

December 2019  
Multimedie designer  
1. semester

Jarne Wilhelm Beutnagel  
Malene Patsche Kjeldsen

BR ønskeliste

Alda Magnúsdóttir  
Claus Preuss  
Dagmar Halldórsdóttir

EASV

GitHub repository URL: [https://github.com/Dagmarfrida/Eksamen\\_projekt](https://github.com/Dagmarfrida/Eksamen_projekt)  
29 sider

# BR ØNSKELISTE



Alda Magnúsdóttir  
Claus Preuss  
Dagmar Halldórsdóttir

---

# Indholdsfortegnelse

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Indholdsfortegnelse</b>                        | <b>1</b>  |
| <b>1 Introduktion</b>                             | <b>2</b>  |
| <b>2 Problemformulering</b>                       | <b>2</b>  |
| <b>3 Omfang og afgrænsninger</b>                  | <b>3</b>  |
| 3.1 Omfang  | 3         |
| 3.2 Afgrænsing                                    | 4         |
| <b>4 Hovedafsnit</b>                              | <b>5</b>  |
| 4.1 Teorier og metoder                            | 5         |
| 4.1.1 CRAP  | 6         |
| 4.1.2 Emotional design                            | 6         |
| 4.1.3 Consistency                                 | 7         |
| 4.1.4 Disruption, digitalisering og detailhandel. | 8         |
| 4.2 Process                                       | 9         |
| 4.2.1 Undersøgelse                                | 9         |
| 4.2.2 Målgruppe                                   | 11        |
| 4.2.3 Prototyper i Adobe XD                       | 12        |
| 4.2.4 Projekt styring                             | 14        |
| 4.2.5 Usability testing                           | 14        |
| 4.2.6 HTML og CSS                                 | 15        |
| 4.2.7 Funktionalitet-Javascript                   | 15        |
| <b>5 Konklusion</b>                               | <b>17</b> |
| <b>6 Referencer</b>                               | <b>18</b> |
| <b>7 Bilag</b>                                    | <b>20</b> |

# 1 Introduktion

Legetøjskæden Fætter BR får hvert år ultimo oktober husstandsomdelt "Ønskebogen". Det er et printet hæfte med forskelligt legetøj og udstyr som børn og unge kan ønske sig til jul. Hæftet har i årtier været brugt af børn og unge som en forberedelse til at lave deres juleønskelister. Udover at indeholde et legetøjskatalog får man også mulighed for at udfylde en ønskeliste, som man så kan aflevere i en af de 25 lokale afdelinger af Fætter BR og dermed deltage i en konkurrence. "Ønskebogen" er således en ren analog print-løsning, selvom man kan læse en online udgave på kædens hjemmeside, der i øvrigt indeholder en helt normal webshop, hvor varerne kan købes. Julehandlen er af afgørende betydning for legetøjskædens årsresultat. Opgaven går ud på at designe et digitalt delelement til Fætter BR's nuværende løsning. Løsningen skal give værdi for legetøjskæden og brugerne.

## 2 Problemformulering

Der skal designes en digital løsning, som ikke ændrer ved Fætter BR's nuværende løsning, hvor den fysiske oplevelse i butikken anses som essentiel for kæden. "Ønskebogen" skal fortsat husstandsomdeles.

Hvordan kan en hel eller delvis digital løsning skabe værdi for Fætter BR? Hvordan designes en digital løsning, så brugerne motiveres til at besøge en af de 25 fysiske butikker?

Ændrede vaner hos forbrugerne hen imod mere digitale vaner, kan være en trussel imod at bruge "Ønskebogen" i den nuværende form og deløsningen skal understøtte kædens ønske om at imødegå dette. Hvad er problemet med "Ønskebogen" set fra et detailhandels perspektiv?

Delløsningen skal supplere den nuværende løsning, ved at få flere kunder til at besøge butikkerne og dermed skabe værdi for kæden og brugerne af løsningen.

Eksisterer der blandt potentielle brugere et behov for en hel eller delvis digital løsning? Hvordan kan en digital løsning skabe værdi for kommende brugere af løsningen? Hvilke begrænsninger kan forældre tænkes at lægge på børn og unges brug af en digital løsning? Vil det være børn/unge der er drivkraften i at bruge en digital løsning eller vil det være forældrene? Hvilke designmæssige udfordringer er det ved at designe en løsning der henvender sig til børn?

Disse spørgsmål vil vi forsøge at analysere og besvare i denne opgave.

## 3 Omfang og afgrænsninger

### 3.1 Omfang

Trine Falbe's artikel (2015) om at designe web grænseflader for børn giver nogle hints om hvad man særligt skal være opmærksom på i sådanne applikationer. Børn i vores målgruppe har normalt en veludviklet motorik og har derfor ikke samme udfordringer med navigationen som mindre børn har. Derfor er vores navigation også lidt voksenagtig i og med at målgruppen forventes at kunne håndtere den.

