**Modehuset fLuX**

# Info

**Demografiska målgrupper**

1. Kön
   1. Kort Svar kvinnor
   2. Eftersom att vi har endast fem plagg att erbjuda så bör vi inrikta oss på ett kön och med tanke på globala trender tycker jag att den kvinnliga marknaden känns mera realistisk
2. Ålder
   1. 20-40 år
   2. Det är en stor målgrupp men detta är den realistiska bilden
   3. Folk som är yngre och äldre kommer inte bli en stormarknad speciellt tonåringar.
3. Familjetyp
   1. Inte viktig i detta fall
   2. Kan påverka vilka sortes kläder man köper men finner ingen bra grupp
4. Inkomst
   1. Övre Medelklass eller rikare
   2. Plaggen kommer kosta en del så inkomst kommer vara en brist punkt för många.
5. Yrke
   1. Inte så viktigt kläderna i grundtanken är nog mera fritids kläder och inte kontorskläder.
   2. En minoritet kan nog vara innom design branchen ?? osäker
6. Etnicitet
   1. Första världs länder vi börjar med sverige och branchar ut från där när vi har en stark bas.
7. Bostadsort
   1. Innerstad
   2. Närförort
   3. Detta låter mest realistiskt och detta är de enda platserna förutom tunnelbanor som vi bör satsa på reklamaffischer.

**Fritid och mera**

1. Shopping
   1. För att dem ska hitta vårt modehus och välja oss måste de nog vara intresserade av shopping. Speciellt online shopping
2. Umgås med vänner samt partners
   1. En minoritet av dem som handlar sånna här kläder lägger dem i en garderob och har dem bara hängande men det allra flesta vill visa upp sig antingen till vänner som känner design mode eller partners.
3. Rättvisa och fred
   1. Om vi visar att våra kläder är framtaget på ett humant sätt och marknadsför det så kan vi fånga in dem som står för rättvisa och fred.
4. Hedonism
   1. Shopping som aktivitet kan ses som hedonistiskt men oavsett är “livsnjutare” en målgrupp som vi alltid borde sikta på.
5. Normer
   1. Jag har inte så mycket att säga om detta det känns inte så visentligt.
6. Medievanor
   1. mer internet än tv
   2. Men bara selekta sidor som facebook eller instagram eller liknande
   3. Kanske tv serier i form av netflix eller liknande

## Persona

**Persona 1:** Sofie är 26 år och nybliven förälder hon bor inne på söder i stockholm. Med att hon blev förälder försvann en stor del aktiviteter som blir svårare att uträtta med ett barn hemma. Sofie och hennes partner har båda en bra inkomst och efter graviditeten har sofie börjat avnjuta shopping och att hålla sig informerad om olika modetrender. Eftersom vi inte har ett jättestort urval så har hon köpt några eller något av de plaggen vi erbjuder däremot kommer hon att rekommendera oss både för kvalitet och för dem in house designers som vi har med oss. För Sofie är det väldigt viktigt att att kläder och alla andra produkter hon köper är humant framtagna.

Sofies Utmaningar är att ta hand om sitt unga barn samtidigt finna tid för att vara med vänner hon har i samband med barnet fått tankar om det humana omständigheterna för klädtillverkare i kina och tar nu aktivt avstånd från sådana produkter som inte når upp till den gränsen hon har satt. Ett orosmoment hon har är sin kropp efter graviditeten och att se presentabel ut även i hemmet. I Kort hennes persona bygger runt sin “Nybliven förälder” status.

Dokumentation

## Vad ska finnas med

* Nylanserat modehus med trendiga kläder.
  + Vit bakgrund
  + Med hårda kanter och stort kontrast
* Om modehuset
  + Val av Plats
  + “Mission”
  + Info
  + Val av designers
* Om deras designers, cirka 3 olika.
  + Namn
  + Branch relaterade
  + priser
* Webbshop med 5 plagg X
  + Namn (trendigt)
  + Pris
  + Hjärta
  + Filter
    - Pris
    - Designer
    - Typ
    - Poulär,ny åsv
    - Färg
    - Campajer och deals
  + Varukorg
  + Länk till mer info klicka på varan
  + Vilken designer
* Möjlighet att köpa, med kundkorg (Lägga till, ta bort)
  + kampanjkod
  + Gå till betalningb
  + Totalpris
  + Gå till betalning
    - Val av betalningssätt
      * Leder till extern app
  + Bevaka dina ordrar
* Möjlighet att se mer info om plaggen
  + Större bild
  + Specsr
  + Dela
  + Vilka färger storlekar åsv
* 1-5 stjärnor och skriva en kommenta
* Kontakt
  + Öppettider
  + Plats
  + Telefon suport
    - Leder till extern app
  + “Messenger” support
    - Leder till extern app

