

Brugeroplevelser og JavaScript

HANNA, RIKKE & ANNEKATHRINE

[HTTPS://GITHUB.COM/AWIENBERG/PROJEKT-KITCHEN](https://github.com/awienberg/projekt-kitchen)



Indhold

4

Problemstilling

5

Brand identitet

6

Research

9

Design

15

Udvikling af hjemmesiden

16

Konklusion

17

Bilag

Problemstilling

Hvordan kan vi lave et website, hvor man som bruger kan lave en plantegning over deres kommende køkken, og se en samlet pris, ved hjælp af Javascript og HTML5 canvas?

Hvordan kan vi skitserer websitet med fokus på brugerne og brugervenligheden?

Brand identitet

[HTTPS://ENGENESS.IO/INSIGHTS/6-PRINCIPLES-DESIGN-LA-DONALD-NORMAN](https://enginess.io/insights/6-principles-design-la-donald-norman)

For at skabe en identitet for vores køkken brand er vi nødt til at sørger for at følge Donald Normans design principper.

H·A·R køkkener er en forkortelse af virksomhedens skaber, Hanna, Anne-Katharine og Rikke. Virksomheden sælger dyre kvalitetskøkkener, vi tilbyder en vis eksklusivitet du ikke finder andre steder. Derudover går vi meget op i bæredygtighed. Vi håber på at kan hjælpe med en mere bæredygtig fremtid, ved at hjælpe vores kunder på vej til et mere bæredygtigt liv gennem køkkenet. Derudover er det også en vigtig faktor for os at vores produkter er miljøvenlige. En måde at opfylde dette er at det skal være dansk produceret, hvilket også er med til at skabe eksklusivitet. Køkkenerne bliver ikke masseproduceret, men bliver fremstillet efter bestilling fra de forskellige kunder, der besøger vores hjemmeside og fysiske butik. Vores materialer består af genbrugsmaterialer, da det fremmer det miljøvenlige. Da vi er et firma der sælger dyre køkkener, er det især vigtig for os at lægge vægt på funktionalitet. Det skal være let for vores kunder at bruge deres køkken. Derudover skal det være æstetisk sådan der er harmoni for øjet det vi tilbyder.

H·A·R

Research

MÅLGRUPPE

Selvom vi ikke har lavet en dybdegående målgruppeanalyse, eller brugt traditionelle metoder som segmentering, har vi stadig gjort os nogle tanker om hvem vores kunder er. Men det betyder også at vores analyse er blevet meget overfladisk. Vi har ved hjælp af Persona og User Journey af en fiktiv person, fået sat et ansigt på vores kunder, så vi bedre kan forstå deres behov og præferencer. Både i forhold til deres personlige holdninger, design og indhold på hjemmesiden. Det er vigtigt at have et ansigt på vores kunder, da vores kommunikation skal rettes mod dem. Vi har ud fra vores brand identitet fastlagt hvem vores målgruppe er.

Vi forestiller os også at det primært vil være par, som er førstegangskøbere af nyt køkken.

30-50 år

Højtuddannede

husejere/ejerlejligheder

Storbyområder i Danmark

Miljøbevidste

kvalitet fremfor kvantitet

husindkomst 600.00

USER NEEDS

PROJECT: Gitte Hansen

NAME
Gitte Hansen

Idealist

Om
Social, glad for sine kolleger, går op i familietid, miljø- og sundhedsbevidst, økologisk, hjemmelavet mad, eksperimentere med opskrifter, hyggelig sammenkomst omkring mad, overskudsmedsneske, kan lide et godt og funktionelt design, går ikke på kompromis med kvaliteten.

Mål
Hun kunne godt tænke at se sig selv være veganer i fremtiden. Hun vil gerne kunne være med til at bære budskabet om at passe på jorden.

