Konseptmodell Kaffe.no

Innhold

[1. Innledning 2](#_Toc348094194)

[*1.1.* *Forutsetninger* 2](#_Toc348094195)

[*1.2.* *Øvrig informasjon* 2](#_Toc348094196)

[2. Situasjonsanalyse 2](#_Toc348094197)

[*2.1.* *Kunde* 2](#_Toc348094198)

[*2.2.* *Profil* 3](#_Toc348094199)

[*2.3.* *Analyser* 3](#_Toc348094200)

[3. Nettprofil og konsept 4](#_Toc348094201)

[*3.1.* *Innledning* 4](#_Toc348094202)

[*3.2.* *Mål for brukeropplevelse* 4](#_Toc348094203)

[4. Behovsanalyse 4](#_Toc348094204)

[*4.1. Målgrupper og brukerprofiler* 4](#_Toc348094205)

[4.1.1. Målgrupper 4](#_Toc348094206)

[4.1.2. Brukerkarakteristikk 5](#_Toc348094207)

[4.1.3 Behov og krav 5](#_Toc348094208)

[4.1.4 Funksjonalitet 6](#_Toc348094209)

[5. Modell 8](#_Toc348094210)

[6. Videreutvikling 9](#_Toc348094211)

[7. Kilder 9](#_Toc348094212)

# Innledning

Vår kunde er Norsk Kaffeinformasjon(kaffe.no). De ønsker å modernisere konseptet sitt og rette seg mot en yngre målgruppe. Dette fordi de opplever at det er kun eldre brukere fra kaffebedrifter på det nåværende nettstedet deres. For å nå flere brukere ønsker de at deres nettsted skal ha mye brukergenerert innhold og være responsivt slik at det tilpasser seg alle skjermer. På denne måten vil det da enkelt kunne brukes på mobil, nettbrett, pc og mac. Løsningen vi skal lage skal være åpen for alle og ikke kun for bedriftskunder, på denne måten vil nettstedet få flere brukere og mer spredning i sosiale medier.

## *Forutsetninger*

Våre forutsetninger for prosjektet er at vi er fire studenter som spesialiserer seg på Interaktivt design. Alle fra Norges Informasjonsteknologiske høyskole i Oslo. Vi skal derfor bruke våre kunnskaper om prosessen og prinsippene for interaksjonsdesign som utgangspunkt for utviklingsprosesen i dette prosjektet. På denne måten skal vi sikre en utviklingsprosess med fokus på brukskvalitet, for å sikre at brukernes behov settes i sentrum. Vi skal ta utgangspunkt i det eksisterende nettstedet Kaffe.no når vi konseptualiserer den nye løsningen.  
  
Kunde: Norsk Kaffeinformasjon(kaffe.no).

## *Øvrig informasjon*

Vi skal lage et nytt nettsted for Norsk Kaffeinformasjon som skal være tilhørende til den universelle kaffeapplikasjonen som allerede er utviklet.

# Situasjonsanalyse

### *Kunde*

Kaffe.no er i dag et nettsted med lite brukergenerert innhold. Det eneste er funksjonen hvor man kan sende inn bilder og det er en form for konkurranse hver måned. Denne siden er derimot vanskelig å finne og finnes ikke i hovedmenyen. I tillegg er det ingen mulighet for å laste opp bilder direkte eller sende inn via smarttelefon. Konkurransen fungerer ved at bildene sendes på epost, og vi regner ikke med at det er noen automatikk i bildeopplastningen. Nettstedet har kun mulighet for å logge seg inn for bedriftskunder. Det er derfor ikke mulig for alminnelige brukere å registrere seg på nettstedet.. Kaffe.no består hovedsakelig av artikler relatert til kaffe, men de har også oppskrifter og informasjon om kaffetyper og lignende. Dette er noe vi har tenkt til å føre videre i vår løsning. Vi ønsker også å fokusere på at løsningen blir intuitiv og har forklarende navn i navigasjonen.   
  
Det nåværende nettstedet har muligheter for kjøp av kaffekurs og en nettbutikk for kjøp av kaffeartikler. Disse funksjonene kommer ikke godt frem når man besøker nettstedet og vi regner ikke med at de er beregnet på privatpersoner. Derfor velger vi å ikke videreføre disse funksjonene til vår løsning.

