

Gruppe 6
Rapport

October 14

2009

...det Latinske ord "Luxuria": luksus, ekstravagance, blomstrende tilstand

Luxuria.dk

STRATEGISK INTENTION

Værdier:

Vi går ind for: *seriøsitet, networking og eksklusivitet og målrettethed*

Seriøsitet

- Vi behandler luksus-søgere og annoncører med høj professionalisme. Vi har et team af professionelle kolleger med erfaring fra tidligere luksusprodukter som sørger for, at det kun er de rigtige produkter, der får plads på vores site.

Networking

- Vores portal interagerer med de fleste former for luksus-produktudbydere. Vi har derfor et stærkt netværk, som gør at vi kan linke til de bedste og nyeste produkter. Vi vil med egen research og networking altid være de første og bedste til at skaffe luksusvarer til vores intenderede målgruppe.

Eksklusivitet

- Vi henviser til unikke og prestigefyldte produkter. Eksklusivitet er en styrende faktor hos os. Vi har det fornødne overblik og er velinformerede om, hvad der rør sig på markedet indenfor luksusvarer. Således får vores intenderede målgruppe altid bedste og mest eksklusive produkter henvist.

Målrettethed

- Vi arbejder målrettet og effektivt med de opgaver, vi skal løse. Vi vil benytte os af de bedste metoder for at optimere vores website og vores markedsføring.

Vision:

Luxuria.dk vil være den foretrukne og mest synlige direkte forbindelse til luksusmarkedet i Danmark

Mission:

- ❖ Luxuria.dk vil gøre luksus let tilgængeligt for sin intenderede målgruppe
- ❖ Luxuria.dk vil være "first-in-mind" indenfor luksusvarer
- ❖ Kun et fåtal af eksklusive annoncører har mulighed for at markedsføre sig på Luxuria.dk

MÅLGRUPPEANALYSE [LUXURIA.DK]

Primær målgruppe:

Den primære målgruppe består af konsumenter af luksusvarer/goder. Der er derfor tale om business to consumer (B2C)

Luxuria.dk's målgruppe udvælges fra segmenteringskriterierne: "livsstil" og "indkomst". Modsat Crystle.dk segmenterer vi ikke på køn, idet vi også inddrager kvinder fra samme segment i vores målgruppe.

Luxuria.dk henvender sig til en målgruppe, vis årlige indkomst overstiger kr. 570.000. "Danmarks Statistik har regnet ud, at man er rig, hvis man har en månedsløn på kr. 47.500 (570.00 kr. om året) - eller nogenlunde det dobbelte af gennemsnitslønnen i vores dronningerige".¹ Dette betyder, at det alt andet lige er en lille procentdel af den danske befolkning, som vil have råd til at købe de produkter, som Luxuria.dk henviser til – med andre ord tilhører målgruppen den absolutte elite.

Når vi segmenterer på livsstil, anvender vi Minerva modellen. Målgruppen befinder sig i det blå segment. Dette er et segment som består af materialister, hvor økonomisk succes, og synligheden heraf, prioriteres højt. Segmentet er herudover veluddannet, og bruger flere penge på luksusvarer end den gennemsnitlige dansker. Desuden består det blå segment af individualister, hvori de sætter deres eget behov først.

¹ <http://bosserne.blogs.business.dk/2009/09/08/er-vi-alle-lige-rige-eller-lige-fattige/>

Målgruppen vil føle det som et turn-of, at "den almindelige dansker" kan fremvise det samme produkt/mærke som dem. Det er derfor en kræsen målgruppe, hvor kun det allerbedste tæller.

Luksusvarerne er nødvendigvis ikke bedre i kvalitet, ydeevne eller udseende end deres billigere alternativer, men de købes med det primære formål at fremvise formuen og indkomsten af deres ejere. Disse typer varer, er objekter af et socio-økonomisk fænomen kaldet "iøjnefaldende forbrug" og almindeligvis omfatter dette luksusbiler, dyre ure og smykker, designertøj, lystyachter og store boliger, bymæssige palæer og landsteder.

