

LINK TIL XD FILEN:

<https://xd.adobe.com/view/1e0bba40-04f0-409e-bcaf-f2f67cfc9c56-4b58/>

MENY konceptudvikling

Original opgavebeskrivelse

"I skal designe en prototype til en app til en smartphone. I skal bruge Adobe XD som værktøj.

Projektet udarbejdes i grupper á 3-4 studerende (grupperne er sat på forhånd).

I skal vælge en virksomhed eller organisation og forestille jer at de ønsker at gå på markedet med et produkt eller en service, hvor samspillet med ét eller flere af FNs verdensmål er et væsentligt element i produktets kvalitet for kunden. I skal naturligvis vælge en virksomhed og et produkt, hvor det giver mening at skabe en app og hvor ét eller flere af FNs verdensmål passer ind i konceptet.

Appen skal udvikles til en smartphone og der skal være indhold i mindst 3 menupunkter og mindst 3 niveauer. Indholdet skal være tilstrækkeligt til at brugertest kan gennemføres, men I må gerne supplere med generisk indhold, placeholder-tekst eller tekst, I kopierer fra andre kilder.

I skal gøre jeres bedste for at skabe et visuelt design, der appellerer så meget som muligt til en specifik målgruppe. Tag velovervejede valg i forhold til typografi, farvevalg, ikoner og fundamentale designprincipper.

I skal teste, om brugerne forstår jeres design. I skal undersøge, hvordan I bedst organiserer indholdet i appen, ved hjælp af testmetoden kortsortering, samt om brugerne forstår hvordan appen fungerer, ved at gennemføre brugertest (tænke-højt test) på den potentielle målgruppe."

- forside = scan funktionen
- farve-tema: rød og hvid
- skrift: simpel og brugervenlig
- Der *skal* være en guide/vejledning til hvordan man benytter scan-funktionen • Burgermenu:
 - SCAN
 - Indkøbsliste
 - Kvitteringer
 - Hvad gør MENY for miljøet
 - Tilbud
 - Tankerne bag appen
- En **“læs mere”** og **“sammenligning af CO2”** når man scanner ens produkter
 - Sammenligning af COs-udslip
 - Produktionsproces
 - Hvad gør MENY for miljøet

Overvejelser da vi valgte brand:

IRMA - Først fandt vi ud af at Irma ikke har en app, vi ville gerne give Irma noget friskt, og noget nytænkende eftersom Irma normalt er en “gammel” kæde. Vi overvejede målgruppen som vi mener

ALDI - en del af et rebrand

Målgruppen

Geografisk segmentering: København/Nordsjælland

Demografisk segmentering

Alder: 30+

Livsstadie: Færdiguddannet, ved at slå rødder + har slået rødder

Køn: kvinder og mænd

Indkomst: stabil indkomst

Psykografisk segmentering

Socialgruppe: Middel og op

Livsstil: Går op i miljø, økologi, kvalitetsbevidst

Personlighed: Kvalitetsbevidst

Persona: kvinde

Baggrundsinformation: Har lige født første barn, nyuddannet optiker og har lige købt en ejerlejlighed med sin mand

Navn, alder, køn, lokalitet: Louise, 31 år og bor på Frederiksberg

Billede



Motivation: Hun var på Maldiverne og så hvordan klimaet påvirker vandstanden (pga. varmen stiger)

Mål: Vil finde en nem måde at gøre en forskel på i hverdagen (skåne miljøet)

Frustrationer: for få mennesker går op i klimaforandringer

Præferencer (brands, teknologi mv.): Hun er glad for Apple produkter, bobles børnelegetøj

Persona: mand

Baggrundsinformation: har to piger på 23 år og 31 år, har en kæreste men de bor ikke sammen

Navn, alder, køn, lokalitet: Jan, 52 år og bor i Lyngby

Billede



Ida, Cecilie S, Dena & Frederikke
MUL-A-2021

Motivation: kæresten går meget op i klima og økologi, hvilket har gjort ham mere miljøbevidst og dermed har givet ham mere motivation til, at tænke på klimaet.

Mål: vil bidrage med at gøre en bedre indsats for miljøet

Frustrationer: Vil helst ikke go out of his way for at redde miljøet, men vil stadig gerne bidrage til noget.

*****Brugertest laver vi mandag og tirsdag :-)** ***

FNs verdensmål:

- Mål 13: klima indsats
- Hjælp på CO2 udledning

Tankerne bag appen:

Vores vision var at gøre folk mere bevidste. Vi har valgt at sætte fokus ét af FN's verdensmål om klimaet, hvor vi specifikt vælger at fremhæve dagligdagens CO2-udslip.

Alt hvad vi foretager os har en påvirkning på miljøet, men hvad hvis man selv kunne være med til at gøre en forskel, uden at skulle omstille sin livsstil mere end højst nødvendigt?

Med vores app er alle vores dagligvares CO2-udslip og produktionshistorie oplyst, og du kan derfor selv sætte dit præg på at hjælpe miljøet - kun ved et enkelt scan.

Dette hjælper folk som i forvejen er bevidste omkring deres dagligvare, men gør det også nemmere for folk, som ikke går op i det, at forstå og gøre dem mere bevidste.

Læs mere funktionen:

<https://meny.dk/klimakaerlig-mad>

MENY drives af selvstændige købmænd som går meget op i, at uddanne sine medarbejdere i at rådgive kunderne til at købe og lave mere klimavenlig mad.

Udover dette bakker MENY også op om Danmarks officielle ”Madglade Klimatips” som er udviklet af Miljø- og Fødevareministeriet, Klimaministeriet og organisationen Madkulturen i samarbejde med danske forbrugere. Formålet med disse 22 klimatips er at gøre det nemmere for kunderne at vælge klimavenligt.