Det målgruppen mangler er evnen til abstrakt tænkning. De vil have vanskeligt ved at kunne se problemet i at sende en ønskeliste til farmor og farfar med de absolut dyreste ting i kataloget. Den problemstilling adresserer vi ved at etablere et forældre godkendelses tjek, inden ønskelisten kan sendes videre. Det er en løsning, hvor brugeren bliver stillet et spørgsmål som man ikke kan forvente en 10 til 12-årig kan svare på. Derfor opfordres han/hun til at kontakte far eller mor for at kunne komme videre med ønskeseddel delingen. Det er naturligvis ikke en 100% sikker løsning, men hjælper alligevel med, at adressere problemet synes vi.

Men selv 10 til 12-åriges hjerner er ikke fuldt udviklede og derfor har vi bestræbt os på at have så lidt tekst som muligt og i stedet anvende ikoner. Vi har valgt at udvælgelsen af gaver til ønskelisten sker ved at klikke på billedet i stedet for

at lave en "tilføj til indkøbskurv" lignende løsning. Vi mener det giver en lettere forståelse og udførelse af den ønskede handling hos målgruppen.

Vi ville gerne have givet vores app en lidt mere spil-agtig udformning, som hun anbefaler, men på grund af vore evner og den tid der var til rådighed, måtte vi se bort fra det.

## 3.2 Afgrænsing

Fætter BR appen's målgruppe bør egentlig være alle børn fra 4-års alderen og op til den tidlige teenage alder. Forældre kunne også være en sekundær målgruppe. Men børn vokser op og udvikles meget hurtigt og de kognitive og motoriske evner er vidt forskellige hos et 7 årigt barn og et på 12 år. Becky White (2016) anbefaler at bruge maksimalt to årgange sammen i en målgruppe. Med baggrund i vores kvalifikationer og den tid vi har til rådighed, har vi valgt at begrænse os til en målgruppe på drenge og piger i alderen 10 til 12 år.

Naturligvis bør en digital løsning også have en back-end, som vi dog ikke er kvalificeret til at lave. I stedet har vi valgt at bruge localstorage for at simulere en back-end, vel vidende at dette hverken sikkerhedsmæssigt eller på anden måde lever op til, hvad man kan forvente af en helt færdig løsning.

Vi ville meget gerne have lavet en løsning med en animeret Fætter BR, som ved mimik, gestikulation og tale kunne have givet en virkelig god brugeroplevelse og hjælpe med at nå til de mindre børn som ikke er begyndt at læse og har svært ved at bruge vores løsning som den er nu se bilag 1. Men vores erfaring og kvalifikationer rækker ikke hertil på nuværende tidspunkt.

Vores ønskebog har et begrænset antal artikler, hvilket vi har valgt for at spare lidt tid som vi kan bruge på andre område i opgaveløsningen. Løsningen indeholder en mobil og tablet afprøvet version, men desktop udgaven har vi valgt fra - mest af tidsmæssige hensyn, men også fordi børn fra 1-2 år og op i dag er vant til at bruge touchscreens. Det er først når de er omkring 7 år at de begynder at bruge browser og måske lidt mere almindelige computer skærme. Men de er alle sammen vant til touchscreens og de fleste har adgang til forældrenes mobil eller tablet, eller har måske sin egen enhed. (Falbem, 2015).

Vores brugerundersøgelser er i begrænset omfang lavet på gaden, men vi valgte at supplere med en digital undersøgelse for at spare tid. Den har naturligvis den begrænsning at man ikke kan observere respondenterne.

Inden vi havde besluttet os for en retning for vores design overvejede vi at lave en mulighed, hvor man kunne trykke på billederne og så blive ledt videre ind på Fætter BR's online butik. Men når man designer apps for børn er der nogle ting som man skal tage hensyn til. Man kan ikke have knapper, links eller andre call to action som fører brugeren til indkøbs mekanismer (purchasing mechanisms) eller in-app køb. Dermed døde den ide (Apple, 2019). Da app'en henvender sig til børn og den lagrer persondata kræves der ifølge GDPR forældregodkendelse, hvilket vi ikke har taget hensyn til.

## 4 Hovedafsnit

### 4.1 Teorier og metoder

Vores app er designet til børn og derfor har vi fokuseret på metoder og teorier som tager hensyn til dem, men udelukker ikke andre almindelige design metoder, som f.eks CRAP. Man kan selvfølgelig bruge metoden til at understøtte vores fokus på børn.

Når man er i gang med sådan et projekt er der mange ting man skal overveje og en af dem er hvilke metoder der skal bruges. Vi har lært en masse ting på dette semester og meget som giver os mulighed for at lave sådan et projekt på en god måde. Så derfor har vi stort set brugt hvad vi har hørt og lært på uddannelsen. Vi har brugt VoxPop qualitative undersøgelser som vi har fået undervisning i men også quantitative undersøgelser som vi ikke har lavet før i vores undervisning. VoxPop er "interview indslag, hvor en række, evt. tilfældigt udvalgte, personer i kort form udtaler deres mening om et bestemt emne." (Hårbøl, Schack, og Spang-Hanssen, 1999). Vi har lavet parallel design til at opnå diversitet i designet og finde de bedst mulige design elementer. Vi har brugt projekt styrelses metoden Scrum og bruger testet vores målgruppe. Vi vil diskutere og uddybe det mere detaljeret i process kapitlet.

