Det første step i vores projekt var at diskutere fremgangs- og arbejdsmetoder. Vi besluttede os hurtigt for at arbejde med Github og scrummetoden. Ydermere valgte vi at arbejde direkte ud fra et web development process template. Vi gennemgik alle punkterne og inddragede vores egne. På denne måde fik vi stuktur gennem hele projektperioden, og vi havde punkter step for step, vi skulle igennem for at kunne gå videre til næste. Det gav os et stort overblik og sørgede for, at vi med sikkerhed nåede alle vores steps.

Vi delte derfor alle arbejdsopgaver ind i sprints, så vi havde en overskuelig plan over kommende opgaver og deadlines. Vi oprettede en brainstorming i Github, hvor vi begge tilføjede idéer. Efter et par dage gennemgik vi samtlige punkter i sprints efter vigtighed, nice-to-haves og need-to-haves.

Hvorfor valgte vi Github? Hvorfor Scrum?

Vi har besluttet at benytte vigtige termer og arbejde ud fra et web development process template. - Vi har også inkluderet vores User Experience Flow i processen, som er en del af step 3.

**1. step - Analysis**

- Website purpose (At gøre Fætter BRs julekatalog, digitalt)

- Website goals (Formå at gøre det lettere, bedre tilgængeligt og sjovere for nutidens børn)

- Target Audience (Børn mellem 2-12)

**2. step - Planning**

- Sitemap (se bilag)

- Website structure (se bilag)

- Technologies used (Smartphone og Tablet)

3. step - Design

Wireframe models

Mockups

Visual style

Usability, UI & UX

4. step - Content

Copywriting

Photos & Videos

SEO

5. step - Development

Coding (html, CSS)

Databases

Hosting

Responsive design (media queries)

**Prototype**

**Sketches og wireframes**

Et af de allerførste step i vores udvikling af produktet, besluttede vi, at vi begge sketchede en masse tegninger og idéer på papir. Vi var på dette tidspunkt allerede ret enige om, hvilken vej vi ville gå, eftersom de fleste af vores idéer var prototyper til mobil og tablet. Vi samlede vores idéer, og så gennemgik vi dem tegning for tegning og valgte elementer, vi kunne lide fra de forskellige. Vi endte med en samlet sketch, vi brugte lang tid på at tale om og tegne videre på.

Inden vi begyndte næste proces med at lave wireframes ud fra vores sketches, lavede vi et sitemap, der skulle være udgangspunktet for vores produkt – med forbehold for ændringer senere hen.

Vi brugte lang tid på at teste mange forskellige apps for at finde funktioner og elementer, der har en god brugervenlighed og et design, der er let for alle at navigere rundt i. Vi har fundet stor inspiration hos H&M, der har udviklet en app, der er utrolig nem at benytte. Deres opstilling af fx knapper virker nøje gennemtænkt, så det er let at forstå de forskellige funktioner. Deres navigationsbar er placeret, så alle kan nå den – selv børn. Da vi havde flere idéer at arbejde videre på, skabte vi wireframes for at skabe et udgangspunkt for designet af vores forsides layout. Herefter startede vi på en ny brainstorming omkring design og brugervenlighed. Vi havde et ønske om at lave participatory design, fordi det var vigtigt for os at skabe et relevant produkt, som vores brugere er tilfredse med, og som der kan udfylde deres behov ved en digital ønskeliste- og bog.

For at få mest mulig information om vores brugere, fik vi den tanke at inddrage brugerne og lave en brugerundersøgelse i en 6. klasse, hvor vi stillede spørgsmål med henblik på at modtage forslag til ændringer, ønsker til mangler og for at sikre at vi bevarer de ting, der allerede fungerer godt.

**Designproces**

Til at starte med i vores designproces, tog vi udgangspunkt brugerundersøgelsen. 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. 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. Dog syntes vi også, at deres nuværende design af Ønskebogen havde brug for modernisering. 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.

