Verdens beste nettbutikk - Trendywear.no

Emil Berglund 04.09.23 - 02.10.23

Link til Figma:

https://www.figma.com/file/qKfHPu1b4lDpstPBgKBcIX/Trendywear?type=design&node-id=0%3A1&mode=design&t=5e5SFUWO9YWxZzcV-1

1. Introduksjon

1.1 Trendywear.no

Nettstedet «Trendywear.no» skal være stedet hvor ungdommer finner sitt moderne og trendy fottøy. Formålet med nettstedet er å tilby et bredt utvalg sko som passer til ungdommens smak og stil. På Trendywear.no vil man finne et variert utvalg av sko, inkludert sneakers, joggesko, fotballsko, sandaler og tursko. Nettstedet skal inneholde produktbeskrivelser, størrelseguider og bilder slik at kunden finner den riktige skoen. Trendywear.no skal være tilpasset ungdommens behov med tanke på at den moderne ungdommen verdsetter stil, komfort og individualitet når de velger sko. Stadig flere unge opplever også kjøpepress, og med dette i tankene skal Trendywear.no sette ny standard når det kommer til pris på sko. (Svendsen, 2020)

1.2 Målgruppe og stakeholders

Målgruppen for «Trendywear.no» skal hovedsakelig være ungdom i alderen 13-25.

<u>Mål</u>: Målet er at kunden finner noe som passer sin personlige stil og behov.

Behov:

- Kunden skal ha tilgang til et bredt utvalg av trendy sko
- Informasjon om skoens kvalitet, størrelse og komfort.
- Navigasjonen skal være brukervennlig og enkel
- Rimelige priser og tilbud som passer deres budsjett

Forventninger:

- Nettbutikken bør tilby et variert og oppdatert utvalg av sko.
- Tydelig informasjon om produktet og størrelse
- Det skal være mulighet for å lese anmeldelser for å hjelpe kunde med en eventuell beslutning.

- God kundeservice som hjelper deg med eventuelle problemer eller spørsmål.
- Det skal være mulighet for å skrive anmeldelser slik at man eventuelt kan hjelpe andre med en beslutning.

Andre interessenter (Stakeholders)_

- Leverandører og merkevarer: Det forventes pålitelig samarbeid og betaling for sine produkter, og at deres produkter blir presentert på en tiltalende måte på nettstedet.
- Konkurrenter: Må være obs på konkurranse og tilby unike fordeler/utvalg for å skille seg ut.
- Investorer: Forventer at virksomheten gir l
 ønnsomhet og potensiale for vekst.

2. Mobile-First Prinsipper

2.1 Hva er mobile-first?

«Mobile-first» er et prinsipp som går ut på at man skal begynne produkt design på de minste enhetene først. Dette vil for eksempel si, at man skal begynne å designe nettsider for telefoner før datamaskiner (Interaction Design Foundation, 2016).

Mobile-first bestemmer rett og slett om brukeren forblir på nettsiden din eller ikke. Hvis en bedrift ikke lager en mobilvennlig side, men heller fokuserer på desktopsider, mister bedriften store deler av kundebasen sin. Det ble anslått av «Exploding Topics» i august 2023 at over 55% av internettrafikk skjer over mobile enheter, som da inkluderer telefoner (Howarth, 2023)

Ved å designe noe med mobile-first blir man også nødt til å prioritere litt mer, enn på en fullverdig desktop side. Mye av innholdet må flyttes eller «gjemmes» i menyer, for at nettsiden fortsatt skal være brukervennlig og for at alt skal få plass. Her må man derfor plassere ut det som er mest iøynefallende og viktig for brukeren (Netlab, 2023).

Sammenhengen mellom mobil-først og responsivt design er at mobil-først prinsippet utgjør en viktig del av det responsive designet, ettersom det lager grunnlaget for senere utvidelse (Osmo, 2023). Når man designer for mobile enheter først, legger

man vekt på å skape en god brukeropplevelse for den tenkte målgruppen. Deretter bygger man videre på dette grunnlaget for å tilpasse designet til større enheter ved å legge til mer komplekse funksjoner og justere layouten etter behov.

2.2 Hvordan jobbe med responsivt design

Responsivt design kommer av flere ting, hvor en viktig faktor når man koder HTML og CSS er bruken av ulike «break-points». Dette er såkalte stilregler som må skrives inn i et CSS-ark for å bestemme hvordan HTML siden oppfører seg, og ser ut på forskjellige skjermstørrelser (w3schools, 2023). Break points i media queries brukes derfor til å tilpasse innholdet på forskjellige skjermstørrelser. En nettside bør derfor alltid se annerledes ut på en telefon og en datamaskin. Et eksempel kan være navigasjonsbaren. På en fullverdig webside på en desktop har man god bredde og kan derfor ha navigasjonsbaren horisontalt med de aller fleste hovedpunktene synlige. På en telefon derimot har man mye mindre plass, og man blir derfor nødt til å bruke rullegardiner, og ulike menyer for å gjøre det mer brukervennlig og ikke minst lesbart. Overgangen mellom en horisontal navbar og rullegardinmeny bestemmes av media-queries og breakpoints.