Motivation

- At se hendes familie glad
- At udvikle sig som menneske
- At kunne gøre en forskel for samfundet
- At kunne bære et budskab om at være miljøbevidst og passe på jorden.
- At være en god kollega

Frustrationer

- Ikke at have tid nok til at gøre ting højhjertet
- Når tingene ikke går som planlagt
- Når andre kommer med udtalelser om hende, uden at have belæg for det.
- For meget overarbejde

Browsers

Chrome Safari

Teknologi

Smartphone icons: iPhone, Samsung, Google Pixel, LG, iPad, Macbook.

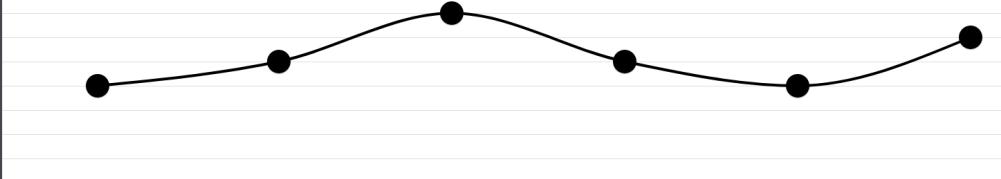
SoMe

Facebook icon, Instagram icon, Pinterest icon.

Når vi når til strategy plane i vores five plane kommer vi til brugerne. Vores business mål er at være med til at gøre fremtiden mere bærdygtig igennem salg af eksklusive køkkener. For at vi kan sælge disse køkkener, er vi nødt til at kigge på hvem vores bruger eller kunder er. Sådan vi kan tilpasse os dem og deres behov.

Det vi gjorde som start var at prøve at definere hvem vores brugere er. Igennem dette prøvede vi at lave en lille liste omkring mulige brugere, her har vi valgt at fremhæve par eller enlige, der bor i ejerlejligheder eller hus. Så man selv styrer hvad man gør ved sin bolig. Derudover er det vigtig for dem at de ting de har og køber er miljøvenlige og bæredygtigt. Efter vi har prøvet at definere vores brugere, har vi valgt at lave en persona. Vi skaber en person for, at sætte et ansigt på vores målgruppe. Derved kan vi også komme dybere ind på den enkelte person.

På billedet ovenover ser man Gitte, som er en udvalgt bruger. Da vi skulle skabe vores persona, tog vi udgangspunkt i demografi, sådan vi kunne danne os indblik omkring hende. Der valgte vi at hun var gift, da det passer til målgruppen. Udenfor det demografiske har vi også lagt vægt på den psykologiske del. På det punkt lagde vi vægten omkring motivation og de mulige frustrationer vores persona kunne have. Disse er nemlig med til at dække hendes behov, her bliver vi klar over hun også går op i bæredygtighed og har masser af overskud. Derudover bruger hun også masser af tid i køkkenet. I takt med at vi er ved at lave en hjemmeside, har det været vigtigt at finde ud af it-skills. Dog har vi sagt hun er en rimelig avanceret bruger af it, hun kan nemt sætte sig ind i nye hjemmesider.

		1. SØGER EFTER KØKKENEF	2. FØRSTE BESØG PÅ HJ	3. LÆS OMKRING VIRKSI	4. OPDAGER LAV SELV K	5. SAMLEDE PRIS	6. GEM DIT KØKKEN OG
Gitte Hansen	Kunderejsen	Søger på google efter køkkener	klikker ind på vores website	Læser omkring virksomheden, for at se om de går op i bæredygtighed og miljø, da det er ting hun værdsætter.	Klikker ind på lav selv/design dit eget køkken	Ser den totale pris på hendes køkken.	Gem hendes køkken og indtaster kundeoplysninger så hun kan booke et møde med en konsulent.
	Kunde forventninger	En liste med forskellige køkkenvirksomheder	brugervenlig, tilbyder det hun har brug for.	Hun regner med hun nemt kan finde en side/sekTION hvor dette er beskrevet	At hun selv kan taste hendes køkken mål ind.	At hun kan se hvilket elementer hun har valg, samt hvad de koster. Hvor det til sidst skal give en hende en samlede pris på det hele.	Formularen dukker op og at hun får en møde bekræftelse, hvor hun også kan se det køkken hun har bestilt
	Mulige problemer	At der ikke kommer det hun ønsker	load tiden, fejl på siden, hvis køkkenet ikke bliver tilbuddt i de farver hun vil have.	At navigation er besværlig i forhold til at finde information.	Canvas der ikke loader, bruger indstilling ikke virker.	Knappen virker ikke Pris listen er uoverskuelig Hvis elementer ikke bliver vist når de er valgt.	At hun ikke får sin bekræftigelse mail
	Hvordan kan det undgås?	Kan ikke undgås	Hastighed optimering af siden, fjerne byg selv køkken fra forside, til en separat side Mulighed for selv at lave din unikke farve til dit køkken.	User testning, hvor det er en opgave.	User testning - opgave omkring design køkken	Funktionalitetstest - af knappen og visning af elementer	Funktions-test
Humør							

