

UX UI-projekt "Nippon"

2. semester



Gruppenummer:

1

Gruppemedlemmer:

Anas Amin
Mikkel Sejer Bilgrav
Lubna Alshihabi
Viktoria Kuibida

Vejledere:

Christina Jacobsen
Jeanne Bødkær Nissen
Andreas Kure Thorngreen

Hjemmeside:

nippon.sunduqlu.dk

Figma:

<https://www.figma.com/design/WKUd5rZkt5iZsvLJMAUoCz/%22Nippon%22-projekt?node-id=293-181&t=b5tszmIBK5uNCrn-1>

Github:

<https://github.com/Mikkelbilgrav1/Nippon>

Anslag og sider

29 130 tegn med mellemrum og 40 sider

Afleveringsdato: 11.10.2024

Indholdsfortegnelse

Introduktion	4
Indledning	4
Problemstilling	4
Problemformulering.....	4
Afgrænsning	4
Metode	5
Projektstyring	6
 UX og UI	 7
Desk research.....	7
Kvantitativt data	7
Netnografi	9
Field research - Interview.....	11
Kvalitativt data	11
Segmentering.....	12
The Value Proposition Canvas & Rangering	13
Persona	15
Sitemap.....	16
Taskflows.....	17
 Design	 18
Brainstorm og ideudvikling	18
Moodboard og nøgleord	19
Logoudvikling.....	19
Ikon udvikling.....	22
Styletile	22
Visuel identitet	23
Detaljeret skitser over hjemmesiden	23
Wireframes	29
Lo-fi	29
Hi-fi	29
Test af wireframes.....	30
Prototype på figma	30
Ud fra vores wireframe lavede vi prototype inde på figma, så man kunne klikke sig rundt.	30
Test af prototype	30
 Programmering	 31
Processen	31
HTML og semantiske tags.....	31

Gruppe 1

<i>Burgermenu og kurven</i>	31
<i>Forside</i>	32
<i>Måltidskasser</i>	34
<i>Abonnementer</i>	37
<i>Logind</i>	38
<i>Validering og performance</i>	39
<i>Forside - HTML, CSS og Lighthouse validering</i>	40
<i>Abonnementer - HTML, CSS og Lighthouse validering:</i>	41
Konklusion	42
Litteraturliste	43
Bilag	44
<i>UX del 1 - Research</i>	44
<i>Bilag 1 - interview</i>	44
<i>Design</i>	51
<i>Bilag 2 - Moodboards</i>	51
<i>Bilag 3 - Logo skitser</i>	54
<i>Bilag 4 - Crazy 8 over hjemmesidens indhold</i>	55
<i>Bilag 5 - Forrige wireframe</i>	59

Introduktion

Indledning

I denne rapport præsenteres vores designproces for udviklingen af en webshop for Nippon, et firma, der tilbyder måltidskasser med inspiration fra det japanske køkken. Formålet med projektet er at skabe en brugervenlig platform, som målretter sig specifikt mod unge studerende, der har travlt i hverdagen og søger nemme, sunde måltider til en overkomelig pris. Måltidskasserne skal kunne skræddersys efter individuelle behov, både i forhold til antal personer og diætpræferencer som vegansk.

Beskrivelse: Derudover har Nippon har vi skabt en visuel identitet, der både fanger opmærksomhed og skaber genkendelse for brandet. Dette indebærer design af et logo, en række UX/UI-animationer samt en ikon-serie, der styrker brugeroplevelsen på webshoppen. Identiteten vil blive dokumenteret i en designmanual. For at sikre en høj grad af interaktivitet vil vi kode udvalgte elementer af vores designprototype ved brug af JavaScript, HTML og CSS, med særligt fokus på DOM-manipulation, funktioner, loops og arrays.

Problemstilling

- Hvad er vores målgruppe og hvilke behov har de?
- Hvordan dækker vi vores brugernes behov ift. designdelen?
- Hvordan kan vi designe en brugervenlig webshop, som afspejler Nippsons brand?
- Hvordan sikrer vi en god brugeroplevelse?
- Hvordan viser vi virksomhedens kerneværdier gennem visuel identitet?
- Hvordan sikrer vi at vi får dækket brugernes behov på webshoppen?
- Hvordan sikrer vi at vi får testet vores løsning af målgruppen?
- Hvordan sikrer vi at have en rød tråd igennem alle designvalg vi træffer?

Problemformulering

Hvordan kan vi designe en brugervenlig og visuelt appellerende webshop for Nippon, der tilgodeser målgruppens behov?

Afgrænsning

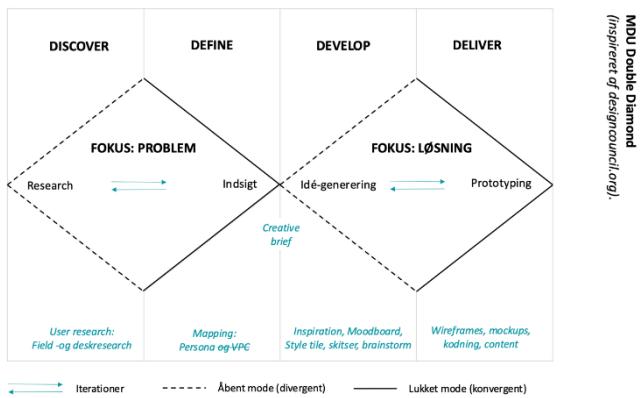
- Målgruppen: studerende
- Dobbelt diamond
- Interaktionsdesign

Metode

De metoder vi har valgt og benytte os af, er kvantitativ data, og kvalitativ data. Disse kommer i former af desk research og interviews. Desk researchen giver en god baggrundsviden, som vi tager med over til vores spørgsmål til interviews. Vi kan derfor få dybdegående og bedre svar, samt en stor mængde information.

Igennem vores opgave har vi overordnet set holdt os til Double-diamond. Dette er fordi, den er med til at sikre man kommer vidt omkring med sin opgave, og sørge for at indskrænke den igen, kun med relevant informationer eller ideer.

Vi har lavet den første del til venstre med UX i tankerne, og være åben først med at finde informationer. Det kunne være deskresearch, fra danmarksstatistik, og andre kilder. Vi kunne forståtte og lave interview spørgsmål som gik videre i denne retning, og dermed have mange forskellige svar. Ud fra vores svar, kunne vi indskrænke denne del, og finde de problemer der måtte være, eller kriterier der opstod.



Den næste del af double diamond er hvordan hjemmesiden skulle se ud. Der havde vi brainstorming, og vilde ideer til hvordan den kunne se ud. Der blev lavet skitser, og crazy eights, tegnet ideer osv. Efter vi havde mange ideer, begyndte vi at indskrænke igen, indtil vi endte på det færdige udseende.

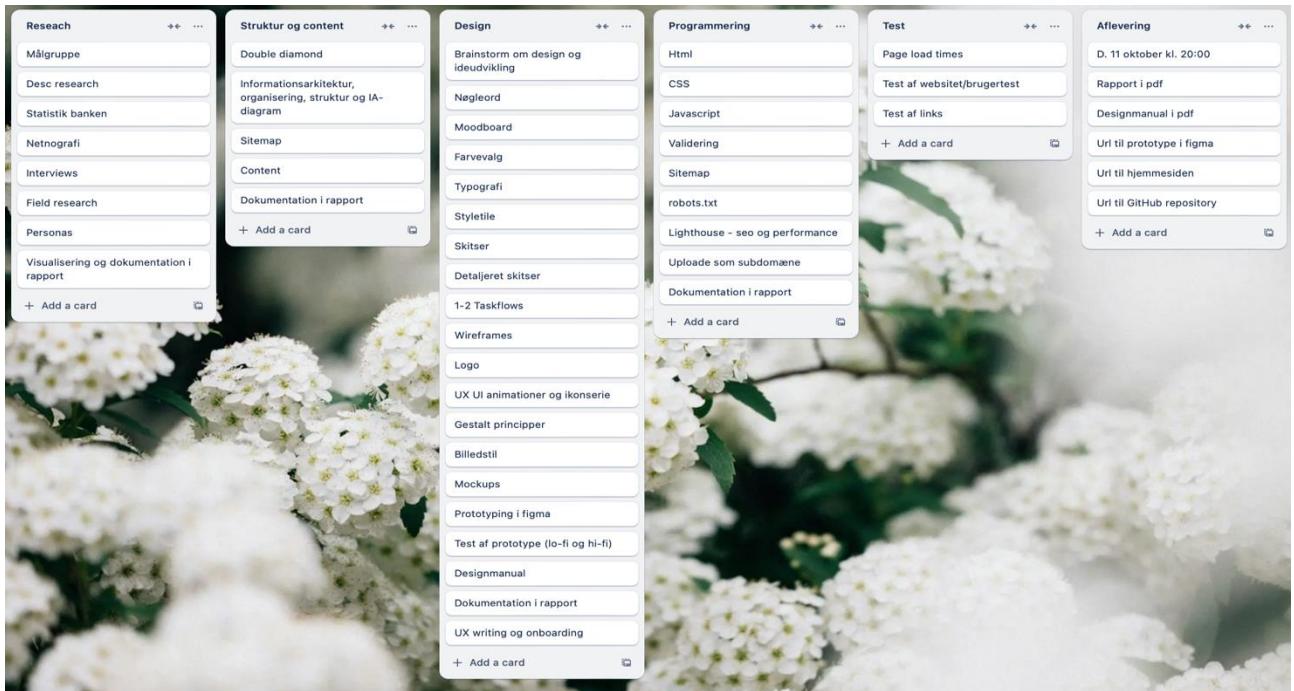
Double-diamond har været med til at give vores opgave et super godt flow. Den har været god at benytte for du kommer måske ud hvor du ikke troede opgaven kunne komme ud, og det har været fedt. Den har også vist sig at være god til at visualisere sig for opgaven.

Igennem vores proces har vi benyttede os af Figma rigtig meget. Dette er et dejligt værktøj, som man kan benytte mange personer på samme tid, og få visualiseret sine ideer, lave gode tekstdokumenter og generelt godt indhold. Vi har lavet, mange modeller i figma, vores persona, lo-fi og hi-fi, og en masse mere derinde.

Nogle refleksioner vi har haft efter at have lavet disse dele af opgaven, er at figma er en super brugervenlig løsning på gruppearbejde. Det har været en nem tilgangsmåde at få visualiseret og skabt, de modeller som vi har skulle bruge. Double-diamond, er en super god model, som kan give en opgave som vores, et super godt flow, og sørge for at komme vidt omkring, med alle de informationer og tanker der kunne være, samt være en god løsning på at, kunne ende med en god løsning.

Projektstyring

Vi har valgt at benytte os af Trello (Trello, 2024), for at skabe oversigt over de forskellige opgaver. Udenfor det har vi fokus på, at alle i gruppen er lige inkluderet i alle opgaver, og vi forsøgte at lave alt sammen så vildt som muligt.



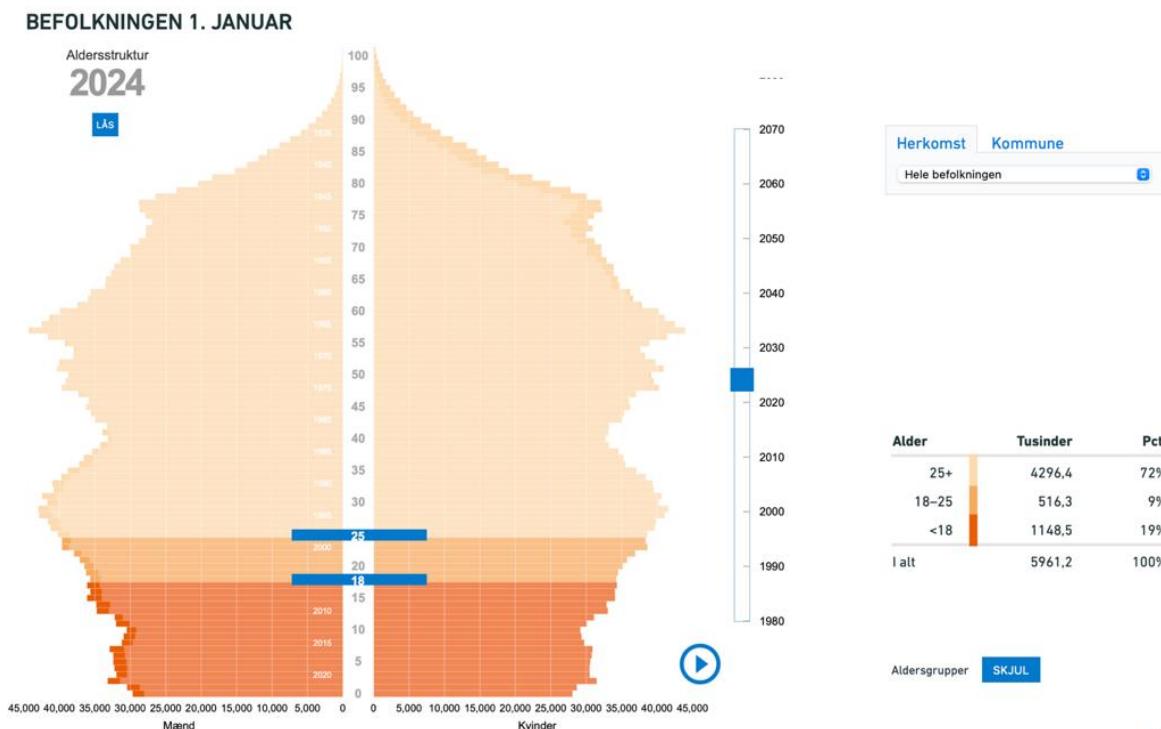
UX og UI

Desk research

Kvantitativt data

Igennem vores research af målgruppen, som er studerende imellem 18-25 år, har vi fundet ud af følgende:

