

Kollektioner - Mozilla Firefox

File Rediger Vis Gå til Bogmærker Funktioner Hjælp

<http://www.pilgrim.dk/Womens/da-DK/Collections/List.html?area=serie&areaid=296> Gå til

FORSIDE KOLLEKTIONER SHOPFINDER INSPIRATION & TRENDS NYHEDER & EVENTS OM PILGRIM ØNSKESEDDEL

PILGRIM

STI: FORSIDE > KOLLEKTIONER > FLORAL CASCADE

FLORAL CASCADE

ELEGANT EYE

FLORAL CASCADE

LITTLE FLOWER SYMPHONY

NOSTALGIC MEMORIES

PEARLS & CHAINS

SPARKLING ROCKS

SOLBRILLER

SOLBRILLESMYKKER

Find produkt ud fra Kollektion

Find produkt ud fra Kategori

PILGRIM a/s · Søtoften 8 · 8660 Skanderborg · Danmark · Tel: 6333 3333 · Fax: 6333 3336 · mail@pilgrim.dk

Æstetik på pilgrim.dk

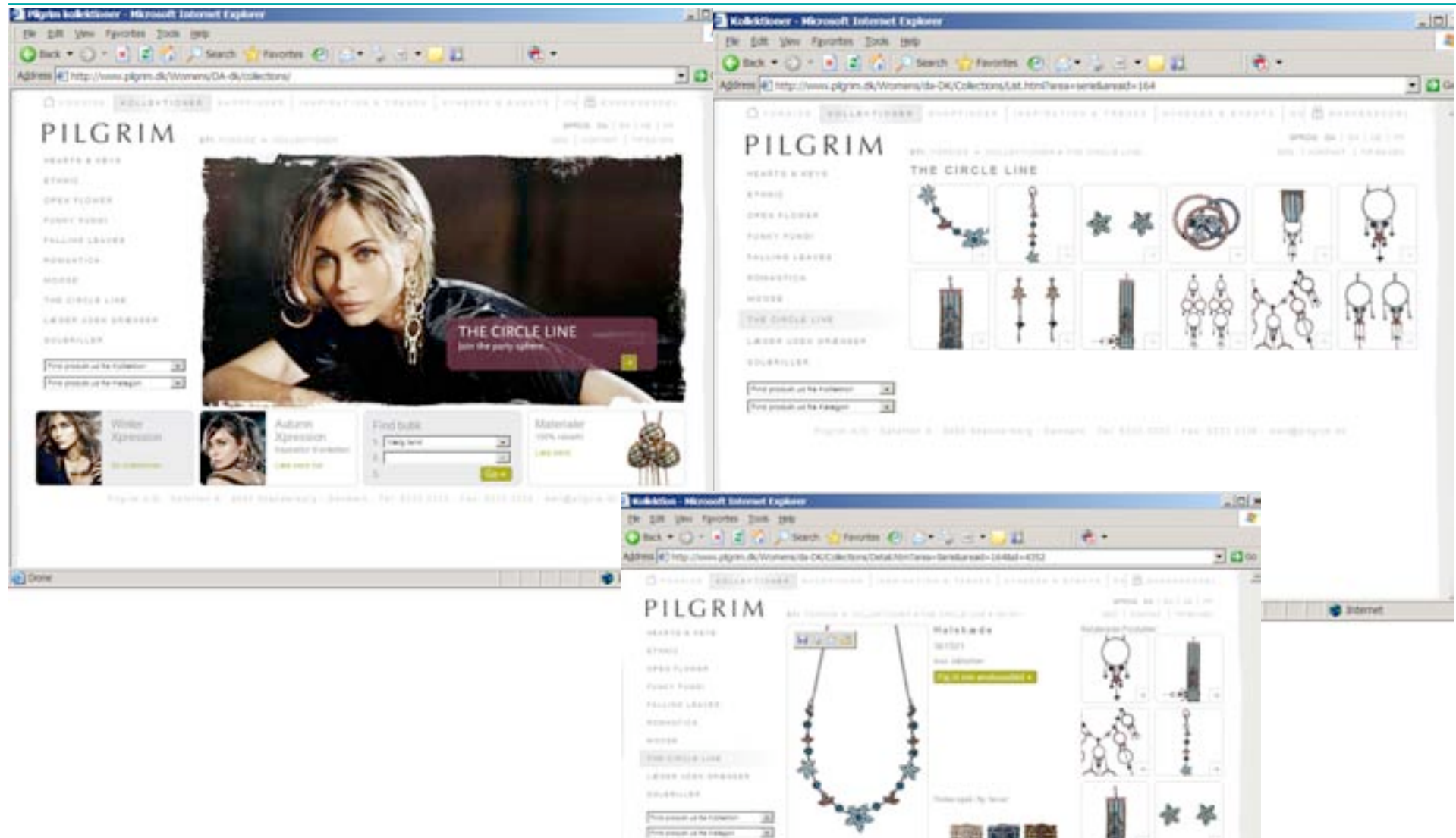
Indhold

1. Hvorfor æstetik ift. Pilgrim?
 2. Hvad består æstetiske oplevelser af, og hvordan er brugerne blevet inddraget i sådan en designproces?
 3. Design for æstetiske oplevelser på Pilgrims webside
 4. Evalueringer af 2 meget modsatte websider
 5. Æstetik vs. Brugervenlighed
-

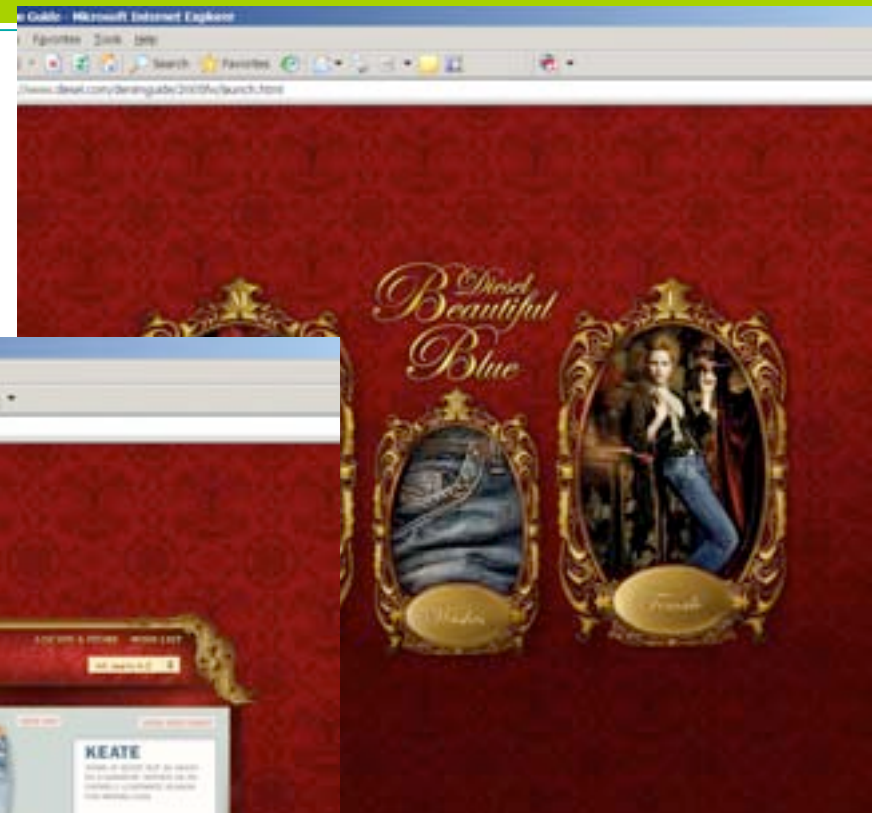
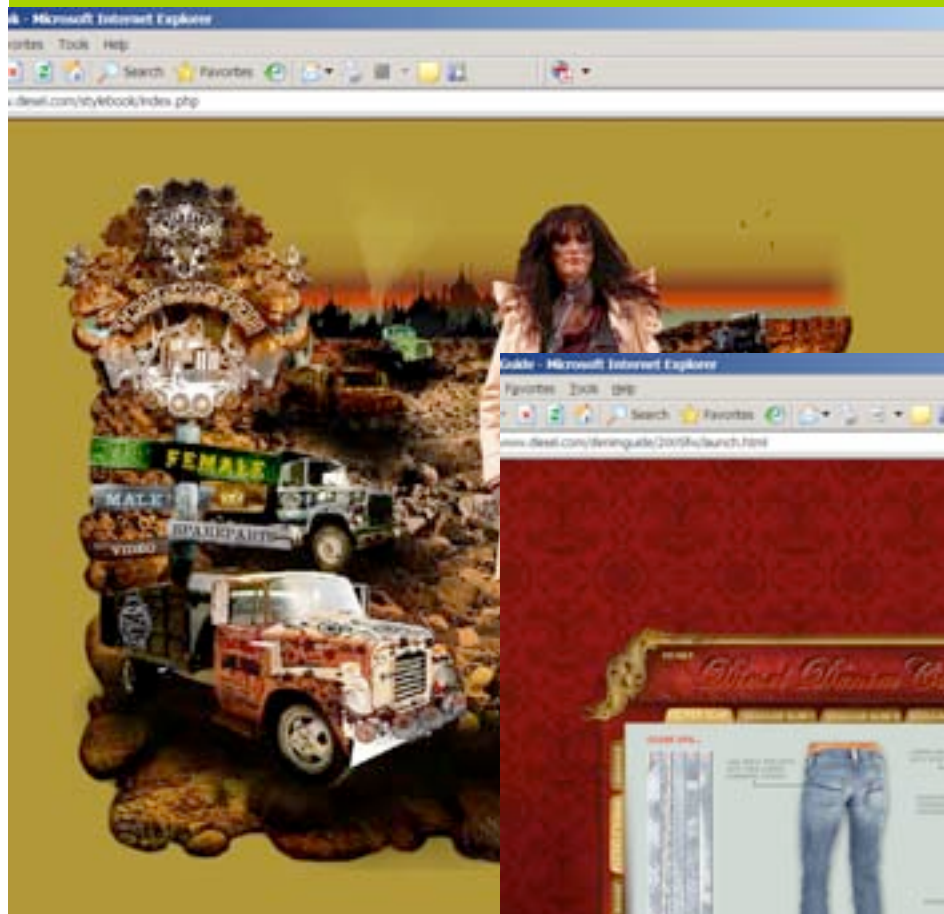
Hvorfor æstetik på pilgrim.dk?