Målgruppen kan kendetegnes som "*den målrettede internetbruger*". De har tillid til at anvende e-handel, og anvender det hyppigt. De ser fordele i den tidsbesparende del af e-handel, og derfor er en luksusportal som Luxuria.dk oplagt til denne målgruppe. De besøgende vil typisk finde Luxuria.dk via mund-til-mund eller via søgemaskiner, som f.eks. Google. Målgruppens computere vil ikke være en begrænsningsfaktor, idet man alt andet lige er økonomisk velstillet og derfor har en dyr, kraftfuld maskine. Ligeledes er målgruppens internetforbindelse heller ikke en begrænsningsfaktor, da denne vil leve op til tidens krav.

Frekvensen af besøg pr. besøgende vil være forholdsvis stor, idet siden er en portal, som løbende vil blive opdateret med nyheder om diverse trends of relevante emner for den pågældende målgruppe. Målgruppen vil besøge siden fra arbejdspladsen eller fra hjemmet. Især i erhvervslivet ser de kollegaerne/konkurrenter med det nyeste nye, og fristes hermed til hurtigt at søge informationer på Internettet om disse produkter.

Målgruppen har forventninger til hjemmesidens design. De forventer at portalen er enkel, stilren og udstråler en form for eksklusivitet. På denne måde føler de særbehandling.

Sekundær målgruppe:

Den sekundære målgruppe består af annoncører, som enten er producenter eller sælgere af luksusvarer/goder. Der er derfor tale om business to business (B2B). Alle annoncører skal godkendes af Luxuria.dk, og kontrolleres for om de lever op til kravet om eksklusivitet.

ANALYSE [CRYSTLE.DK]

Organisationens mål med hjemmesiden

Crystle ønsker at levere en høj service for besøgende samt annoncører

Primær målgruppe:

Den primære målgruppe består af konsumenter af luksusvarer/goder. Der er derfor tale om business to consumer (B2C)

Crystle.dk målretter sig til det blå segment i Minerva Modellen. Segmentet består af materialister, hvor økonomisk succes, og synligheden heraf, prioreres højt. Dette er værdier, som passer perfekt til hjemmesidens produkter, og deres identitet. Segmentets købsmotiv er således "snob". Segmentet er herudover veluddannede, og bruger flere penge på luksusvarer end de resterende segmenter i Minerva Modellen. Desuden består det blå segment af gruppe individualister, hvori de sætter deres eget behov først.

En yderligere segmentering viser, at Crystle.dk primært henviser sig til mænd i alderen 28-59. Her informeres om både, biler og teknik, og er således et rigtigt herreunivers. Ligeledes vises golfrejser, computertasker samt ure, som udelukkende er til herre.

* Ifølge [indsæt navn på hvilken model vi bruger]

Målgruppen kan, *, kendetegnes som "*den målrettede internetbruger*". De har tillid til at handle på Internettet, og anvender det hyppigt. De ser fordele i den tidsbesparende del af e-handel, og derfor er en luksusportal som Crystle.dk oplagt til denne gruppe. De besøgende vil typisk finde Crystle.dk via søgemaskiner, som f.eks. Google, eller via mund-til-mund. Målgruppens computere vil ikke være en begrænsningsfaktor, idet man alt andet lige er økonomisk velstillet og derfor har en dyr, kraftfuld maskine. Ligeledes er målgruppens internetforbindelse heller ikke en begrænsningsfaktor, da denne vil leve op til tidens krav.

Frekvensen af besøg pr. besøgende vil være forholdsvis stor, idet siden er en portal, som løbende vil blive opdateret med nyheder om diverse trends. Målgruppen vil besøge siden hjemmefra eller på arbejdet. Især på deres arbejdspladser har de set kollegaerne med det nyeste nye, og fristes hermed til at søge hurtig information på Internettet om disse produkter.

Målgruppen har forventninger til hjemmesidens design. De forventer at portalen er enkel, stilren og udstråler en form for eksklusivitet.

Sekundær målgruppe:

Annoncører, producenter/sælgere af luksusvarer/goder

3. Identificere de besøgendes mål

De besøgende formål med at besøge Crystle.dk er, at researche omkring produkter inden et evt. senere køb. Enten online eller i en butik. Crystle.dk leder dem direkte til forhandleren af det ønskede produkt, og fungerer herved som mellemlid.

4. Redegør for sidens begrænsninger

- Søgemaskinekeywords er dårlige – side 4 på "kvalitets ure" – google.

