

SWEETBOT

CPH Business, MUL18A

Gruppe 2

Ole Sandvang Høj
cph-oh49@cphbusiness.dk

Camilla Nygård Thomsen
cph-ct123@cphbusiness.dk

Sif Aagard-Svendsen
cph-sa300@cphbusiness.dk

Link til website:
<http://school.ohigh.dk/sweetbot>

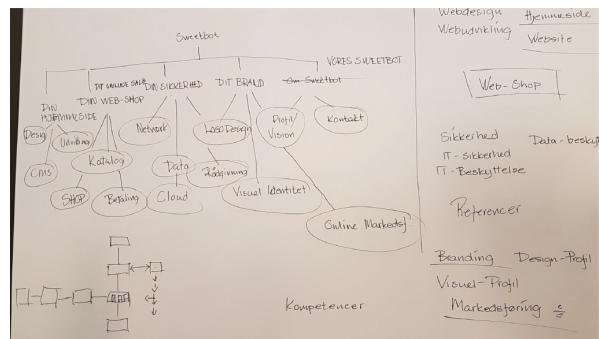
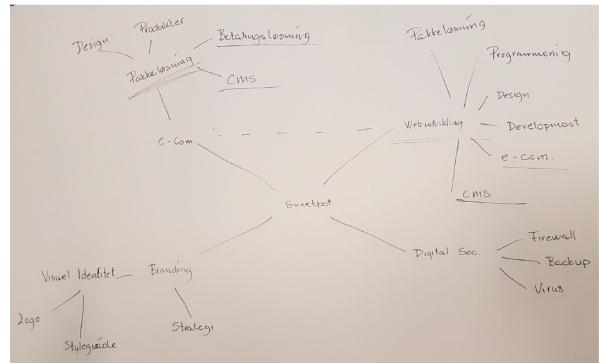
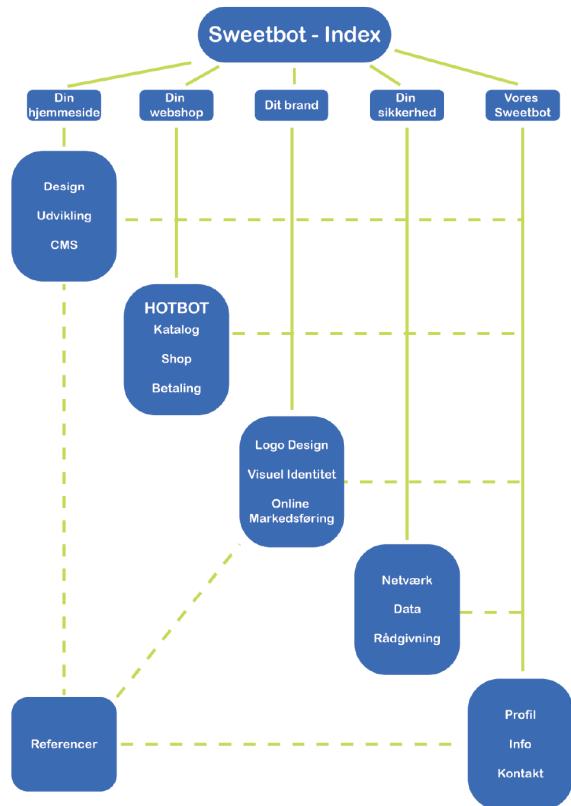
Link til GitHub-repository:
<https://github.com/ohigh/MULA-02-sweetbot>

Link til prototype:
https://xd.adobe.com/view/507bb530-b0e4-44a7-5dfe-34bbb3512a16-264a/?fullscreen_ca8b/?fullscreen

Indholdsfortegnelse

Startprocessen	2
Beskrivelse af kortsortering samt brugertests	2
Beskrivelse af målgruppen	3
Designvalg	4
Beskrivelse af GitHub-strategi	4