- ♣ Sammenlignende evalueringer med Dyrberg/Kern og Diesel ◇ pilgrim.dk er meget brugervenlig, men målgruppen engageres ikke emotionelt
- ♣ Målgruppens følelser på pilgrim.dk var meget neutrale ◇ der dannes ikke et billede af websidens budskab eller afsender.
- ♣ Ny tilgang: Beskæftigelse med æstetik og oplevelser for at differentiere og levendegøre Pilgrims identitet

De 3 websider



De 3 websider - Diesel



De 3 websider –Dyrberg/Kern

www.dk - DYRBERG/KERN - Dansk Version - Microsoft Internet Explorer

DYRBERG/KERN



DYRBERG/KERN
Treasure
BOY

Sal
Chi
Pent

www.dk - DYRBERG/KERN - Dansk Version - Microsoft Internet Explorer

www.dk - DYRBERG/KERN - Dansk Version - Microsoft Internet Explorer

DYRBERG/KERN

www.dk
www.dk
www.dk
www.dk
www.dk

www.dk
www.dk
www.dk
www.dk
www.dk

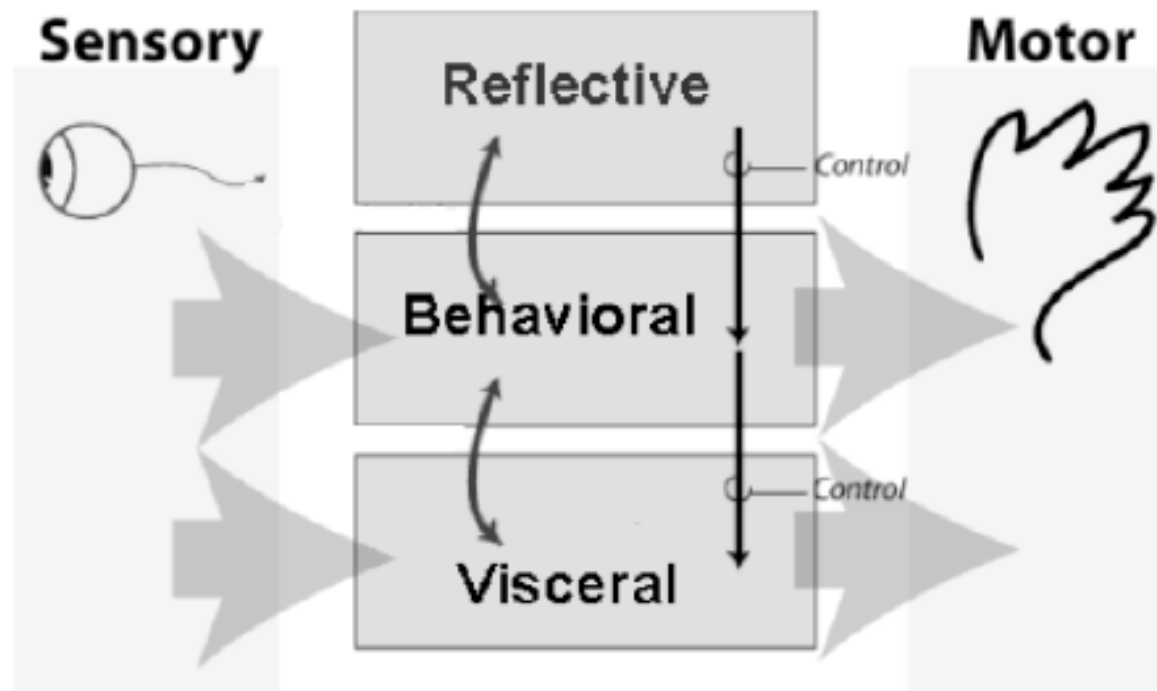


DYRBERG/KERN



Hvorfor æstetik på pilgrim.dk?

- ♣ Metoden til at evaluere brugernes følelser er tredelt jf. Normans teori:



De registrerede følelser

♣ **Pilgrim:** få og meget neutrale følelser på alle 3 niveauer.

Fokus på funktionalitet og information:

"Man kunne nemt forstå, hvad det var man kom ind til, der var overensstemmelse mellem det man forventede, og så det der kom, men den var ikke helt så flot lavet som Dyrberg/Kern, synes jeg, den var sådan lækker at se, den var rarere at se på"

De registrerede følelser

- ♣ **Dyrberg/Kern og Diesel:** Både positive og negative følelser er mere intense. Dårlig brugervenlighed, men mange positive følelser registreres – mere inspirerende, trendy... :

"Det synes jeg lige umiddelbart er lidt mere lækkert. Det vækker min interesse"

"På Diesels side, var der nogle underholdende elementer, der opvejede at jeg kom et helt andet sted."

Årsager til det neutrale udtryk

2 primære grunde:

- ♣ For meget fokus på det funktionelle
 - ♣ For meget værktøj ◇ transparent interaktion og ingen refleksive ophold
- ♣ Traditionelle præsentationer i firkanter og grå/hvide farver



Hvorfor æstetik på pilgrim.dk?

- ♣ Æstetik = et nyt potentiale for pilgrim.dk?
- ♣ Styrke forholdet mellem afsender og modtager
- ♣ Fra funktionel og informativ til en webside, der også engagerer og inspirerer målgruppen
- ♣ Fra værktøj til oplevelser, der formidler Pilgrims identitet (inspirerende, moderne, kreativ...)

Hvorfor æstetik oplevelser?