?????????

5. Redegør for sidens indhold

Crystle.dk indeholder både Google ads samt betalte billedeannoncer. Google. ads er meget skadeligt for siden, da der udfra de betalte annoncer samt sidens øvrige indhold, hentes lignende oplysninger, som der generes konkurrerende annoncer ud fra. Dette kan skade annoncesalget, samt sænke antallet af klik på de betalte annoncer. Dette kan også gøre at annoncørerne får en følelse af, at de smider penge ud af vinduet, og dermed skabe utilfredshed.

Mht. til de betalte annoncer, er der enkelte annoncer, som ikke rammer målgruppen. Fx er Trendsales er ikke en eksklusiv side, derfor er det misvisende og hører derfor ikke hjemme på Crystle.

Siden indeholder desuden artikler. Artiklerne er skrevet af scripenter fra Crystle.dk, og der linkes samtidig til artikler fra producenternes/forhandlernes produktsider. Her oplyses der om nyheder, og der udvælges ugentlige temaer.

stavefejl, font, copyright, value right now, when update?, temaer/konkurrencer, references, date on articles, archive old content, ????????????????

6. Analyser sidens layout/brugervenlighed

Layoutet er bygget op med et banner øverst med en overskuelig hovedmenu herunder. Hovedmenuen er simpel, men bliver nemt overset pga. den lille fontstørrelse og de store mellemrum mellem menupunkterne. Derudover bliver teksten i topbanneret dominerende, da denne er i fed, samt indeholder de velkendte lodrette streger, mellem punkterne, som ofte bruges i hovedmenuer. Derfor kan denne tekst blive forvekslet med menuen.

Under hovedmenuen er diverse "hovedannoncer/artikler" placeret sammen med store billeder samt overskrifter. Desværre står billederne forskudt fra hinanden og er i forskellige størrelser, hvilket giver en uoverskuelig effekt. Dog har de fin marginal mellem annoncerne, hvilket hjælper en smule på uoverskueligheden.

Neders på siden er der menupunkter, som linker til informationssider om crystle.dk.

Menupunkterne her er igen sat op med store mellemrum, men har dog de lodrette streger, som vi manglede i hovedmenuen. Da fontfarven er lysegrå registrer man ikke så nemt menuen. I dette tilfælde er det godt, da det kun er folk med meget stor interesse der læser det der står neders på siden, da det ofte er kontakt- og presse materiale.

Undersiderne er sat op på stort set samme måde - dog med forskelligt indhold i midten af siden. Produktsiderne er mere strukturerede og indeholder produkter sat op i rækker med billede af produktet i højre side, hvilket gør det meget overskueligt. Da der både er links til producentens hjemmeside og til en forhandler under beskrivelsen af produktet, bliver det samtidig nemt at navigere rundt i produkterne.

Artikelsiderne er delt fint op med tekst i afsnit, hvilket gør det letlæseligt. Problemet her er, at al tekst her er understreget, hvilket giver associationer til, at det er en bunke af links. Dette kan nemt forvirre læseren og kan forårsage at læseren bliver irriteret og forlader siden.

Rent grafisk er siden bygget op meget simpelt, stilrent og minimalistisk med en baggrund bestående af et blomsterlignende mønster i mørke gråtonede farver. Forgrunden består af en hvid

aflang boks, med rundinger for enden. Logoet er udført i en limegrøn farve og i Arial fonten, som er meget spinkel og samtidig meget blød i formerne. Sammen med navnet "Crystle" som nemt kan forveksles med navnet pigenavnet "Cristel", giver det logoet en feminin udstråling. Kombinationen mellem de bløde former, blomstermønsteret og det feminine logo giver altså en fornemmelse af, at hjemmesiden er henvendt til kvinder. Dette modstrider vores målgruppeanalyse da hjemmesiden umiddelbart skulle henvende sig til middelaldrende forretningsmænd.