## Gennerella Object

### Färger, Typsnitt, Ikoner och Bilder

Först Färgerna

|  |  |
| --- | --- |
|  | #7C00B2 |
|  | #FFB419 |
|  | #09B263 |

Dessa tre plus Vit och Svart användes till 99% i allafall. De tre färgerna är en TRIAD

Lila för att den påminner om rikedom och lyx enligt västerländsk färgteori. Dem andra kom med av det valet men passar ganska bra ihop Gul är en gammal färg för rikedom både i västländer och kina så det passar. Grön förknippas också ibland ihop med pengar speciellt Dollar sedlar men också miljö och humanism så det passar bra in på vad modehuset jobbar med.

Sidorna är till 90% vita och detta är ett medvetet val i och med att det är så de flesta mode appar ser ut om de inte jobbar med vissa färger så är de till största delen vita med svart text.

Färgerna används sparsamt men efektivt.

TYPSNITT

Tre typsnitt används i artboarden i större utsträckning för;

headerText: [Broadway](https://en.wikipedia.org/wiki/Broadway_(typeface))

Menyer och liknande: [lato Light](https://fonts.google.com/specimen/Lato)

Brödtext: [Segoe UI](https://www.fontsmarket.com/font-details/segoe-ui)

Broadway användes för att den är väldigt unik bred och gav en snygg logga med hur den stylar olika bokstäver.

Lato för att den är tunn men ger ett rent uttryck och skiljer sig något från brödtexten.

Sist Segoe UI den valdes för att den passade bra i och med att den är ren utan att sticka ut för mycket precis vad man vill ha i en brödtext.

IKONER

Alla ikoner är tagna från **Flat Icon** och får därför användas i detta projekt sidan användes för att få samma storlek på alla ikoner till att börja med sedan har de blivit redigerade i PS. Jag använder ikoner för att jag tycker det gör jobbet som användare lättare och ofta sparar man på plats. Sen förstår jag att vissa inte alls gillar ikoner och jag har valt att hålla mig till det jag tycker för jag tycker att min research stödjer användandet eftersom andra appar använder sig av ikoner.

BILDER

Sist bilder inget konstigt här alla är tagna från unsplash och sedan är en del redigerade.

### Header och header element

Dessa objekt håller sig på toppen av sida och finns med i det flesta artboards. Headern skiljer lite sig beroende på vilket artboard det är här är de vanligaste elementen i headern och förklaring

* Hamburgar Meny
  + Denna tar dig till en snabbmeny över alla appens funktioner i en Modal lista som tar upp 70 av skärmen finns på huvudsidan
* Title/text
  + Vanligast “fLuX” men finns andra som “varukorg” Centrerat i höjd och bredd i headern med nästan alltid en lila färg basically en logga.
* En varukorg
  + Tar dig till varukorgen och tar formen av en kasse med ett x på symbolen stämmer överens med vad andra appar gör samt sig själv.
* En tillbaka knapp
  + I form av en en böjd pil detta element kan ta dig lite varsom helst som är tillbaka från den artboarden.
* Ett hjärta\*
  + För estetikens skull leder ingenstans utan skulle leda till dina gillade plagg en sida som inte skapades.

### Designval

Mina generella design val stämmer från att skapa en app som liknar de som andra appar gör bra och göra UXen så lätt att man kan komma från vilken annan app som helst och hitta i flux appen. Detta tillsammans med personan är basen för alla design val. Ikoner valdes för att göra appen om något mera åtkomlig även om det inte passar till hundra % med målgruppen. Appen kör på en stil av kanter utan border ofta för att ge ett luftigt utseende med skarp element kontrast. Jag kommer att gå igenom de två eller tre viktigaste elementen i varje sida och förklara dem i detalj men bara dessa annars skulle denna långa text bli mycket längre.

