

GREY WOLF

PROEJKT AF: SIMONAS, TOBIAS, EMMA OG CELIA



Introduktion	1
Design process	2
Mockup	2
Moodboard	3
Test af målgruppe	5
Valg af farve:	7
Layout	8
Kodning	8
Bilag	10

Introduktion

Som udgangspunkt var det overordnede mål for projektet at udvikle en mobil webløsning til salg og branding af Grey Wolf (GW). GW er som omdrejningspunkt en startup som designer bæredygtigt-tøj til den yngre-kvote.

Herpå har vi determineret målgruppen indenfor vores GW projekt til at være Unge på vej (H) indenfor Conzoom modellen. (*Under ses Conzoom's 36 typer*)

A Velfunderede husejere	20,1 %	B Komfort og hygge	13,8 %	C Livet på landet	10,2 %
A1 Overskud i hverdagen	3,8 %	B1 Dannevang	1,6 %	C1 Landbrugere	1,9 %
A2 Aktive børnefamilier	4,0 %	B2 Optimisterne	2,6 %	C2 Landbofamilier	1,2 %
A3 Gylde hjem	3,5 %	B3 Plads i reden	4,4 %	C3 Grønne fingre	1,7 %
A4 Lykkesmed	3,2 %	B4 Under bøgen	2,7 %	C4 Par i hjerter	3,2 %
A5 Familien Danmark	5,5 %	B5 Småt og godt	2,4 %	C5 Elmely	2,2 %
D Velhavere	7,5 %	E Urban mangfoldighed	15,1 %	F Vid og velstand	7,7 %
D1 Formue og formåen	2,9 %	E1 City-singler	2,2 %	F1 Byens puls	2,6 %
D2 Solsiden	2,2 %	E2 Ung andel	1,7 %	F2 Kulturnauter	4,1 %
D3 Guldant på tilværelse	2,4 %	E3 Hjerterum	4,6 %	F3 Første parket	1,0 %
		E4 Duopolerne	2,7 %		
		E5 Familieband	4,0 %		
G Seniorer	10,20 %	H Unge på vej	4,3 %	I Provinsliv	11,1 %
G1 Kædedans	2,7 %	H1 Kollegium	1,6 %	I1 Party i provinsen	2,2 %
G2 Vise veteraner	2,6 %	H2 Første stop	2,7 %	I2 Hjemme bedst	3,1 %
G3 Velfærdsbyggerne	2,2 %			I3 Korssting og platter	1,8 %
G4 Pleje og omsorg	2,7 %			I4 Livets gang	4,0 %

Figure 1 Conzoom-modellen

Målgruppen er opbygget på baggrund af vores bæredygtige koncept som er at man genbruger tøj ved at re-designe det. Dette underligger at man på syr forskellige designs, på det brugte tøj, for at give det et nyt liv, samt et helt unik og original look.

Herunder ses Communications brief af hvordan GW kunne brande sig selv til den tilhørende målgruppe.

Formål:

Vores formål er at markedsfører og brande bæredygtigt tøj for yngre-mennesker online.

Budskab:

Vores budskab er at der bliver solgt billig, bæredygtige og genanvendt tøj, til unge mennesker der stadig er flot og moderne at gå i .

Målgruppe:

Vores målgruppe er unge med lidt samvittighed overfor miljøet og som er på udkig efter originalt og bæredygtigt one-of-kind tøj.

Ud fra briefen og conzoom modellen opstillede vi et persona. Persona'en er en 22årig kvinde, som er tæt på færdiguddannet. Herudover har vi valgt en kvinde, på baggrund af at kvinder går mest op i miljøet ud fra kilder som: CSR.dk¹ og Informationen.dk²

Persona for GW projektet kan ses i fuld størrelse på bilag 1.

Design process

Mockup

Under selve mockup-processen tog vi inspiration fra andre mobile-webshops. Ved at kigge på andre webshops kunne vi skabe elementer som repeterede andre steder og som ville resultere i at modtageren kunne skabe bekendtskab med vores side.

Herunder var layout, headeren og visuelle elementer repeterende på langt de fleste webshops og hermed noget vi tog i brug under vores designproces.