Et annet responsivt prinsipp er bruken av «em» eller «rem» i fontstørrelser. Piksler er noe de fleste har hørt om, men blir sett på som en fast enhet, og ikke en responsivt enhet. «em» bygger på et forelderelement, hvor f.eks. 2em er dobbelt så stor som forelderelementet. Hvis forelderelementet er 12px vil 2em av dette være 24px. «rem» bygger på rotelementet i html koden, som vanligvis er <html> elementet. Ved å bruke enten «em» eller «rem» oppnår man derfor tekst som skalerer seg når skjermstørrelsen endres.

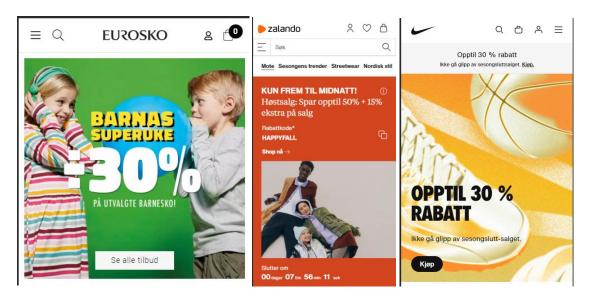
Flexbokser er en måte å bygge opp en nettside, spesielt med tanke på layout og plassering. Ordet flexboks hinter mye til hva som gjør det responsivt, men ved å bruke flexbokser oppnår man layouter som tilpasses basert på ulike skjermstørrelser.

3. Benchmarking Light

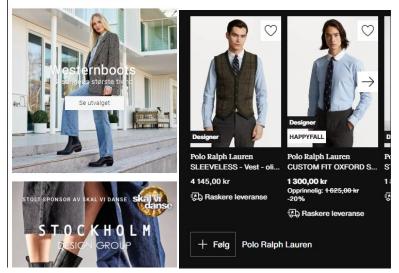
3.1 Benchmarking

Jeg har hentet inspirasjon fra, og evaluert https://www.zalando.no/ og https://www.nike.com/no/.

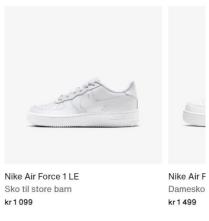
For det første har alle tre nesten identisk nav-bar. Den består alltid av logo, søk, handlekurv, profil og en meny knapp. Videre har alle tre noe som skal vekke brukerens interesse, hvor Zalando og Eurosko har et still-banner, mens Nike har en video. Alle nettstedene har en top-down løsning hvor alle har noe stort på starten som forgrener seg til noe mindre. Landingssidene til nettstedene fungere som en utforskningsside og kategoriside.



Noe som er ulikt mellom nettstedene, er at Eurosko har ingen horisontale scrollemenyer på landingssiden. Dette har derimot både Zalando og Nike. Personlig liker jeg å ha muligheten til å f.eks. bla gjennom noen sko på framsiden som kanskje er på tilbud, eller noe liknende for å heller deretter utforske flere valg. Hos Eurosko må man trykke flere ganger for å oppnå noe av det samme. Eurosko er også preget av mer reklame, som man igjen må trykke videre inn på. Her syntes jeg Zalando gjør det bedre enn Eurosko. Selv om Zalando ikke bare selger sko, reklamerer de også for merker. Forskjellen er at Zalando gir det muligheten til å se noen av disse på landingssiden, uten å måtte trykke videre. Min mening er at siden som krever færrest klikk for å oppnå det samme vil gjøre det bedre enn siden som krever flere trykk.

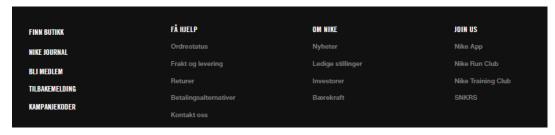


Populært denne uken



Når det gjelder retursidene til de forskjellige sidene hadde både Zalando og Nike en lett tilgjengelig side for retur. Snarveien til denne siden ligger blant annet i footeren for begge disse sidene, hvor øverste bilde er Zalando og midterste er Nike. På den andre siden har Eurosko (nederste bilde) en litt mer tungvinn metode. Her må man først trykke seg inn på «Kundeservice» og deretter finne retursiden. Til tross for forskjellene, var det fortsatt veldig lett å finne fram. For å sjekke leveranser må man logge seg inn på sin egen bruker hvor man deretter finner gjeldene bestilling.