## Sidor 1: Huvudsidan

Huvudsidan, Detta är den första sidan som man kommer till och ger det första intrycket till användaren. I toppen en header med snabbmeny logga och (genväg)varukorg under den fyra knappar med bild bakgrund “Höstens Nyheter”(Sortiment), ”Våra designers”, “Om modehuset” och kontakt.

Höstens nyheter är den första och största knappen för att det är den som flest kommer vilja komma åt när man öppnar appen. Det finns skugga på boxen för att få den att stå ut utan att ge den en border. Efter den kommer våra designers en något mindre knapp som leder till info om de tre designers som flux jobbar med. Näst är om själva modehuset som leder till generell info. Sist är kontakt där man hittar adress telefon nr eller chatt funktion. Chatt känns mer trendigt och modernt än sig email medans telefon fångar upp de som inte har en internet chatt app på mobilen. Startsidan tar inga risker utan följer strikt design trender för att inte utesluta någon användare med konstig UI eller UX. Allt ska vara lättförståeligt och rent Skarpt.

Om man trycker på hamburgar menyn kommer vi till en snabbmeny som tonar bakgrunden och lyfter fram appens alla funktioner. OBS(Gillade varor, Orderhistorik samt Inställningar är endast estetiska och leder ingenstans) här finns det en del färg mest för att få vissa ikoner att poppa lite om jag fick välja skulle även detta vara svart vitt med ett monokromt färgschema som användes för att lysa upp vissa små detaljer använt väldigt sparsamt. Alla andra ikoner leder dit dom ska plus här stöter vi på tillbaka pilen som tar dig till hemsidan samt fX som gör samma sak och detta kan vara lite förvirrande men för att hålla en enhetlig stil var det viktigt.

### **Skäl för val 1**

Först valet att ha göra höstens nyheter större var att ge fokus till det elementet Layouten baseras på andra mode appar och kan förklaras med att hålla design trend så att folk som kommer från den ena appen ska lätt kunna hitta i appen. Jag gav alla 4 knappar en skugga nertill detta skapar en illusion av en gräns utan att det känns inboxat. Sist gav jag lite mellanrum mella alla element för att skapa ytterligare kontrast.

## Sidor 2: Sortiment, Filter och Produkt Info

### Sortiment sidor

Vi har en header i toppen med tillbaka pilen till startsidan och en varukorg symbol här eftersom sidan flyttar ned i och med längden så flyttar headern också med i toppen filter symbolen gör samma sak den flyttar med sidan. I själva sidan hittar vi fem element de fem olika plaggen som fLuX erbjuder. Elementen följer en enhällig design:

Först en bild på plagget ett hjärta vänstra topp hörnet som om man clickar på den gillar plagget ingen användning för tillfället. Någonstans på bilden finns också en text som berättar vem som har skapat plagget “Arnette, Tseng eller Vasiliev” en va de tre designers som jobbar med flux. Under Bilden finns ett namn på plagget, under namnet vad för kläd typ plagget tillhör och sist priset. Dessa tre är de viktigaste infon att få fram till användaren tycker jag medans annan info kan vara mer undanstoppad.

På denna sida finns det 3 element förutom headern som går att klicka på Hjärtat på den första bilden som leder till en artboard som visar att man har gillat plagget som sedan leder tillbaks om man trycker igen.

**Skälet** till att jag har valt att skapa dessa plagg objekt på sidan är för att följa design trender samtidigt som jag ger lite rum att andas för diverse element. Valet att ha designerns namn skrivet på bilden lite som en autograf ger bilden mer kredabilitet samtidigt som vissa kunder kommer endast köpa av en designer så kallade “superfans” för dem är designern det allra viktigaste..

Filter knappen som leder till filter sidan.

Och det fjärde plagget som visar hur mer info om plagg ser ut mer om det sen.