#### 4.1.1 CRAP

Der er elementer med forholdsvis høj kontrast i vores løsning. Eksempelvis den gule farve i fætter BR logoet og kanter omkring vores røde knapper. På vigtige knapper har vi valgt grøn som complimentary farve til den røde som er dominerende, så har vi også mange kontrastfarver i legetøjs billederne. Kontrast elementer er med til at fange opmærksomheden, og gør også udtrykket mere levende. Vi har valgt at have kontrast elementer, men også valgt at det skal være afbalanceret så det ikke bliver forstyrrende.

Gentagelse ses tydeligst i legetøjskataloget. Hvert element fremgår med et billede og en tekst. Det er med til at ting opfattes sammenhængende. I legetøjskataloget har vi også lodret alignment med billeder og tekst.

I footer menuen og den supplerende menu, samt i varekataloget og på ønskelisten har vi arbejdet med vandret alignment. Vi synes det er med til at give en god struktur og lette anvendelsen af app'en.

Vi har valgt at arbejde med "Proximity" således at navigationen samles i footeren og på den måde holde elementer der naturligt hører sammen i samme område. På ønskelisten kommer der så to yderligere navigations elementer som vi har valgt at placere på en supplerende menulinje for at signalisere at der er tale om noget andet, muligheden for at printe eller maile ønskelisten.

#### 4.1.2 Emotional design

Når man designer med emotional design i sinde så prøver man at få brugeren til at føle noget, helst positivt, og danne forbindelse mellem bruger og produktet. Følelser er stor del af mennesker og deres mulighed for at forstå og lære nye ting. Med emotional design prøver vi at lave et æstetisk behageligt produkt som også er funktionelt og får brugeren til at bruge det igen (Kohli, 2019). Vi har valgt at bruge gamification og Fætter BR's veletablerede maskot som vores input i emotional design. På vores forside har vi tekst som siger at børn har en chance for at vinde en



af deres ønsker hvis de registrerer sig. Alle Danskerer kender maskoten og dens forbindelse ved legetøjskæden. Han skaber (forhåbentligt) glæde hos børnene som derfor vil gerne prøve vores app.

#### 4.1.3 Consistency

Konsistens i UI design handler om at sikre sig at elementer i designet er ensartede. Hvis elementerne er ensartede og virker på en bekendt måde giver det brugeren en følelse af kontrol, samhørighed og pålidelighed (De La Riva, 2018).

Den officielle fætter BR side har meget af den røde farve med gul kontrast farve. Deres mascot/logo er synligt mange steder og det har vi også prøvet at opnå. Vi ønsker at alle børn som kender Fætter BR straks kan se at appen er i denne ånd.

I designet af vores app har vi besluttet at alle ikoner skal være almindelige ikoner. F.eks har forside knappen hus og radio-boksen med køn de klassiske kvinde/mand ikoner. Det er helt kedeligt for mennesker som beskæftiger sig med design studier, men ifølge *Jacob's Law* (Nielsen, J., (u.å)) bruger folk megen tid på andre sider og forventer at din side/app virker på samme måde. Når man designer for børn skal man også tænke på, at de ikke har samme erfaring som en voksen og kender ikke til alt som måske er normalt for os voksne at forstå. Eksempelvis brug af en gammeldags telefon som et ikon til at ringe op. Børn som aldrig har set sådan en telefon ved ikke, at knappen kan bruges til at ringe op. Så ikoner skal have tydelig forbindelse til deres verden (Falbe, 2015).

I denne retning er også Nielsen's Second usability heuristic, produktet skal bruge brugerens sprog, med ord og fraser som brugeren kender. Som designere kan man aldrig gå ud fra at alle ved og gør ligesom vi gør. Det tror vi er særlig vigtigt når man designer noget for en anden generation (Kayley, 2018). Derfor har vi valgt ikke at bruge submit eller register på vores knapper men 'jeg er klar' og 'tryk'. Vi har også taget ord og fraser i betragtning som vores testpersoner (børn) har fremført.

Fra tidlig alder bruger børn tablets/mobiler til adspredelse og selv et 6 år gammelt barn kan godt bruge computer og mus. De er derfor vant til at bruge knapper og derfor har vi valgt kun at bruge knapper og ingen tekst links (Falbe, T., 2015). Vi har også forsøgt at lave designet så brugeren føres igennem appen så der

ingen misforståelse er om hvad der skal gøres. Men hvis brugeren ikke ønsker at følge den lineære model er der en mulighed for at bruge navigation i bunden, således at man kan komme direkte ind på de andre sider.

