

Undersøgelse

En af vores idé ud fra den sekundær undersøgelse vi fik i begyndelsen var at lave ønskeliste app. Vi kunne se at flest børn laver ønskeliste (79 af 96 deltager) og næsten alle deler den med familien (38 af 42 som svarede). Så næste skrev var at finde ud om der var nogen interesseret i at bruge sådan et app. Vores egen VoxPop spørgsmål var sigtet mod vores første idé's målgruppe, børnefamilier, så spørgsmålene var fleste rettet mod forældre og selvom senere vi har fravalgt børnefamilier som vores primær målgruppe så hjalp disse spørgsmål ved at formere vores app. Den støttede også tidligere undersøgelse om at børn laver ønskeliste. Vi så snart at vores undersøgelse med de spørgsmål vi havde behøvede ikke at være personlig og vi kunne få flere svar hvis vi skiftede til quantitative research, den er designet til at indsamle hårde fakta og giver generelle konklusioner som var nok i vores tilfælde.

vi kunne se at forældre ønskede for eksempel at godkende ønskelisten inden den var sendt og derfor valgte vi at have Parental gate. Der var ikke så stor forskel imellem digital eller fysisk seddel og det var nemt at løse for begge to med at tilføje print og email option. Så hvis modtager vil få en i hænderne så kan man nemt prente den ud men hvis han kun vil få den i sin enhed så kan man sende den med email og trods 59% vil få den digitalt så var 75% som vil have mulighed at printe den ud.

Vi fik spurgt omkring 60 voksne og 27 børn

Målgruppe

I begyndelsen var vores målgruppe børn og deres forældre men vi indså snart med Jarnes hjælp at det var alt for vidt. Vi valgte at fokusere på 10-12 årig fordi de idéer vi havde allerede, passede bedst til denne aldersgruppe.

- De har udviklet motorik og kan skrive og arbejde på computer på voksen niveau og det er noget vi har selv erfaring med. Mindre børn behøver andre løsninger.

- De kan læse selv og kan læse sig videre hvis de får problemer og behøver ikke hjælp til at bruge appen.
- De er på den alder at de leger stadig med legetøj og ønsker sig legetøj til jul men det er måske ikke altid cool at tilstå omkring vennerne. Idéen var at vores app ville gøre det mere cool og få de børn som ikke vil bruge fysiske ønskebogen til at lave ønskeliste.

Som reference brugte vi user stories

>som en 10 årig vil jeg gerne lave min egen ønskeliste til jul< den var vores hoved userstory og den har vi brugt igennem hele processen som påmindelse om hvad vi skal lave. Som sekundær user stories har vi haft:
>som forældre vil jeg gerne godkende barnets ønskeliste før den sendes videre

>som familie vil vi gerne have muligheden at printe ønskelisten

Disse userstories hjalp os at have fokus på vores målgruppe.

Bruger test

Vi har lært at det er meget vigtigt at bruger teste sin målgruppe, vigtigt fordi vi er ikke vores målgruppe og kan ikke vide helt hvordan børn tænker,

Så i gennem vores arbejde har vi gjort bruger test på børn.

Vi har brugt think aloud teste og fået børnene til sige hvad de tænker når de går igennem appen. Vi har fået dem til at begynde på forsiden og finde ud af selv hvad de skulle gøre.

Den 7 årig testperson manglede hjælp til at læse og forstå hvad hun skulle gøre. Hun kunne ikke skrive email eller mobilnummer eller vælge en god adgangskode. I vores første udgave skulle man skrive hvad man ønskede sig og det var kun mulighed for 7 årig med hjælp eller med ønskebogen foran sig. Når vi skiftede til billeder og bruger testede igen den samme 7 årig så var det nemmere for hende at bruge men hun stoppede når hun var færdig med at vælge legetøj og kunne ikke komme videre selvom vi havde tilføjet footer.