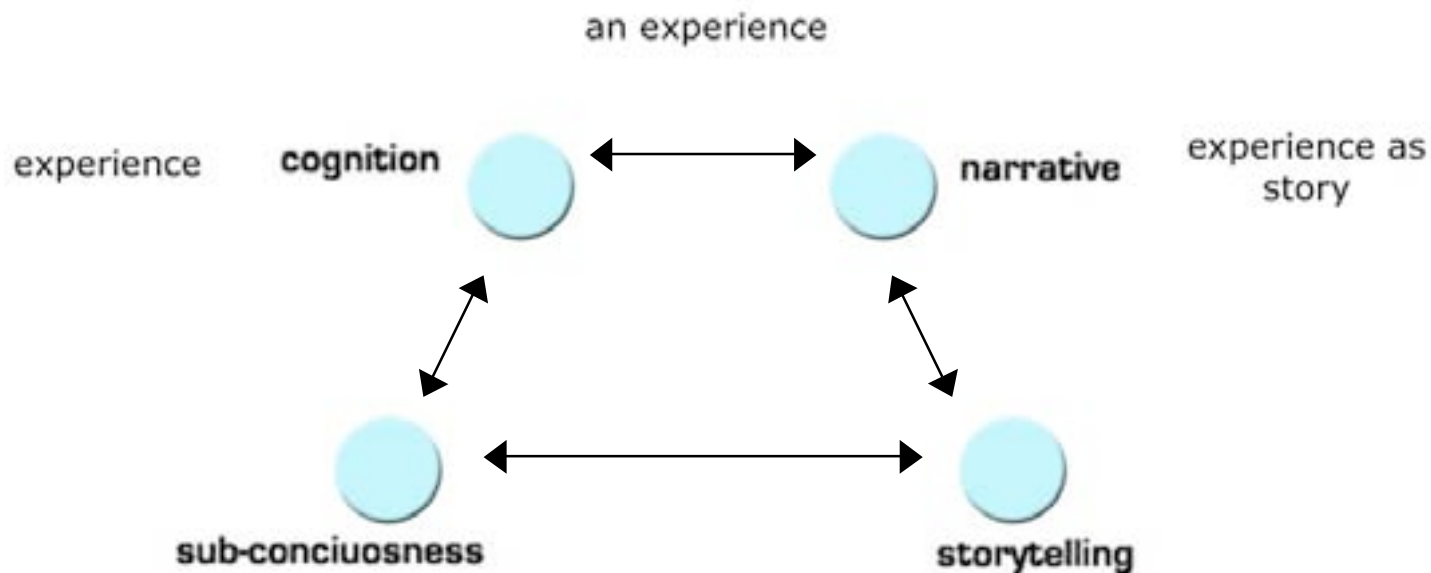
- ♣ Flere HCI-teoretikere er begyndt at vende sig mod æstetik:
 - ♣ McCarthy og Wright, Dunne, Tractinsky, Hallnäs & Redström, Gaver, Norman...
- ♣ Æstetiske oplevelser ~ et udtryk for rige oplevelser
- ♣ Æstetikken som ny forståelsesramme
- ♣ Fra opgaver ♦ design for sanser, følelser, hele individet

Hvad består æstetiske oplevelser af?

- ♣ Noget som stikker ud af de konstante oplevelser – noget som vi reflekterer over.