- Vores aldersgruppe udgør 516 000 mennesker ud af 5 961 000 mennesker, som kan ses ud fra nedenstående tabel: (Statistikbanken, Befolkningen 1. januar 2024, 2024)

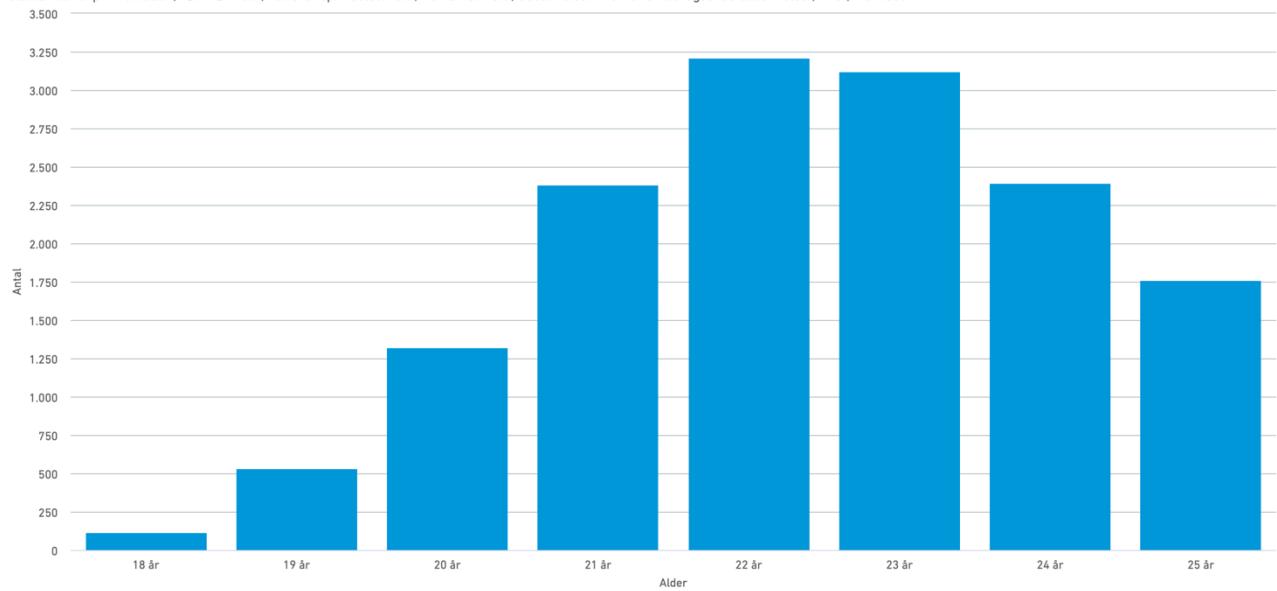


- På nedenstående tabel kan man se, at ud af vores aldersgruppe, er der 13 092 mennesker, der har været under uddannelse: (Statistikbanken, Uddannelsesaktivitet på korte videregående uddannelser, 2023)

Gruppe 1

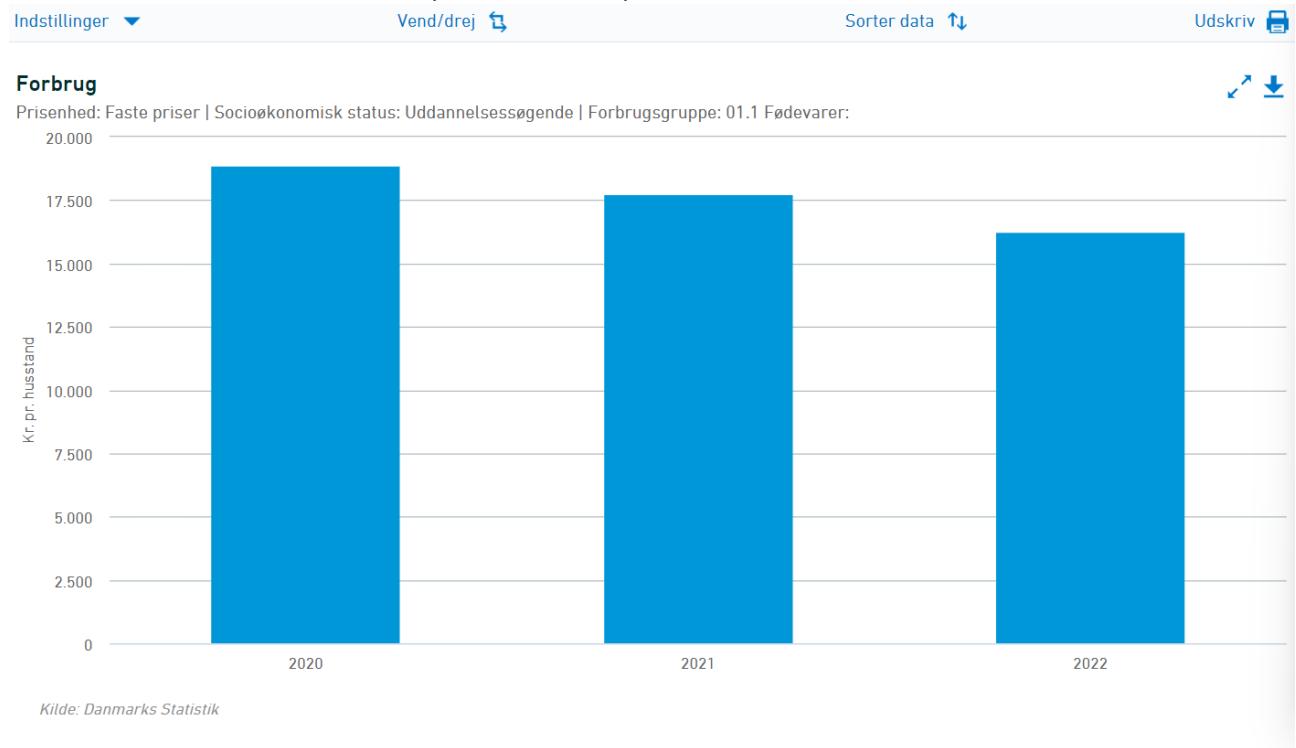
Uddannelsesaktivitet på korte videregående uddannelser

Status: Elever pr. 1. oktober | Køn: Køn i alt | National oprindelse: I alt | Herkomst: I alt | Uddannelse: H40 Korte videregående uddannelser, KVU | Tid: 2023:



Kilde: Danmarks Statistik

- De sidste 3 år har det været et fald i forbrugernes forbrug på fødevarer. Dette er for studerende fra 2020-2022: (banken, 2022)



Kilde: Danmarks Statistik

- På en artikel på Dr.dk bliver der beskrevet danskernes spisevaner, og hvordan de har ændret sig. De forklare at mindre og mindre laver mad fra bunden, og hellere vil bestille mad. De kigger også på hvordan vi er når vi spiser aftensmad, som er danskernes foretrukne måltid. (Nielsen, 2021)

- Følgende kilde, viser også dansernes spisevaner når de bliver spurgt om hvad de spiste i går. Den viser at personer som benyttede sig af måltidskasser, kun var på omkring 2% så det er en meget lille del af den danske befolkning som bruger dette, selvom det er en kategori som er meget i vækst. (Fødevare, 2023)
I følgende artikel denne artikel står der også beskrevet at, måltidskasser er en nem og afstressende måde at få spændende, varierede retter ind i hverdagen. Forbrugerne sparar tid og energi på indkøb og planlægning af aftensmaden og kan i stedet fokusere på tilberedningen af måltidet. Udenfor det står der også, at brugerne ønsker velsmagende, sund, grøn og spændende mad fra mange forskellige verdenshjørner i kasserne, og retterne skal gerne være hurtige og nemme at tilberede. (Fødevare, Måltidskasser er hverdags "treat", 2023)
- Nedestående artikel fortæller os, at i der findes omkring 400+ færdiglavet måltidskasse løsninger, fra omkring 30 forskellige leverandører. (Måltidskasser, u.d.)
- Fordeler ved måltidskasser er, at måltidskasser som kanal kan introducere nye, anderledes råvarer, nye proteinkilder som fx forholdsvis ukendte bælgfrugter eller anderledes kødtyper eller udskæringer for forbrugerne.
Ulemper ved måltidskasser kan være hovedsageligt pris og en oplevelse af manglende værdi for pengene. Efter 5-6 måneder har flere en oplevelse af, at måltidskasserne begynder at blive lidt ensformige. (Fødevare, Måltidskasser er hverdags "treat", 2023)
- Japansk mad fylder markant på markedet, især online, hvor det fremstår som et af de mest populære køkkener sammen med italiensk og mexicansk mad.
- Japansk mad opfattes som sundt, æstetisk og præcist, med fokus på enkelhed og råvarernes naturlige smag. Sammenlignet med andre køkkener opfattes sushi som luksus, mens ramen og bento er blevet budgetvenlige valg, især blandt yngre forbrugere.

Netnografi

Instagram analyse:

Hashtags som bruges ofte i forbindelse med måltidskasser på Instagram:

- #måltidskasser
- #nem aftensmad
- #lifesaver
- #nyetrend
- #hurtigmad
- #nemhverdag
- #kvalitetstid
- #det nemme valg

De opslag der kommer op, når man søger på måltidskasser, er primært brandets eget reklame, eller influenceres, der reklamerer for måltidskasser.

Gruppe 1

Facebook analyse:

- HelloFresh Uofficielt Fællesskab er en gruppe på facebook hvor folk som er abonneret i deler deres erfaring, ideer og spørgsmål om HelloFresh måltidskasser.
- Måltidskasser er også en side som "samler alle danske udbydere af måltidskasser og laver en overskuelig oversigt, så du har nemmere ved at vælge den helt rigtige måltidskasse..." som de siger

Der kommer ikke flere andre grupper end disse på Facebook når man søger måltidskasser.

Her er nogle forslag på forskellige leverandørs sider som kommer op:

The screenshot shows a grid of 15 Facebook pages related to meal delivery services. Each card includes the page name, a small profile picture, a brief description, and a 'Følg' (Follow) button. The pages include:

- Måltidskasser (Fællesskab - 259 følgere)
- Nemt Måltid - Måltidskasser leveret til døren (Mad- og drikkefirma - 242 følgere)
- RetNemt Måltidskasser (Madleveringservice - 27 tusind følgere)
- Måltidskasser Online (Mad og drikke - 1.5 tusind følgere)
- nemlig (Detailvirksomhed - Moderator - Åben nu - 102 tusind følgere)
- Menuboxen - En del af Den Grønne Asparges Måltidskasser (Madleveringsservice - 84 % anbefalet (51 gennemgange))
- Danske Måltidskasser (Helse/skønhed - 17 følgere)
- Den Grønne Asparges Måltidskasser (Madleveringservice - 47 gennemgange)
- Sunde Måltidskasser (Blogger - 20 følgere)
- Aarstiderne (Økologisk købmand - 82 % anbefalet (1027 gennemgange))
- Måltidskasser.dk (Mad- og drikkefirma - 49 følgere)
- Måltidskasser.com - Lækker aftensmad (Website - 97 følgere)
- Måltidskasser for Sydsudan (Samfundsorganisation)
- Nippon Måltidskasser (Mad og drikke)
- Maaltidskassen.com - Måltidskasser Til Døren (Mad og drikke - 83 følgere)
- Skagenfood (Detailvirksomhed - 90 % anbefalet (673 gennemgange))
- Keto måltidskasser (Mad og drikke - 1 follower)

YouTube analyse:

De fleste videoer som kommer frem når man søger måltidskasser er sponsoreret og reklamer til forskellige leverandør som Skagenfood, Aarstiderne, Coop MAD og BetterFeast Danmark. Der er meget få danske youtubers som fik lavet nogle videoer om unboxing af måltidskasser af forskellige udbydere som Hello Fresh og Nemlig.

- <https://www.youtube.com/watch?v=M1WiwLrdxqw> af Mia Friis.
- <https://www.youtube.com/watch?v=ZQ-AKNLicGw> af Louise Sophie.