USER JOURNEY MAP

For at forstå vores persona lidt bedre ift. brugen af vores hjemmeside, har vi lavet et User Journey Map. Den viser rejsen for vores persona fra hun søger på nettet efter hjemmesiden, til hun har booket et møde med virksomheden. Her i mellem vises de step hun går igennem, hvilke forventninger hun har, hvilke mulige problemer man kan støde på og hvordan man evt. kan løse disse problemer. Vi har lavet denne rejse for vores persona, for at have disse overvejelser med under vores designproces, så vi kunne designe en hjemmeside, som passer til vores målgruppens forventninger. Vi har lavet en kurve over hendes humør undervejs, for at kigge på hvordan hele oplevelsen vil være for hende.

Da den peaker undervejs og til slut, vil helheden af oplevelsen forekomme positiv, hvorimod at hvis hun sluttede med at være i dårligt humør, vil hele oplevelsen synes negativ. Grunden til at humøret falder ved byg selv køkken er, at hun skal til at sætte sig ind i noget nyt, og dette kan være en smule udfordrende. Derefter falder humøret yderligere da hun ser den samlede pris, da det ikke er billige køkkener der tilbydes. Da hun så booker et møde, stiger humøret, da spændingen stiger ved tanken om et nyt og bæredygtigt køkken, hvor hun kan gøre en forskel for sig selv og miljøet.

Design INSPIRATION

For at finde frem til en visuel identitet til H·A·R, har vi valgt at gøre brug af Donald Normans tre design niveauer; Visceral, behavioral og reflective. Vi har valgt at lave moodboards over hvert niveau med de elementer, farver, former og stil vi fandt inspirerende og som ville passe til målgruppen og brandidentiteten.

(<https://www.interaction-design.org/literature/article/norman-s-three-levels-of-design>)

NORMAN'S THREE LEVELS OF DESIGN

[HTTPS://WWW.INTERACTION-DESIGN.ORG/LITERATURE/ARTICLE/NORMAN-S-THREE-LEVELS-OF-DESIGN](https://www.interaction-design.org/literature/article/norman-s-three-levels-of-design)

Visceral

Visceral er det niveau hvor man kigger på det æstetiske og som vækker sanser og følelser hos brugerne. Det er her vi har fundet de farver, former, tekstur og billedudtryk, som vi ønsker på hjemmesiden, som hænger sammen med virksomhedens identitet og som brugerne kan identificere sig med. Vi har valgt at udtrykket skal være stilrent, med neutrale farver og rene linjer. Det skal være enkelt og der må ikke forekomme forstyrrende elementer på siden.

Behavioral

På dette niveau har vi kigget på hvilke funktioner der er vigtige på hjemmesiden, som vil gøre den mere brugervenlig. Vi har lagt vægt på, at på siden hvor man bygger sit køkken, at man skal kunne rotere elementerne, så man frit kan vælge hvilken side af rummet, de skal placeres. Så vil vi gerne have en drag and drop funktion, hvor man trækker køkkenelementerne ind i rummet. Det skal være tydeligt hvad knapperne på siden gør, så brugerne ikke famler rundt i blinde på siden. Derefter er det vigtigt for os at menuen er

tydelig og let at anvende. Der skal være hover-funktioner, så brugerne ved at knapperne er aktive. Og til sidst er det vigtigt at der forekommer en kontaktformular, så brugerne kan kontakte virksomheden direkte, både med spørgsmål eller at booke et møde.