Efter brugertest med en 10 årig havde vi arbejdet mere i vores app og der var flere sider til at teste. Vi fik punkte fra ham som vi havde mulighed til at arbejde videre med.

Vi rettede adgangskode så den var max 15 bogstaver (før kunne man skrive så mange stave som man ønskede).

Der manglede tilbage knap, men vi tilføjede i stedet footer med mulighed for at flytte sig mellem alle siden i appen

På forsiden ændrede vi log ind knappen til cirkel og havde den grøn så det var ikke misforståelse hvilken knap de skulle trykke på.

Til sidst prøvede vi appen på en 14 årig og indså at på katalog siden manglede vi stadig færdig knap da han også havde svært med at finde ud hvad næste skrev var, så det er ligegyldigt om du var 7 eller 14, du vil trykke på knap når du er færdig.

Bruger testene hjalp os at se at vores app passede fint til 10-12 årig og at finde ud hvad vi skulle gøre bedre. Nogle ting fik vi mulighed til at arbejde på, andre må vente til næste omgang.

Når vi havde afleveret vores projekt brugte vi tid til at tilføje færdig knap på katalog siden til at gøre den mere brugervenlig. Vi har også gjort mail/print ikonerne sticky så de følger med ned siden.

Spørgsmål i vores rapport

Hvordan kan en hel eller delvis digital løsning skabe værdi for Fætter BR?

Giver viden om trends og tendenser blandt børn så de har mulighed til at justere, have betydning for lagerbeholdninger

Hvordan designs en digital løsning, så brugerne motiveres til at besøge en af de 25 fysiske butikker?

Vi er ikke sikker at vores løsning vil føre til flere fysiske besøg men vi håber at den kan vær afledt effekt

Hvad er problemet med "Ønskebogen" set fra et detailhandels perspektiv?

Mange har nostalgisk forhold til ønskebogen og mange vil stadig bruge den fremover digital løsning. Men andelen (hlutdeild) er faldende. I dag er 40% af danske husstande som fravælger fysiske reklamer og derfor ikke mulig kanal for ønskebogen, når miljøhensyn(environmental consideration) bliver bare stærkere så er sandsynligvis flere som fravælger fysiske reklamer i fremtiden

Eksisterer der blandt potentielle brugere et behov for en hel eller delvis digital løsning?

For dem som ikke får ønskebøgen igennem brevsprækken er der behov for digital løsning (og for vores målgruppe, som måske synes det er mere cool at bruge digital løsning fremover fysiske løsning(kemur ekki frem í skýrslu))

Hvordan kan en digital løsning skabe værdi for kommende brugere af løsningen?

Den giver adgang til ønskebøgen for dem som ikke har adgang til den fysiske bog. (Den giver muligvis positiv image, viser BR som moderne(kemur ekki frem í skýrslu))

Hvilke begrænsninger kan forældre tænkes at lægge på børn og unges brug af en digital løsning?

De vil ikke at børnene bestemmer selv hvad på deres ønskeliste sendes videre

Vil det være børn/unge der er drivkraften i at bruge en digital løsning eller vil det være forældrene?

(Vores app er designet for børn så vi tror de vil være motiveret selv til at bruge det)??

Hvilke designmæssige udfordringer er det ved at designe en løsning der henvender sig til børn?

Man kan ikke have knapper, links eller andre call to action som fører bruger til indkøbs mekanisme. Forældregodkendelse på persondata.

Spørgsmål fra vores undersøgelse

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 ønskelisteapp fra FætterBR?

- Emotional design
 - Visceral design
 - Behavioral design
 - Reflective design
- Hvordan designer man til følelser?

Design

Vores design er lavet med Fætter BR hjemmesiden i tankerne. Vi har Fætter BR maskot synligt i vores app. Vi har deres kendte røde farve i gennem hele appen. Alle vores form har røde borders og fleste af vores knappe er rød. Vi har valgt at bruge grøn contrast farve til to knapper på de to sider som der er mulighed at trykke på en anden knap til at vise at de er vigtigere, med hensyn til vores målgruppe alder skulle de vide at grøn betyder gå.