Field research - Interview

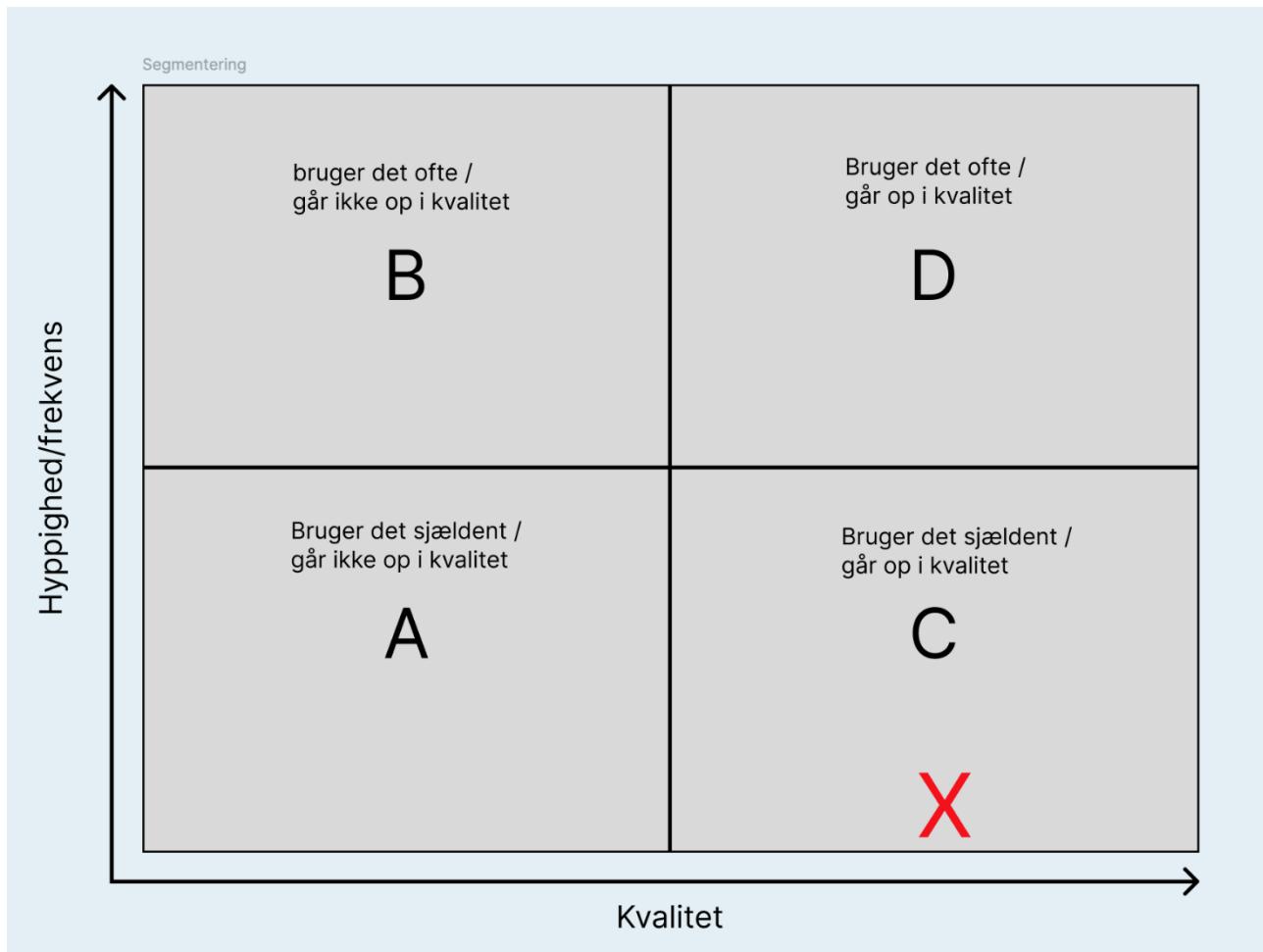
Kvalitativt data

De vigtigste indsigt fra interview:

- 23 år er gennemsnitsalder
- Alle er studerende
- De laver oftest mad derhjemme
- De bruger i gennemsnittet 30-40 min på at lave mad
- De har lidt erfaring med måltidskasser, og prøvet det en enkelt gang
- Næsten alle sammen er enige i, at måltidskasser er for dyrt, når man er på SU, men de kunne være villige at betale for det, hvis det er sund og billigt
- Der skal være en god rabat hvis de skal prøve det af
- De synes alle sammen at måltidskasser er en god og sund løsning, og at det er tidsbesparende
- De synes, at man kan risikere at få noget man ikke kan lide, og det ikke er miljøvenligt, for der bliver brugt en masse ressourcer til af få det leveret
- Men de synes også, at det er dejlig og uoverskueligt, at man ikke selv skal tænke over hvad man skal spise og ikke selv skal handle ind
- Man har mulighed for at prøve nye opskrifter man ikke har prøvet før, som også er en fordel
- Kvalitet, sundhed og variation er vigtige for dem, hvis de skal afprøve måltidskasser.
- Mulighed for at vælge retterne selv er vigtigt
- Største delen er åbne for at prøve nye retter, nogle enkelte holder sig dog til det, de kender i forvejen.
- Nogle ønsker mulighed for at vælge vegetar og økologiske mad
- Nogle ønsker mulighed for at tilpasse portioner og for at fravælge sine allergier
- Største dele er interesseret i at modtage japanske retter
- Madbudget ligger mellem 1000-1500 kr. om måneden, og de er ikke villige til at bruge flere penge på måltidskasser
- Største delen siger, at der ikke skal noget specielle til at de prøver måltidskasser, da de alle er studerende og har tiden til at lave mad, og derfor føler ikke at det er nødvendigt for dem at prøve det og måske bruge ekstra penge på det
- Nogle forslog at der skulle være studierabat
- De vil gerne have et godt overblik på hjemmesiden, gode filtrerings- og kategorimuligheder, nem navigation og god beskrivelse af produkter. Samt skal der også være en nem betalingsproces

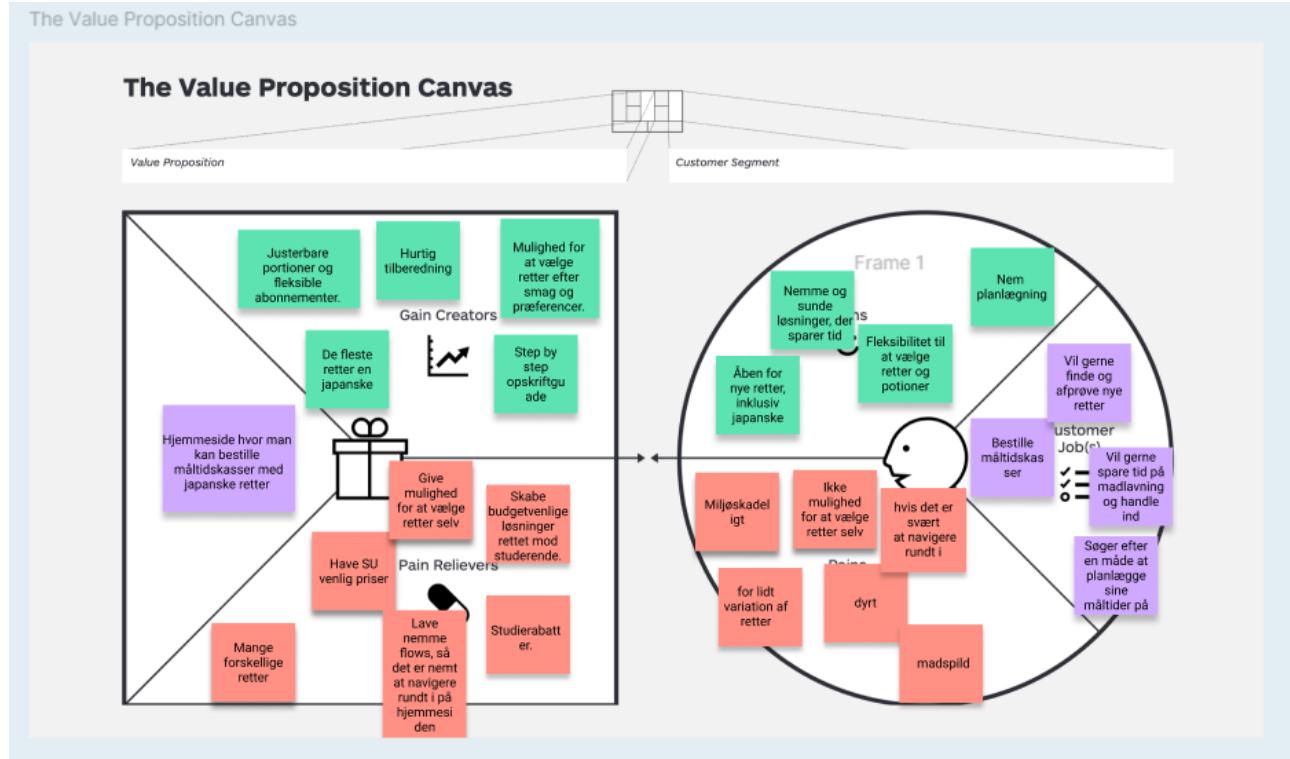
Alle spørgsmål og svar fra vores interviews kan ses i bilag 1

Segmentering



Efter vores interviews *bilag 1 - interview* fandt vi ud af at de stort set havde samme alder. Vores aldersgruppe vil derfor være 23 år. Alle vores personer var også studerende. Gennem vores spørgsmål fandt vi også ud af deres værdier lagde generelt i at lave mad fra bunden derhjemme, og at gøre det så billigt så muligt. De lægger store forventninger til at spise god mad, og sætter pris på at nyde dette. Mange af vores personers indkomst ligger også lavt, grundet igangværende uddannelse. Da personerne ikke har den største indkomst, værner de meget om de mildere de har til rådighed, og derfor køber de ikke måltidskasser fast. Vores interview personer, kan opdeles i to grupper, dem der har prøvet måltidskasser før, og dem der ikke har. De personer der ikke har, er fordi de aldrig har villet bruge penge på det, eller følt de fik noget ud af dette. Dem der har, er fordi de ville afprøve det, eller fordi de havde en travl uge. Dog er der ingen af dem, som er tilbagevende forbrugere af måltidskasser. Derfor har vi sat den første parameter ind i vores segmenterings firkant, som er hypighed/frekvens som viser hvor ofte det bliver brugt. Da vores virksomhed er nyopstartet, er frekvensen meget lav, da de sjovt nok ingen kunder har. Den næste parameter er kvalitet. Dette har vi valgt da de fleste af vores interview personer har svaret at de går op i madkvalitet. På grund af de svar vi har fået, har vi valgt at placere vores målgruppe i den nederste firkant til højre (markeret med x).

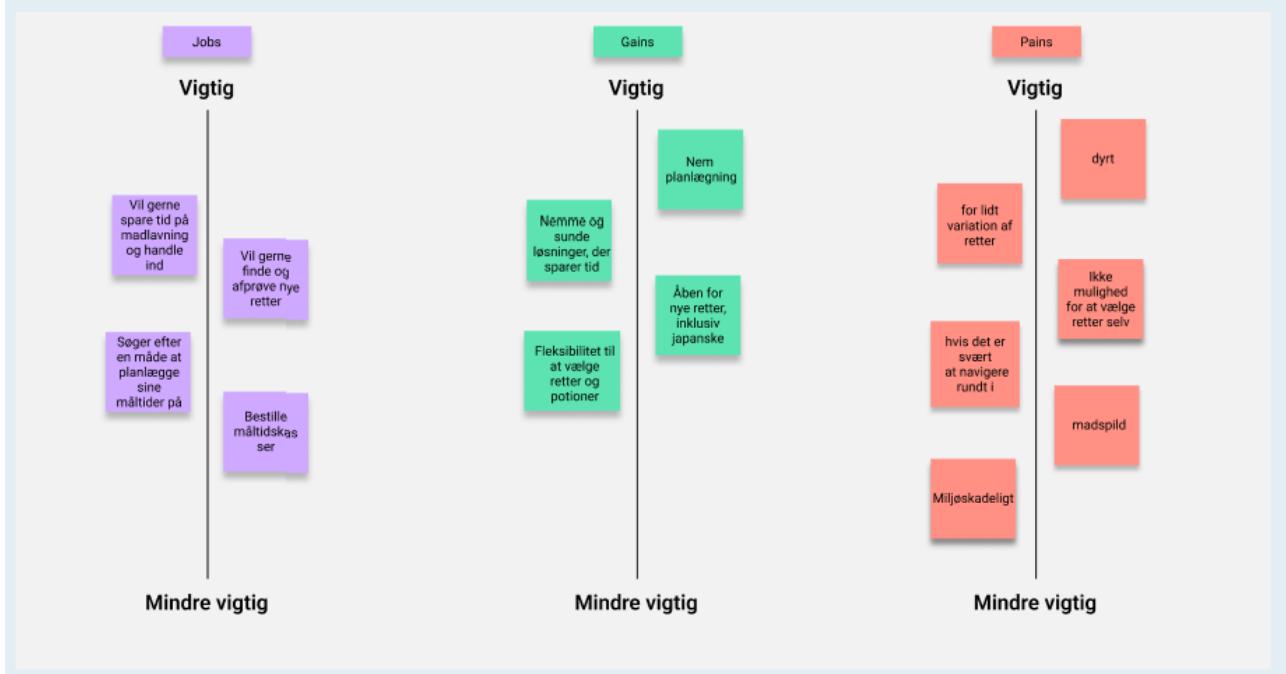
The Value Proposition Canvas & Rangering



Vi vil gerne finde ud af hvad vores målgruppens behov er i forhold til Nippon's produkter og hvad de tilbyder. Vi har derfor valgt at udarbejde en Value Proposition Canvas (**VISE FIGMA**). Denne model kan vise hvordan vores interview personers pains og gains spiller ind i Nippon's **hjemmeside** (**bilag til interviews**). Omvendt kan vi også se hvad Nippon skal have fokus på, og hvad de skal gøre for at tilfredsstille kundernes user goals og frustrationer.