Når du handler i MENY kan du støde ind i en klimaambassadør. Faktisk er der ifølge Madkulturen, som er en videns- og forandringsorganisation under Fødevareministeriet, hele 51% af danskerne, som savner og mangler viden om mere bæredygtig mad.

En klimaambassadør er en medarbejder i butikken, som er uddannede til at hjælpe og inspirere dig til at spise mere klimavenligt.

Ligesom en vinspecialist i vinafdelingen guider dig igennem de forskellige slags vin, hjælper vores klimaambassadører dig med at vælge mere klimakærligt mad. Målet er at gøre vores kunder mere klimabevidste, men også sørge for, at man tager mere klimahensyn næste gang man tager ud at handle.

MENY har ligeledes valgt at bakke op om den alt for store ”madspilds-kultur”. De har derfor installeret et system, som automatisk fortæller medarbejderne, når en vare er ved at nå udløbsdatoen og derfor kan sælges til billigere penge. Dette koncept kalder de for ”Why Waste”. Der er lavet en madspildkøler udelukkende til disse produkter, så hold øje næste gang du handler – hvis du vil spare penge og passe på vores miljø.

“Referat” af vores arbejde:

Scan er vores hovedfunktion så vi vil gerne henvise til den hele tiden, det skal være nemt at finde den - hele tiden.

Vi har brugt vores erfaring fra tidligere arbejde da vi overvejede Burgermenuen:

“Kan

ALLE finde ud af at bruge en burgermenu?”

Vi har fundet en del inspiration gennem Coop, MENY og Nemlig.com app's samt hjemmesider. Det har mest af alt været opbygningen, som vi har kigget på. På MENY's egen hjemmeside har vi fundet en side, hvor de fortæller om hvad de gør for klimaet mm. Her har vi hentet inspiration til vores “læs mere” funktion.

Cecilie har set sin egen kvittering og har indset at hun er et miljøsvin

Fremlæggelse:

- I skal forklare hvordan I er kommet frem til jeres løsning og argumentere for de valg (og fravalg) I har truffet undervejs:
- (typografi, farver, designprincipper):

Point-system:

Tanken er at vi deler produkterne op i en rød og grøn kategori - hvor grøn er den bedste og den med mindst CO2 udledning. For hvert grønt produkt der købes, tjener man 10 point til sin “fordels” tab. Når man har optjent 100 point i alt, kan man gå ind under “fordele” og udvælge et grønt produkt gratis - næste gang man handler i MENY igen.

Rødt felt: mest CO2 udledning

Ikke nok med det **udleder oksekød** intet mindre end 22,2 kilo CO2 pr. kilo, hvilket svarer til 160 km. i bil! Koen er den største klimasynder i landbruget, fordi den **udleder** gassen metan.

Vi snakkede om en lille quiz hvor man kunne tjene lidt ekstra point (måske kan man kun tage den én gang om dagen, så man ikke tjener uendelige point)

Tag velovervejede valg i forhold til typografi, farvevalg, ikoner og fundamentale designprincipper.

Præsentationen skal som minimum indeholde:

- ☒ Beskrivelse af den valgte målgruppe (herunder personas)
- ☒ Præsentation af idégenereringsproces (brainstorming)
- ☒ Tidlig visualisering (herunder skitser og wireframes)
- ☐ Præsentation af informationsarkitektur (herunder sitemap, flowchart, resultater fra kortsorteringstest)
- ☐ Præsentation af visuelt design (typografi, farver, designprincipper)
- ☐ Testresultater fra brugertest
- ☐ Kort præsentation/gennemgang af prototypen (Adobe X)

Designprincipper (I skal forklare hvordan I er kommet frem til jeres løsning og argumentere for de valg (og fravalg) I har truffet undervejs):

Vores overordnede design af appen er baseret meget på baggrund af MENY's stil, da det jo er MENY vi har valgt at lave en app til. MENY's stil er meget simpel, hvilket gør det nemt for brugeren at huske.

Vi har valgt at beholde det simple design af MENY, da det videnskabeligt er nemmere og rarere for brugere at behandle og huske simple visuelle designs.

Størrelse på indhold:

Generelt er størrelsen på vores indhold lidt til den større side, for at gøre det meget brugervenligt og læsbart. Vores brugere må ikke være i tvivl om, hvad der sker på skærmen og hvad deres næste skridt skal være.

Afstand og padding:

Indholdet på vores sider er så vidt muligt gjort samlet og centralt, så der ikke sker for meget over det hele på skærmen, og så det er nemmere for brugeren at fokusere på det.

Baggrund:

Vi har valgt at variere mellem henholdsvis røde og hvide baggrunde, hvor nogle har et billedelag bag den røde baggrund. Dette har vi gjort for at beholde interesse brugerens.

Typografi og farver: Vi har valgt et enkelt design og typografi, så det er let overskueligt for brugeren. Valget af de røde og hvide farver er valgt fordi, det er dem som MENY benytter. Vores tanke har hele tiden været at ramme MENY's stil, typografi og design, men med vores eget præg. De røde og hvide farver giver en "dansker" vibe og kan for mange mennesker virke hjemligt og trygt.

Den klassiske farvekombination af rød og hvid bruges ofte til maksimal påvirkning. Hvid gør det altid klart og læseligt. Den røde farve bruges som en varm, slående accentfarve.

Ida, Cecilie S, Dena & Frederikke

MUL-A-2021

Selve skriften på vores app er meget enkel og let læselig, så både Camilla på 35 år og Ruth på 60 år kan være med. Med en enkel og "ren" skrift virker app'en også mere professionel og troværdig - og minder meget om MENY