VISUELLE IDENTITET/DESIGN

Sammenholde med analyse af Crystle.dk

MOCK-UP

Argumentation

Logodesign

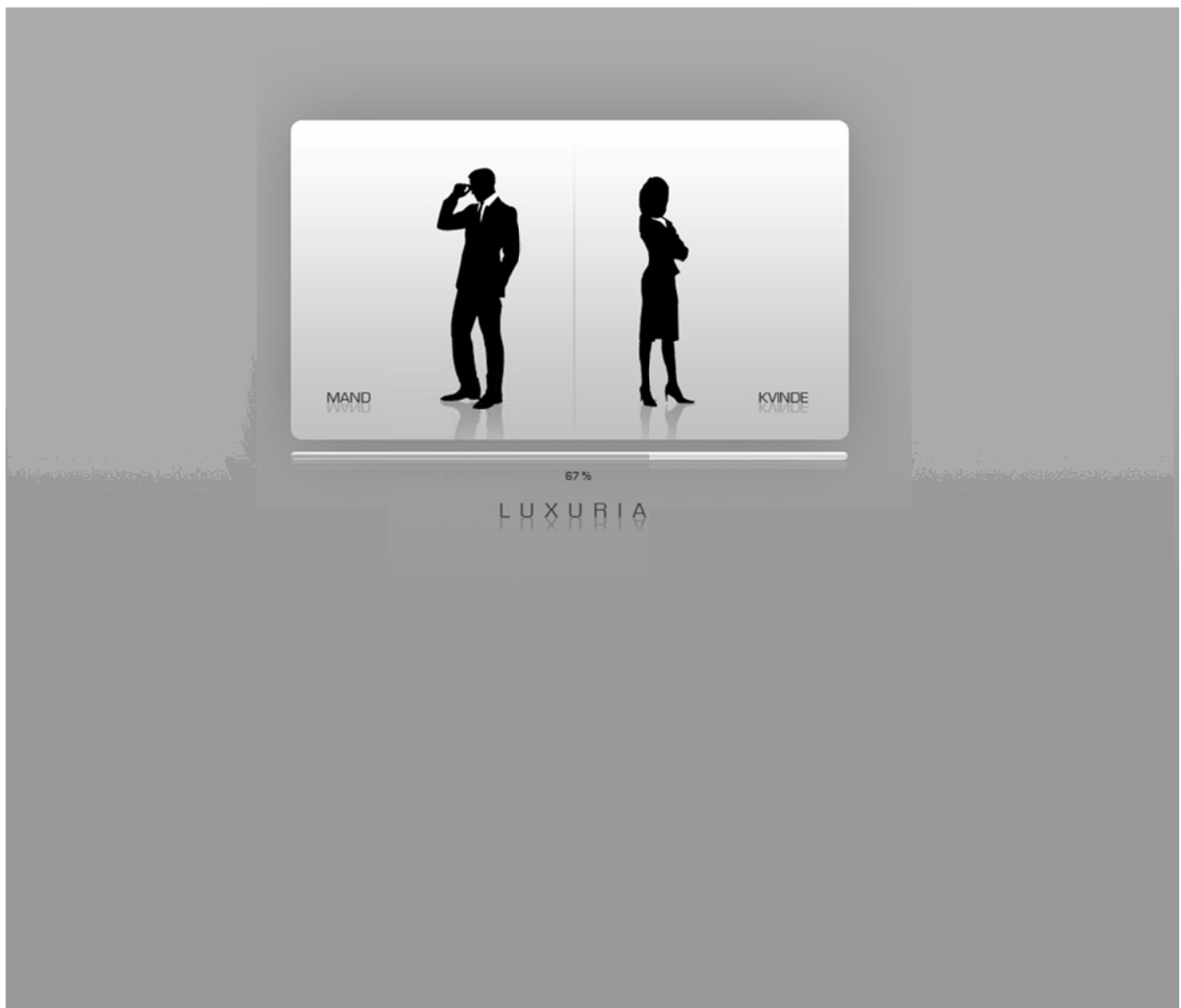
Corporate Identity

Æstetik

Komposition

Billedmateriales karakter/kvalitet

Index-side



Hovedside

LUXURIA

TRANSPORT | LIEBHAVERI | REJSER | VELVÆRE | GOURMET | ELEKTRONIK | MODE | SERVICES

...det Latinske ord Luxuria: luksus, ekstravagance, blomst

NYHEDSBREV | ANNONCERING | OM LUXURIA | SØG...