Det hele skal gerne ende ud i at vi kender vores målgruppe bedre, og ved hvordan vi skal tilpasse os så vi giver en bedre brugeroplevelse gennem vores hjemmeside, og derved opnår en stor kundetilfredshed.

Gruppe 1



Vi har valgt at lave en rangordning, da vi gerne vil vise, hvad vi syntes er vigtigst at få enten opfyldt eller gjort, så målgruppen/kunderne bliver mest mulig tilfredse. Ved at opfylde de vigtigste opgaver først, vil vi kunne opnå dette. Når vi så har opfyldt disse opgaver, vil der naturligt efter et stykke tid, opnå andre pains og gains, og man vil derfor skulle vende tilbage til VPC modellen og starte denne proces forfra, for at optimere eller vedligeholde kundernes tilfredshed og loyalitet.

Persona

Vi har udarbejdet vores persona på baggrund af de indsigtter, vi har fundet igennem field research (interviews) og desk research (netnografi og kvantitative data) som vi har indsamlet. Vores persona repræsenterer målgruppen som er studerende på 18-25 år. Vi har taget gennemsnitsalderen for de personer vi har interviewet, udefra det har vi navngivet vores persona "Pedro", og han har en alder på 23 år. Vi har valgt hvilke elementer der skal indgå i persona, samt hvad personas behov og ønsker er i forhold til måltidskasser og hjemmeside.

Pedro



"Jeg har en ide om at måltidskasser er dyrere end hvis man selv skulle handle ind, så skulle jeg have større SU eller det skulle være billigt"

Studerende med smag for hjemmelavet

 23

 Studerende

Bio

Pedro er en 23-årig universitetsstuderende, der bor i en lille lejlighed tæt på campus. Han laver oftest mad derhjemme, da hun prioriterer sundhed og at holde madudgifterne nede da han lever på hans SU. Han har ikke prøvet måltidskasser før, men er nysgerrig, hvis kvaliteten er høj og prisen rimelig

Business objectives

- Gøre måltidskasser mere tilgængeligt for studerende ved at tilbyde studierabat
- Få flere loyale kunder ved at skabe værdi
- Skabe en velstruktureret hjemmeside med klar navigation.
- Optimerer brugeroplevelsen og gør den intuitiv og brugervenlig.

User goals

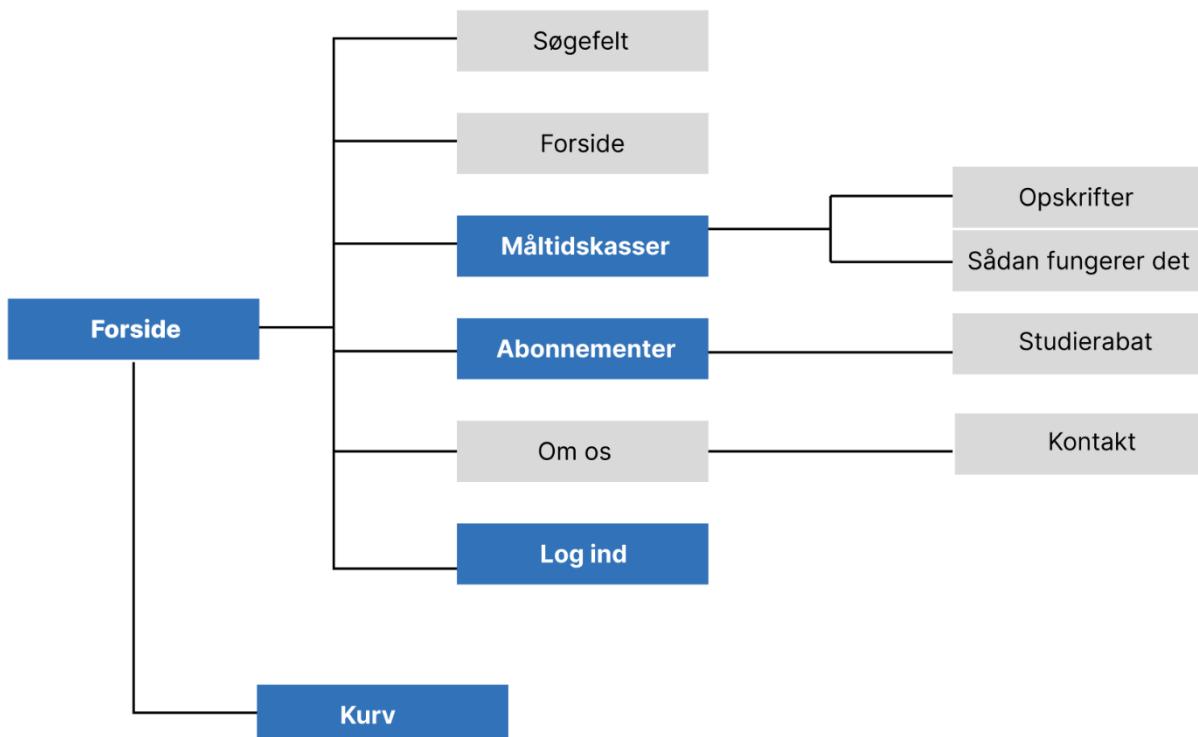
- Afprøve nye retter og få mere varieret mad
- Prisvenlig måltidskasser
- Ikke overstige sin madbudget
- Kvalitet og sundhed
- God og nem købsproces på hjemmesiden

Interesser

- God og lækker mad
- Hygge med venner og familie
- At være social

Sitemap

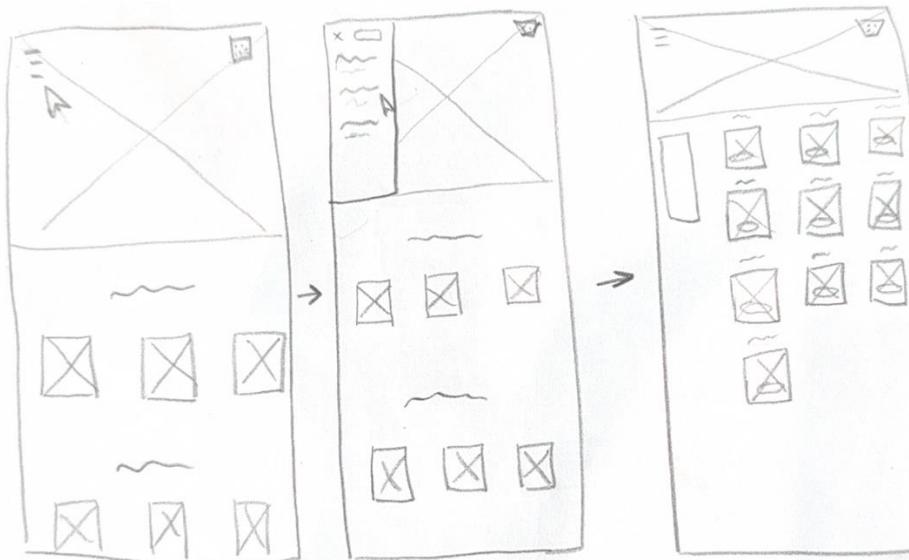
Vi besluttede os for at have følgende undersider på vores hjemmeside, da det er dem vi ser som værende relevante ift. vores persona. Da vi gerne vil have overskrifterne under burger menu på siden, er kurven adskilt fra dem, da den skal stå for sig selv.



Siderne der er programmeret

Taskflows

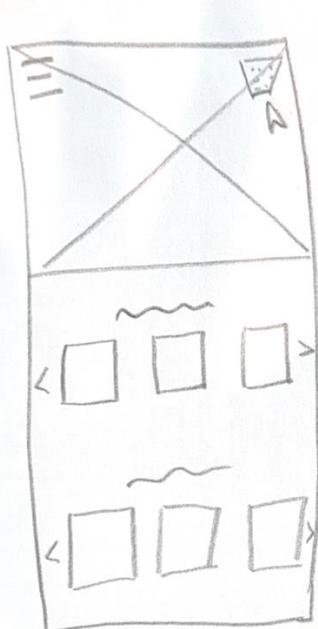
Vi har valgt at skitsere to taskflows over to forskellige opgaver, som kan ses på billeder under.



Åbner forsiden
og burgermenu

Vælger måltids-
kasse

Ser udvalget
af de forskellige
måltidskasser



Åbner forsiden
og vælger ikon kurv

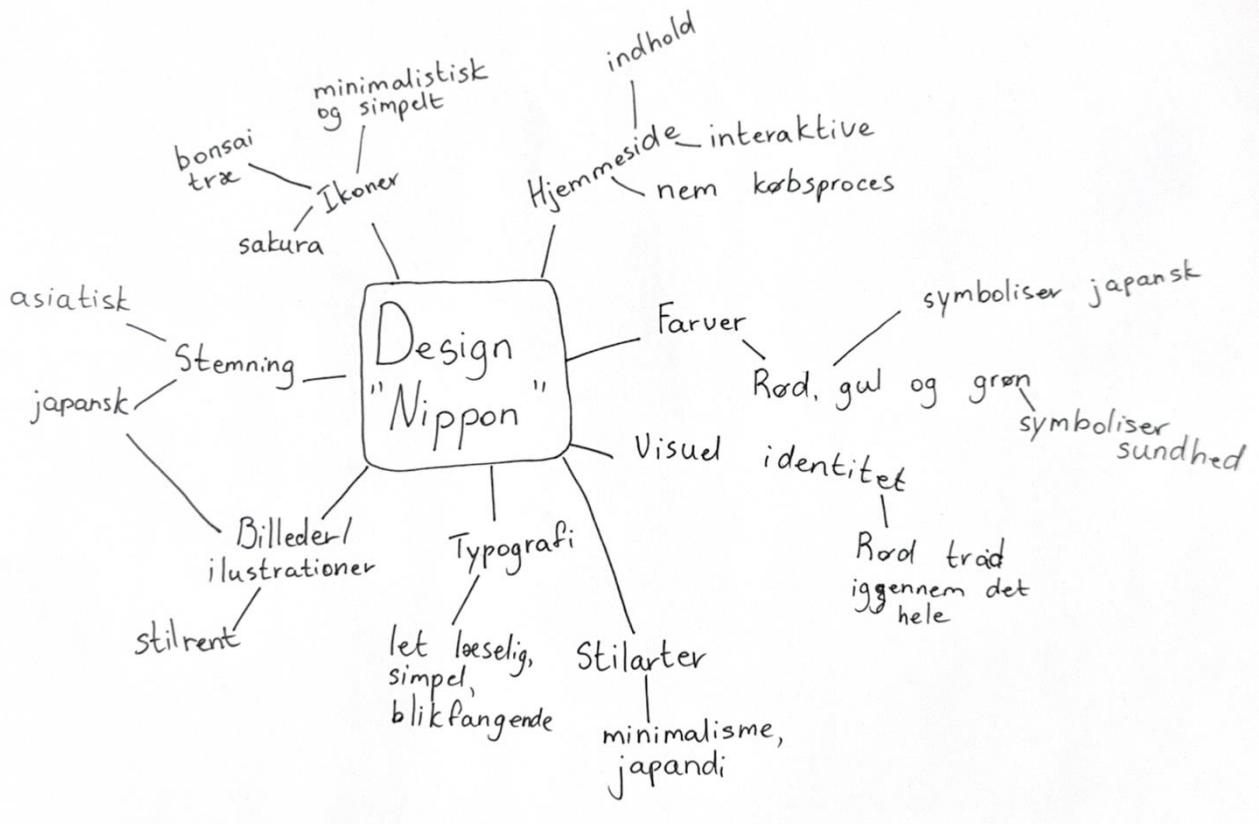


Ser oversigten af
kurven og evt. trykke
"Gå til kurv"

Design

Brainstorm og ideudvikling

Først startede vi med at lave en brainstorm over vores design overvejelser, for at sammen alle vores ideer, og finde retning, som vi gerne vil bevæge os ud i.