Reflective

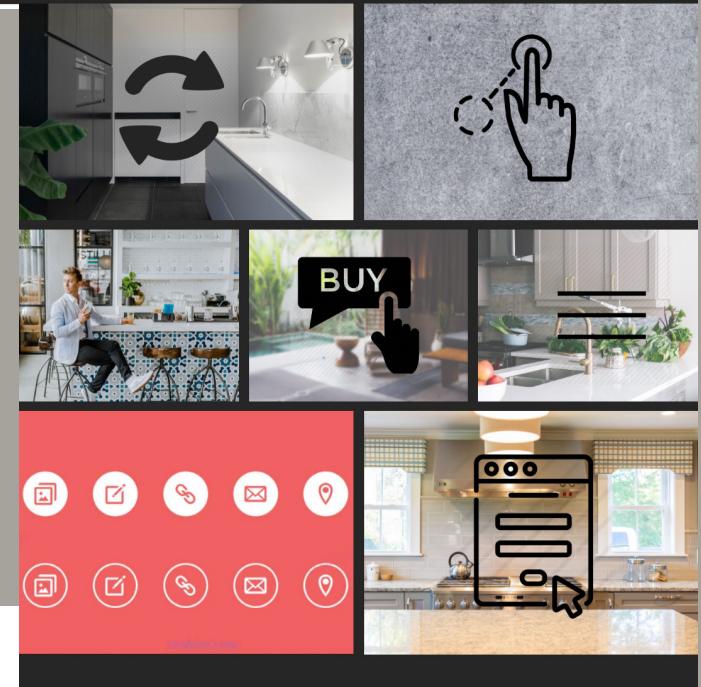
På vores moodboard for reflective har vi fundet inspiration til, hvordan vi kan vise det værdiskabende. Det der kan få brugerne til at fortælle en historie om produktet, og det der er med til at tilføje noget til brugerens selvbillede. Vi har lagt vægt på bæredygtighed, naturlige materialer, og det stilrene og brugertilpasset køkkener, så man får noget som ingen andre har, altså det unikke ved køb af køkkenerne.



BEHAVIORAL DESIGN

BY HANNA

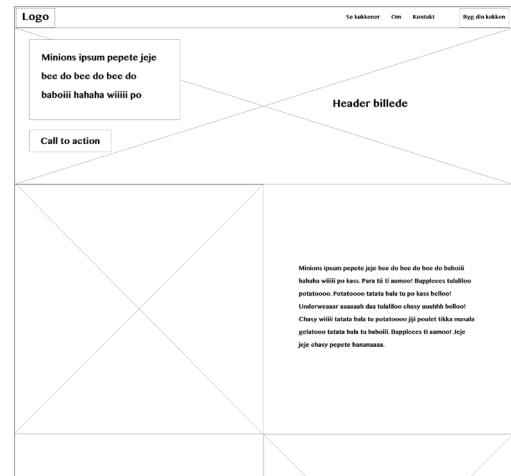
Mood Boards



PROCESSEN

Wireframes

Ud fra vores persona, user journey map og moodboards, kunne vi begynde at skitsere hjemmesiden, så vi vidste hvilket layout vi ville have på siden. Dette viser opbygningen med de elementer der ønskes og hvilke sider der skulle designes. Vi har haft fokus på at vores hjemmeside skal være så simpel og brugervenlig som muligt. Vi har derfor valgt at bygge siden som en one-pager, da dette giver et overblik for brugerne. Den nødvendige information, bliver præsenteret på en overskuelig måde, og brugerens rejse på hjemmesiden kræver mindre klik. Vi har valgt at bygge en underside til konfiguratoren, så der ikke bliver problemer med load-time af siden, som der ville kunne opstå, hvis vi havde valgt at placeret den på forsiden.