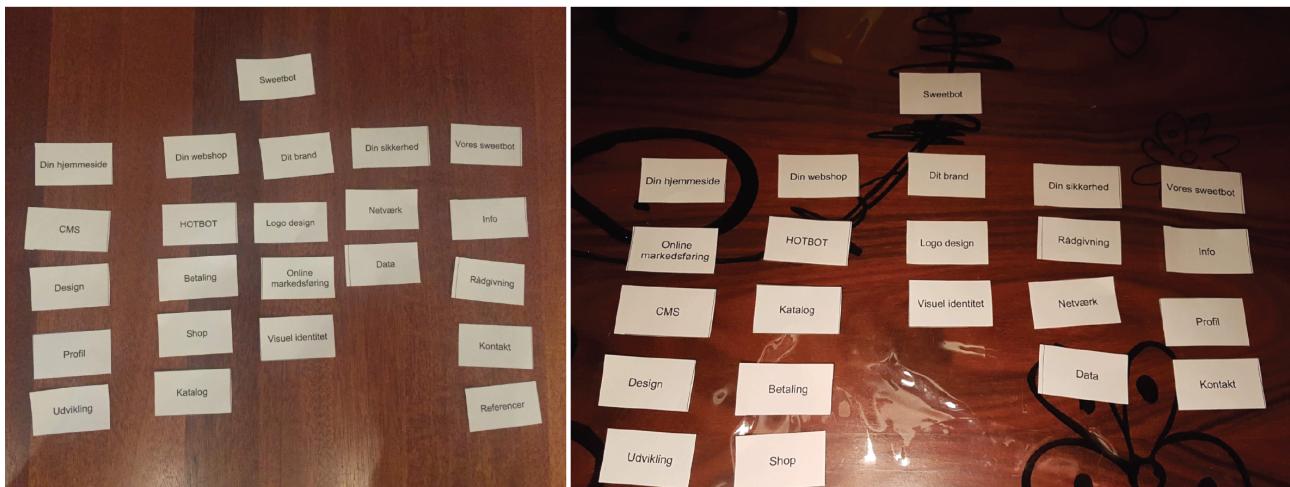
Startprocessen



Vi startede med at lave en brainstorm over hvad Sweetbot-siden skulle indeholde. Vi blev hurtigt enige om nogle kategorier og underemner, der indeholdt de keywords, som vi havde fået beskrevet i opgaven. Derefter lavede vi nogle skitser med fokus på hierarki og struktur. Siden skal jo gerne være så overskuelig og brugervenlig som muligt, så det var naturligvis vigtigt for os, at emnerne var ordentligt fordelt. Vi fik lavet et sitemap, hvor vi havde organiseret sidens indhold ud fra hvad vi fandt bedst og derfra blev vi enige om at lave en kortsorteringstest for at se, hvorvidt brugernes version af strukturen stemte overens med vores egen.

Beskrivelse af kortsortering samt brugertests

Vi foretog to tests på to forskellige personer. Den ene (billedet til højre) havde absolut ingen viden eller baggrund inden for webudvikling, hvorimod den anden (billedet til venstre) er uddannet inden for et mere teknisk felt. Derfor kunne vi få et indblik i to forskellige typer personers version af siden. Overskriften samt vores kategorioverskrifter blev lagt ud på forhånd og herfra skulle testpersonerne lægge kortene ud, som de følte rigtig. Overordnet set ramte de to testpersoner vores egen idé om informationsarkitekturen rigtig godt, hvilket fik os til at fortsætte i samme stil, som vi havde haft som udgangspunkt. Også deres forståelse af titlerne og kortene passede godt med, hvordan vi havde udtaenkta dem og derfor så vi ingen grund til at revurdere strukturen af vores side.



Da vi først begyndte at udvikle på mobilversionen, blev vi i tvivl om hvorvidt brugeren ville forstå one-page-funktionen og hvorvidt vi skulle tilføje en pil på siden, der kunne vejlede brugeren til at scroll nedad. For at teste nødvendigheden af dette sammensatte vi en prototype i Adobe XD og udførte en meget simpel tænke-højt-test, der hurtigt afslørede, at brugeren ikke overvejede en mulig scroll-funktion og i stedet navigerede vha. menupunkter.