### *Profil*

Norsk kaffeinformasjon er et opplysningskontor for kaffe. Deres formål er å arbeide for et høyest mulig kvalitetsnivå på kaffe i Norge i alle ledd, både på den ferdig brente råvaren i kjøper i butikken, og på det ferdige brygget i kaffekoppen i hjem og på utesteder. Norsk Kaffeinformasjon er samtidig den norske fellesorganisasjonen for alle som arbeider med kaffe og kafferelaterte virksomheter. Kontoret fremmer kaffe som et kvalitetsprodukt og har vært næringens nøytrale faginstans siden Informasjonskontoret ble opprettet i 1962(Norsk Kaffeinformasjon).  
  
Visuelt fremstår Norsk Kaffeinformasjon sitt nettsted som et sted med mange fargenyanser av brun og grønn som er lite webvennlige. Bildegallerier og oppslag har mørke farger som tydelig er inspirert av kaffe, men som er lite lokkende for yngre brukere. Logoen består av tre kuler og en kaffebønne i tillegg til skriften “Kaffe.no” og “Norsk Kaffeinformasjon”. Denne er ikke klikkbar som link tilbake til index-siden. Navigasjonen består av en liten navigasjon øverst til høyre med standardinformasjon, en hovednavigasjon med innhold angående kaffe og et brunt horisontalt felt hvor undersidene kommer til syne. Bakgrunnen for nettstedet er hovedsakelig hvit, men utenfor innholdet er det en bakgrunn med mørkt treverk. Dette gir i sammenheng med de mørke fargene brukt på bilder og innhold et lite friskt og moderne inntrykk av nettstedet.

### *Analyser*

Ut ifra den profilen vi ser på det nåværende nettstedet kan man gå ut ifra at målgruppen er middelaldrende mennesker som er over gjennomsnittet interessert i kaffe og kaffefarger. Det brukergenererte innholdet på nettstedet som kalles “Kaffepausen” bærer tydelig preg av at det kun er godt voksne mennesker som sender inn bilder av kaffen sin slik det fungerer i dag.  
Våre utfordringer når vi starter arbeidet med utvikling av en ny løsning vil være å lage et konsept som er mer moderne og lokkende for yngre mennesker. Vi må også finne et nytt fargetema og andre navn til undersidene slik at det er lettere å finne frem. Vi vil også fokusere mer på tilrettelegging for deling på sosiale medier og på et lysere og friskere fargetema som er mer i tråd med den moderne kaffedrikkers smak. På nettstedet nå er det en underside i navigasjonen som heter “Kaffepause”, mens konkurransen de har heter “Kaffepausen”. Slik navngivning kan skape mye unødvendig klikking og irritasjon for brukerne og derfor ønsker vi å ha godt gjennomarbeidede navn som beskriver innholdet på hver enkelt underside.  
  
Den nåværende nettsiden er i en fast størrelse og fungerer derfor dårligere på nettbrett og smarttelefoner. Siden det er en økende trend at brukerne surfer på nettbrett og smarttelefoner istedenfor på datamaskinen, vil dette si at vi må ha et stort fokus på at nettstedet enkelt skal fungere på mindre flater. Dette kan vi løse ved å lage et responsivt design basert på innhold i bokser og store elementer som gjør at nettstedet kan tilpasse seg flaten det vises på. Vi kan også gjøre det mer tilpasset yngre brukere ved å modernisere konseptet, endre fargetema og ved å sette større fokus på det brukergenererte innholdet i vår løsning.

# Nettprofil og konsept

## *Innledning*

Våre viktigste fokuspunkter skal være en intuitiv navigering, forklarende navngivning, moderne design, tilrettelegging for deling på sosiale medier og universell utforming.

## *Mål for brukeropplevelse*

Etter å ha besøkt/brukt nettstedet skal brukeren sitte igjen med en opplevelse av at det er:

* Intuitivt og lett å navigere siden, det var enkelt å finne den informasjonen brukeren så etter.
* Relevant innhold.
* Lett å dele bilder og informasjon på sosiale medier som Facebook/Twitter/Instagram.
* Lett å laste opp bilder til nettstedet.
* Lett å opprette/endre informasjon på egen profil.
* Lett å få oversikt over bruk av eget kaffekort.
* Lett å kombinere nettstedet med mobil applikasjon gjennom brukerprofil som samsvarer på begge plattformene.
* Universelt utformet slik at alle skal få tilgang til innholdet på en best mulig måte.