Under ses 3 udvalgte eksempler vi bl.a. Kiggede på samt tog inspiration fra:

¹ CSR.dk - <https://csr.dk/kvinder-g%C3%A5r-mere-op-i-kampen-om-klimaet-end-m%C3%A6nd-0>

² Information.dk - <https://www.information.dk/indland/2007/09/kvinder-langt-mere-miljoebevidste-maend>



Figure 2 Zalando.dk

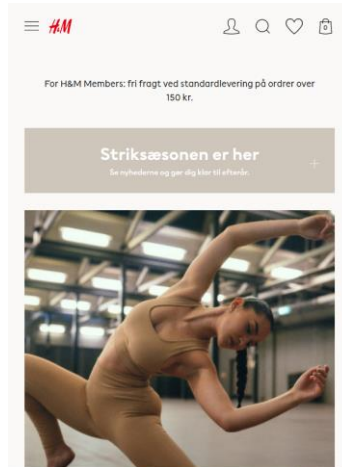


Figure 3 H&M.dk

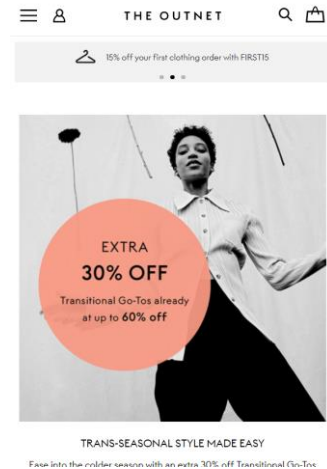


Figure 4 Outnet.dk

Moodboard

Moodboardet er lavet for at give en overordnet stemning under projektet, dette indebære bla. Billeder, fonts, farver og symboler som vi tænker vores projekt nogenlunde går i retning imod. Herunder har vi valgt at tage farverne grå med, samt et billede af en grå ulv, på baggrund af navnet "Grey Wolf".

Det grønne "tøjspild" referere til vores koncept af bæredygtighed som underlægger at Grey-Wolf giver brugt -tøj nyt liv.

Derudover har vi taget et billede af noget tøj med, for at vise det er tøjbranchen vi har at gøre med.

Vi har til sidst valgt få eksempler fra andre mobile hjemmesider, for at give en ide af et mobilt-layout.



Efter moodboardet påbegyndte vi wireframes af vores hjemmeside, dette resulterede i et bedre overblik over selve projektet samt et overordnet billede af layout. Vi endte med en resulterende wireframe som kan ses på figur 5:

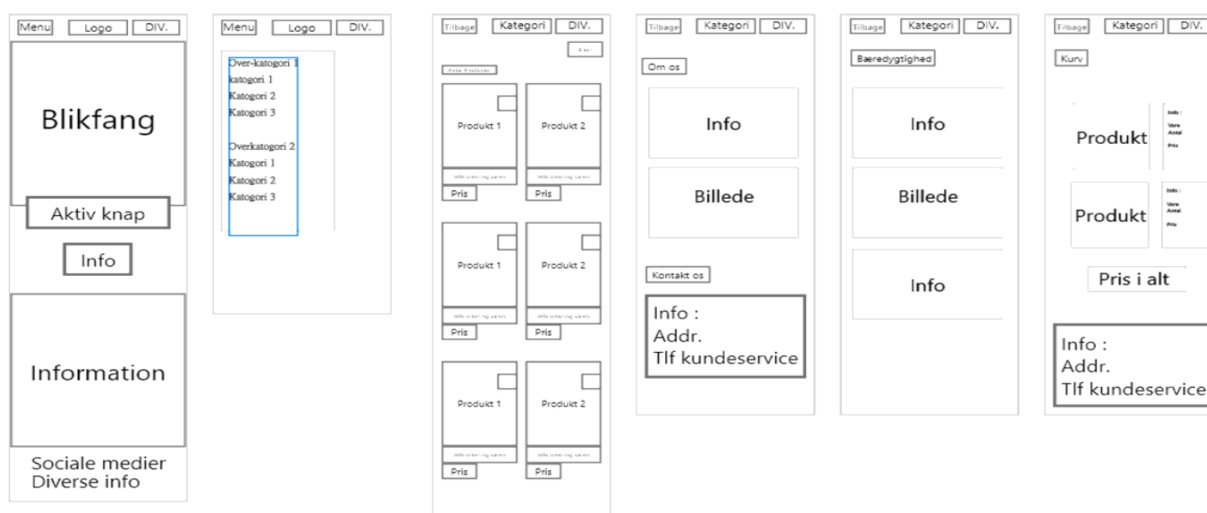


Figure 5 Tidlige wireframes af mockup

Herunder begyndte vi at skabe design ideer i Adobe XD som kan ses under.