Moodboard og nøgleord



Japandi Organisk Minimalistisk Balance Æstetik

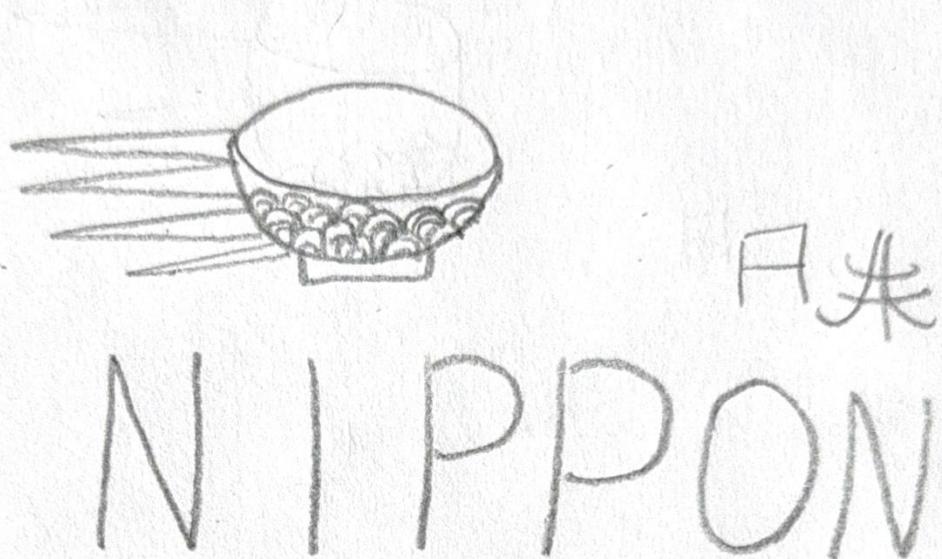


Efter vores brainstorm havde vi hver især lavet et moodboard, for at give personligt udtryk for stemningen og stilen som vi vil arbejde med, som kan ses på bilag 2 - Moodboards. Ud fra dem valgte vi også de nøgleord, som vi synes passer og understøtter godt vores research og persona.

Logoudvikling

Til at starte med lavede vi hver især flere skitser over ideer til hvordan vores logo kunne se ud. Ud fra det blev vi enige om en logo, som vi synes passede bedst til vores målgruppe og den visuelle identitet, som vi gerne ville opnå med vores projekt.

Derefter lavede en detaljeret skitser over den. Logoet består af en skål, der er dekoreret med traditionelle japanske bølgemønstre. Det er mening, at de skal være i blå nuancer, for at understøtte vores farvepaletten, og fordi det er vores primær farve. Skålen bevæger sig dynamisk mod højre, symboliseret ved strømlinede linjer, hvilket giver en følelse af hastighed eller fremdrift, som vil symbolisere hurtig levering af måltidskasserne/leveret mad. Under skålen står virksomhedens navn, "NIPPON", i en simpel og moderne typografi. Derudover ses de japanske tegn for "Nippon" (日本), som tilfører et autentisk og kulturelt element. Logoet afspejler en blanding af japansk tradition, enkelhed og bevægelse, hvilket understøtter brandets identitet og minimalistisk tilgang:



日本

NIPPON

Dernæst lavede vi denne logo i figma ud fra vores detaljeret skitse, og det blev vores endelig logo.

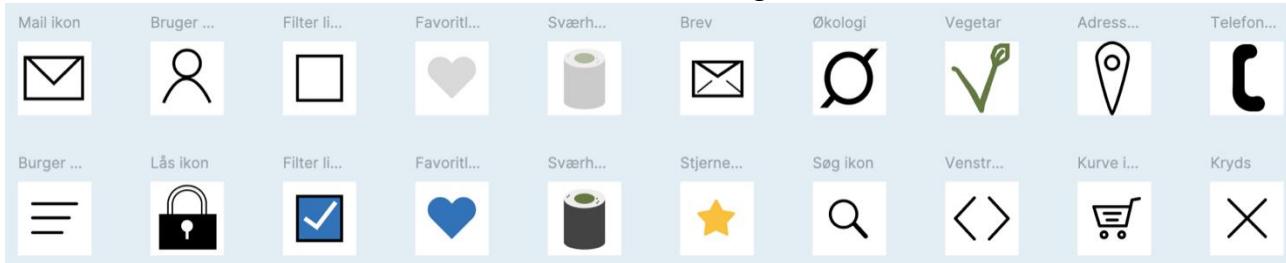


Men ud over det prøvede vi alligevel at lege mere med at lave andre logoer fra vores skitser, for at prøve andre programmer, og for at være sikker på om det er den overstående logo, der skulle være den endelige. Nedenstående logo blev lavet i bl.a. illustrator, og for at alle kunne øve sig i at lave logoer. Dog valgte vi alligevel at beholde vores først tænkt ide.



Ikon udvikling

Efter udvikling af logo gik vi videre til udvikling af iconer. Vi havde ikke 100% overblik over hvilke iconer vi skulle bruge, men vi havde en ide, og valgte derfor at udvikle flere, end vi måske skulle bruge. Vi valgte at køre med simpelt look og med primær sort farve, for at understøtte minimalistisk look. Alle iconer blev udviklet fra bunden i figma.



Styletile

Dernæst startede vi på vores styletile. Vi har haft mange forskellige fonts i overvejelser såsom "Ceviche One" og "Sedgwick Ave Display" til vores overskrifter, men valgte at gå med nogle andre, som kan ses på styletile. Vi synes de passer godt til vores nøgleord og persona.

Nippon
Styletile

Eksample of a header

Font: Teko, medium, 48

Farver

#F9F6F1	#DFCFD2	#434343	#1361B5	#647941
---------	---------	---------	---------	---------

Eksample of a subheader

Font: Teko, regular, 24

Textures / Photography

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typesetting, remaining essentially unchanged. It was popularised in the 1960s with the release of Letraset sheets containing Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop publishing software like Aldus PageMaker including versions of Lorem Ipsum

Font: Sen, regular, 12

Icons

Knapper

Eks. primary button	Eks. secondary button
Eks. primary button hover	Eks. secondary button hover

Værdiord

Japandi, Organisk, Minimalistik, Balance, Æstetik

Visuel identitet

Vores visuelle identitet er grundlaget for, hvordan Nippon præsenterer sig udadtil. Med et minimalistisk design, rene linjer og inspiration fra stilen japandi, kombinerer vi vores visuelle identitet med balance og æstetik.

Farvepaletten, typografien og grafiske elementer arbejder sammen for at formidle en følelse af ro, enkelhed og elegance, som er kernen i Nippsons visuelle udtryk.

Nippsons logo er et centralt element i vores visuelle identitet. Det er designet med enkelhed og elegance for øje, inspireret af japandi og minimalisme samt æstetik.

Vores merch er lavet med tanken om funktionalitet og stil kan mødes. Uanset om kunden er på farten, på kontoret eller derhjemme i køkkenet:

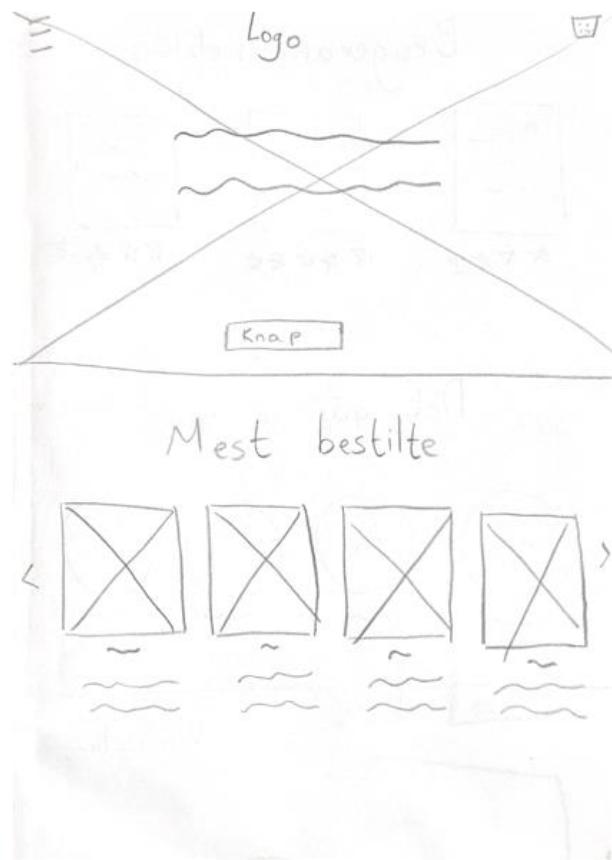


Detaljeret skitser over hjemmesiden

Vi startede alle sammen med at lave crazy 8 over de ideer, som vi havde til indhold på vores hjemmeside. Ud over forsiden vil vi gerne have en side med oversigt over alle vores måltidskasser, en side med oversigten over abonnementer og en side med mulighed for at logge ind eller registrere sig. Ud fra de overvejelser har vi udarbejdet detaljeret skitser på hvordan vi synes vores sider på hjemmesiden skulle se ud:

Gruppe 1

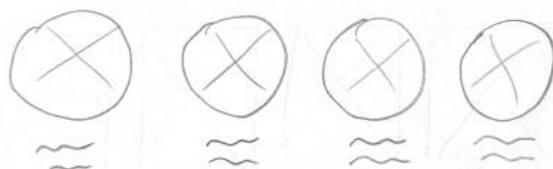
Forside:



Brugermanndelser



Det går vi op i



Footer

Nyhedsbreu

Gruppe 1

Kurv



Logo



* Luk kurven

Ovarev 0,00€

Gå til kurv

Sparet på biludløb

Forside

Din indkøbskurv
er tom

Måltidskasser siden

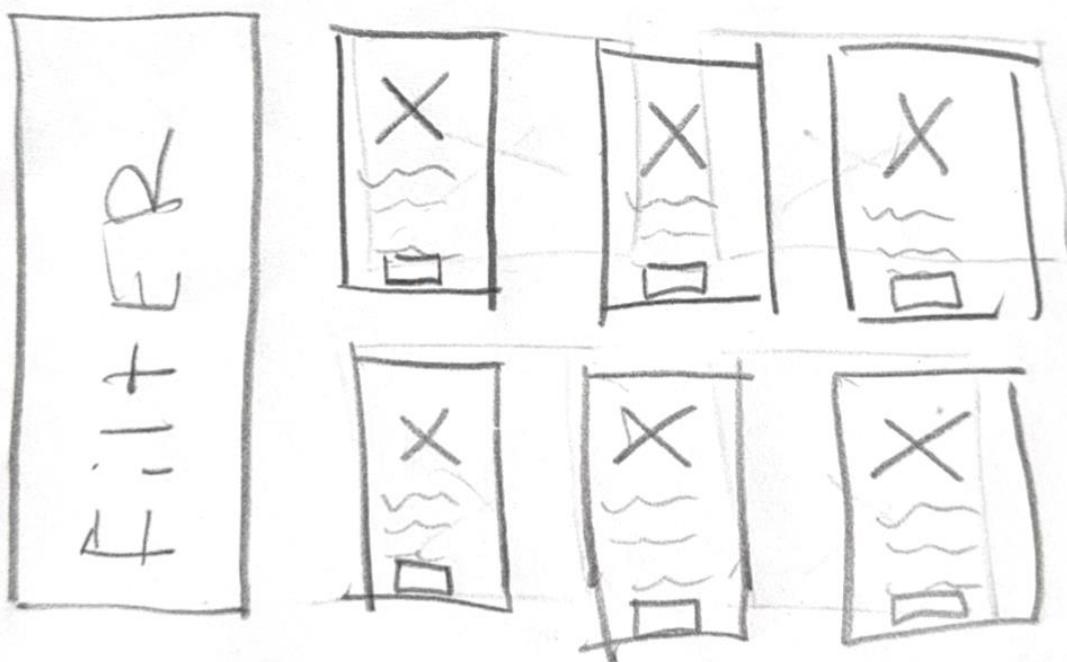


Logo



Find din måltidskasse
nur HER

LES MER
⊕

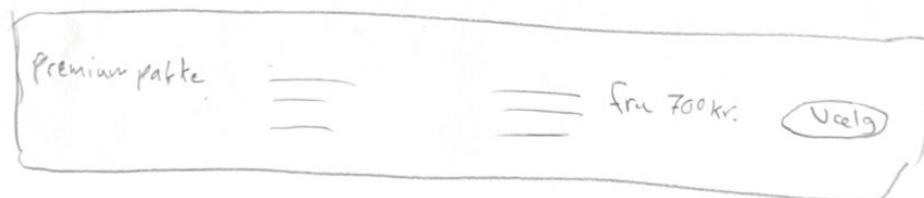
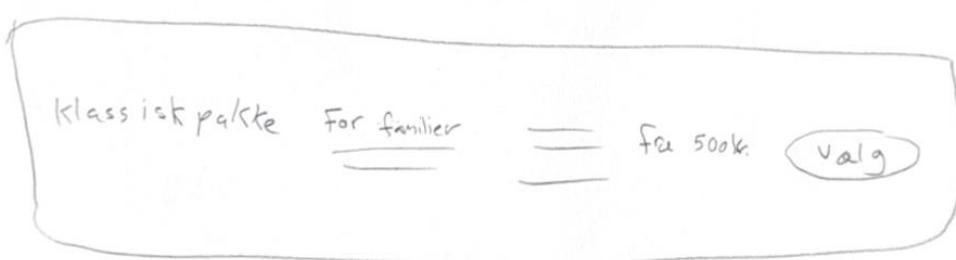
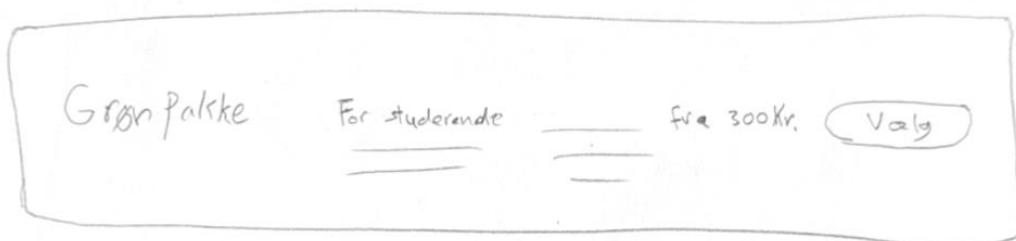