Da vores website var færdigt, valgte vi at lave en tænke-højt-test og en gangstertest på mobilversionen for at afgøre hvor brugervenlig siden er. Der var nogle få punkter, hvor testpersonen ikke var klar over sin lokation på siden. Blandt var det svært at vide at man befandt sig på Sweetbots hjemmeside under gangstertesten, da hun blev kastet ind på en underside, der ikke indikerede virksomhedsnavnet. Under tænke-højt-testen kunne vi også konkludere en lille mængde forvirring omkring siden og strukturen, hvilket vi helt klart ville forbedre og gøre de forskellige ting mere åbenlyse, hvis vi skulle arbejde videre med projektet. Blandt andet manglen på en søgeknap, der blev efterspurgt, ville vi gerne tage med os og implementere på siden, såfremt siden skulle bygges videre på. Men som udgangspunkt er brugertestene en god måde at få et overblik over sidens fejl og mangler og derved hvordan man kan optimere den.

Beskrivelse af målgruppen

Vi har naturligvis gjort os nogle tanker omkring hvem målgruppen for Sweetbot er. Vores målgruppe består af små eller mellemstore virksomheder, der måske skal have lavet deres første website eller have redesignet deres nuværende. Disse virksomheder er nogle, der ikke nødvendigvis er særlig teknisk dygtige og derfor har de brug for vores hjælp til at få den perfekte online tilstedeværelse. Hvis vi tager udgangspunkt i de små virksomheder, består behovet akkurat i at få en hjemmeside til at reklamere for deres produkt.

Motivationen er, at de virksomheder, som Sweetbot henvender sig til, ikke er særlig tekniske og derfor har brug for hjælp til at lave deres hjemmeside, webshop eller branding. For at kunne henvende os bedst muligt til disse brugere har vi taget sproget væk fra fagterminer såsom branding, e-commerce etc. og forsøgt at bruge begreber, som selv smeden

fra Herning forstår. Mens vi stadig holder os på et professionelt plan, har vi gjort vores website mere brugervenligt og forståeligt. Under brainstorm-udviklingen og gennem hele processen har vi fastholdt et personligt fokus ved at bruge kategorinavne såsom *din hjemmeside* og *din webshop*. Vi valgte at sætte en virksomhedsstrategi, hvor kunden skulle føle sig imødekommet og vel taget imod.

Designvalg

I løbet af opgaveprocessen har vi måtte træffe forskellige valg for at få et pænt og funktionelt resultat. Af denne årsag har vi måtte gå på kompromis med Sweetbot-logoet eksklusionszone. Dette er gjort med bevidstheden om, at websiden skulle laves ud fra mobile first og vi derfor havde begrænset plads at gøre godt med. Havde vi fastholdt eksklusionszone til punkt og prikke, havde vi haft meget spildplads, som kunne bruges væsentligt bedre, især når man har med en mobilversion at gøre.

Et andet designvalg, der måske kunne være iøjefaldende, er vores valg af runde iconer på profil-siden. Dette er gjort meget bevidst for at bryde vores hidtidige valg med at holde alt i kasser. De firkantede former symboliserer netop stabilitet og sikkerhed, hvilket er præcis det vi ønsker at udstråle for en mulig kunde. Derfor har vi valgt at alt, der har med vores produkter at gøre, er placeret i disse kasser. De runde former, som vi har valgt til avatars af virksomhedens medarbejdere, er meget bevidst valgt for at give en fornemmelse af helhed. Den klassiske symbolik af en cirkel er netop denne her bestandighed og pålidelighed, hvilket er præcis det Sweetbots medarbejdere står for. Det kan godt være, at det ikke er en bevidst følelse brugerne får i forhold til valget af geometriske former, men den underliggende symbolik vil bestemt vække noget i brugerens underbevidsthed.

Beskrivelse af GitHub-strategi

I og med GitHub stadig er nyt for os, valgte vi at gå med forking-strategien, idet vi ikke ville risikere at overskrive en af de andres arbejde. Forking er mere kontrolleret, fordi man laver en personlig kopi af den oprindelige mappe og så er der ingen risiko for at komme til at gemme oven i en andens arbejde. Vi blev meget hurtige enige om denne strategi, da vi ikke følte os sikre nok i GitHub til at forsøge andet. Vi startede ud med, at Ole lavede originalmappen, som han delte med os andre, der så forkede og klonede mappen ned til vores computere. Derfra lavede vi vores projekt og delte hyppigt opdateringer m.v. med hinanden igennem pull-requests og merging. Denne strategi har fungeret fint for os.