(Wireframes kan findes i bilag)

Mock ups

Ud fra vores wireframes, satte vi billeder, farver og fonte på layoutet for at komme nærmere det design vi gerne ville have på vores hjemmeside, som er tilpasset vores målgruppe.

Vi har valgt at lave linket/knappen til siden byg dit køkken anderledes, for at gøre brugeren opmærksom på at der kan ske noget andet, end ved klik på de andre links. De første links scroller ned på siden til sektionen om emnet, hvor knappen leder til en ny side.

Vi har valgt at have et stort header billede for at brugeren hurtigt bliver orienteret om hvad vores hjemmeside drejer sig om.

Vi har valgt at dele siden i to og lade billedet gå helt ud til kanten. Dette har vi gjort for at der kun er fokus på billedet og den tilhørende tekst. Som brugere på nettet kan man i de fleste tilfælde ikke forholde sig til mere end 3 elementer af gangen. Det er samme tid også for at gøre designet enkelt, "let" og stilrent, uden overflødige elementer.

hahaha wiiiii po kass. Para tu ti aamoo! Bappleees tulaliloo potatoooo. Potatooooo tatata bala tu po kass belloo! Underweaar aaaaaah daa tulaliloo chasy uuuhhh belloo! Chasy wiiiii tatata bala tu potatooooo jiji poulet tikka masala gelatooo tatata bala tu baboii. Bappleees ti aamoo! Jeje jeje chasy pepete bananaaaa.



Grunden til at billederne ikke står under hinanden, men er placeret forsædt, er for at skabe balance på siden.



Om H•A•R

Minions ipsum pepete jeje bee do bee do bee do baboiii hahaha wiiiii po kass. Para tú ti aamoo!



Minions ipsum pepete jeje bee do bee do bee do baboiii hahaha wiiiii po kass. Para tú ti aamoo! Bappleees tulaliloo potatoooo. Potatooooo tatata bala tu po kass belloo! Underweaar aaaaaah daa tulaliloo chasy uuuhhh belloo! Chasy wiiiii tatata bala tu potatooooo jiji poulet tikka masala gelatooo tatata bala tu baboii. Bappleees ti aamoo! Jeje jeje chasy pepete bananaaaa.

Minions ipsum pepete jeje bee do bee do bee do baboiii hahaha wiiiii po kass. Para tú ti aamoo! Bappleees tulaliloo potatoooo. Potatooooo tatata bala tu po kass belloo! Underweaar aaaaaah daa tulaliloo chasy uuuhhh belloo! Chasy wiiiii tatata bala tu potatooooo jiji poulet tikka masala gelatooo tatata bala tu baboii. Bappleees ti aamoo! Jeje jeje chasy pepete bananaaaa.



Her har vi lavet en lille sektion for at skabe opmærksomhed på at websitet tilbyder en side, hvor man kan bygge sit eget køkken.



Kontakt

Navn

Emne

Besked

Send

Her har vi lavet en kontaktformular, for at brugeren ikke skal forlade siden, for at kontakte virksomheden. Der er skrevet hjælpetekst i felterne, så brugeren ikke er i tvivl om hvilke oplysninger der skal indtastes.

© HAR 2019 | Havneparken 1, 6000 Kolding | 98 76 54 32

H•A•R[Se køkkener](#)[Om](#)[Kontakt](#)[Byg dit køkken](#)Mål i cm **Byg rum****Reset****Se samlet pris**

Element	Stk.	Stk. pris	I alt
Skab 40 x 60 cm	1	2.000,-	2.000,-
Skab 60 x 60 cm	3	2.000,-	6.000,-
Total			8.000,-

 Navn Email TelefonnummerMan Tir Ons Tor Fre Fra Til **Gem & book**

Vores design på denne side, er ikke helt som vi gerne vil have, da det udtryksmæssigt ikke helt hænger sammen med det overordnet design. Men vi har i designprocessen også været nødt til at tænke på hvad der har været muligt for at kode. Men vi har stadig holdt det i de samme farver, lavet designet enkelt og overskueligt.