Figure 6 Design 1



Figure 7 Design 2

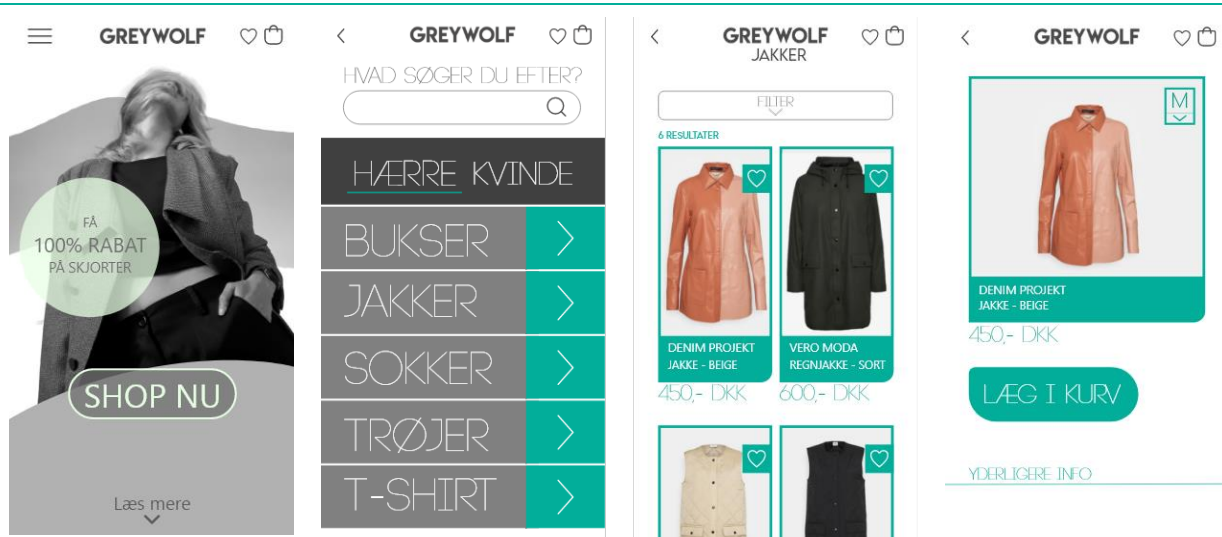


Figure 8 Design 3



Figure 9 Design 4

Herpå valgte vi at gå videre med design fire (figur 9) hvor man kan se få udklip af selve finale mockup fra XD nedenunder.



Test af målgruppe

Under den sidste del af designprocessen, påbegyndte vi testning af selve prototypen for at bl.a. Sørge for at slutdesignet er velfungerende og intuitiv ikke kun for os men selve målgruppen.

Den valgte testperson er Melanie, 21 år gammel, bor inde i Horsens by, med en indkomst på udeboende max SU som mere el. mindre reflektere vores persona og målgruppe.

Hendes indtryk af hjemmesiden før og efter testen, var at det er en pæn hjemmeside, der var ingen unødvendige ting og den er dejlig nem (hvis tingene havde den funktion som den skulle, da vi ikke var færdig med prototypen på daværende tidspunkt)

Dette hjalp os, med at vide vi var på rette spor og vi havde lavet noget som var brugbart.

Derudover kom Melanie med funktionelt input som at man skal kunne slette sine produkter inde i indkøbskurven som vi havde overset under designprocessen. Ændring for designet kan ses på højre side på figur 10 og er markeret med en gul pil.

PRODUKTER I KURV: 2	
	<div>JAKKE DENIM PROJEKT</div> <div>450,- DKK</div> <div>STØRRELSE MEDIUM</div> <div>FARVE BEIGE</div> <div>ANTAL 1.</div> <div>X</div>
	<div>JAKKE VERO MODA</div> <div>300,- DKK</div> <div>STØRRELSE MEDIUM</div> <div>FARVE GRØN</div> <div>ANTAL 1.</div> <div>X</div>

Valg af farve:

PRIMÆREFARVE



SEKUNDÆRFARVE



Den grønne farve (#E2FFE2 - #02AE9A) er hovedsageligt valgt, for at skabe kontrast til den neutrale grå baggrund, og dermed står de grønne elementer meget mere frem. De vigtigste elementer på forsiden er derfor grøn. Grøn har også farvesymbolik, hvor vi har hovedsageligt anvendt grøn, da den er et symbol for naturlig, miljø og bæredygtighed.

Da hele Grey Wolf's princip er at være miljøvenlig og bæredygtig, forventer vi også at denne farve reflektere dette hos brugeren. Udover miljø og bæredygtighed, så er grøn også et symbol for loyalitet og ungdom. Disse symboler var også med til vores begrundelse for anvendelsen af grøn.

Ved brug af grøn forventer vi altså, at den appellerer til unge brugere, skaber en form for loyalitet, og giver et indtryk af, at det er en bæredygtig organisation.



Herudover bliver den lysegrønne farve (#E2FFE2) er kun anvendt på forsiden for at skabe mere harmoni med den monokrome forside, da den kraftigere grønne (#02AE9A) vil skabe for meget kontrast i dette tilfælde.