#### 4.1.4 Disruption, digitalisering og detailhandel.

Den 28.12.2018 erklærede kæden bag Fætter BR og Toys'R'Us i Norden sig konkurs (Elstrup, 2018). Årsagen var et svigtende julesalg. Julesalget er af afgørende betydning for butikker og virksomheder i legetøjsbranchen. Men hvorfor svigtede julesalget? Kun 3 år tidligere var koncernen i pressen for at meddele at man nu går "omnichannel" (Larsen, 2015). Hvorfor lykkedes denne satsning ikke? Kigger man på andre virksomheder, uanset branche, som oplever den slags omvæltninger skyldes det oftest at man ikke tør at reagere på ændringer i markedet eller at man reagerer for sent 4). Amazon ([www.amazon.com](http://www.amazon.com)) var som "boghandel" allerede succesrig omkring årtusindeskiftet mens Bilka åbnede sin første webshop først i 2010 (Salling group, (u.å.)).

Bilka og Føtex var allerede konkurrenter på det mest populære legetøj i starten af dette årtusinde, dog uden samme bredde som f.eks. Fætter BR. Kom satsningen på websalg for sent eller valgte man de forkerte løsninger? Det finder vi nok aldrig ud af (Pedersen, 2014).

Salling Group's køb af Fætter BR har i alt fald medført at der nu er en ejerkreds der er "verdensmester" i at konkurrere med sig selv. Netto, Føtex og Bilka - butiksstørrelserne er forskellige ligesom priserne. De har masser af digital erfaring med kundeoplevelsen og har været digitale i næsten 10 år, men kan næppe betegnes som digitale frontløbere, selvom de har flyttet sig på mange områder de sidste 2-3 år.

Hvorfor vælger vi at forholde os til ovenstående? Det gør vi fordi historien fortæller os at hvis vi ikke i tide spotter disse megatrends, så gør vi os selv overflødige. Vi kan ikke spå om fremtiden, men vi kan holde fingeren på pulsen. Vi kan være opsøgende på hvad der sker lige omkring os og ude i den store verden. Som digital designere kan vi kun tilføre vores kunder værdi, hvis vi er helt fremme i skoene. Hvorfor var det at man i Fætter BR ikke syntes det kunne være interessant at digitalisere de indleverede ønskelister? Hvis denne information var digitaliseret, ville

den give viden om trends og tendenser blandt børn. Måske kan man ikke ultimo oktober, kan ændre ordrer til Lego eller Mattel, men man kunne muligvis have justeret. Det kunne have haft betydning for lagerbeholdninger, efter bestillinger hos leverandører og på mange andre logistiske parametre for de fysiske varer. For kæder som Fætter BR er det essentielt med en tæt kundekontakt - i den fysiske butik, men også ved online tilstedeværelsen.

Ønskebogen fra Fætter BR har vi nok alle et nostalgisk forhold til - måske har vi selv siddet med den og lavet krydser i håb om at julemanden kom med de rigtige gaver juleaften. Måske har vi børn som har krydset frem og tilbage i hæftet? Mange familier og børn vil i mange år fremover bruge det printede katalog, men andelen af det samlede marked vil være faldende. Hvor hurtigt kan vi ikke spå om, men vi ved at ca. 40% af de danske husstande ikke ønske at modtage husstandsomdelte reklamer og derfor ikke er en mulig salgskanal for Ønskebogen (Holm, 2017).

## 4.2 Process

I dette kapitel vil vi forklare vores process igennem projektet i detaljer. Hvilke metoder vi har brugt og vores indblik i designet. Vi begyndte med undersøgelse og finde ud af i hvilke retning vores projekt skulle gå. Ud fra konklusioner fra undersøgelsen valgte vi målgrupper. Derefter kunne designet laves og produktet selv.

### 4.2.1 Undersøgelse

Undersøgelser er grundlaget for sådan et projekt og det er vigtigt at gøre det grundigt. I begyndelsen modtog vi en VoxPop undersøgelse fra tidligere studerende som vi fik lov til at bruge. Eksempel kan ses i bilag 2. VoxPop er "interview indslag, hvor en række, evt. tilfældigt udvalgte, personer i kort form udtaler deres mening om et bestemt emne." (Hårbøl, Schack, og Spang-Hanssen, 1999).

Derfra fik vi mange gode resultater, men det var ikke nok. Vi manglede stadig flere informationer til for at kunne konkretisere vores idé. Så vi besluttede os for at lave en kort VoxPop undersøgelse som støtte til den tidligere undersøgelse.

Vores supplerende spørgsmål var:

1. Ville du helst modtage ønskelisten digitalt eller fysisk?
2. Vil du gerne selv vælge en gave ud fra ønskelisten, eller vil du hellere have at forældrene vælger en gave ud som du kan give barnet?
3. Vil du gerne have at ønskelisten er inddelt i pris kategorier? (eks. 0-100 kr. o.s.v.)
4. Vil du gerne have mulighed for at printe ønskelisten?

Spørgsmål kun til forældre som har børn som laver ønskeliste:

1. Vil du som forældre gerne godkende dit barns ønskeliste før den bliver sendt ud.
2. Jeg vil gerne have mulighed for at dele ønskeliste på de sociale medier samt email.