Felles for alle, er at de har brukervennlige sider, både for desktop og telefon. Alle har det samme innholdet både på telefon og desktop og ingenting fremstår som dårlig optimalisert for en bruker på noen av plattformene. Noe annet de også er gode på, er fargebruk. Alle nettstedene, spesielt Zalando er veldig gode på farger, som fanger brukerens oppmerksomhet. Eurosko har en litt mer nøytral fargepallett, men er til gjengjeld «easy on the eye». Nettstedene har også til felles at de er bygget opp av store bokser. Enten det er store bokser med bilder og tekst, som fører deg til en annen side, eller en stor boks med bilde av en stil. Dette gir både inspirasjon til brukeren, og fyller nettstedene godt.

3.2 Elementer på siden

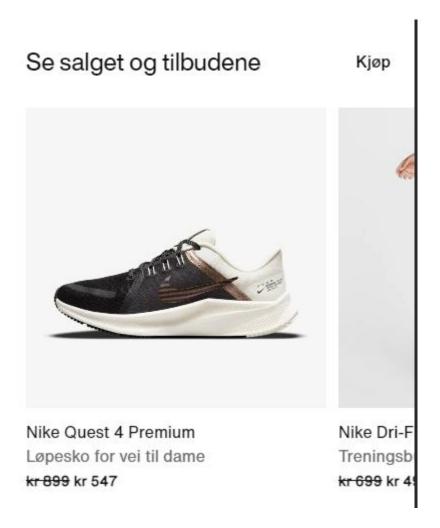
Hvis vi tar utgangpunkt i nettsiden til Nike, så har den flere elementer på startsiden.

På toppen finner vi navigasjonsbar og et interaktivt felt. Det interaktive feltet har «Logg på», «Join Us», «Hjelp» og «Finn butikk» knapper i tillegg til en snarvei til Nike sin «Jordan» kolleksjon. Like under dette feltet finner man selve navigasjonsbaren. Her har man en logo, som fungerer som en hjem knapp, i tillegg til hurtigmenyer som brukerne mest bruker. Nav-baren har også et søkefelt, som fungerer bra. Til slutt har man handlekurven, og favoritter for de som er logget på.



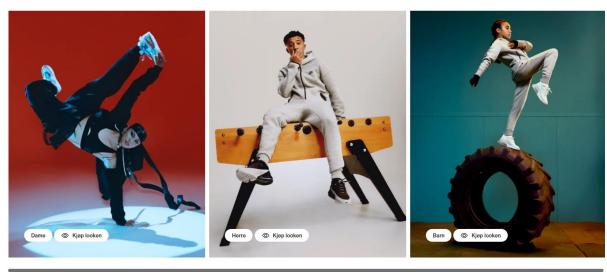
Rett under navigasjonsbaren ser vi en film som viser noe av hva Nike har å tilby. Videoen viser med andre ord de ulike stilene Nike tilbyr. Under videoen ser vi stillbilder fra videoen som en form for «recap», hvor de igjen får frem noe av stilene

de har. Videre finner man produktkort-seksjon med «Populært denne uken». På desktop har man ikoner for bla til høyre eller venstre, i tillegg til en slider for å kunne bruke musen til å dra seg til høyre eller venstre. På mobil er det layouten den samme, men knappene og slideren er borte, ettersom man heller bruker fingeren til å bla seg bortover.

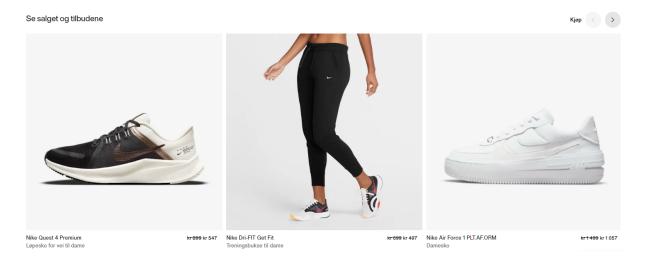


Videre på siden er det en blanding av flere produktkort-seksjoner med slidere, men også noen som bare fyller skjermen. De har blant annet tre stillbilder med knapper på som sender deg til «Dame», «Herre» eller «Barn»-avdelingen.

Se mer



Nike er flinke til å utnytte plassen og vise fram det de har, både ved bruk av videoen sin, men også ved bruk av de ulike sliderne, som igjen viser brukeren hva som finnes. Ettersom også Nike ikke bare selger sko, viser de ofte fram hele stiler som gjør det lettere for brukerne å se for seg situasjonen selv. I tillegg er de ulike elementene store, som gjør de veldig brukervennlige, men gjør det også lettere for brukeren å faktisk se alt som er på bildet, eller videoen.



