

Prosessdokumentasjon

Hvordan vi har jobbet fra ide fasen til skissen av vårt Chindogu produkt:

«Blow-a-Way™»

I den første delen av prosessen brukte vi skisser til å illustrere ideene til Chindogu produktet for hverandre. Valget falt på kombinert føner og løvblåser. Fordi vi følte at her var det mye spennende ideer vi kunne jobbe videre med. Vi så for oss et morsomt prosjekt om vi fikk til å lage en ekte prototype som vi kunne vise fram på presentasjonen.

Vi har brukt Miro, til felles plattform for kreativ metode som moodboard vårt. I starten besto moodboardet vårt av inspirasjon, funksjon og annet med skisser. Dette var en ganske artig prosess, der vi fikk fram morsomme diskusjoner. For å holde en rød tråd gjennom ideene vi kom fram til, lagde vi skisser underveis.

Skulle vi velge et minimalistisk produkt, der produktet kunne være bærbar og kunne festes lett til foten. Eller ønsket vi et produkt som hadde en større kompleks utforming, der det var egne sko som var spesiallaget med innebygd blåser med lys og en motor som lå i en sekk med rør, som ledet luften til blåseren. Vi valgte den mer komplekse versjonen av produktet, fordi vi her fikk fram spennende ideer som vi ønsket å jobbe videre med.

Hvordan skulle vi tilføre strøm til dette produktet, skulle vi ha en sekk som hadde innebygd solcellepanel på ryggen eller trådløs ladestasjon inne. Etter diskusjoner ble vi enige i at produktet ville trenge en god del energi. Vi gikk for en mer multifunksjon løsning, der sekken ladet samtidig som den ble brukt som sko tørker.

I tillegg til at produktet kunne blåse luft, ønsket vi at det skulle ha lys. Et lys som kunne gjøre arbeidet lettere når det ble mørkt ute. Hvordan skulle dette lyset være formet? Skulle det være sterk og lyse kraftig rett fram, eller skulle vi ha et lys som var innebygd som en lang lys stripe rundt hele skoen, som lyste opp rundt hele veien. Her falt vi for lysstripen, som gjorde at lyset markerte et større areal. Sekken og skoene skulle i tillegg ha refleks på baksiden.

Gruppen ønsket å møte til et «morgenmøte» hver dag, med oppsummering om hvordan lå ann med oppgaven. Vi la frem hva vi har jobbet med «dag for dag». Dette bidro til en bedre innsikt i de enkelte gruppemedlemmers sin fremgang, og hvor alle i gruppen kunne hjelpe hverandre bedre om noen sto fast. Vi opplevde det å dele skjerm på zoom, som en god måte å formidle arbeidet til hverandre.

Vi fordelte etterhvert oppgaver i forhold til tekst, designvalg av farger og utseende, layout på kampanjesiden. Her brukte vi miro aktivt, og sendte over xdfiler til hverandre. Slik at alle kunne se arbeidet til hverandre og lettere komme med innspill til forbedringer. Kodingen i html og css av kampanjesiden, sendte vi over zip filer til hverandre, for å gjøre endringer.

Målgruppebeskrivelse

Den karakteristiske personligheten vi ser for oss, er den utålmodige personen som lett irriterer seg over årstidens «utfordringer», som kommer enten i hagen eller der de beveger seg ute. De er over gjennomsnittlig opptatt av «gadgets», og mener at komfort er det viktigste i livet og svarer på alle problemer, «det finnes det et produkt for alt». Produktet er også velegnet til personer med mye våte sko, da produktet kan brukes som sko tørker når det lader.

Vi arbeidet hele tiden med å stille spørsmål, hvorfor gjør vi dette, hva og hvem er produktet rettet mot. Vi jobbet med forbedringer av produktet i hele prosessen, for å tilpasse brukergruppen vår.

For eksempel diskuterte vi «hvordan produktet skal styres?» Skal den styres gjennom knapper på skoen? Via en egen app? Eller en kontroll, som man lett kunne dra ut og inn, fra siden på sekken? Vi ser for oss at eldre kan bruke dette produktet og at vi vil oppleve det mest praktisk for de å bruke en kontroll festet til sekken. På den måten slipper de å måtte bøye seg eller sette seg inn bruken av en egen app.

Etter diskusjon gikk vi ikke for de innebygde skoene med munnstykket på. Løsningen ble munnstykket med rør, festet både til armene og føttene. Dette opplevde vi som mer funksjonelt og praktisk, men samtidig at produktet kunne brukes av flere. De innebygde skoene ble nøtt til å passe brukeren i forhold til kostørrelsen, og ville da ikke kunne brukes av flere. Vi fokuserte heller mer på sekken sine bruksområder og utvidet funksjonene der. Sekken skulle kunne kjøle ned eller varme maten din.

Designvalg

I miro eksperimenterte vi med ulike layout oppsettet til kampanje nettsiden. Vi startet først med å jobbe med hvordan vi skal plassere teksten på siden og hvor elementer skal være. Vi startet med en ganske enkel layout, som på nr 1. Så begynte vi å eksperimentere med å ta i bruk farger på nettsiden. Vi gikk bort ifra farger som oransje og blå, da jeg følte denne kombinasjonen ble veldig "søtt". Produktet vårt er en løvblåser som er bærbar luft, og som kan blant annet kjøle ned innholdet i sekken eller seg selv.

Derfor tenkte jeg vi kunne fokusere på farger som grå, gul, oransje, da dette skaper assosiasjoner til varme, energi.

Vi gikk for fonten FF cocon Pro. Fonten har et "bladete" uttrykk over seg, og det er dette vi ønsket å få frem. Den har spisse og organisk former.

Objektiv MK 1 font bruker vi som mengdetekst i kampanje nettsiden. Dette er en sans serif font.

