**Designproces**

Til at starte med i vores designproces, tog vi udgangspunkt i den brugerundersøgelse, vi lavede i en 6. klasse. Der var stor enighed om mange elementer, de ønskede anderledes i den nuværende ønskebog, BR udkommer med.

* 9 ud af 19 børn sagde, at de ønsker flere farver i kataloget
* 8 ud af 19 børn sagde, at farverne i kataloget er kedelige
* 13 ud af 19 børn sagde, at kataloget ikke er julet nok

Det har derfor været meget væsentligt for os, at designet bliver en vigtig del af optimeringen af Ønskebogen, så vi kan få flere brugere til at benytte den digitale version. Vi har hele tiden været sikre på, at vi ville skabe kontinuerlighed med BR’s nuværende hjemmeside, så brugerne ikke er i tvivl om, at vores produkt stammer fra samme firma.

Vi har fundet frem til samme farvetoner, som de benytter. En genganger er deres røde farve #DE4343, som går igen i vores design mange steder.

**Test af prototype**

Vi valgte at benytte os af flere testpersoner for at finde mangler på vores prototype. Til at starte med bad vi om en helt objektiv mening om både brugervenlighed og design, og når denne var lavet, gav vi dem et par fokuspunkter, vi ønskede kommentarer på. Vi har delt svarene op i to dele – design og brugervenlighed.

De fokuspunkter vi valgte, tog udgangspunkt i de svar, vi modtog fra brugerundersøgelsen. Vi bad derfor vores testpersoner om at lægge vægt på følgende elementer:

* Farvevalg
* Typografi
* Børnevenlighed
* Julestemning
* Funktionalitet af trykbare knapper

**Design**

De tilbagemeldinger vi fik fra observationer på vores valg af design, var meget ens. Vores testere var alle enige om, at vi skulle simplificere de dele, der henvender sig direkte til børnene. Vores valg af elementer kunne gøres mere børnevenlige, og dette er netop vigtigt, fordi børn skal have nemt ved at gennemskue, hvad vores produkt tilbyder. Vi har fra starten af satset på et ret minimalistisk design, da flere børn fra brugerundersøgelsen sagde, at Ønskebogen var en smule rodet. Det var også vores egen første indskydelse, da vi kiggede i den.

Derfor valgte vi at gøre opsætningen mere enkel, færre ikoner, billeder og produkter på siderne. Det fik vi rigtig fin respons på. Dog var der flere kommentarer til, at vi kunne gøre nogle af vores knapper mere børnevenlige ved at lave runde kanter frem for retvinklede, så det gav et blødere udtryk. Vi startede med side for side, og fordi alle vores knapper ikke har samme højde og bredde, skulle buen ikke være i samme vinkel. Vi måtte derfor teste af knap for knap for at finde de helt rigtige mål for hvert enkelte element, hvilket vi vurderede på øjemål.

Vi fik også flere tilbagemeldinger på, at valget af vores typografi var svær læselig for børn på alle siderne på nær forsiden. Alle var dog positive omkring brugen af kalligrafi.

**User experience** - brugervenlighed

Da vi besluttede os for vores digitale løsning, var vi hurtigt enige om, at vi ønskede at give kunderne mere end bare en digital Ønskebog, de kunne bladre i. Første mål var dog at dække de behov og forventninger, børn har ved den nuværende løsning. At kunne finde inspiration til julegaver samt nemt lave det til en ønskeliste.

Vi hentede stor inspiration fra andre apps. Bl.a. Ønskeskyen hvor det er muligt at gemme ønsker og videresende disse. Modtageren kan så reservere gaver, så der ikke bliver købt det samme.

Da vores testere kiggede på vores prototype, var der igen flere ting, der blev bemærket af flere. Vores valg af scan- og søgeikon øverst kan skabe forvirring. Hvad betyder de? Hvad kan scannes, og hvad kan der søges på? Disse funktioner vil klart være lettere at forstå for voksne, men for børn nævnte flere, at de nok er overflødige og ikke vil blive benyttet. Vi tog derfor den beslutning efter testen, at vi ønskede at differentiere vores produkt. Noget skulle være henvendt til børn og andet til voksne.