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)

Date:

October 2017

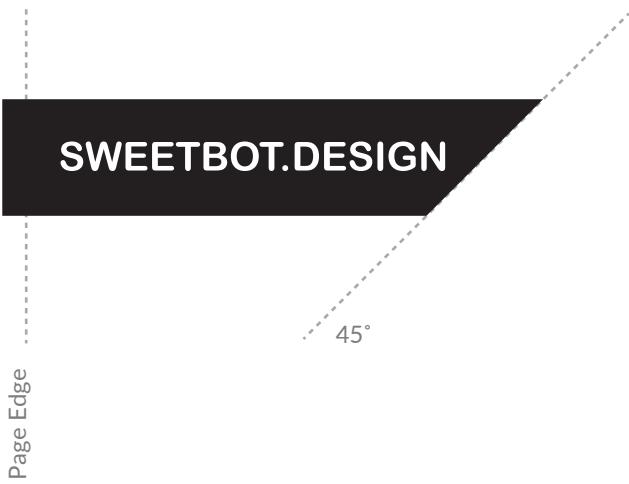


Introduction

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.

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.

SWEETBOT.DESIGN

Primary logo - in colour



HOTBOT-logo - in colour



SWEETBOT.DESIGN

SWEETBOT.DESIGN

SWEETBOT.DESIGN

SWEETBOT.DESIGN

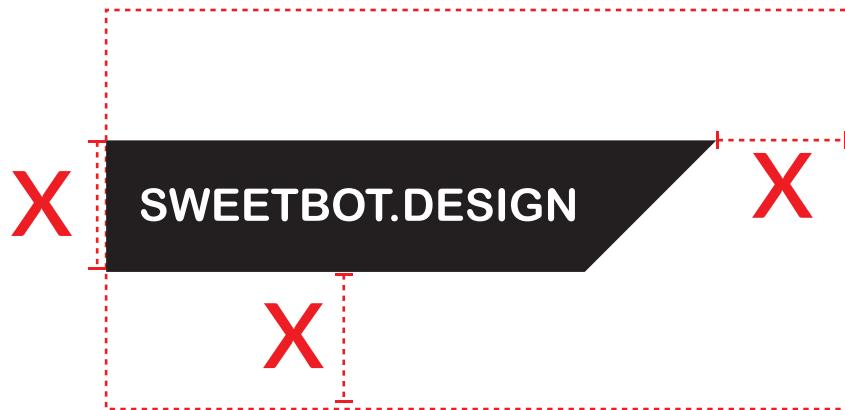
Primary logo - alternative colours



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.

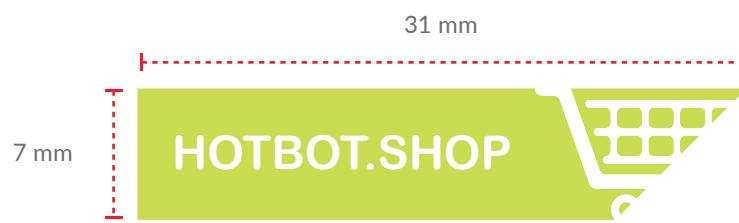
In exceptional circumstances where space is below the recommended size, adjustments may have to be made to balance the shape and visibility.



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!

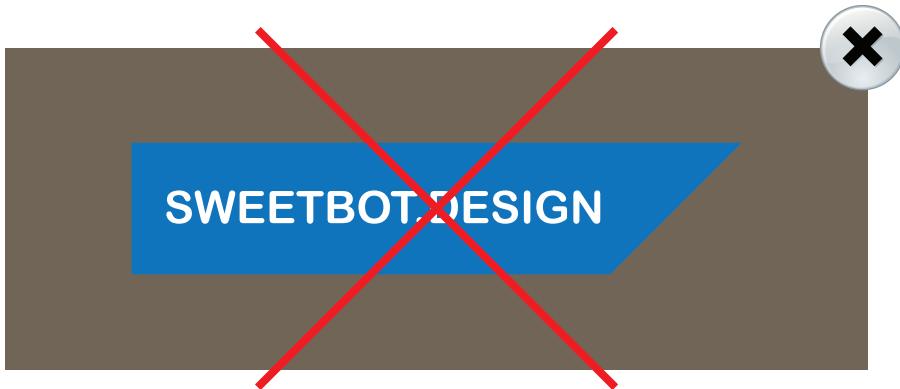
The logo has become distorted from its designed aspect ratio, therefore stretching or squishing the shape and text.