3.3 Navigasjon

Hvis vi igjen tar utgangspunkt i Nike sitt nettsted så er de gode på navigasjon. På desktop har de et velfungerende søkesystem i tillegg til oversiktlige megamenyer. På mobil har de gjort om søkefeltet til et ikon, og menyene er lagt til en egen knapp hvor de kommer opp som sidemenyer. Selv om menyene er store på desktop og «lange» på mobil, er de godt strukturert og lett å navigere.

4. Wireframes

4.1 Wireframe

NB: Bildene under er fra <u>før</u> brukertesing. Du kan derfor se noen forskjeller/forbedringer senere i dokumentet.

Wireframe for forside på mobil (1/3):



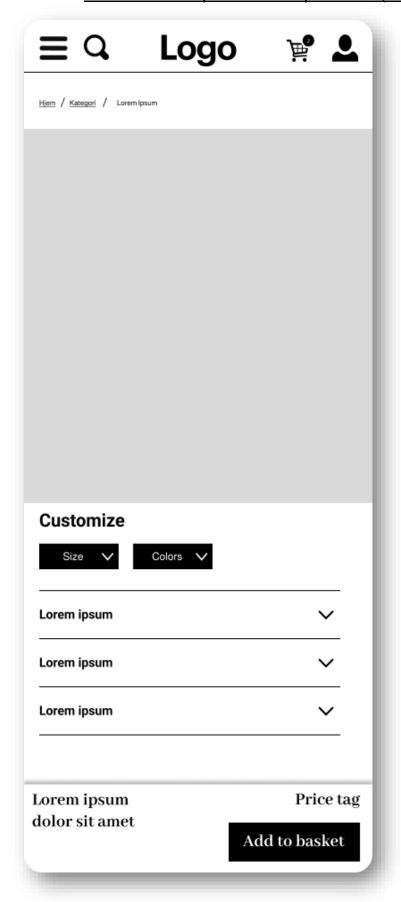
Wireframen til venstre viser til min forside på mobil. Designet er basert på nettstedene jeg hentet inspirasjon fra, men også med noen egne vrier så klart. Jeg fant fort ut at store bannere på en landingsside er populært, så jeg valgte derfor å gjøre det samme. Videre syntes jeg også det var veldig greit å kunne bla gjennom noe sko-utvalg på hovedsiden, uten å måtte klikke seg til en underside eller velge en kategori. Disse «sliderne» kan også fylles med mye forskjellig. Tilbudsvarer, herresko, damesko, osv.

Hovedsiden skulle selvfølgelig også være en form for navigasjonsside, og infoside. Det er derfor også egne knapper utenom selve menyknappen hvor man skal kunne velge for eksempel, herre, dame og barn. I tillegg er det et avbrekk fra sliderne med en medlemsseksjon. Her skal brukeren informeres om hvorfor det lønner seg å være medlem hos Trendywear.

Videre skal brukeren ha tilgang til noen flere slidere, for å eventuelt hente litt inspirasjon, eller bare sjekke utvalget.

Til slutt er det en footer hvor brukeren skal ha tilgang til flere undersider, som for eksempel, «om oss», «kundeservice», «medlem», «retur», «levering» osv. Under dette er det også snarveier til eventuelle sosiale medier.

Wireframe for produktside på mobil (2/3)



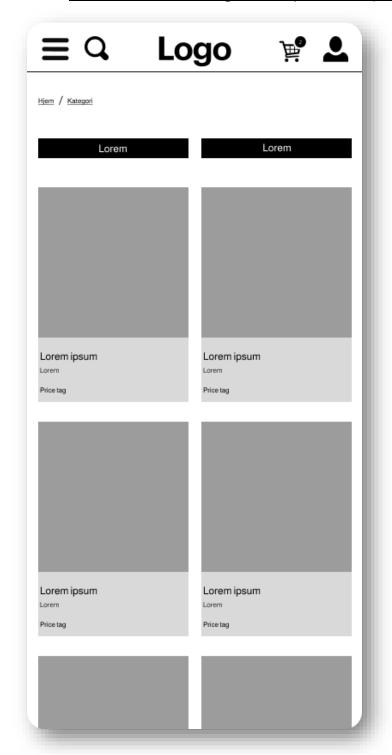
Produktsiden er siden hvor man ser informasjon rundt skoen man har trykket inn på.