# Behovsanalyse

Det er viktig å kartlegge hvem målgruppen for nettstedet er for å få en bedre forståelse av hvilken type brukere men ønsker å nå med denne løsningen. Målgruppens tekniske forutsetninger utforskes også, da dette vil ha innvirkning på hvordan nettstedets tekniske løsning bør gjennomføres og hvilke plattformer løsningen bør være tilgjengelig på. Gjennomføring av en god behovsanalyse er altså viktig for å utvikle en løsning som dekker de tekniske, funksjonsmessige og innholdsmessige behovene brukere av nettstedet ønsker og dermed skape mest mulig interesse for Norsk kaffeinformasjon.

## *Målgrupper og brukerprofiler*

### 4.1.1. Målgrupper

Menn og kvinner i alderen 18-35 år. Brukere av kaffekort både på papir og mobilapplikasjon. Over gjennomsnittet interessert i kaffe og drikker dette ofte i sammenheng med skole/jobb og kafebesøk. Aktive på sosiale medier og deler gjerne bilder og diskuterer der.  
  
Målgruppen følger konseptet og profilen. Gjør valg om oppdeling av målgruppen (primær- og sekundærgruppe), og hvordan man tenker seg at de bruker nettstedet.  
  
**Primærgruppe**  
· Brukere i primærmålgruppe: Unge kaffeintresserte  
  
**Sekundærgruppe**

· Brukere i sekundærmålgruppe: Studenter og andre som benytter kaffekort rabatt

**Tertiærmålgruppe**

· Brukere i tertiærmålgruppe: Alle som ønsker informasjon om kaffe

### 4.1.2. Brukerkarakteristikk

**Primærmålgruppe**  
Alder:

· Brukere i primærmålgruppe; 18 - 35 år

Erfaring:

· Svært vant med bruk av sosiale medier og bruk av internett

Annet:

· Over gjennomsnittet kaffeinteressert og kvalitetsbevisst. Kjøper ofte kaffe, både sosialt og på farten.

**Sekundærmålgruppe**  
Alder:

· Brukere i sekundærgruppe; 18-30 år

· Hovedsakelig studenter

Erfaring:

· Svært vante med bruk av sosiale medier, smarttelefon og applikasjoner.

Annet:  
· Interessert i kaffe. Bruker forskjellige kaffekort aktivt for å spare penger. Foretrekker Kaffebrenneriet, Waynes Coffee o.l fremfor de billigere kjedene.   
 **Tertiærmålgruppe**  
Alder:

· Brukere i primærmålgruppe; 15-100 år

Erfaring:

· Varierende erfaring med teknologi og Internettbruk.

Annet:

· Ønsker å tilegne seg generell informasjon og kunnskap om kaffe.

### 4.1.3 Behov og krav

Brukergruppenes behov og ønsker:

* Primærmålgruppen søker hovedsakelig en brukervennlig nettside hvor de kan interagere med mennesker/venner med samme interesser. De ønsker gjerne å dele kaffeopplevelsen sin ved hjelp av bilder og vurdering av kvalitet på utsalgsstedet for å tipse andre brukere. De har behov for en webapplikasjon som kan brukes der de er, enten det er på pc, nettbrett eller smarttelefon. Dette fordi de er mye på farten.
* Sekundærmålgruppen søker hovedsakelig oversikt/statistikk på nettsiden fra deres kaffekort. De kan også gå inn på nettsiden for å finne hjelp i sammenheng med kaffekortet. Vi tenker oss at dette er økonomibeviste mennesker som gjerne også ønsker en statistikk og oversikt over kjøpt kaffe, vurderinger osv.
* Tertiærmålgruppen er generelt folk som ønsker mer informasjon om kaffe som oppskrifter og lignende. Disse personene finner gjerne frem til nettsiden igjennom søkemotor, link fra sosiale medier og lignende.

Språk: Norsk   
Maskinvare: PC, MAC, smarttelefon, nettbrett.

### 4.1.4 Funksjonalitet

Muligheten for å logge inn eller registrere seg skal være tilgjengelig uansett hvilken underside man er på.   
  
**Index**  
Funksjonene på denne siden er hovedsakelig rettet mot primærmålgruppen, men vi blander flere elementer for å også få de andre målgruppene interessert i resten av nettstedet.