Det her går vi
op i IT

Abonnement siden



Abonnementspakker



Logind siden

A hand-drawn wireframe of a login page. At the top left is a menu icon (three horizontal lines). In the center is a logo consisting of the word "Logo" above a small circular icon with a vertical line. At the top right is a user icon (person with a circle) and a gear icon. The main form area contains six input fields, each with a placeholder icon and a text label:

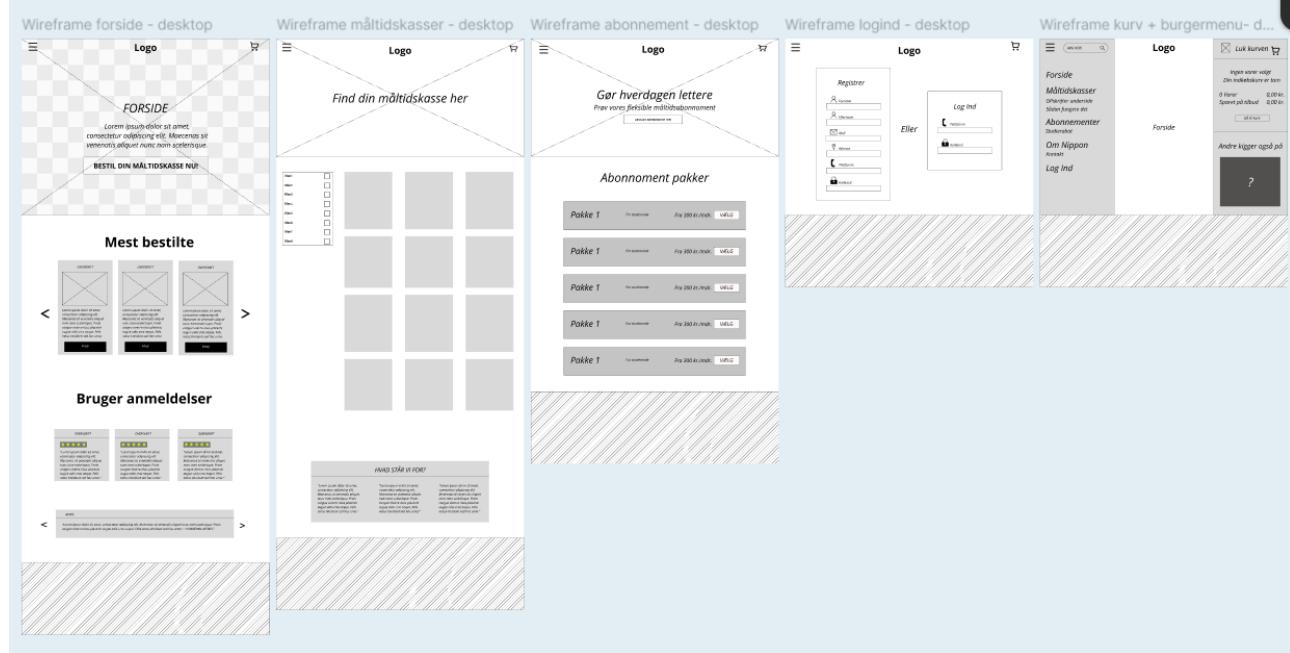
- Fornavn (First Name)
- Efternavn (Last Name)
- Mail (Email)
- Adresse (Address)
- Telefon (Phone)
- Kodeord (Password)

At the bottom of the form is a large rectangular button labeled "Register".

Wireframes

Lo-fi

Ud fra vores skitser har vi udarbejdet lo-fi wireframes, som giver et godt overblik over siderne.



Hi-fi

Efter vi lavede lo-fi wireframes, begyndte vi på hi-fi wireframes, hvor vi anvendte det, vi havde samlet i styletilen og moodboardet. Vi gik efter den samme japandi-stemning, vi havde valgt.

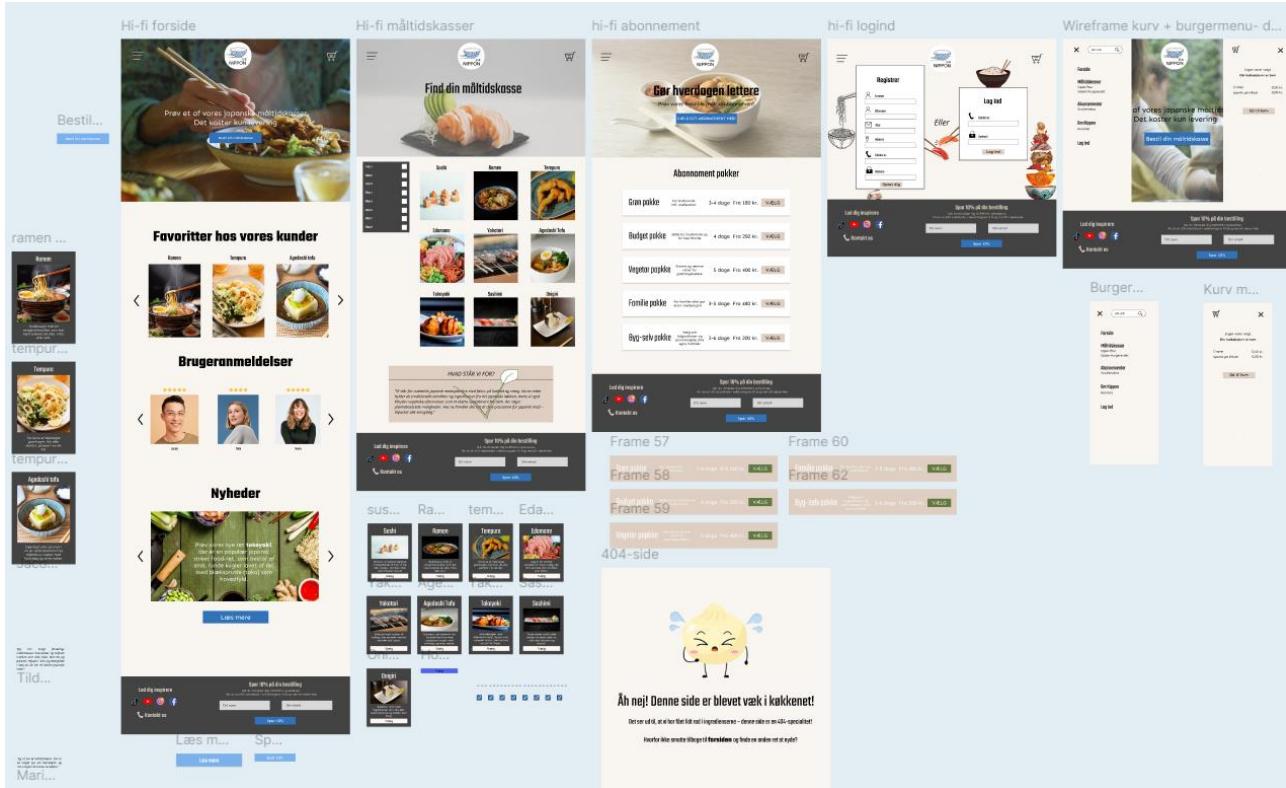
På forsiden har vi en hero-video med en CTA-knap, der fører dirket til bestilling af måltidskasser. Forsiden præsenterer samtidig kunde anmeldelser og populære retter. Måltidskassesiden har en nem navigationsstruktur med billeder af forskellige retter samt en kort beskrivelse af deres ingredienser, når man hover over retten, hvilket giver kunderne et omfattende overblik over hvert ret. En filterboks til venstre gør det også lettere for kunder at prioritere deres madpræferencer så de ikke farer vild blandt de mange muligheder. Nederst på siden har vi en sektion, der forklarer om Nippsons mission og hvad virksomheden står for.

På abonnement-siden har vi valgt et hero-billede af en japanske ret. Siden giver brugeren et overblik over forskellige abonnementspakker, priser og varighed.

Vi har også lavet en side med login- og registeringsform, som er illustreret med tiltrækkende tegninger i baggrunden.

I tilfælde af fejl, når man klikker på et link på hjemmesiden, så har vi designet en 404-side, der på en sjov måde forklarer fejlen og henviser brugeren til at gå tilbage til forsiden. 404-side bruger vi også til de sider, der endnu ikke er programmeret, når man klikker på f.eks. en abonnementspakke.

Gruppe 1



Test af wireframes

Der blev lavet test af wireframes, hvor vi under testen fandt ud af, at de fremtidige forbruger synes, at vores fontstørrelse er for stort i burgermenu og navigationsbaren. Så dette fik vi ændret og på bilag 5 kan ses, hvordan det så ud til at starte med.

Udover det var der flere der nævnte, at der var et eller andet med logo, der ikke spilledede ift. baggrunden, så vi valgte at fjerne den helt.

Prototype på figma

Ud fra vores wireframe lavede vi prototype inde på figma, så man kunne klikke sig rundt.

Test af prototype

Vi fik lavet test med flere forskellige mulige forbruger af vores målgruppe, og dette fik ud af det:

- Fedt med video på forsiden, som gør det mere spændende;
- Burgermenu og kurven er simpel og effektiv, som fungerer godt;
- De savnede lidt at billeder var i samme stil, så der var f.eks. samme baggrundsfarve;
- Fedt effekt når man hover over et billede med retten;
- Fedt måde teksten flyver ind på ved anmeldelser;
- Siderne er opstillet simpel, så det giver ro for øje.

Programmering

Processen

For at gøre vores arbejde lettere og for at vi alle kunne komme til at kode allesammen, valgte vi at uddele siderne iblandt os, da vi havde fire undersider, så det passede perfekt med antallet af gruppemedlemmer. Vi startede med at lave repository, som blev uploadet til github, hvor vi alle havde adgang til, så det var nemmere at opdatere koden undervejs for alle.

Dernæst blev burgermenu, kurven og footeren lavet, og placeret op alle sider, så det ser ens ud. Og så var det i gang med at programmere indhold på siderne!

Vi har ikke haft fokus på at lave responsiv løsning, da det ikke var et krav, og vi ville hellere bruge tiden på det der var vigtigere ift. projektet.

HTML og semantiske tags

Burgermenu og kurven

Navbaren har vi gjort til global ved at lave en skabelon til, og lave en dedikeret css fil til, så vi kunne kopiere dette på alle undersider, og dermed opnå en ens navbar. Her er inkluderet logo, burger ikon og kurv ikon. Vi har benyttet os af <div> til at lave layoutet, samt brugt til at afbenyttelse af ikonerne. Der er også lavet en menu overlay samt en indkøbs overlay, som er skjult, dog hvis vi trykker på knapperne kommer de frem.

På vores javascript til vores burgermenu og kurvmenu er der blevet lavet en del javascript. Vi startede med at lave en masse konstanter, som er vidst på billedet. Den

```

1  document.addEventListener('DOMContentLoaded', function() {
2    const burgerIcon = document.getElementById('burger-icon');
3    const menuOverlay = document.getElementById('menu-overlay');
4    const closeBtn = document.getElementById('close-icon');
5    const indkoebIcon = document.getElementById('indkoeb-icon');
6    const indkoebOverlay = document.getElementById('indkoeb-overlay');
7    const closeIndkoebIcon = document.getElementById('close-indkoeb-icon');
8

```

hiver de specifikke elementer ud af HTML og giver dem et navn i Javascript så vi kan nøjes med at bruge det nye givende navn vi har givet dem.

```

9     function toggleIndkoeb() {
10       indkoebOverlay.classList.toggle('active');
11       indkoebIcon.classList.toggle('active');
12     }
13
14     function closeIndkoeb() {
15       indkoebOverlay.classList.remove('active');
16       indkoebIcon.classList.remove('active');
17     }
18

```

Gruppe 1

Dernæst har vi lavet nogle funktioner, som gør at de kan lukkes og åbnes når man klikker på dem. Der er også blevet lavet nogle "if-funktioner", som er med til at bestemme om den i forvejen var åben eller lukket, så det omvendte kunne ske.