Spørgsmål til børn 6-15 år:

1. Laver du ønskeliste til jul?
2. Vil du bruge ønskeliste app fra Fætter BR?

Vi fik spurgt nogle omkring os men indså, at det heller ikke var nok. Resultatet blev at vi ændre vores kvalitative undersøgelse til en quantitative undersøgelse og sørgede for at få flere svar. Vi lavede samme undersøgelse på web og delte spørgeundersøgelsen på sociale medier. Den var lavet i Survey Monkey (<https://www.surveymonkey.co.uk/>) og var online i ca. 24 timer. Vi besluttede at den ikke skulle køre længere af hensyn til de tidsgrænser vi havde. Vi fik omkring 60 svar. Svarene kom udelukkende fra voksne. Børn under 13 år er ikke på sociale medier per definition. Sammen med vores tidligere VoxPop var der nu et grundlag at bygge på. Resultater fra vores undersøgelse kan ses i bilag 3.

Flere ønskede at modtage ønskelisten digitalt (59%) og vælge selv (61%). Derfor var beslutningen at lave en digital ønskeliste med mulighed at sende den videre med e-mail men stadig have mulighed til at printe for dem som hellere vil have den fysiske (41%). Størstedelen af forældrene vil godkende barnets ønskeliste inden

den sendes videre (84%). Der var lidt bøvvl at finde ud af, hvilken løsning vi kunne bruge til at imødekomme forældrenes ønsker. Resultatet var at lave en 'parent gate' med spørgsmål som børn har svært ved at svare på så derfor må de spørge en voksen. Færre ønskede at dele ønskelisten på social medier (16%) så vores konklusion var at fjerne den social medie knap som vi havde besluttet at bruge. Omkring halvdelen af vores testpersoner sagde ja til priskategorier (49%). Det har vi ikke inddraget i vores løsning. Dels på grund af tiden og dels på grund af vores nuværende kvalifikationer. Selvfølgelig kan man godt tilføje det i opdaterede versioner senere. Størstedelen sagde ja til mulighed for print (75%). Så vi har en print knap på ønskeliste siden. Sidste konklusionerne fra vores undersøgelse var svar fra børnene selv. De fleste laver en ønskeliste til jul (77%) og de fleste siger at de ville bruge ønskeliste app fra BR (67%). Med det i vores "in mente" fik vi lavet en simpelt ønskeliste app som børn kan bruge til at kigge på BR ønskebog online og vælge gaver til deres ønskeliste.

#### 4.2.2 Målgruppe

Vores første tilgang til definition af målgruppe var børnefamilier. Vi så både forældre og børn som brugere af appen. Vi fastholdt definitionen er stykke tid selvom forældrenes eneste interaktion med app'en er at godkende barnets deling eller videresendelse af ønskelisten.

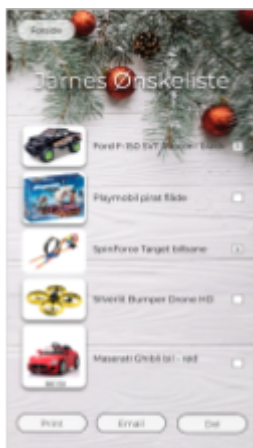
Vi kunne godt fornemme at vores målgruppe gav os lidt problemer. Designet til en seks årig der sidder med en tablet, er næppe det samme som der er behov for, hos en pre-teenager eller barnets forældre.

Efter en snak med Jarne stod det os klart at vi måtte ændre målgruppen. Vi skulle ikke kun ændre, men også indsnævre målgruppen for at kunne komme videre til et rimeligt brugbart resultat. Vi valgte så at definere målgruppen som 10 til 12-årige børn. Pludselig blev en masse design udfordringer og forhindringer ryddet af vejen. Vi fik et meget klarere syn på, hvem der skal bruge vores app og vi kunne nu træffe beslutninger om hvordan vi ville løse opgaven. Processen lærte os at det er ekstremt vigtigt at være meget præcise i definition af målgruppen, hvilket vi helt sikkert vil tage med os til næste opgave.

### 4.2.3 Prototyper i Adobe XD

Efter at vi havde analyseret vores brugerundersøgelser og valgt målgrupper besluttede vi os for at lave et parallelt design i Adobe XD. Vi valgte det parallelle design fordi vi syntes at det i højere grad ville frigøre det enkelte gruppemedlems kreative ideer og fordi studier viser at metoden ender med at give et bedre slutresultat (Nielsen, 2011). Som man kan se af bilag 4-6 "Adobe XD" kom vi også frem til 3 helt forskellige design – fra det mere funktionelle til det mere kreative og artistiske.

Løsningernes forskellighed viser at en tilgang til en opgave sjældent er den optimale – der er ganske enkelt brug for at flere hjerner og øjne der ser på opgaven.