### Filter sida och filtrerat sortiment.

Filter sidan påminner om snabbmenyn i stil eóch visar olika filter som skulle kunna användas så som “pris, designer färger typ av plagg eller kampanj” på denna sida finns det inte mycket att säga två element kan klickas på övre pris markören kan flyttas fram och tillbaks med hjälp av drag animation till mitten och man kan trycka på filtrera. Trycker man på filtrera så aktiveras filterna och efter som tseng är markerad så tas alla andra plagg bort som inte tseng har skapat priset spelar inte roll utan visar bara hur det kan se ut. Man kommer då tillbaks till en sida med endast det plagget som tseng skapat och här får man trycka på filter knappen sen tillbaka pilen för att fortsätta.

Det finns inte mycket skäl till dessa element annat än det följer designtrender med sidebar menyer och filter system. Färgerna kapas av för att indikera mer färger till användaren en vanlig strategi.

### Produktinfo, Ge plagget betyg och lägg i varukorgen

Här tar produkt bilden upp större delen av airboarden så får användaren en bättre känsla för plagget. I vänstra topp hörnet en pil tillbaka i högra nedre hörnet ett hjärta för att gilla plagget även här. Under det en varukorg symbol som tar dig till lägg i varukorgen. Namnet på plagget vad för typ och priset finns också där samt en gul stjärna med tillhörande nr detta är det betyg som plagget har fått och trycker man på den så kommer man till betygsätt plagget. Under allt detta i botten finns det en section “mer info om plagg” och ett plus som om du trycker på den kommer mer info om plagget upp. “Material Designer färger storlekar åsv” sånt som folk kan vara intresserad av.

Om man trycker på varukorgen så kommer man som sagt till lägg i varukorgen där man i praktiken gör sina färg och storleksval men i prototypen finns inte dessa funktioner två saker kan man klicka på runt rutan kan man klicka för att ta sig till föregående artboard och klickar man på “lägg till i varukorgen” så tas man till samma produkt sida fast på varukorg symbolen visas en 1 som visar att man har saker i sin varukorg. Allt som jag har sagt kan vara självklart men det är för att all UI på alla Mina artboard strävar efter att vara lättanvändliga och följa designprinciper för mode appar.

Sist är stjärnan trycker man på den kommer man till betygsätt plagg som visar 5 stjärnor varav nr “1,3,5 ”är valbara just nu när man trycker på 1 så blir alla stjärnorna gråa förutom en om man trycker på 5 så blir alla stjärnorna gula och siffran ändras till 5. Under stjärnorna finns ett kommentars fält som inte är interaktivt XD har många funktioner men detta går inte att komma undan. Under dem finns en knapp om man trycker på i praktiken skickar in ditt betyg till en databas men i prototypen inte gör något.

Jag valde att stoppa undan merinfo i en egen dropdown lista för att ge sidan en renare känsla men fortfarande låta prylfanatiker ha den infon som de vill ha av ett plagg

## Sidor 3: Varukorg och betalning.

I vår varukorg som man kan komma till från alla sidor med en varukorg symbol hittar vi

I varukorgen hittar vi ett hjärta i headern och det är där för att om man hade en varukorg symbol skulle det bli en konstig loop. Förutom dem har vi varorna och en footer.

Varorna ser ut så här

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | | BILD | Namn   |  |  |  | | --- | --- | --- | | - | Antal | + |   Typ  Färg  Pris | |

Där de enda sakerna som man kan klicka på är + och - som tar bort eller lägger till en i varukorgen och med det så ändras priset och med det ändras totalpriset i botten av sidan.

I botten eller footern hittar vi pris till vänster och en knapp till häger som leder oss till checkout och de sista stegen före köp.

Checkout sidan består av en mindre ruta ett X i högra hörnet av den lilla rutan som tar en tillbaka till varukorgen. Under den ser man sina varor och hur många samt priset vilket är vid köpet den viktigaste infon sedan finns en död länk till kampanjkod som inte leder någonstans men ser estetiskt snygg ut och brukar finnas med i alla fall i större företag. Under dem har vi tre val “Betala, Betala med klarna och Betala med paypal”. “Betala med klarna” och “Betala med paypal” tar dig till dess respektive externa appar och sedan tillbaks när allting är klart. Betala tar dig till ett formulär som måste fyllas i och ett fält är ej ifyllt vilket gör att man inte kan betala. Om man trycker på den rödmarkerade kort typ så öppnas en dropdown meny som visar olika korttyper väljer man amex försvinner den röda kanten och man kan fortsätta. Trycker man betala så kommer man till ett popup fönster på hemsidan som säger att man har betalat och lite mer info på den popupen om man trycker ok kommer man till startsidan. Och med det har man tagit sig igenom varukorg och betalning.