Sektionen med samlet pris og formular, er meningen at det først skal komme frem når man trykker på se samlet pris. Men vi har valgt at gøre formularen enkel og overskuelig, og det samme gælder for prislisten. Designet på knapperne er ens, så brugeren ved at dette er knapper.

© HAR 2019 | Havneparken 1, 6000 Kolding | 98 76 54 32

Vi har lavet en footer med virksomhedens oplysninger, da det er en konvention på nettet, at det er der brugeren leder efter oplysninger.

NORMAN'S DESIGN PRINCIPLES

[HTTPS://ENGINEERING.IO/INSIGHTS/6-PRINCIPLES-DESIGN-LA-DONALD-NORMAN](https://engineering.io/insights/6-principles-design-la-donald-norman)

Visibility – can I see it?

Visibility handler om at man kan se tilstanden for en enhed og mulige handlinger. Derfor har vi f.eks. valgt at placere menu baren oppe i højre, sådan man ved hvordan man skal navigere rundt. Eller at det i hvert fald bliver mere let at finde ud hvordan navigeringen fungerer. Vi sørger for at siden er æstetik flot og tilpasser sig de behov vi har som firma. Det vil sige at vi får vist, hvad det er vi har med at gøre. Sådan kunden ved det handler om køkkener og at vi gerne ville have de designer deres eget.

Feedback – what is it doing now?

Når kunden nавигerer rundt på vores hjemmeside, er det vigtigt de får noget feedback. Dette skaber vi ved at sørge for at der en hoover farve, samt farveændring på den side man er inde på. Disse ting er også med til at forbedre brugeroplevelsen på siden, da de nemmere kan navigere rundt. Derudover når kunderne har designet deres køkken på hjemmesiden samt gemt det og booket et møde. Så ville de få en bookings mødebekræftelse, sådan kunden bliver gjort opmærksom på det gik igennem.

Affordance – how do I use it?

Forholdet mellem det fysiske objekt og en person. Hvordan skal vi bruge det? Når det bliver digitalt handler det om at skabe nogle forventninger, som man derefter handler på og leverer. Da vi som nævnt tidligere laver en hjemmeside, er det vigtigt at vores affordance er tydelig. Brugeren skal f.eks. vide hvilke knapper de skal klikke på. Derfor er det vigtigt for os at få gjort dem opmærksom på at der er knapper. Igennem knapper vil vores affords være at den er interaktiv, da knappen har tildelt en handling til sig.

Mapping – where am I and where can I go?

Som nævnt I sammenhæng med vores feedback og visibility, så har vi en navigation bar samt en tilbage til top knap. Disse agerer som en form for mapping, for hjemmesiden. På siden

ville der også være en scrollbar, som indikerer hvor henne på siden de er og hvor de kan komme hen derfra. I vores kontakt formular gør vi også brug af mapping, da vi i hvert felt, har en placeholder tekst. Denne tekst er med til at guide kunden til hvilke oplysninger de skal indtaste samt flowet. Når kunden skal vælge hvilken ugedag, samt tidspunkt til møde, har vi også en naturlig mapping. Måden vi noterer dato og tid, ville altid være den samme, undtaget hvis man tager udgangspunkt i USA. Flowet oplyser hvilke elementer der kommer først.

Constraint – why can't I do that?

Hvis man skal tage udgangspunkt i de ting, som kan skabe problemer for kunden/brugeren hver vi fat i vores user journey. Nogle af de forhindringer der kan opstå er f.eks, load tiden eller fejl på siden. Disse faktor kan være med til at hindre de ting kunden eller brugeren skal udføre på vores side. I takt med fejl på siden, er det vigtigt funktionerne virker, da de er bindeleddet til mange andre ting på siden og forbindelse mellem fysiske butikker og hjemmesiden. Udfra disse opdagelser er det derfor vigtigt, at få testet hjemmesiden og de enkle opgaver der skal udføres. I håbet om at vi ikke ender med for mange - hvorfor kan jeg ikke gøre dette.

Consistency – I think I have seen this before?

