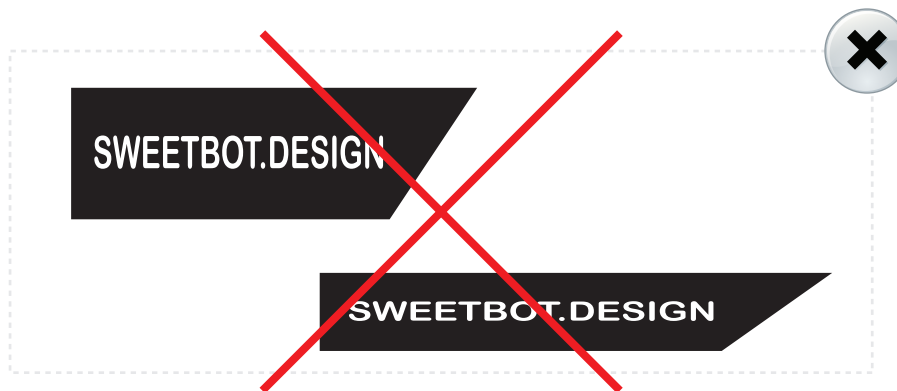
The marked space should always be given to let the logo 'breathe', free from distraction.



Minimum reproduction size

In the primary logo format a minimum size must be adhered to so that legibility is retained.

In exceptional circumstances where space is below the recommended size, adjustments may have to be made to balance the shape and visibility.



Wrong!

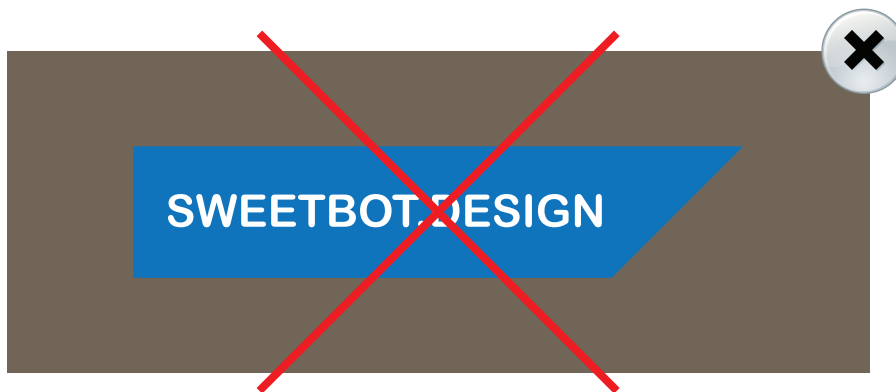
The logo has become distorted from its designed aspect ratio, therefore stretching or squashing the shape and text.

If the space is restrictive, the scale of the logo (*not* the dimensions) must be adjusted to fit.



Correct!

The logo's shape is consistent with the initial design, retaining balance and legibility.



Wrong!

The backdrop for the logo's placement is too similar to the primary colour - it lacks visibility and contrast.

To fix this problem, you can either select a contrasting base colour, or switch to one of the secondary colours assigned to the logo.



Correct!

The logo is clear and visible, set in primary colours onto a backdrop which shows contrast.

Although the backdrop is not white, the colours have been adjusted accordingly to work with the design.



Wrong!

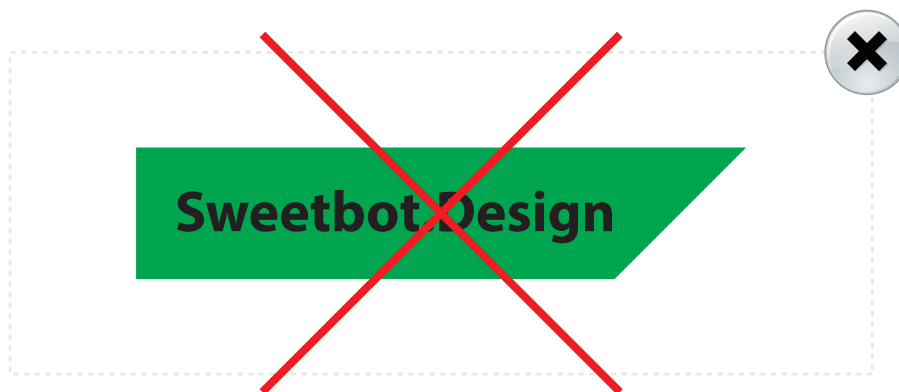
Important elements within the logo have been distorted, enlarged or shrunk, affecting the balance and design.

A consistent layout is essential across all media, and by changing key elements it will introduce confusion into the brand.