- ♣ Bevidste < > ubevidste (!=brugervenlighed)
- ♣ Skal give en form for meningsfuld helhed
- ♣ Sanser og følelser skal påvirkes
- ♣ Det har en tidslig og rumlig komponent
- ♣ Det skal have potentiale for at blive genfortalt

En æstetisk designmetode

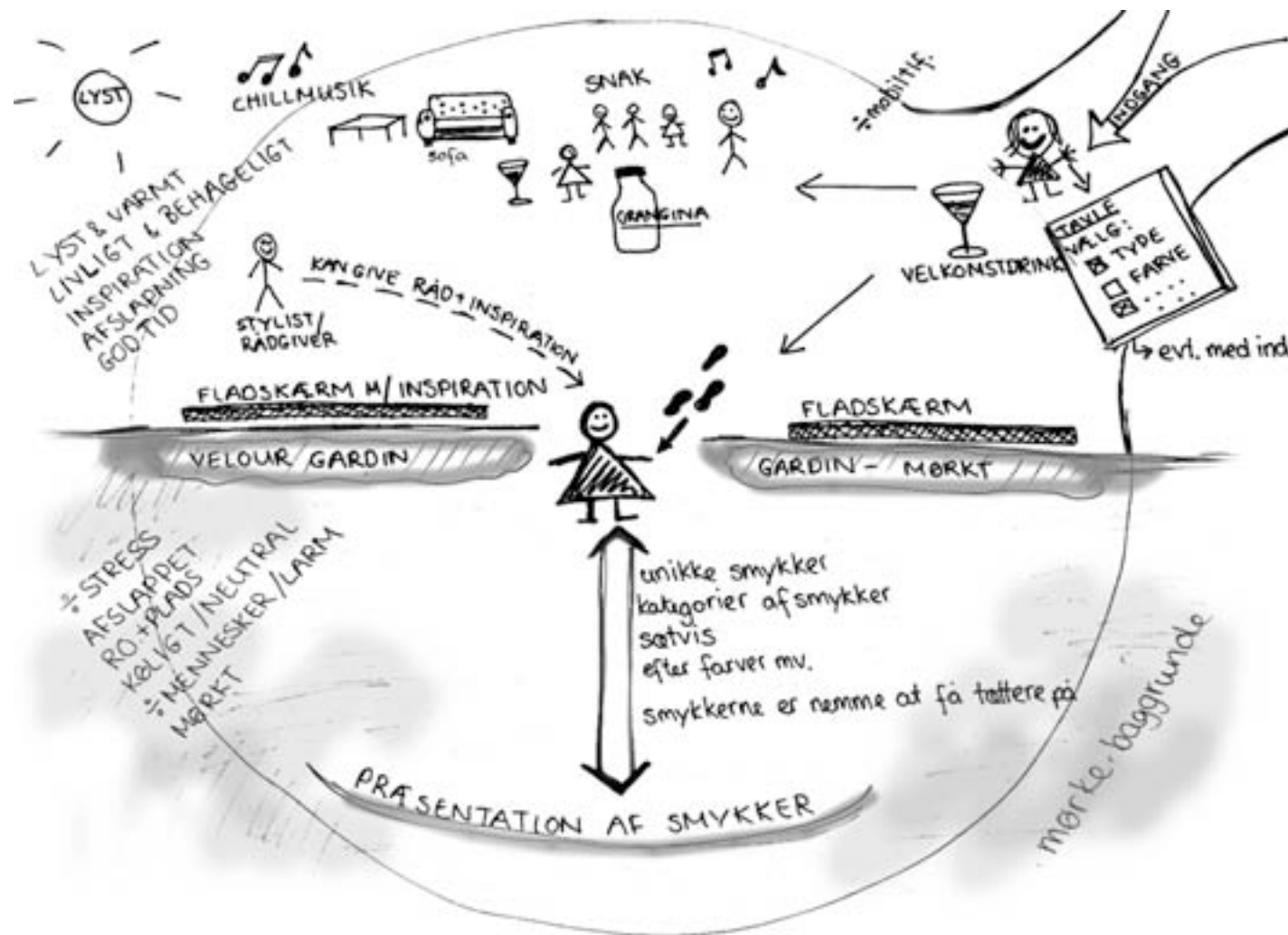
Vi skaber mening af æstetiske oplevelser ved at skabe narrative forløb – både til os selv og for andre ♦ vi kan få indblik i æstetiske oplevelser gennem storytelling