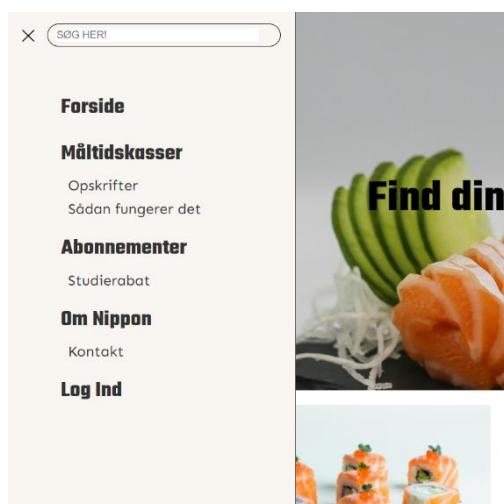
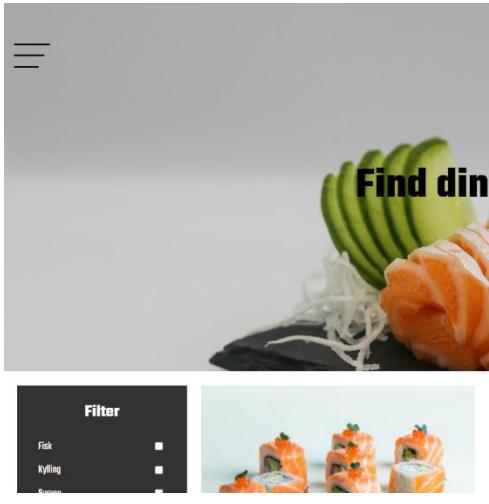
Til sidst har vi lavet nogle eventlisteners, som essentielt er disse handlinger der sker.

Til sidst har vi lavet nogle eventlisteners, som essentielt er disse handlinger der sker.

```
if (indkoebIcon) {  
    indkoebIcon.addEventListener('click', toggleIndkoeb);  
    console.log('Indkoeb icon click listener added');  
}  
  
if (closeIndkoebIcon) {  
    closeIndkoebIcon.addEventListener('click', closeIndkoeb);  
    console.log('Close indkoeb icon click listener added');  
}
```

```
document.addEventListener('click', (event) => {  
    if (indkoebOverlay && indkoebIcon && !indkoebOverlay.contains(event.target) &&  
        !indkoebIcon.contains(event.target) && indkoebOverlay.classList.contains('active')) {  
        closeIndkoeb();  
    }  
});
```

```
document.addEventListener('click', (event) => {  
    if (indkoebOverlay && indkoebIcon && !indkoebOverlay.contains(event.target) &&  
        !indkoebIcon.contains(event.target) && indkoebOverlay.classList.contains('active')) {  
        closeIndkoeb();  
    }  
});
```



Forside

Forsiden er bygget simpelt op med semantiske tags såsom `<main>`, `<body>`, `<div>`, `<footer>` osv. Som det første indhold er der lagt en video ind med `<video>` tag. Udover det er der tilføjet et autoplay der gør, at videoen starter med det samme man kommer ind på siden. For at videoen starter igen fra starten efter den er færdig har vi brugt loop. Udover det er der tilføjet muted for at der ikke kommer lyd fra den, så det ikke genere brugerne.

For at kunne have tekst og en knap ovenpå videoen, er der blevet givet en class "video-container" hvor både video, teksten og knappen blev placeret i.

Gruppe 1

```
86 <main>
87   <div class="video-container">
88     <video autoplay loop muted class="video">
89       <source src="video/en-laver-mad.mp4" type="video/mp4">
90       Din browser understøtter ikke videoformatet.
91   </video>
92   <div class="tekst-på-videoen">
93     Prøv et af vores japanske måltidskasser<br>
94     Det koster kun levering <br>
95     <!-- Knappen -->
96     <a href="/maaltidskasser.html" class="knap1">Bestil dine måltidskasser</a>
97   </div>
98 </div>
```

Ved hjælp af css kunne vi så style hvor teksten og knappen skulle placeres, og hvordan de skulle se ud, ud fra vores hi-fi wireframes.

```
10 /*Styling af hele class med video, tekst og knap*/
11 .video-container {
12   position: relative;
13   max-width: 100%;
14   width: 100%;
15   height: auto;
16   margin: 0 auto;
17 }
18
19 /*Styling af teksten på videoen*/
20 .tekst-på-videoen{
21   position: absolute;
22   top:40%;
23   left:50%;
24   transform: translate(-50%, -50%);
25   color: #rgba(67, 67, 67, 1);
26   text-align:center;
27   font-family: "Sen", sans-serif;
28   font-size: 40px;
29   font-weight: 300;
30   font-style: normal;
31 }
32
33 /* Styling af knappen på videoen*/
34 .knap1 {
35   display: inline-block;
36   margin-top: 100px;
37   padding: 15px 25px;
38   background-color: #rgba(50, 114, 184, 1);
39   color: white;
40   text-decoration: none;
41   font-family: "Sen", sans-serif;
42   font-size: 16px;
43   transition: background-color 0.3s ease;
44 }
45
46 /* Ændring af knapfarve ved hover */
47 .knap1:hover {
48   background-color: #rgba(123, 177, 236, 1);
49 }
```

Gruppe 1

Her ses det på hjemmesiden, hvor pige i baggrunden er en video.



Måltidskasser

Validering, html, css og lighthouse

Måltidskasse er startet med at være defineret i <!DOCTYPE html> som betyder at det er et HTML5 dokument. <html lang="da"> er lavet, da vi sætter vores sprog til at være dansk.

Til start har vi en header sektion, som er lavet med `<head>`. I headeren er indholdet, `<meta>`, `<title>`, `<link>` og `<script>`. Disse udgøre nogle standardformer af karakter, indstillinger, titlen på siden, links til vores css styles, og links til javascript.

Dernæst har vi en body section hvor vi har brugt `<body>`. I body indholdet har vi delt dette op i 3 dele. Den første del som er navigationen for navbaren (`<nav>`), `<main>` og `<footer>`.

Efter dette har vi en `<main>` som er her vores indhold på siden kommer. Vi har et hero-billede med tekst på, samt et grid af varer, og en filterboks. Til sidst har vi en infoboks, som indeholder noget tekst. Der er igennem helle dette stykke blevet benyttet, en række af tags som er; `div`, `a`, `img`, `h1`, `h2`, `h3`, `p`, `ul`, `li`, `button` og `aside`.

Som der kan ses på denne del af koden, har vi lavet et hero billede som indeholder en h1'er. Teksten er blevet gjort sort, og sat i midten. Der ud over er font størrelsen blevet sat til "4 viewport width" som vil sige at den har samme størrelsесforhold på alle størrelser af skærme. Der ud over er der et background-image, som viser hvordan vi har kaldt billedet frem på siden.

```
89      <div class="hero" id="hero">
90          <div class="hero-content">
91              <h1>Find din måltidskasse</h1>
92          </div>
93      </div>
94
alle størrelser af
image, som viser
38 .hero h1 {
39     color: □rgb(0, 0, 0);
40     text-align: center;
41     font-size: 4vw;
42 }
```

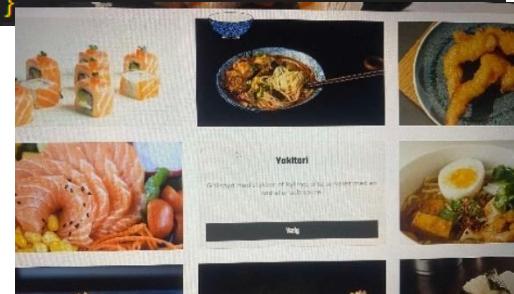
23 | background-image: url('images/heromaaltidskasse.jpg');



På det næste eksempel, er der vidst, hvordan vi har sat vores grid op til menerne. Dette er lavet med grid, som er sat til 3, da vi altid vil have 3 i vores kolonner så. Der er også tilføjert noget mellemrum mellem kasserne. Der er blevet lavet en hover effekt, så derfor har vi valgt, at vise hvordan det nye indhold kommer frem her. Der er gjort ved at have en opacity på 1 når man hover over den med musen.

Denne del af koden bruger IntersectionObserver til at overvåge synligheden af elementer på siden. Når et element (menu-item) er synligt (mere end 10% på skærmen), tilføjes klassen visible, hvilket typisk bruges til at anvende en animation eller styling. Hvert element får en forsinkelse på 100ms, hvilket skaber en "fade-in" eller sekventiel visningseffekt.

```
.menu {
  display: grid;
  grid-template-columns: repeat(3, 1fr);
  gap: 30px;
  flex: 1;
}
.menu-item:hover .menu-item-content {
  opacity: 1;
}
```



```
const observer = new IntersectionObserver(entries) => {
  entries.forEach((entry, index) => {
    if (entry.isIntersecting) {
      setTimeout(() => {
        entry.target.classList.add('visible');
      }, index * 100); // 100ms delay for hvert produkt
    }
  });
}, {
  threshold: 0.1
});
```

Når brugeren holder musen over et menu-element, sættes opaciteten for indholdet (`menu-item-content`) til 1 (synligt), og når musen fjernes, sættes den tilbage til 0 (usynligt). Denne simple hover-effekt giver visuel feedback ved at fremhæve menuens indhold, når brugeren interagerer med det.

Parallax-effekten ændrer baggrundens position, når brugeren scroller. Baggrunden bevæger sig langsommere end resten af siden (med en faktor på -0.5), hvilket skaber en dybde-effekt og gør siden mere levende. Effekten opdateres jævnt ved hjælp af `requestAnimationFrame` for at sikre en glidende animation.

Som det sidste har vi en footer.

Der er blevet brugt dele som allerede er nævnt, men den mest bemærkelsesværdige er `<footer>`, som indikere at der er en footer her. Den er også en del af den globale css styling, og var også med på vores fælles skabelon.

```
item.addEventListener('mouseenter', () => {
  content.style.opacity = '1';
});

item.addEventListener('mouseleave', () => {
  content.style.opacity = '0';
});

vaelgBtn.addEventListener('click', () => {
  cartCount++;
  cartCountElement.textContent = cartCount;
  cartCountElement.style.display = 'inline';
});
```

```
function updateParallax() {
  const scrollY = window.scrollY;
  const delta = scrollY - lastScrollY;
  lastScrollY = scrollY;

  requestAnimationFrame(() => {
    hero.style.backgroundPositionY = `${-scrollY * 0.5}px`;
  });
}

window.addEventListener('scroll', updateParallax);
```

Abonnementer

Abonnementer side var bygget op på en simpel måde og struktur ved at bruge kun af HTLM og CSS. De semantisk tags der er brugt i html er `<section>` hvor en til top sektion med hero-billede og en til abonnementer sektion med flere semantisk tags under som `<div> <h2> <p>` og `<a>`. Knappens funktion er bare at scrollle direkte ned til abonnementspakker når man klikker på. Det gøres ved at linker knappen til id'et `#abon`, som er id til overskriften "Abonnementspakker". Derefter med en simpel trick i css kan man lave smooth scrolling af knapper, som vises i linjer 1-3 på billedet nedenunder i css, hvilket giver flydende brugeroplevelse og giver brugeren en følelse af modernitet.

HTML:

```

89      <!-- Hero sektion -->
90      <section class="hero">
91          <div class="hero-content">
92              <h1>Gør hverdagen lettere</h1>
93              <p>Prøv vores fleksible måltidsabonnement</p>
94              <a href="#abon" class="hero-btn">VÆLG DIT ABONNEMENT HER!</a>
95          </div>
96      </section>
97
98      <!-- Abonnement pakker sektion -->
99      <section class="abonnement-pakker">
100         <h2 id="abon">Abonnement pakker</h2>

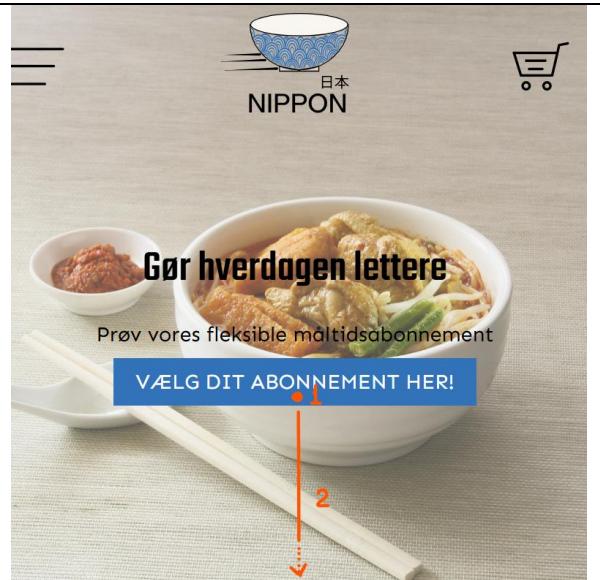
```

CSS:

```

1  html {
2      scroll-behavior: smooth;
3  }

```



Logind

```
.form-group label {
    font-size: 1.2rem;
    display: flex;
    align-items: center;
    margin-bottom: 0.5rem;
}

.form-icon {
    width: 20px;
    height: 20px;
    margin-right: 0.5rem;
}

.login-container {
    display: flex;
    justify-content: center;
    align-items: flex-start;
    gap: 4rem;
}
```

Registrer

Fornavn

Efternavn

Mail

Adresse

Telefon nr.