På toppen ser vi samme
navigasjonsmeny som ellers, men
også en brødsmulemeny.
Brødsmulemenyen fungerer også
som navigasjon, ettersom den gir deg
muligheten til å gå tilbake ett eller
flere steg. Her vil man også få
muligheten til å komme seg helt
hjem, hvis ikke «Logo» var en
selvfølge.

Videre skal skobildet / skobildene ta mye plass, ettersom det er det kunden/brukere er her for. Under bildet/bildene er det knapper for tilpassing av størrelse og farger. Det er også lagt ved noen nedtrekksmenyer, som kan inneholde litt forskjellig. For eksempel, lagerstatus, spesifikasjoner, vurderinger, eller lignende.

På bunnen er den et «kjøpefelt» som inneholder skonavnet, prisen og en knapp for å kjøpe. Meningen her, er at knappen skal bli med brukeren, uansett om man blar seg nedover.

Wireframe for kategoriside på mobil (3/3)



Kategorisiden eller utvalgssiden er siden hvor man kommer når man enten vil lete etter sko manuelt med filter, eller har trykket seg inn på, for eksempel «herre», «kvinne», eller «barn».

Siden består av det samme navigasjonssystemet som ellers, med brødsmulemenyen.

Siden har to knapper som er tenkt til sortering og filtrering.

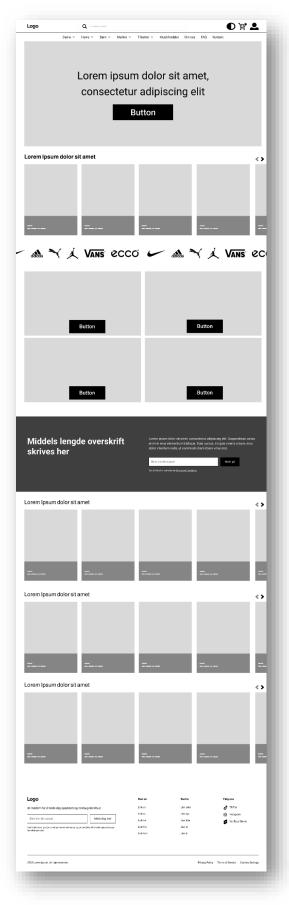
Ellers består siden av bokser med skobilde, skonavn, skotype og pris.

BONUS: Wireframe for meny på mobil

Dette er en tenkt meny for mobil. Her skal man finne ulike kategorier, og sider som skal være nyttige for brukeren. Menyen skal ikke ta hele skjermen, og man skal derfor ha muligheten til å trykke seg ut av den ved å enten benytte «lukk x» eller ved å bare trykke utenfor menyen.

Velg kategori	Lukk x
Herresko	~
Damesko	~
Barnesko	~
Tilbudsvarer	~
Klubbfordeler	
Størrelseguide	
Kundeservice	

Wireframe for hovedside på desktop (1/3)



Dette er forsiden på desktopsiden. Desktopsiden har mye av det samme som mobilsiden, bare i et annet format. Ettersom det er bedre plass er det blant annet lagt til et felt med designermerker som nettstedet har. Det er også lagt til et ekstra sliderfelt, hvor brukeren kan bla gjennom noen utvalgte sko.

Navigasjonsbaren ble også endret litt på grunn av bedre plass. Logoen er flyttet til venstre og søkefeltet er blitt sentrert og er hovedpunktet i navbaren. Videre har man profilknappen og handlekurven, men også en fargemodus knapp. Personlig syntes jeg flere nettsteder bør ha denne funksjonen. Fargemodus knappen endrer mellom lys og mørk modus. I lys modus skal bakgrunnen være lys, med smart skrift. I mørk modus er bakgrunnen mørkegrå, eller svart med hvit skrift. På telefon er dette mer vanlig at går av seg selv, da det ofte følger telefoninnstillingene dine. På desktop derimot, er ikke dette like vanlig.

Wireframe for produktside på desktop (2/3)

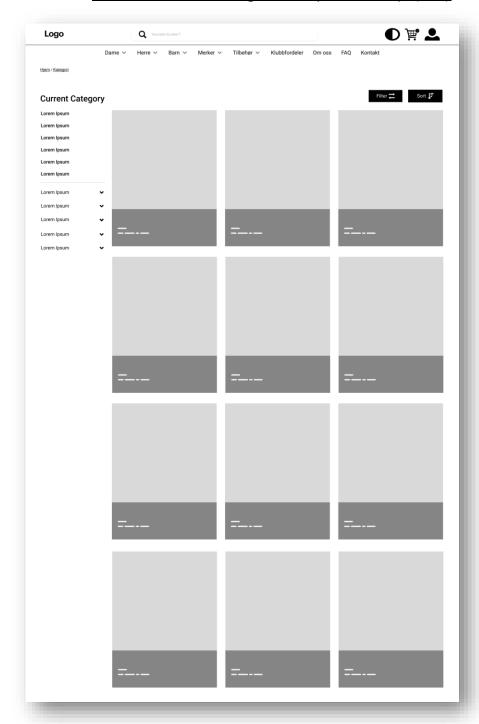


Dette er produktsiden, og samme som på mobilversjonen er dette siden etter man har trykket på en sko.