* Feed med brukernes bilder(direkte lastet opp eller delt fra Instagram, Facebook eller Twitter).
* Feed med topp 5 “kaffesteder” som er stemt opp av brukere.
* Innhold som konkurranser
* Reklame for kaffekort

**Hjem**  
Funksjonene på denne siden er rettet mot alle målgruppene. Dette er landingssiden for alle innloggede brukere.

* Oversikt over siste kaffekjøp
* Banner med link til konkurranse
* Dine siste kaffekjøp
* Dine siste bilder

**Profil**

* Oversikt over de siste kaffebildene, med link til egen side.
* Oversikt over egne kaffekort, med link videre til egen side.
* Oversikt over siste kafferatings.
* Statistikk over kaffekjøp og ratings.
* Mulighet for redigering av egen profil.
* Profilbilde
* Generell informasjon om brukeren.

**Innstillinger**

* Bruker kan endre kontoinnstillinger som passord, brukernavn o.l.

**Kaffebilder**  
Funksjonene på denne siden er rettet mot primærmålgruppen. Disse må være logget inn for å se på bilder og bruke funksjonene på denne siden.

* Oversikt over bilder brukere har lastet opp/delt via sosiale medier.
* Mulighet til å redigere/slette egne bilder.

**Oversikt over kaffesteder**  
Alle målgruppene kan bruke denne siden, men den er hovedsakelig rettet mot primær- og sekundærmålgruppen.

* Oversikt over utsalgssteder som bruker det universale kaffekortet.
* Kart med oversikt over topp anmeldte steder.

**Kaffeleksikon**  
Retter seg mot alle målgrupper.

* Oppskrifter
* Teknikker
* Ord og uttrykk

**Om oss**  
Denne siden retter seg mot tertiærmålgruppen.

* Generell informasjon om nettstedet og kaffekortet

**- Samarbeidspartnere**

* + Liste over hvilke utsalgssteder som er med i avtalen om det universale kaffekortet.

**Hjelp**  
En side rettet mot alle målgrupper som har spørsmål angående funksjonene på nettsiden.

* Ofte stilte spørsmål og svar(FAQ)

# Modell

Løsningen vår skal ha mye brukergenerert innhold, og vi har derfor tenkt oss en Index-side hvor man finner kort informasjon om nettstedet og mulighet for innlogging og registrering. Brukere som ikke er innlogget vil ha tilgang til all informasjon, kart, hjelp-funksjonen og kaffeleksikonet slik man har på det eksisterende Kaffe.no. Derimot ønsker vi at brukerne skal logge seg inn for å ha mulighet til å dele bilder, vurdere bilder, ha digitalt kaffekort og delta i konkurranser. Dette får man mulighet til etter å ha registrert en bruker på nettstedet.



# 6. Videreutvikling

Om vår prototype skulle blitt videre utviklet ville vi ønsket å implementere muligheten for å kunne logge inn ved hjelp av brukerkontoer fra andre sosiale medier. Her tenker vi oss Facebook, Twitter og Google. Dette gjør det lettere for brukeren å få tilgang til nettstedet og brukeren kan begrense mengden forskjellige brukernavn og passord etter ønske. Vi synes også dette er en god ide fordi det da blir lettere å dele bilder på tvers av de sosiale mediene.   
  
En annen videreutvikling vi ønsker er at brukerne skal kunne følge hverandre for å få opp hverandres bilder for eksempel i en feed på hjemmesiden. På denne måten kan de lettere finne hverandres bilder og kommentere og vurdere på en mer sosial måte. Etterhvert ønsker vi at man skal kunne tagge bilder slik at de kan søkes opp i en søkemotor.  
  
Vi ønsker også å videreutvikle nettstedet slik at det blir responsivt og fungerer på alle enheter. Dette er viktig for å følge teknologiutviklingen og den økte bruken av sosiale medier på smarttelefoner og nettbrett.

# 

# 7. Kilder

Johnson, & Henderson. (2002). Conceptual Models: Begin by Designing What to Design.  
Netland, L. (2009, September 17). Forintervju. (J. Guldal, & B. Venemark, Interviewers)  
  
  
Norsk kaffeinformasjon.(n.d.).Retrieved 27.januar, 2013, fra Norsk Kaffeinformasjon: <http://www.kaffe.no/norsk-kaffeinformasjon/>