En æstetisk designmetode



Et nyt designscenarium



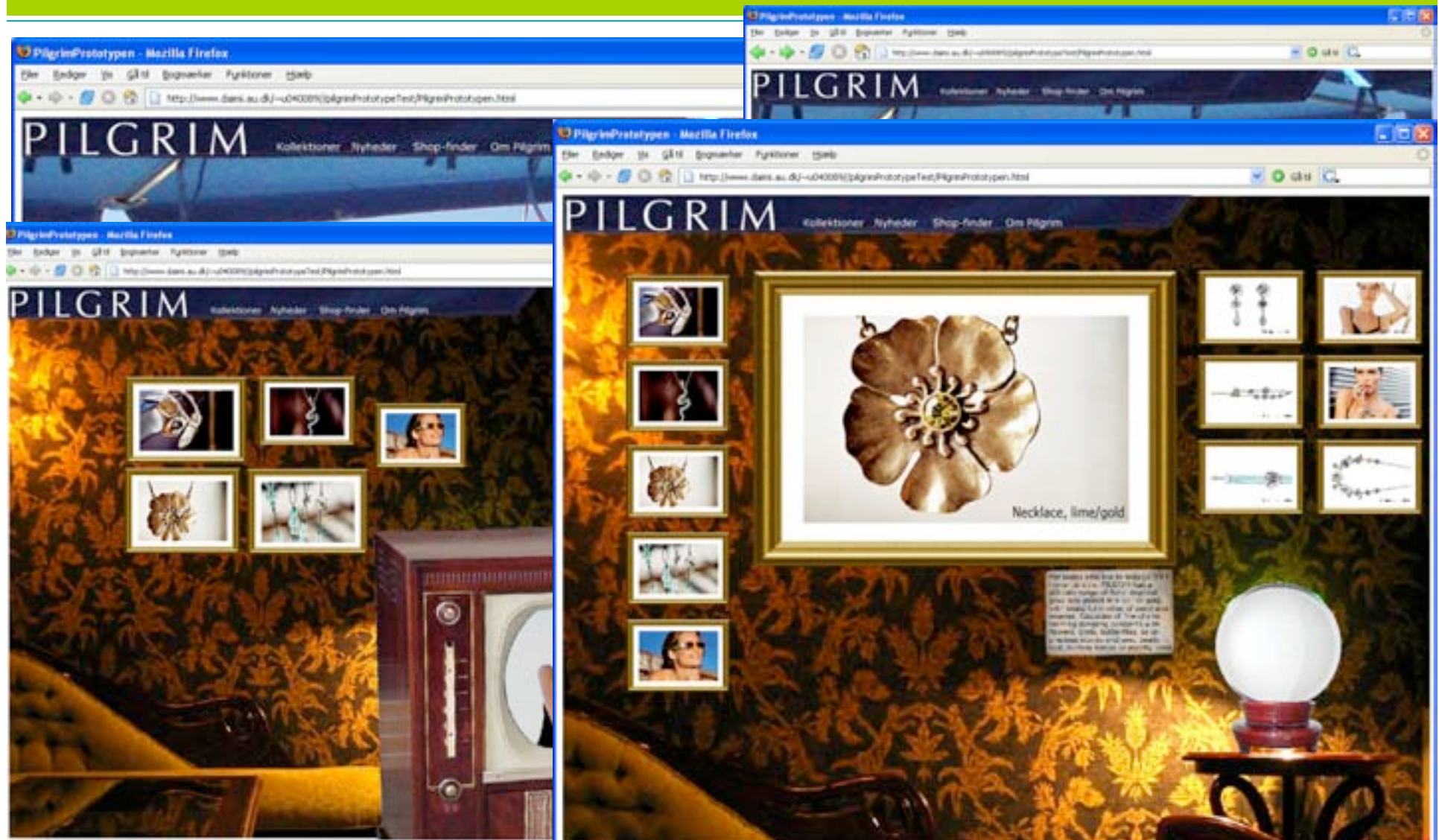
Designmetoden - output

- ♣ Hvilke sanser og følelser
 - ♣ Et mættet sanseligt og inspirerende univers
- ♣ Hvilke handlingsforløb der kan foregå hvornår
 - ♣ Udforskende adfærd ♦ mere målrettet og rolig
- ♣ Indblik i vigtige værdier, ønsker og forventninger:
 - ♣ Smykkerne fremstår unikke
 - ♣ Smykket har en 'personlig' historie
 - ♣ De skal føle sig i centrum og kontrol
 - ♣ De skal føle sig afslappede og have tid, plads og ro
 - ♣ De er i kontrol og kan (fra)vælge smykker/stylisthjælp
 - ♣ Mulighed for at blive inspireret og gå på opdagelse blandt smykker og glade mennesker

Designmetoden ♦ webside

- ♣ Designscenariet passede til Pilgrims identitet ♦ ønskede at overføre scenariet så direkte som muligt
 - ♣ Hvor langt man kunne presse det + lav grad af fortolkning i designet

Prototypen



Prototypen

- ♣ Fysisk bevægelse/interaktion ◇ direkte interaktion med feedback og feedforward
- ♣ Stylister egenskaber ◇ krystalkugle
- ♣ Top menu – overblik
- ♣ Demo

Evalueringen af de 2 websider

- ♣ 6 individuelle evalueringer (nye deltagere)