Siden har de samme elementene som mobilversjonen, bare med et annet format.

Som vi så på mobilversjonen var det tre nedtrekksmenyer. De samme finner man her, bare i horisontal retning istedenfor. Boksen under, er der innholdet skal ligge, avhengig av hvilke nedtrekkemeny man velger.

Wireframe for kategoriside på desktop (3/3)



Kategorisiden bygger igjen på mobilversjonen. Man har samme utseende, men annen layout. På venstre side har man filtermenyen. På høyre side har man to knapper hvor man kan velge å gjemme denne menyen, eller sortere etter ulike ting. Ellers er siden ganske lik som mobilsiden.

6. Bruker testing (Usability Testing)

Brukertestene skal deles inn i tre.

- 1. Jeg vil teste hvor lang tid en bruker på å finne fram til en sko, hvor mange klikk det krever, og hvor lang tid det tar.
- 2. Jeg vil teste hele nettstedet, om det funker som det skal, om testeren finner fram, og ikke minst tilbake. Og om testeren savner noe på siden.
- 3. Jeg vil teste brukervennligheten, hvordan ting oppleves på en liten skjerm, og på en stor skjerm. Blir grensesnittet for stort, for lite, eller midt i blinken. Jeg vil teste om nettstedet er brukervennlig.

6.2 Test-plan

Bruker/Tester - Platform	Oppgave (hva)	Kommentarer /
		Tilbakemeldinger
Ida Tollaksen - Mobil	Naviger deg til en sko ved	Vis flere bilder av hver
	hjelp av menyen, finn	sko. Brødsmulemenyen
	deretter veien til	kan være større.
	startsiden. Kommenter	
	ellers på siden.	Brukeren fant enkelt fram
		til menyen, de ulike
		kategoriene, veien til en
		sko, og ikke minst veien
		tilbake til startsiden.
Ida Tollaksen - Desktop	Naviger deg til en sko ved	Vis flere bilder av hver
	hjelp av menyen, finn	sko. Brødsmulemeny kan
	deretter veien til	være større. Teksten i
	startsiden. Kommenter	søkefeltet kan være
	ellers på siden.	større.
		Brukeren fant enkelt fram
		og navigering gjennom de
		ulike kategoriene gikk bra.

		Brukeren fant veien til en	
		sko, og veien tilbake.	
Andreas Baumann	Utforsk nettstedet, finn	Fin og oversiktlig	
Olaussen - Mobil	eventuelle feil og	navigering. Fint at det	
	mangler. Savner du noe?	ikke er for mye. Fint	
		layout.	
		Kundeserviceknappen	
		sendte testeren til en side	
		som ikke var	
		kundeservice (feil).	
Andreas Baumann	Utforsk nettstedet, finn	Ser generelt veldig bra ut.	
Olaussen - Desktop	eventuelle feil og	Liker at footer-delen ikke	
	mangler. Savner du noe?	er alt for stor og at den	
		ikke har for mye	
		informasjon.	
		Brukeren fant ingen feil	
		eller mangler.	
Sebastian Westergren	Kommenter	Fint med med	
Thomsen - Mobil	brukergrensesnittet. Er	brødsmulemeny. Fin og	
	det lett å navigere rundt?	oversiktlig nettside. Lett å	
	Er det brukervennlig? Er	navigere.	
	det stort nok på mobil?		
Sebastian Westergren	Kommenter	Ser veldig ryddig ut.	
Thomsen - Desktop	brukergrensesnittet.	Veldig oversiktlig	
	Hvordan er størrelsen på	navigering ved bruken av	
	Hvordan er størrelsen på desktop. Blir ting for	navigering ved bruken av kategoriene på toppen og	
	'		
	desktop. Blir ting for	kategoriene på toppen og	