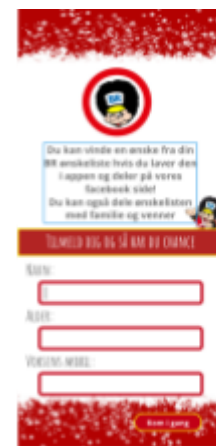


1.b Aldas prototype

Aldas løsning er helt klart den der taler mest til følelserne. Den er præget af "den gode stemning". Baggrunden på løsningen er nogle smukke rustikke brædder prydet med gran og julekugler i toppen. Ønskelisten indeholder udvalgt legetøj, hvor billederne har smukt afrundede kanter. Knapper er ligeledes fint afrundede og matcher billederne. Ønskelisten er personificeret med brugerens navn.

Dagmars design er mere børneorienteret og cartoonized. Fætter BR går igen og headeren har snevejr, som naturligt leder

tanken hen på juletiden. Fætter BR giver en klar association til at det her handler om legetøj. Den røde farve går igen i header, footer, inputbokse og knapper. Lidt overraskende krydrer hun designet med den gule farve som næsten leder tanken hen imod Postnord. Men juletid handler også om at sende pakker med posten så det er helt ok. Dagmars app er også personificeret, hvilket dog ikke fremgår af vedhæftede



2.b Dagmars prototype

screenshot. Dagmars design er karakteriseret ved at den opfordrer til at deltage i en konkurrence, hvilket understøtter Salling Groups ønske om øget kundeinvolvering.



Claus's design minder en del om Dagmars men har et mere formelt udtryk. Temaet er igen den røde farve, snevejret og Fætter BR. Derudover er der nogle billeder af julegaver. Tekst og inputbokse er mere firkantede end i de to foregående design, hvilket skyldes at de er taget fra UI'kittet wires. Det giver et lidt mere stift indtryk. Inputboksene har placeholders for den tekst der skal indtastes.

I Danmark er julens farver primært defineret ved rød, hvid og grøn. Måske også lidt glimmer. Kombinationen af of rød og hvid har nok en særlig betydning i Danmark da det også er

vore nationale farver. Internationalt er det nok primært rød og grøn der betragtes som julens farver (Greenspan, R. E., 2018) Med tre forskellige designudtryk skulle vi beslutte os for, hvad vi ville bruge. Ville vi holde os til en af løsningerne eller ville vi tage elementer fra alle tre? Vi besluttede os for at tage de elementer vi synes bedst om og så bruge dem videre i opgaven. F.eks. tog vi Dagmars runde inputbokse kombineret med Claus's placeholders for tekst. Billeder af legetøj som Alda havde med endte vi også med at bruge. Processen omkring det parallelle design har været meget lærerigt. Det er spændende at se, hvor forskelligt et resultat der kan komme ud af samme udgangspunkt. App'en var grundigt diskuteret i gruppen, hvilket også afspejles i at dialogen i de tre løsninger er stort set ens. Men vi ender alligevel med 3 vidt forskellige design og udtryk. Det fortæller os noget om at det er vigtigt at have en åben tilgang, når der skal samarbejdes om et design. Den tanke eller ide man selv har behøves ikke at være den mest hensigtsmæssige. Selve det at lave prototyper i Adobe XD ser for os ud til at være en hensigtsmæssig måde at få design ideer og tanker frem. Arbejdet kan klagøres relativt hurtigt og det bliver tydeligt, hvordan andre gruppemedlemmer ser opgaven.

#### 4.2.4 Projekt styring

I vores uddannelse har vi lært at bruge Scrum og det forventes at vi bruger det i vores projekt. Scrum er en agil projektstyring metode, den er baseret på en trinvis

model og iterationer. En iteration er en mini projektcyklus, hvor teamet arbejder på mindre opgaver/projekter, som er en del af hovedprojektet (Sejberg, (u.å)). Når cyklussen er færdig så evalueres opgaverne og næste cyklus starter. Til at styre vores Scrum har vi brugt Trello som platform. Trello er projektstyring program som forenkler overblikket over projektet og mini projekterne. I Trello bliver scrumet meget visuel og det er nemt at flytte opgaver, skifte farvekode, tilføje ekstra oplysninger og se hvem har hvilken opgave. Eksempler fra vores Trello side kan ses i bilag 6. Vores typiske dag var at vi skrev sammen på Slack hver morgen. Slack er et kommunikationsprogram og fungerer som de nu gør. Vi begyndte hver morgen med at gennemgå vores sidste sprint og derefter at beslutte hvilke opgaver der var de vigtigste den pågældende dag. I løbet af dagen havde vi kontakt på Slack, og afstemte hvad vi var færdige med. Vi delte materialer eller spurgte hjælp og stillede spørgsmål til hinanden. Når alt er taget i betragtning gik det rigtig fint. Vi har kun mødtes personligt 2 gange, men ellers har vores kommunikation været igennem Slack.