Vi valgte en neutral grå farve til vores tema, da det passer til navnet: Grey Wolf. Derudover, har vi også gennemtænkt farven i forbindelse med den grønne farve - for at skabe kontrast - og derfor skabe mere fokus på de fremhævede grønne elementer på siden. Farven er også med for at give en stabilitet og være neutral.

De sekundære farver #CF956D og #B49E64 er brugt for skabe kontrast fra resten af siden. Her bruger vi farverne til at adskille vores kategori-liste med inspiration sektionen som bl.a. Kan ses til højre. Der er en klar forskel af farvepalet som resulterer i at modtageren instinktivt forstår at det er to forskellige sektioner.

Layout

Helt overordnet set har vi besluttet for at inddrage alt den vigtige information “over folden” altså øverst på siden og det mindre vigtige “under folden”. Dette kan bl.a. ses på forsiden hvor alt det vigtige ligger over “læs mere” og det mindre vigtige under.

Kodning

Selve prototypen er kodet i HTML og CSS og kan ses som et separat fil fra dette dokument eller følgende link:

<https://tjuulm.dk>

hvis linket ikke fungerer:

<https://tjuulm.dk/index.html>



Herpå har vi valgt at optimere hjemmesiden til iPhone X, samsung s10 og iPhone 11. dog er nogen sider på hjemmesiden responsive og kan benyttes af andre formater.

Bilag

Bilag 1



JOSEPHINE

22 ÅR
📱📷📺

BOLIGSITUATION: BOR ALENE I LEJLIGHED, I ÅRHUS, TÆT PÅ BEKENDTE.

BESKRIVELSE AF JOB OG ERFARINGER

HUN ER SNART FÆRDIGUDDANNET SOM PÆDAGOG
HENDES INDKOMST ER UDEBOENDE SU PÅ 6.321 KR. PR. MÅNED FØR SKAT.

HVORDAN SER EN TYPISK DAG I DERES LIV UD?

HUN GÅR I SKOLE FRA 8-15.30.
HUN CYKLER TIL VENNER OG FAMILIE, HVIS LÆNGERE AFSTAND TAGER HUN DET OFFENTLIGE TRANSPORT.

HVAD GÅR DE MEST OP I? HVAD ER DERES MÅL?

EN AF JOSEPHINES STORE HVERDAGS BESKÆFTIGELSER ER AT VÆRE BÆREDYGTIG. DETTE BESTÅR AF AT HUN KØBER ØKOLOGISK, BÆREDYGTIGE PRODUKTER OG SAMLER SKRALD. HENDES BAGGRUND TIL DETTE ER FOR AT SKABE ET BEDRE VERDEN FOR HENDES FREMTIDIGE BØRN HVOR HUN HERUNDER MENER AT DET BURDE VÆRE NORMEN ALLE SKAL RETTE SIG EFTER.

HVILKE OPLEVELSER GÅR DE EFTER AT FÅ, NÅR DE OVERVEJER DIT PRODUKT OG/ELLER DIN SERVICE?

AT DET ER BÆREDYGTIGT OG IKKE FORFÆRDELIGT DYRT
DET ER NEMT AT FINDE RUNDT OG FINDE DET MAN KAN LIDE

INTERESSER:

JOSEPHINE GÅR OP I KLIMAET, OG VIL, HVIS DER ER ØKONOMISK MULIGHED, STØTTE BÆREDYGTIGHED.
HERUNDER ER EN AF JOSEPHINES STORE INTERESSER AT STØTTE BÆREDYGTIGE-BEGIVENHEDER
EX. TAGE PÅ FERIE I UDlandet OG SAMLE SKRALD

JOSEPHINE GÅR MEGET I AT STÅ UD FRA ANDRE OG, HVIS DER MULIGHED VIL JOSEPHINE KØBE BÆREDYGTIGT TØJ.

MEDIEBRUG:

HUN BRUGER TIT DE SOCIALE MEDIER TIL AT VEDLIGEHOEDE KOMMUNIKATION TIL SINE VENNER OG FØLGE MED I DE NYESTE TRENDS. AF SOCIALE MEDIER BRUGER HUN INSTAGRAM, FACEBOOK OG SNAPCHAT HVOR SNAPCHAT BENYTTES PRIMÆRT SOM EN KOMMUNIKATIONSPLATFORM.

HOLDNING TIL KATEGORIEN:

HVIS DER ØKONOMISK MULIGHED SÅ ER JOSEPHINE VILLIG TIL AT KØBE BÆREDYGTIGT-TØJ DOG SKAL TØJET VÆRE ORIGINALT OG VISUELT FLOT FOR HENDE.