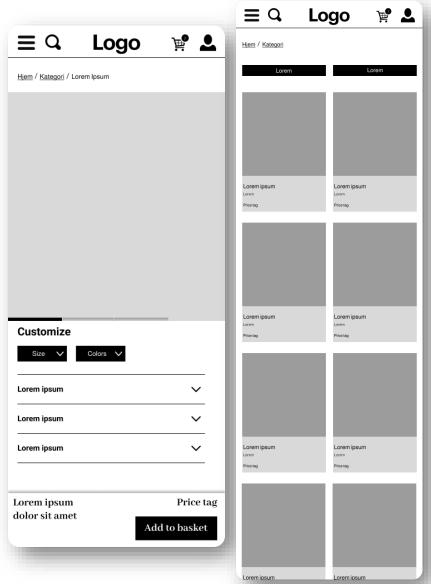
7. Resulter og funn

7.1 Resultater fra brukertesting

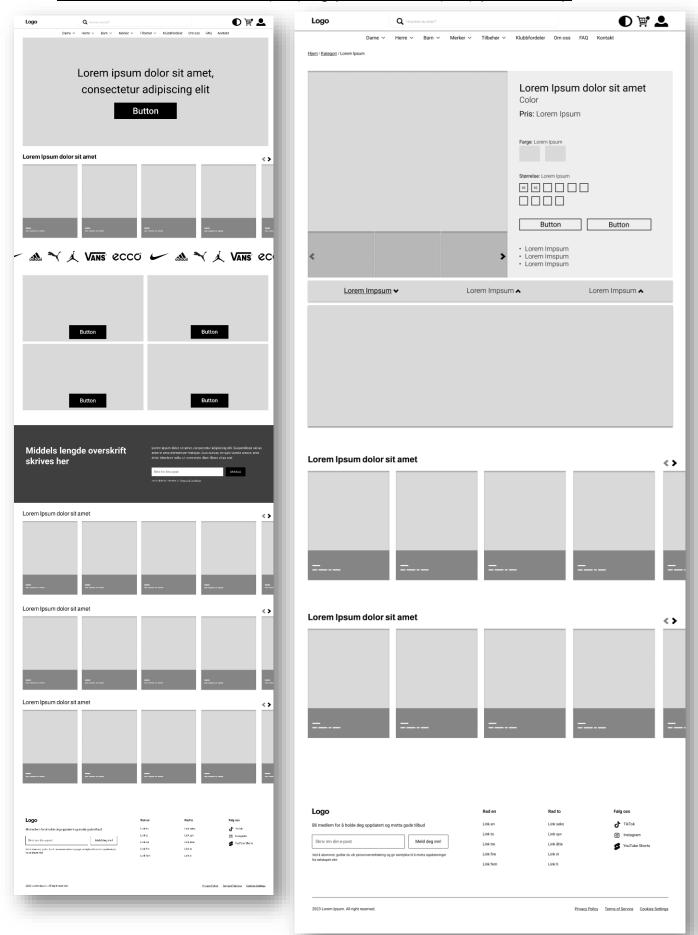
Både under og etter brukertesting fikk jeg mye skryt av arbeidet mitt, noe som jeg syntes var hyggelig. Jeg opplevde at brukerne ofte sa, «alt er jo perfekt, det er ingenting å si», og da måtte jeg prøve å presse dem litt til å få frem alle småting som de kunne finne. Etter mye leting og frem og tilbake fant testerne noe som de syntes kunne forbedres. Jeg fikk blant annet tilbakemelding på at brødsmulemenyen kunne hatt større skrift, dette ble derfor forstørret både på desktop og mobil. I tillegg ble det kommentert at det kun ble vist ett og ett bilde på desktop. Jeg la derfor til noen små bilderammer under, slik at man også kan se om det er flere bilder å bla seg gjennom. På mobil la jeg også til en «progresjonsbar» på skosiden, slik at man kan se om det er flere bilder å bla gjennom. Ellers ble påpekte feil rettet opp i. På desktop ble det også lagt til en inline shadow på de forskjellige boksene, slik at de skulle «poppe» litt mer. La også til outline shadow på nedtrekksmenyene på produktsiden, mye på grunn av estetikk.

NB: Bildene under er fra etter brukertesing. Du kan derfor se noen forskjeller/forbedringer fra tidligere i dokumentet. Det er kun vedlagt bilder hvor det er blitt gjort endringer på.