VILLAER
SLOTTE
HERREGÅRDE
FRITIDSHUSE
UDENLANDS
GRUNDE
LYSTEJENDOME
EJERLEJLIGHEDER
BOLIGINDRETNING

KOENIGSEGG CCX 933
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Suspendisse a tellus non ipsum ullamcorper dignissim ornare a ante.

1 2 3 4 5

SENESTE ARTIKLER

- Class aptent taciti sociosqu ad litora
- Vestibulum ut nisi at enim congue fringilla ut nec velit
- Dis nunc quam, congue at vulputate non, vulputate vel ipsum
- Praesent risus nulla, ultricies id euismod ac, porta congue neque
- Nullam sed purus et urna ultricies egestas
- Donec pellentesque, risus ut accumsan aliquet imperdiet neque est
- Mauris ac lorem ligula, sed condimentum enim
- Donec mollis, sem id faucibus facilisis, eros ipsum consequat ante, id aliquam nibh lacus vitae massa

SENESTE PRODUKTER

NYE VINE
Fusce eget augue sit amet nisl tempor dapibus. Vivamus accumsan ante nec orci vehicula ac faucibus sem laoreet. Mauris in libero libero. Pellentesque mattis, odio vitae feugiat mattis, arcu magna facilisis orci, non interdum eros metus at erat. Cras venenatis rutrum sapien eget lobortis.

ÆGGET - ARNE JACOBSEN
Pellentesque vel nisl elementum odio consequat faucibus. Cras bibendum pulvinar tellus sed posuere. In hac habitasse platea dictumst. Cras nec felis a ligula bibendum bibendum elementum non metus. Vestibulum fringilla justo in enim sagittis blandit. Integer lobortis, tortor eget vulputate suscipit, neque dui malesuada justo, eget interdum nibh orci adipiscing enim.

NYT GULD ROLEX UR
Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; Maecenas sit amet odio arcu, ut porttitor arcu. In sed fermentum lorem. Vivamus diam leo, pharetra et consequat vel, vehicula nec ligula. Praesent euismod risus et ante molestie ac varius leo mollis.

COPYRIGHT © 2009 LUXURIA A/S - ALL RIGHTS RESERVED



NYESTE ARTIKLER

- Class aptent taciti sociosqu ad litora
- Vestibulum ut nisi at enim congue fringilla ut nec velit
- Duis nunc quam, congue at vulputate non, vulputate vel ipsum
- Praesent risus nulla, ultricies id euismod ac, porta congue neque
- Nullam sed purus et urna ultricies egestas
- Donec pellentesque, risus ut accumsan aliquet imperdiet neque est
- Mauris ac lorem ligula, sed condimentum enim
- Donec mollis, sem id faucibus facilisis, eros ipsum consequat ante, id aliquam nibh lacus vitae massa

SERVICER



BUTLER SERVICE

Fusce eget augue sit amet nisl tempor dapibus. Vivamus accumsan ante nec orci vehicula ac faucibus sem laoreet. Mauris in libero libero. Pellentesque mattis, odio vitae feugiat mattis, arcu magna facilisis orci, non interdum eros metus at erat. Cras venenatis rutrum sapien eget lobortis.



LIMOUSINE SERVICE

Pellentesque vel nisl elementum odio consequat faucibus. Cras bibendum pulvinar tellus sed posuere. In hac habitasse platea dictumst. Cras nec felis a ligula bibendum bibendum elementum non metus. Vestibulum fringilla justo in enim sagittis blandit. Integer lobortis, tortor eget vulputate suscipit, neque dui malesuada justo, eget interdum nibh orci adipiscing enim.



PRIVAT JETSERVICE

Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; Maecenas sit amet odio arcu, ut porttitor arcu. In sed fermentum lorem. Vivamus diam leo, pharetra et consequat vel, vehicula nec ligula. Praesent euismod risus et ante molestie ac varius leo mollis.



FULDIDS IN-HOUSE SERVICE

Vivamus diam leo, pharetra et consequat vel, vehicula nec ligula. Praesent euismod risus et ante molestie ac varius leo mollis. Mauris justo nulla, vulputate vitae congue vitae, gravida id orci. Nulla at venenatis metus. Integer dignissim massa ut necque pharetra eleifend. Quisque imperdiet diam sit amet libero dapibus blandit luctus metus venenatis.

<< 1 2 3 >>