#### 4.2.5 Usability testing

Den generation som nu vokser op kender ikke andet end at have fuld adgang til internet og 4G. De vokser op omkring tablets og mobiler og er vant til at alle oplysninger kun er en touchscreen away. Vi voksne ved ikke hvordan det er at være barn med adgang til hele verden på næste skærm. Derfor er det vigtigt at tale med børnene og få indblik på deres oplevelse af vores produkt. Derfor har vi lavet brugertest og har heldigvis alle sammen børn som vi har kunnet bruge til at teste vores produkt. Når vi var usikre på vores målgruppe testede vi det vi havde færdiggjort på det tidspunkt på en 7 årig og vi kunne godt se at den passede ikke til den aldersgruppe. Det understøttede vores beslutning at vores målgruppe skulle være 10-12 årige børn. Senere testede vi vores app på en 10 årig og fik mange gode punkter fra ham, se bilag 8. En anden usertest, meget sent i forløbet, viste at en 14 årig havde svært ved at finde print og mail funktionen på ønskelisten. Det vil vi naturligvis skulle dykke dybere ned i når vi arbejder videre med appen. Måske skal ikonerne i toppen af ønskelisten? Samme bruger manglede også en "Accepter" knap



da han var færdig med at lave ønskelisten på trods af at han have klikket på godkend for hvert ønske, men det foregår ved hjælp af en standard javascript confirm og er derfor ikke særlig iøjnefaldende. Vi har i vores opgaveliste haft en opgave om at lave en pænere og mere interessant confirm, men det har tidsmæssigt ikke været muligt.

#### 4.2.6 HTML og CSS

Da alt baggrunds arbejdet var færdigt var vi klar til at begynde at kode. Vi delte opgaver i scrum og arbejdede hver for sig på forskellige sider. HTML coding var nem og var snart færdig. `<input>` og `<buttons>` indeni et `<form>` er størstedelen af vores app sammen med `<img>`. CSS var lidt mere udfordrende, men ved at dele opgaver har vi nået at lave en funktionel app - i teorien. Vores færdiggjorte app tæller 7 HTML sider, forside, register side, login side, katalog side, ønskeliste side og 2 pop up vinduer/ sider, en med confirm og en med 'parent gate' se bilag 9.

#### 4.2.7 Funktionalitet-Javascript

Da vi besluttede os for at designe løsningen således at brugeren skulle kunne klikke på et billede i kataloget og derved tilføje det valgte legetøj til ønskelisten fik vi en udfordring. Hvordan kunne vi implementere den funktionalitet? Vi kunne se at det mindede om en indkøbskurv i en traditionel webshop. Derfor søgte vi efter løsninger der kunne hjælpe os med at lave en sådan funktionalitet. Vi fandt en udmærket tutorial fra Web Dev Simplified (2018) på YouTube ([www.youtube.com](https://www.youtube.com)) der viser, hvordan en sådan indkøbskurv funktionalitet kan laves. Der var blot et problem – i tutorialen opdateres den samme side som varekataloget befinder sig på. Hos os er kataloget og ønskelisten to forskellige sider. Altså må der noget andet til. Da vi ikke har adgang til en database, valgte vi at bruge localStorage for at give ønskelisten persistens. Det vil sige at næste gang brugeren logger sig på findes ønskelisten stadigvæk. Det er naturligvis en sandhed med modifikationer, da data kun findes i den pågældende enhed og i den anvendte browser. Men for at simulere en færdig løsning er det ok. De valgte ønsker skrives til localStorage, når der klikkes på billedet, med en nøgle og en HTML streng der indeholder varetekst, stil til billede og alt tekst.

Ønskelistesiden lytter, når den er åbnet, via en eventlistener på ændringer i localStorage og reloader siden, med alle ønsker inklusive det nye ønske, når den opfanger en ændring i localStorage. For at kunne holde styr på, hvor mange ønsker der er på ønskelisten bruges nøglen. Den bruges også på fjernknappen således at det er det rigtige ønske der fjernes når man klikker på den. Processen har betydet bedre kendskab til javascript, herunder eventlistener, loops, typekonverteringer og dynamisk generering af HTML kode. Udover den nævnte video er den resterende viden omkring javascript hentet fra W3schools (W3schools.com, 2015).

Personificeringen - det indtastede brugernavn bringes videre til ønskelisten er også skrevet i javascript med lidt hjælp fra Dagmars ægtefælle - mange tak for det.

## 5 Konklusion

Man må tænke lidt anderledes når man designer til børn. Man kan ikke automatisk forvente at de forstår hvad vi mener, når vi skriver bestemte ord eller laver et bestemt design. De ting som vi oplever som indlysende, er det ikke altid hos børn. Det var den designmæssige udfordring som vi mener at have løst.

Vi ved godt at vores app er ikke parat til at launches. Vi har stadig ikke nok erfaring til at lave alt som app skal kunne. Vi behøver tid og erfaring inden vi kan sende den ud i den store digitale verden, men vi tror at vi har lært en masse og ved godt hvilke begrænsninger vi har men også hvad vi kan.

Vi fandt via vore undersøgelser ud af at der er børnene der er målgruppen og det er dem der driver anvendelsen af app'en. Vi fandt også en løsning på forældrenes ønske om at skulle godkende ønskelisten før deling.