Vi har also valgt at bruge lidt gul i knappe borders og en linie tror jeg. Den gule farve kommer fra Fætter BR hue og er kun tilføjet til at skabe lidt contrast.

På ønskeliste siden har vi grå fjern knappe, de er også mindre, fordi de skal kun vise mulighed til at fjerne fra listen, det er ikke nødvendigt at klikke på dem.

På headeren har vi sne til at gøre det lidt juleagtig og forbinde appen ved jul

Vi har valgt at forsøgt at have appen som simpelt som muligt, ikke bare for vores målgruppe men også fordi i vores fremtidsvision vil vi gerne tilføj flere målgrupper og deriblandt yngre børn.

På mine ønsker side har vi efter at vi har afleveret vores projekt tilføjet sticky header til barnets navn og de to ikoner på siden. Det var kun til at gøre det lidt mere synligt på siden

2.1. Design and programming of digital user interfaces

Knowledge

The student has acquired:

- knowledge of a practice-oriented development methods for digital media production

Scrum

- an understanding of the methods applied by the profession in connection with user testing of digital productions

Bruger test, think aloud

- knowledge of basic principles for the composition (samsetning) and layout of digital media productions

•

- knowledge of practice-oriented design processes and documentation forms used in digital media productions

- knowledge of digital exchange formats currently used in digital media productions

Filformat - pdf, png, jpeg

- knowledge of basic methods for modelling, structuring and developing digital user interfaces
- (knowledge of key technologies applied, including client-server relations, and their impact on the development of user interfaces.)

Skills

The student has acquired the skills needed to:

- apply basic theories, methods and tools for managing simple multimedia productions of relevance to professional practices in the field

scrum,

- plan and conduct user tests of digital media productions, including selection of the right user test for a given digital media production

Hvaða brugertest höfum við notað

- apply and document key processes in the design and development of digital media productions, and communicate the processes to stakeholders with professional insights
- apply basic theories, methods and tools to the design and development of user interfaces

CRAP, Fitt's law, emotional design,

- apply basic modelling and structuring methods in the development of digital user interfaces
- apply and assess basic technologies and development environments for the development of user interfaces, including methods and technologies for version control.

Competencies

The student has acquired the competencies needed to:

- participate in interdisciplinary work processes in connection with the design and development of digital user interfaces

Verkefnið

- under supervision, acquire basic knowledge, skills and competencies within the design and development of digital user interfaces.

2.2. Design and programming of digital content

Knowledge

The student has acquired:

- a practice-oriented understanding of intellectual property rights and licensing methods in digital media production

Fyrirlestur um copyright?

- knowledge of the multimedia designer's role in the value chain in digital productions

7 roles of digital designer

- knowledge of digital media and digital media platforms used by the profession
- knowledge of key forms of expression and content in digital media
- knowledge of the key technologies applied by the profession in connection with the production of digital content
- knowledge of basic methods and theories regarding user understanding within digital content production.

digital development - from ideas and planning to implementation and testing.

Skills

The student has acquired the skills needed to:

- collect and apply empirical data about users and situations of use

VoxPop, quantitative og qualitative research

- plan and evaluate a digital content production based on a given brief

Vinna út frá þeim upplýsingum sem við fáum?

- produce basic-level digital content based on user understanding and based on a given strategic brief

Nota það sem við fáum frá notendum (undersogelse) og upplýsingum til að búa til stafræna vöru

- apply and assess technologies for the presentation and production of digital content

Hvað notað fyrir kynning (keynotes, power point, google slides?)

- communicate the development process for digital content production to stakeholders with professional insights.

Kynning

Competencies

The student has acquired the competencies needed to:

- participate in interdisciplinary (þverfagleg) work processes in connection with the design and development of digital content

Verkefni

- under supervision, acquire basic knowledge, skills and competencies within the design and development of digital content.