- ♣ Fokus på deres oplevelser
- ♣ Passiv testleder, ingen opgaver
- ♣ Evalueringen var tredelt:
 - ♣ Forventninger før interaktion
 - ♣ Fri interaktion – hvad gør og siger de?
 - ♣ Efterinterview + associationsark med værdier
- ♣ Et åbent afsluttende interview

Testresultater

- ♣ Æstetiske oplevelser opnås via prototypen
 - ♣ Oplevelserne her huskes bedst, da de overraskes af websiden
 - ♣ De skaber historier ud fra prototypen
 - ♣ Sanser + følelser er meget mere udtalte
 - ♣ De reflekterer + får lyst til at anvende længere tid
- ♣ Kvaliteterne i æstetiske websider findes ikke på Pilgrim.dk
 - ♣ Et effektivt værktøj de hurtigt kommer over
 - ♣ Beskrivelser: Informativ, funktionel, traditionel, kold, neutral, kedelig...

Testresultater

- ♣ Værdierne fra designscenariet opleves:
 - ♣ Afslappende, undersøgende, spændende, unik, hyggelig, underholdende...
- ♣ Pilgrims identitet bliver videreformidlet
 - ♣ Kreativ, sympatisk, varm, moderne... (associationsark)
- ◇ Designmetoden har støttet udviklingen af en webside med muligheder for æstetiske oplevelser i tråd med Pilgrims identitet

Anvendeligheden af æstetik