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.

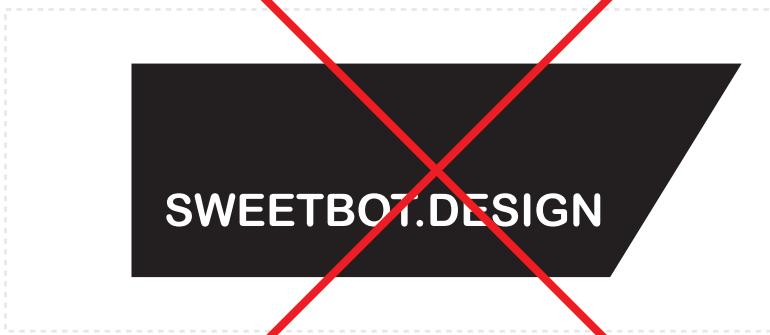
To fix this problem, you can either select a contrasting base colour, or switch to one of the secondary colours assigned to the logo.



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!

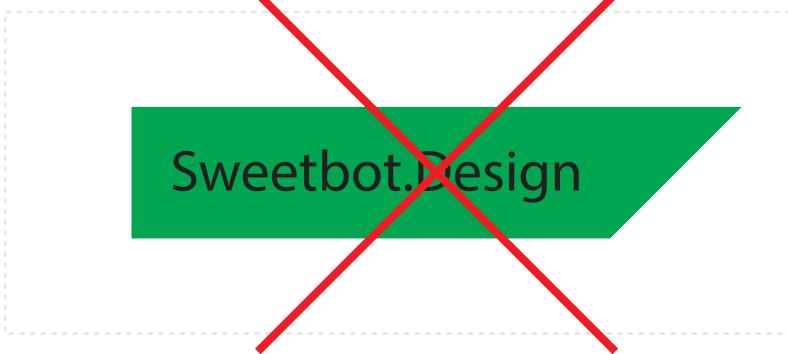
Important elements within the logo have been distorted, enlarged or shrunk, affecting the balance and design.

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!