Correct!

The logo has been used in the fashion it was designed. A consistency has been achieved in how it is seen.



Wrong!

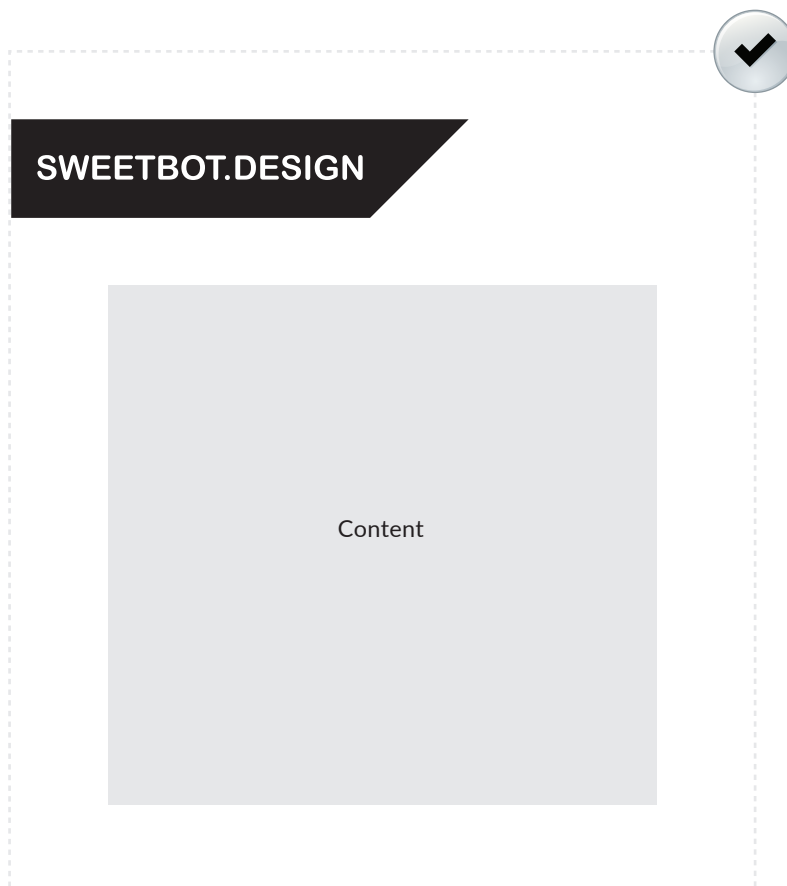
A colour outside of the selected brand colour scheme has been used. This is not recommended as it confuses the brand image.

Replacing the font is a definite no-no. The selected typeface should be used at all times with the presentation of the logo.



Correct!

The logo is presented in its primary colours using the primary typeface that has been selected for the logotype.










In most cases, use of **one** company logo is all that is required. If an advertiment is made by your company then that logo is usually all that is required for recognition by your audience and/or customers.

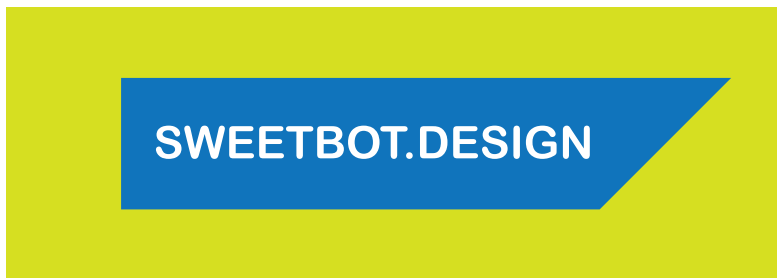
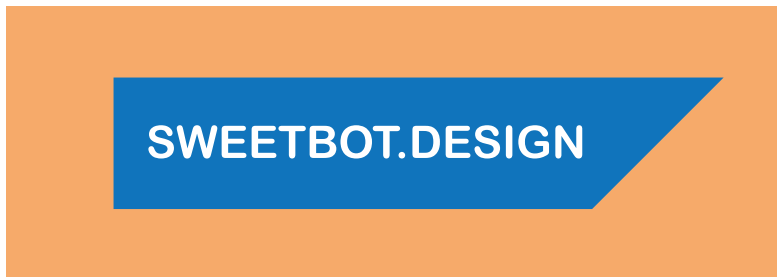
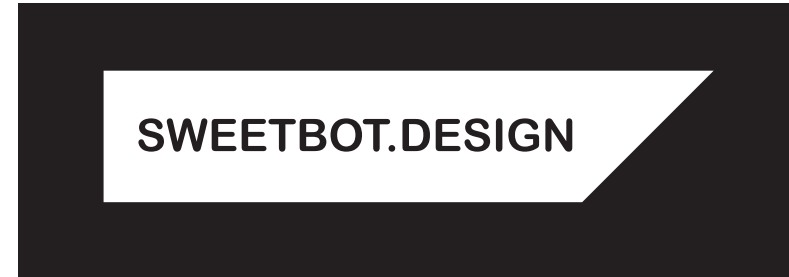
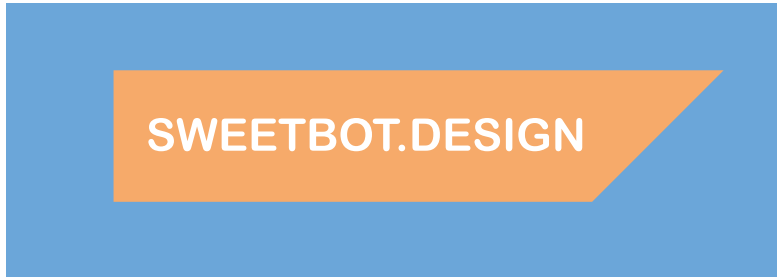
Colour Scheme