Igennem hele hjemmesiden stræber vi efter at få det til at minde om hinanden, sådan brugere og kunder ved de stadig er inde på samme side. Vi har prøvet at opnå dette ved at lave wireframes, sådan vi kan skabe det visuelle udtryk. Knapperne rundt om på siden, forbliver ens, i håb om at kunden/brugeren tænker det her har jeg set før.

Udvikling af hjemmesiden

UDFORDRINGER OG DET VI IKKE FIK LØST

Undervejs i arbejdet med vores hjemmeside, har vi haft en del frustrationer og problemer med JavaScript. Det har primært været problemer med nogle af vores funktioner, og det at få dem til at fungere sammen. Det første problem vi stødte på var, at vi havde svært ved at få funktionen til bruger indtastet værdier, som højde og bredde, til at virke som ønsket. Vi har også haft en del problemer med at få vores klikfunktion til at virke, og virke sammen med den kode vi allerede havde lavet. Efter vi havde løst problemet med vores klikfunktion, opstod der et andet problem. Funktionen til at kunne placere objekterne fra canvas 2, som er i højre side, virkede ikke længere. Derudover har vi ikke kunne lave så objekterne ikke overlapper hinanden eller at det ikke er muligt at placerer dem udenfor canvaset.

Som vist på vores mock-ups ville vi også gerne lave en liste over valgte elementer og prisen og kunne lave en formular hvor man kan booke et møde, hvor oplysningerne om det byggede køkken skulle sendes med, så virksomheden havde disse oplysninger forud for mødet. Dette har været for udfordrende og vi kunne derfor ikke nå at løse denne del af opgaven.

Konklusion

Med udgangspunkt i vores målgruppe, persona, user journey map og designprocessen har vi kunne have fokus på hvordan vi skulle designe vores hjemmeside, så den er tilpasset til vores brugere. Vi har derfor haft vores persona med i alle vores overvejelser, da vi designede vores website. Med den udførte designproces med layout og den visuelle udtryk, har vi på baggrund af dette kunne udvikle vores website med HTML5, CSS og JavaScript og brugt Canvas til at kunne bygge sit køkken, så man har en plantegning. Vi har dog erfaret at det var rigtig udfordrende at få forskellige funktioner i JavaScript til at spille sammen med vores Canvas. Vi har først lavet en funktion, inden vi er gået videre til den næste. Men da vi så har lavet en ny funktion, var der tidlige funktioner som så ikke virkede. Så vi har måtte gå tilbage og løse tidlige funktioner, for igen at kunne komme videre med den næste funktion.

Bilag

WIREFRAMES

Logo

Minions ipsum pepete jeje bee do bee do bee do baboili
babaha willi po kass. Peri til ti aamoo! Bapplices tuliloo
potatooso. Potatooso tatale bala tu po kass bello!
Underwearas assaah das tuliloo chasy swabbel bello!
Chasy willi tatale bala te potatooso jj produk tikkaka masala
getatooso tatale bala tu baboili. Bapplices ti aamoo! Jeje
jeje chasy pepete bananasa.

Om

Minions ipsum pepete jeje bee do bee do bee do baboili
babaha willi po kass. Peri til ti aamoo! Bapplices tuliloo
potatooso. Potatooso tatale bala tu po kass bello!
Underwearas assaah das tuliloo chasy swabbel bello!
Chasy willi tatale bala te potatooso jj produk tikkaka masala
getatooso tatale bala tu baboili. Bapplices ti aamoo! Jeje
jeje chasy pepete bananasa.

Kontakt

Minions ipsum pepete jeje
bee do bee do bee do
baboiii hahaha wiiiil po

Byg dit køkken

Navn _____ Emne _____
Besked _____
Send

Logo

Canvas/køkken

Køkkenelementer

- 40 x 60
- 60 x 60

Mål _____

Se samlet pris **Book et møde**

Køkkenelement	Pris
Køkkenelement	2.000,-
Køkkenelement	2.000,-
Køkkenelement	2.000,-
Total	6.000,-

Navn _____
Email _____
Telefonnummer _____

Man Tir Ons Tor Fre
Fra Til

Gem og book

©HAR 2019