Vi begyndte hele processen med at brainstorme idéer til alt inden for layout og design. Vi kiggede i det nuværende fysiske katalog og blev hurtigt enige om, at små ikoner og tegninger var at foretrække. Dog var det vigtigt for os, at de var tegnet i hånden, da det giver et mere barnligt udtryk. Vi blev enige om, at vandfarvede illustrationer og baggrunde ville give et roligt udtryk til de ellers så skarpe og farverige produktbilleder, så derfor har vi benyttet disse igennem hele vores design – undtagen baggrunden på vores forside.

For at skabe kontinuerlighed mellem vores produkt og deres egen hjemmeside, valgte vi at benytte deres ikoniske røde farve. Farvekoden er #DE4343, og den giver både julestemning men også en rigtig god sammenhæng mellem bl.a. logo og vores menu nederst.

Vi blev hurtigt enige om, at vi ønskede, at vores ikoner skulle minde meget om hinanden. Derfor designede vi selv flere af dem i Illustrator. Få af dem er hentet på Google. Hensigten med designet på disse samt valget af vores typografi, Avenir, var, at vi ønskede et minimalistisk design, så vi ikke skabte for mange forskellige udtryk. Det var et bevidst valg, at vores typografi er uden seriffer, så vi kunne skabe en stor kontrast mellem den og vores kalligrafi, American Beauty Demo, men også fordi, BR ikke benytter seriffer på deres egen hjemmeside.

**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. Denne problemstilling fik vi dog løst, da vi gennemgik user experience efterfølgende og ændrede vores produkt. Til selve Ønskebogen fandt vi en anden kalligrafi, Patrick Hand, der henvender sig til børn. Den har vi brugt til priser på produkterne.

Vi fik også et par kommetarer på, at det hele så en smule rodet ud. På stort set alle vores sider, har vi små juleikoner, der går igen på forsiden af Ønskebogen. Vi satte opacity på 50%, og det løste problemet, så det ligner, at ikonerne er en del af baggrunden. Det gør også, at der er større fokus på de produkter, der er til salg i kataloget.

**User experience** - brugervenlighed

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.

Vi brainstormede igen, og vi kiggede på forskellige apps, der kan skelne mellem forskellige brugere. Som eksempel testede vi Airbnb’s app, hvor brugerne kan skifte mellem rejsende og værtskab. Idéen prøvede vi at overføre til vores egen løsning og blev enige om, at vi blev nødt til at gøre det så simpelt som muligt for børn at navigere rundt, da funktioner som informationer, produktdetaljer, kundeservice osv. var overflødige og for besværlige for de yngste at bruge. Vi besluttede derfor, at vores design skulle deles op i en del til børn og en del til voksne – dog med samme indgang og tilknytning til hinanden. Måden vi har valgt at splitte appen op på, er ved at lave en fælles platform, hvor forældre skal oprette en bruger med BR-id til barnet. Efterfølgende bliver barnet tilknyttet sin bruger med eget navn, og forældre opretter sig via voksen-siden. Her har de mulighed for at tilknytte flere navne via BR-id, så de kan administrere flere ønskelister, hvis de har mere end et barn.

Hele idéen med dette var, at barnet kun skal have adgang til Ønskebogen og julekalenderen. Det valgte vi for at sikre os, at vi ikke skabte unødig forvirring, da de eneste interesser og behov børn har, er at krydse gaveønsker af.

På de voksnes platform valgte vi at bevare vores originale design med først valgte kalligrafi. Den kan læses af voksne, og den skaber en god sammenhængen mellem Ønskebogens overskrift og alle andre undersider i app’en. Vi har enkelte need-to-have, og så valgte vi flere nice-to-have. Vi besluttede at have dem med i prototypen for at skabe et bedre helhedsbillede af produktet.

Enkelte testere nævnte også, at størrelsen på vores navigationsbar kunne skabe lidt problemer for nogle brugere. Vi ændrede derfor størrelsen fra 35 pixels til 40 pixels. Nogle af vores knapper havde heller ikke samme højde, og derfor ændrede vi også alle til en højde på 50 pixels, så der er bedre brugervenlighed, men også for at skabe ensartethed mellem hele designet.