Accurate reproduction of the brand colour scheme is essential in communicating a clear and consistent message about the company image.

The Pantone colours should be used wherever possible, with CMYK / RGB being matched as closely as possible depending on the materials and print process.

Black and white are acceptable as accent colours, in addition to the colours within the assigned scheme.

		Pantone colour ref.	CMYK	RGB	HEX
Primary Brand Colour <i>logo / main background / business cards</i>		Pantone 7690 C	85 / 50 / 0 / 0	61 / 107 / 180	#3D6BB4
Secondary Brand Colour <i>secondary background / accent</i>		Pantone 659 C	56 / 24 / 0 / 0	116 / 156 / 211	#749CD3
Third Brand Colour <i>tertiary background / second accent</i>		Pantone 157 C	2 / 38 / 64 / 0	223 / 155 / 103	#DF9B67
Fourth Brand Colour <i>alternative background / alternative accent</i>		Pantone 584 C	20 / 0 / 100 / 0	201 / 219 / 80	#C9DB50
Alternative Background Colour		Pantone 421 C	0 / 0 / 0 / 30	181 / 178 / 176	#B5B2B0
Text / Content		Pantone Black 6 C	0 / 0 / 0 / 100	42 / 16 / 0	#2A1000
Alternative Text / Content			0 / 0 / 0 / 0	255 / 255 / 255	#FFFFFF



Examples of how the primary logo deals with the alternative colour backgrounds from the suggested scheme.

The only 'rules' are that the colours do not clash and that there is a level of contrast (or difference) between logo, typography and it's specified backdrop.

This also applies to the logo's placement over a photographic background, pattern, visual graphics or other media.

40

Typography

The primary typeface is Lato, selected to best represent the brand image, and must be used to retain consistency.

Replacing fonts with alternatives should *not* be done under any circumstances.

Primary Typeface

Lato (Regular) *Text / Content*

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
!@£\$%^&*()¡¢£\$%&'()*+,-./:;<=>?@[\]^_`~
 ¡¢£¤¥¦§¨©ª«¬­®¯°±²³´µ¶·¸¹º»¼½¾¿

Secondary Typeface

Lato (Medium) *Tagline / Headings / Subheadings*

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
!@£\$%^&*()¡¢£¥¦§¨ª«¬®¯°±²³´µ¶·¸¹º»¼½¾¿
ÀÁÂÃÄÅÆÇÈÉÊËÌÍÎÏÐÑÒÓÔÕÖ×ØÙÚÛÜÝÞßàáâãäåæçèéêëìíîïðñ

50

Contact Details

Company:	Sweetbot Design
CEOs:	Merete Geldermann Marc Kluge
Email:	mli@cphbusiness.dk klu@cphbusiness.dk

60

60

HotBot

HotBot er SweetBots eCommerce.




HotBot er SweetBots eCommerce og logoet er vigtigt for firmaet. Hvis ikke reglerne for logoet overholdes, kan det have konsekvenser for firmaets image.

Man skal være tro mod HotBots farver og bør derfor altid bruge denne styleguide når man skal burge logoet i andre kontekster.