På alla varukorgar jag har sett som är egna sidor ser det ut så här denna sida följer moderna designtrender till punkt och pricka. På checkout sidan och i hela appen har jag ingen inloggning och det är för skälet att fLuX har fem plagg så max kanske en person köper 10 plagg 2 av olika färger av varje plagg men antagligen inte mer än så specielt i och med att man kan betala med klarna som fyller ut allt sånt och med paypal som är en login tjänst redan. Den här appen är antagligen inte något man vill göra native utan hybrid så det finns ett problem med att spara viss info då som man undankommer om infon bara sparas under ordertid.

## Sidor 4: Våra designers, Om fLuX och kontakt

Dessa tre sidor är det mest statiska av alla sidorna vi börjar med våra designers.

### Våra Designers

Under våra designers hittar du info om de tre designers som flux arbetar med “**Luoise Arnette, Liu Tseng och Latoya Vasiliev**” var och en får en hel sida var men dem ser väldigt lika ut så vi kan gå igenom mallen.

I toppen har vi en bar med tre element “Arnette Tseng och Vasiliev” var och en av dessa tar upp ungefär en tredjedel av sidans bredd men den aktiva är något större och högre än de andra. Dem är också färgkodade till en av de tre färgerna i triaden.

Under dem har vi en bakgrundsbild som resterande element vilar på. Först är en rund bild på designern och under den ett namn i en passande font “Dessa tre fronter används en gång och därför får du välja om du vill installera dem eller inte dessa fonter är Blackadder, Top Secret och Russian Land”. Under det har vi en kort introduktion till designern deras branscherfarenhet samt en kort humanistisk eller miljöpåverkning dem har gjort. Sist på sidan är en liten bild och en text som representerar den och hjälper att måla upp en bild om vilken sorts person designern är.

Genom att ge alla designers varsin sida med varis bakgrund och varsin font får varje sida en unik feel och man slipper onödig scroll i sidan. Alla får lika mycket space också.

### Om flux

I om flux hittar vi 4 element och ingen interaktivitet förutom i headern först en bild som visar teamet på en fest sedan ett svar på varför affären finns i stockholm “Anledning är humanistiska och miljöfrågor”. Efter det har vi en kort text om deras mission och under det en kort mening om varje designer som fLuX jobbar med. Bakgrunden på denna sida visar den gröna färgen för att folk ska tänka på miljön och koppla flux med det samtidigt ger det en trevlig stämning med det tre olika nyanserna av grönt tycker jag.

På om fLuX sidan visar vi en grön bakgrund i hopp om att användaren ska koppla ihop flux med miljötänk detta lyfts framm av den infon som visas i sidan. Vi lyfter även här fram våra designers för att utan dem skulle inte flux existera och alla tre gör humana eller klimatsmarta gärningar i sitt arbete.

### 

### Kontakt

Sista sidan är kontaktsidan här har vi också en monokrom bakgrund med den lila färgen i ett annat mönster som får sidan att sticka ut lite.

Här finns det inte heller någon interaktivitet bara info som skulle kunna länka till andra appar men gör inte det i dagsläget. Under headern har vi en kartbild över området vi har modeHuset menat att likna och representera de interaktiva kartor som man hittar på webbsidor under det en adress med tillhörande ikon. Efter det öppet tider inget konstigt där sen har vi ett telefon nr som skulle kunna länka till en telefon app men i dagsläget gör den inte det och sist en chatt knapp som gör detsamma fast med chatt appar.

Inget speciellt att säga om kontakt förutom att bakgrunden ser till att man förstår att detta inte är en del av sortiments delen av appen.

Jag tror det var allt de sakerna som jag inte kommenterade var antingen självklara eller följde så hårt design trender att de i stort sett är kopierade från andra sidor och jag har lite och göra med dem som tex betygsättning som är en direkt kopia av google betygsättnings system. I sina appar.