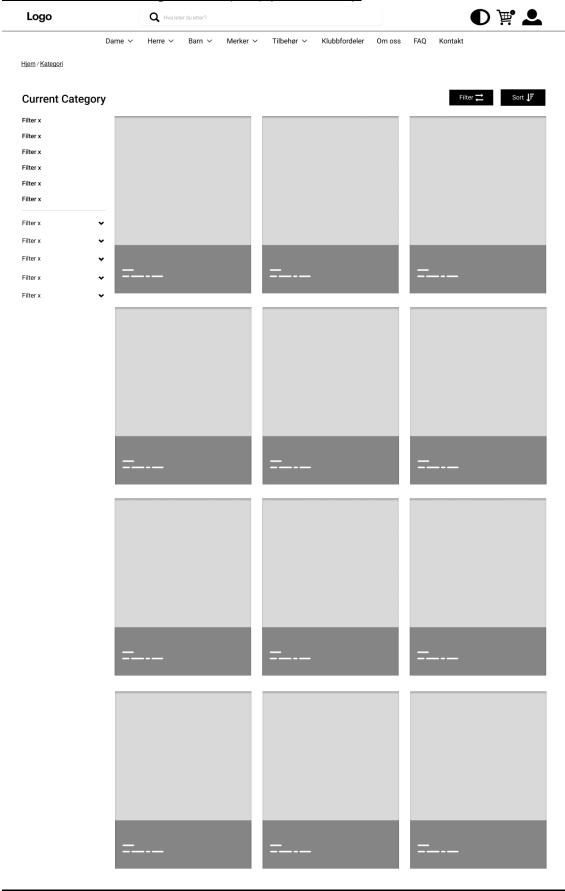
Wireframe for produktside (2/3) og kategoriside på mobil (3/3)



Wireframe for hovedside (1/3) og produktside (2/3) på desktop



Wireframe for kategoriside (3/3) på desktop



7.2 Refleksjon

Tilbakemeldingene jeg fikk nevnte jeg så vidt på forrige punkt, men var hovedsakelig positive, hvor jeg selv ofte måtte presse testeren til å finne feil eller kommentere noe, ettersom de syntes det var så bra. Personlig var jeg veldig fornøyd med resultatet, men fikk og noen tilbakemeldinger som satte prikken over i-en. Tilbakemeldingene jeg fikk ble tatt med i betraktningen da jeg ferdigstilte wireframene (bildene over).

8. Referanser

Svendsen, M., Pettersen, P., Heather Ørbeck Eliassen, Krüger, L., Nilssen, T., & Zaheer, N. (2020). Forsker om markedsføring: – Unge opplever et konstant press. Hentet fra NRK: https://www.nrk.no/kultur/forsker-om-markedsforing - -unge-opplever-et-konstant-press-1.14882879

Interaction Design Foundation. (2016). *Mobile First*. Hentet fra Interaction Design Foundation: https://www.interaction-design.org/literature/topics/mobile-first

Howarth, J. (2022). *Internet Traffic from Mobile Devices*. Hentet fra Exploding Topics: https://explodingtopics.com/blog/mobile-internet-traffic

Netlab. (2023). *Responsive webdesign – våre erfaringer og råd*. Hentet fra Netlab: https://netlab.no/uglemat/responsive-webdesign-vare-erfaringer-og-rad

Osmo, E. (2023). *Tenker du «mobile first»? Her er fallgruven du må unngå* (2023). Hentet fra Increo: https://increo.no/blogg/mobile-first-her-er-fallgruven-du-ma-unnga

W3Schools. *Responsive Web Design Media Queries*. Hentet fra W3School 12.09.23: https://www.w3schools.com/css/css rwd mediaqueries.asp

Elemuwa, F. (2022). *rem vs em - Everything you need to know.* Hentet fra Refine: https://refine.dev/blog/rem-vs-em/#introduction

Zalando. *Zalando*. Hentet fra Zalando, september 2023: https://www.zalando.no/herre-home/

Nike. Nike. Hentet fra Nike, september 2023: https://www.nike.com/no/

Din sko. Din sko. Hentet fra din sko, september 2023: https://www.dinsko.no/

Eurosko. Eurosko. Hentet fra Eurosko, september 2023:

https://www.eurosko.com/no/

Mau. (2023). THE NEW NIKE LOGO PNG 2023. Hentet fra EDigital Agency:

https://www.edigitalagency.com.au/logos/nike-logo-png/

Seeklogo. (2023). Adidas Logo PNG Vector. Hentet fra Seeklogo:

https://seeklogo.com/vector-logo/168370/adidas

Seeklogo. (2023). Puma SE Logo PNG Vector. Hentet fra Seeklogo:

https://seeklogo.com/vector-logo/287825/puma-se

Seeklogo. (2023). Air Jordan Logo PNG Vector. Hentet fra Seeklogo:

https://seeklogo.com/vector-logo/289051/air-jordan

Seeklogo. (2023). Vans Logo PNG Vector. Hentet fra Seeklogo:

https://seeklogo.com/vector-logo/257446/vans

Seeklogo. (2023). Tiktok Black Icon Logo PNG Vector. Hentet fra Seeklogo:

https://seeklogo.com/vector-logo/429281/tiktok-black-icon

Seeklogo. (2023). YouTube Shorts Logo PNG Vector. Hentet fra Seeklogo:

https://seeklogo.com/vector-logo/490668/youtube-shorts