Skaber vore løsning værdi for Fætter BR og brugeren - ja den giver i alt fald de 40% af de danske husstande, som ikke modtager husstandsomdelte reklamer en mulighed. Om den vil blive brugt kan kun tiden vise, men vores brugerundersøgelser viser at der er et behov og hvis det er tilfældet vil løsningen skabe værdi. Om den så direkte vil føre til flere fysiske besøg i Fætter BR butikkerne er nok mere tvivlsomt, men der kan være en afledt effekt.

Alt i alt har det indtil nu været et lærerigt og spændende projekt.

## 6 Referencer

- Aaslaid, K. (2018, 22. November). *50 Examples of corporations that failed to innovate*. Lokaliseret 16. December 2019 på:  
<https://valuer.ai/blog/50-examples-of-corporations-that-failed-to-innovate-and-missed-their-chance/>
- Apple (2019, 12. September). App Store Review Guidelines. Lokaliseret 16. December 2019 på:  
<https://developer.apple.com/app-store/review/guidelines/#kids-category>
- De La Rive, M. (2018, 20. September). *Why Consistency Is So Incredibly Important In UI Design*. Lokaliseret 14. December 2019 på:  
<https://careerfoundry.com/en/blog/ui-design/the-importance-of-consistency-in-ui-design/>
- Elstrup, M. (2018, 28. December). Fætter BR erklæret konkurs - svigtende julesalg gav dødsstødet. *Børsen*. Lokaliseret 16. December 2019 på:  
[https://borsen.dk/nyheder/virksomheder/artikel/1/374495/faetter\\_br\\_erklaeret\\_konkurs\\_-\\_svigtende\\_julesalg\\_gav\\_doedsstoedet.html](https://borsen.dk/nyheder/virksomheder/artikel/1/374495/faetter_br_erklaeret_konkurs_-_svigtende_julesalg_gav_doedsstoedet.html)
- Falbe, T. (2015, 10. August). *Designing Web Interface For Kids*. Lokaliseret 14. December 2019 på:  
<https://www.smashingmagazine.com/2015/08/designing-web-interfaces-for-kids/>
- Greenspan, R. E. (2018, 19. December). *How Red and Green Became the Colors of Christmas*. Lokaliseret 17. December 2019 på:  
<https://time.com/5467060/red-green-christmas-colors/>
- Holm, C. (2017, 17. Februar). *Hvem siger nej tak til reklamer?*. Lokaliseret 16. December 2019 på:  
<http://husstandsomdelt.dk/2017/02/16/hvem-siger-nej-tak-til-reklamer/>
- Kaley, A. (2018, 1. Juli). *Match between the system and the real world: The 2nd usability heuristic explained*. Lokaliseret 15. December 2019 på:  
<https://developer.apple.com/app-store/review/guidelines/#kids-category>

- Karl Hårbøl, K., Schack, J. og Spang-Hanssen, H. (1999). *Voxpop i Dansk Fremmedordbog*, 2. udg., Gyldendal. Lokaliseret 17. December 2019 på:  
<http://denstoredanske.dk/index.php?sideId=181272>
- Kohli, T. (2019, 25. November). *The Why and How of Emotional Design*. Lokaliseret 15. Desember 2019 på:  
<https://uxplanet.org/the-why-and-how-of-emotional-design-3a51d56b84a1>
- Larsen, J.M. (2015, 18. December) *Fætter BR går omnichannel*. Lokalisert 16. December 2019 på: <https://markedsforing.dk/artikler/f-tter-br-g-r-omnichannel>
- Nielsen, J. (u.å). *Jakob's Law of Internet User Experience*. Lokaliseret 15. December 2019 på:  
<https://www.nngroup.com/videos/jakobs-law-internet-ux/>
- Nielsen, J. (2011, 17. Januar). *Parallel & Iterative Design + Competitive Testing = High Usability*. Lokaliseret 2. Oktober 2019 på:  
<https://www.nngroup.com/articles/parallel-and-iterative-design/>
- Pedersen, S.F. (2014, 13. Oktober). *Nethandel sender Fætter BR til tælling*. Lokaliseret 16. December 2019 på:  
<https://www.berlingske.dk/virksomheder/nethandel-sender-faetter-br-til-taelling>
- Salling group (u.å.) *Digital handel*. Lokaliseret 16. December 2019 på:  
<https://sallinggroup.com/om-os/forretningsomraader/digital-handel/>
- Sejberg, R. (u.å). *Introduktion til Scrum*. Lokaliseret 17. December 2019 på:  
<https://danskprojektledelse.dk/community/introduktion-til-scrum/>
- W3schools.com. (2019). *JavaScript Tutorial*. Lokaliseret 8. December 2019 på:  
<http://www.w3schools.com/html/default.asp>
- Web Dev Simplified. (2018, 4. Oktober). *JavaScript Shopping Cart Tutorial for Beginners*. [Video file]. Lokaliseret 8. December 2019 på:  
<https://www.youtube.com/watch?v=YeFzkC2awTM>
- White, B. (2016, 20. Januar). *Designing for kids is not child's play*. Lokaliseret 14. December 2019 på:  
<https://www.smashingmagazine.com/2016/01/designing-apps-for-kids-is-not-childs-play>