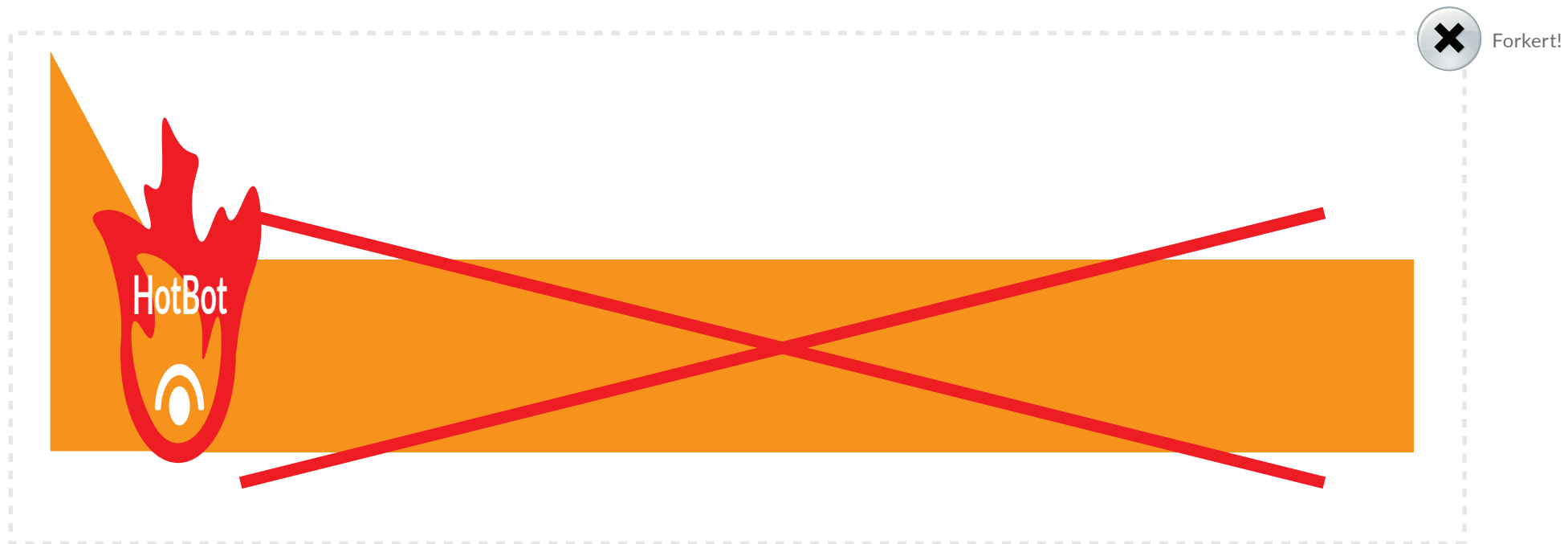
Man skal altid bruge master-logoet og det er vigtigt at overholde reglerne for margin og padding på logoet.

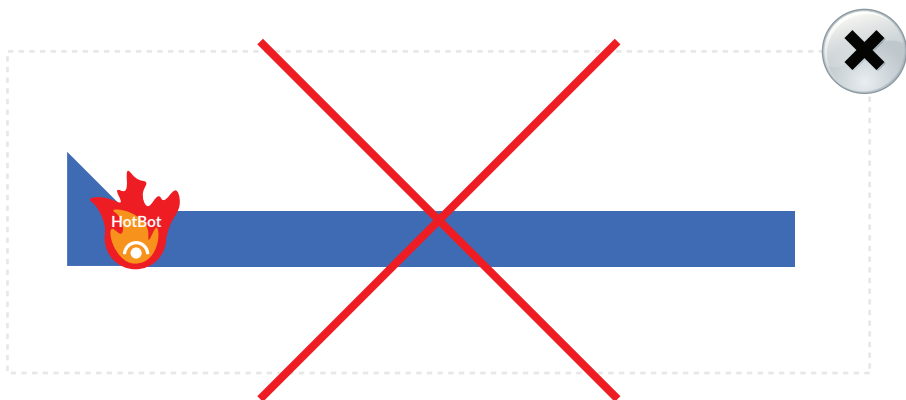


HotBot logo

		<i>Pantone colour ref.</i>	<i>CMYK</i>	<i>RGB</i>	<i>HEX</i>
Primary Brand Colour <i>logo / main background</i>		Pantone 021 U	0 / 35 / 79 / 12	224 / 146 / 46	#F7941D
Secondary Brand Colour <i>secondary background / accent</i>		Pantone 185 C	0 / 88 / 85 / 7	237 / 28 / 36	#ED1C24
Alternative Text / Content			0 / 0 / 0 / 0	255 / 255 / 255	#FFFFFF







Forkert!

Denne farve er ikke en del af Hotbots Colour Scheme.



Korrekt!

Her benyttes Hotbots primære farve.