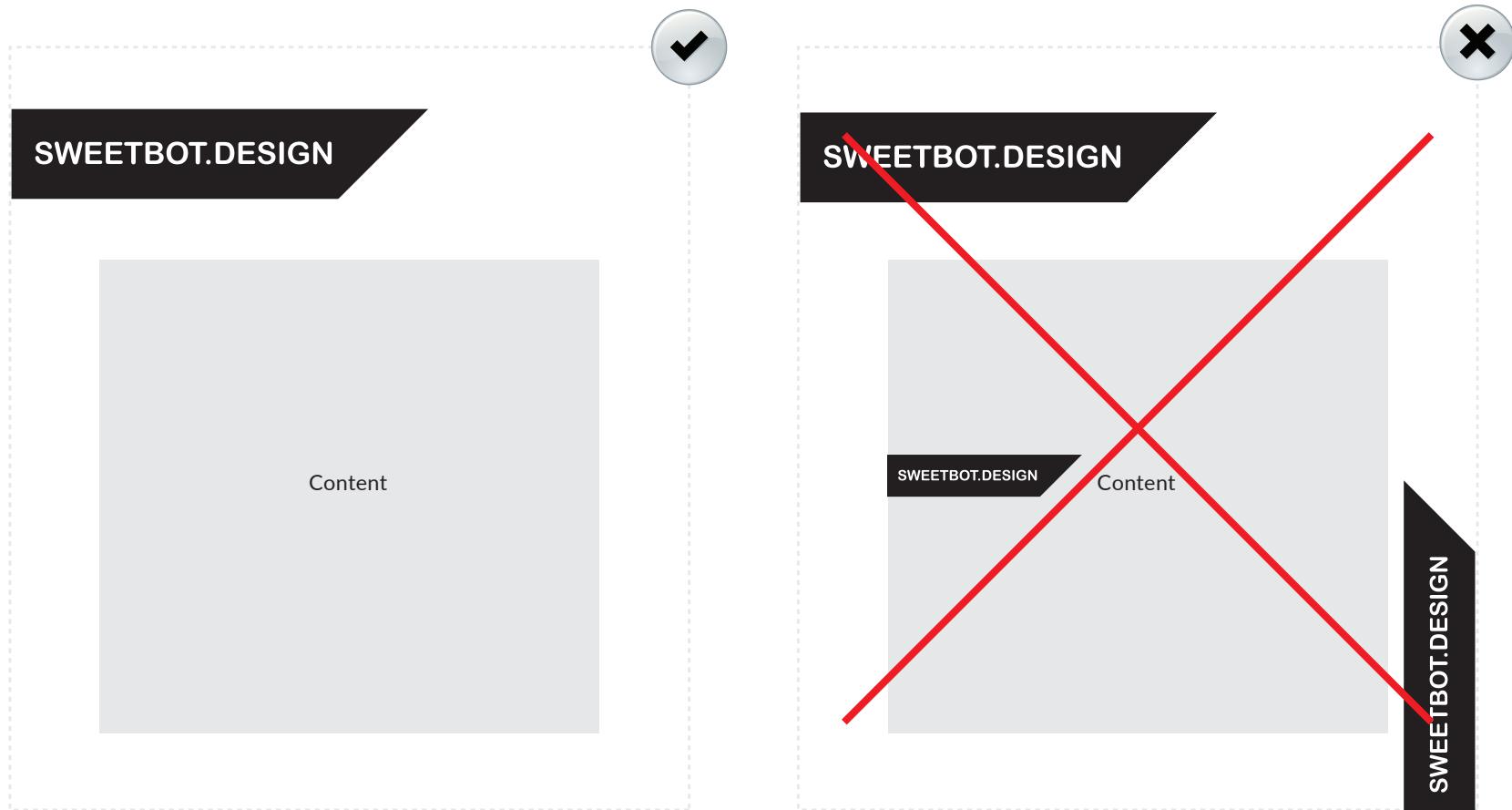
A colour outside of the selected brand colour scheme has been used. This is not recommended as it confuses the brand image.

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 advertisement is made by your company then that logo is usually all that is required for recognition by your audience and/or customers.

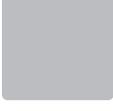


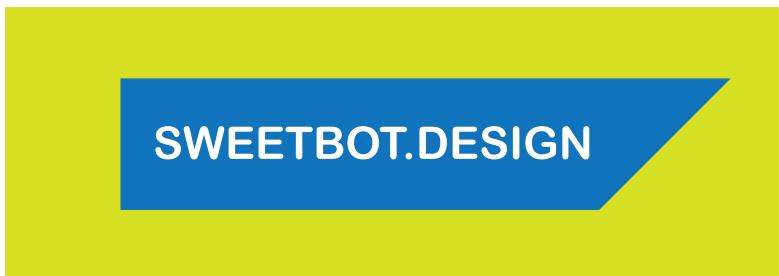
Colour Scheme

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 its specified backdrop.

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

4.0

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
!@£\$%^&*()¡€#¢∞§¶•^o--_=_+{}[]::/\,.~
å∫çð‘ƒ©•^Δ°¬μ~∅πœ®ß†„√Σ≈¥Ω

Secondary Typeface

Lato (Medium) *Tagline / Headings / Subheadings*

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
!@£\$%^&*()¡€#¢∞§¶•¤°—_=+{}[];:/,.~
å∫çð’ƒ©·^Δ°¬μ~∅πœ®ß†„√Σ≈¥Ω

5.0

Contact Details

Company: Sweetbot Design

CEOs: Merete Geldermann | Marc Kluge

Email: mli@cphbusiness.dk | klu@cphbusiness.dk