Kodeord

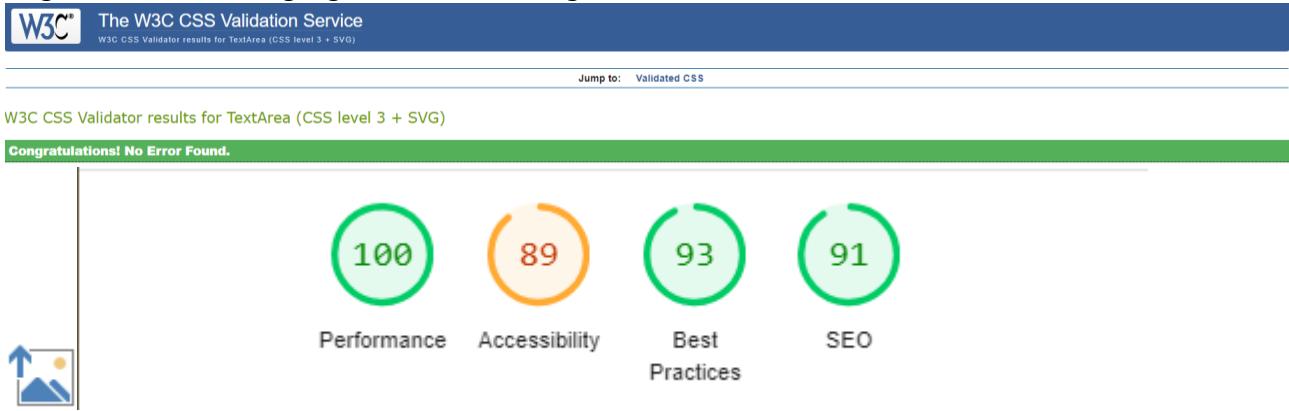
Opret dig

Her er Flexbox brugt til at centrere login-formularen både horisontalt og vertikalt. Justeringen gør, at elementerne automatisk fordeles med ensartede mellemrum, hvilket sikrer et simpelt og balanceret layout. Dette hjælper til en bedre brugeroplevelse, da det gør siden mere responsiv og lettere at navigere på.

Labels er tydelige og har god størrelse, hvilket gør det nemt for brugeren at forstå, hvad de skal indtaste i de forskellige felter. Ved siden af labels er der små ikoner, som visualiserer indholdet af felterne, f.eks. et telefon-ikon ved et telefonnummerfelt. Dette er med til at gøre formularen mere intuitiv og hurtigere at navigere i.

Validering og performance

Logind - HTML, CSS og Lighthouse validering



Måltidskasser - HTML, CSS og Lighthouse validering:

Til måltidskasse valideringen, har jeg ikke nogle fejl på siderne, i hverken HTML eller CSS. Dog ved lighthouse performance, har jeg en utrolig dårlig score, som jeg ikke forstår hvorfor. Jeg har brugt JPEG billeder som skulle være mindre filer end f.eks. png, og brugt svg ikoner til navigationen.

W3C The W3C CSS Validation Service
W3C CSS Validator results for TextArea (CSS level 3 + SVG)

Jump to: Warnings (1) Validated CSS

W3C CSS Validator results for TextArea (CSS level 3 + SVG)

Congratulations! No Error Found.

This document validates as [CSS level 3 + SVG](#)!

To show your readers that you've taken the care to create an interoperable Web page, you may display this icon on any page that validates. Here is the XHTML you could use to add this icon to your Web page:

Checker Input

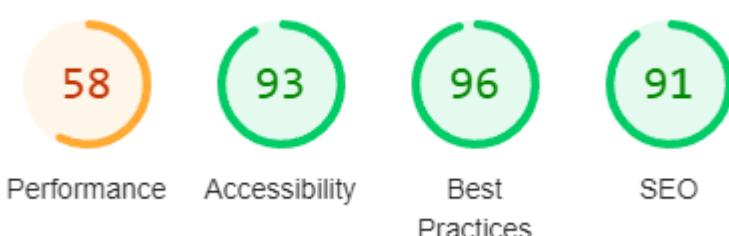
Show source outline image report

Check by css

```
<div class="nyhedsbrev">
  <h4>Spar 10% på din bestilling</h4>
  <p>Når du tilmelder dig NIPPON's nyhedsbrev, får du en 10% rabatkode i velkomstgave til brug ved dit næste køb</p>
  <form>
    <input type="text" placeholder="Dit navn">
    <input type="email" placeholder="Dit email">
    <button type="submit">Spar 10%</button>
  </form>
</div>
</div>
</body>
</html>
```

Use the Message Filtering button below to hide/show particular messages, and to see total counts of errors and warnings.

Document checking completed. No errors or warnings to show.



Gruppe 1

Forside - HTML, CSS og Lighthouse validering

Nu Html Checker

This tool is an ongoing experiment in better HTML checking, and its behavior remains subject to change

Showing results for contents of text-input area

Checker Input

Show source outline image report Options...

Check by text input CSS

```
<a href="#">
  
</a>
</div>
</div>
</nav>

<div class="menu-overlay" id="menu-overlay">
  <div class="menu-header">
    <button class="close-btn" id="close-icon"></button>
  <div class="search-bar">
    <input type="text" placeholder="SØG HER!">
    <button class="search-btn"></button>
  </div>
</div>
```

Use the Message Filtering button below to hide/show particular messages, and to see total counts of errors and warnings.

Document checking completed. No errors or warnings to show.

Source

```
1. <!DOCTYPE html>
2. <html lang="da">
3. <head>
4.   <meta charset="UTF-8">
5.   <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0">
6.   <title>Nippon Menu</title>
7.   <link rel="stylesheet" href="burgerogfoot.css">
8.   <link rel="stylesheet" href="css/index.css">
9.   <script src="burgerogfoot.js"></script>
10.  <link href="https://fonts.googleapis.com/css?family=Teko:wght@300;400;500;600;700&display=swap" rel="stylesheet">
11.  <link href="https://fonts.googleapis.com/css?family=Teko:wght@300;400;500;600;700&family=Sen:wght@400;700&display=swap" rel="stylesheet">
12. </head>
```

W3C CSS Validator results for TextArea (CSS level 2.1)

Congratulations! No Error Found.

This document validates as [CSS level 2.1](#) !

To show your readers that you've taken the care to create an interoperable Web page, you may display this icon on any page that validates. Here is the XHTML you could use to add this icon to your Web page:



```
<p>
  <a href="http://css-validator.org/check/referer">
    
  </a>
</p>
```



```
<p>
  <a href="http://css-validator.org/check/referer">
    
  </a>
</p>
```



Effektivitet



Ijælpefunktioner



Optimale løsninger



SEO

Gruppe 1

Abonnementer - HTML, CSS og Lighthouse validering:

Nu Html Checker

This tool is an ongoing experiment in better HTML checking, and its behavior remains subject to change

Showing results for contents of text-input area

Checker Input

Show source outline image report Options...

Check by [text input] css

```
<main>
  <!-- Hero sektion -->
  <section class="hero">
    <div class="hero-content">
      <h1>Gør hverdagen letteret</h1>
      <p>Prøv vores fleksible månedsabonnement</p>
      <a href="#abon" class="hero-btn">VÆLG DIT ABBONEMENT HER!</a>
    </div>
  </section>

  <!-- Abonnement pakker sektion -->
  <section class="abonnement-pakker">
    <h2 id="abon">Abonnement pakker</h2>
    <div class="pakke">
      <h3>Grøn pakke</h3>
      <n>For studerende inkl. studierahat</n>
    </div>
  </section>
```

Check

Use the Message Filtering button below to hide/show particular messages, and to see total counts of errors

Message Filtering

Document checking completed. No errors or warnings to show.

Source

```
1. structure.html
```

The W3C CSS Validation Service
W3C CSS Validator results for TextArea (CSS level 3 + SVG)

Congratulations! No Error Found.

This document validates as [CSS level 3 + SVG](#)!

To show your readers that you've taken the care to create an interoperable Web page, you can download a copy of this image to keep in your local web directory, and encourage them to do the same.


`

`


`

`

(close the img tag with > instead of /> if using HTML <= 4.01)

W3C DEVELOPERS

If you like, you can download a copy of this image to keep in your local web directory, and encourage them to do the same.

If you would like to create a link to this page (i.e., this validation result) to make it easier to refer to in the future, you can use the following links:

[http://jigsaw.w3.org/css-validator/validator\\$11ink](http://jigsaw.w3.org/css-validator/validator$11ink)
<http://jigsaw.w3.org/css-validator/check/referer> (for HTML/XML document only)

(Or, you can just add the current page to your bookmarks or hotlist.)

Valid CSS information

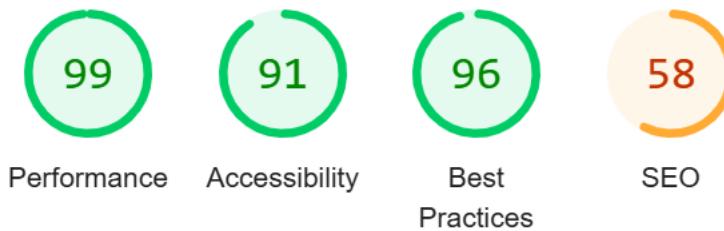
```
html {
  scroll-behavior: smooth;
}

body {
  margin: 0;
  padding: 0;
  border: 0;
  background-color: #D9EBC2;
}

.hero {
  background-image: url("./images/japanek-rut-abonnement.jpg");
  background-size: cover;
  background-position: center;
  height: 100vh;
  display: flex;
  justify-content: center;
  align-items: center;
  text-align: center;
}
```



<http://127.0.0.1:5503/abonnementer.html>



SEO var omkring 90% før vi indsæt robots.txt:2.

Konklusion

I dette projekt har vi gennemført en grundig proces, der strækker sig fra research til design og programmering, med fokus på ”Nippon” som virksomheden for måltidskasser. Vores indledende research gav os en dybere forståelse af japansk kultur, æstetik og designstil, hvilket var fundamentalt for at skabe et solidt grundlag for de efterfølgende faser. Udover det har vores research givet os en forståelse for vores målgruppe og de behov, som de har ift. vores digitale løsning.

I designfasen bestræbte vi os på at skabe visuel identitet og have et rød tråd igennem hele processen, og selvfølgelig med vores målgruppe i fokus. Vi har udarbejdet en række animationer, for at skabe dynamik og interaktivitet på vores hjemmeside.

Udover det er det lykkedes os at programmere den digitale løsning, som vi satte os for ved brug af Html Css og JavaScript.

Alt i alt har vi haft et godt samarbejde igennem hele processen, og været i tæt dialog med hinanden om alle de valg, der er blevet trukket.

litteraturliste

- banken, S. (2022). *Forbrug efter prisenhed, socialøkonomisk, status, forbrugsgruppe og tid*. Hentet fra Danmark Statisk:
<https://www.statistikbanken.dk/statbank5a/Common/Error.asp?pxfile=SERVERCOPY-D%5Cftroot%5CLocalUser%5Cstatbank%5Cstatbank5a%5Ctemp%5C2024927101840483398282FU04.px&Maintable=&PLanguage=&ret=1109>
- Fødevarer, L. o. (November 2023). *Måltidskasser er et hverdags "treat"*. Hentet fra Ernæringsfokus:
<https://www.ernaeringsfokus.dk/media/1hfj42wl/maaltidskasser-markedsanalyse-16-11-2023.pdf>
- Fødevarer, L. o. (16. November 2023). *Måltidskasser er hverdags "treat"*. Hentet fra Landbrug og Fødevarer: <https://lf.dk/tal-og-analyser/forbrugere-og-trends/maaltidskasser-er-et-hverdags-treat/>
- Måltidskasser, D. (u.d.). *FAQ*. Hentet fra Danske Måltidskasser:
<https://danskemaaltidskasser.dk/fag/>
- Nielsen, S. B. (2. December 2021). *Ny undersøgelse kortlægger danskernes madvaner, og særligt en konklusion skræmmer direktøren bag*. Hentet fra Dr.dk: <https://www.dr.dk/mad/artikel/nyundersøgelse-kortlaegger-danskernes-madvaner-og-saerligt-en-konklusion-skraemmer>
- Statistikbanken. (2023). *Uddannelsesaktivitet på korte videregående uddannelser*. Hentet fra Danmark Statistikbanken: <https://www.statistikbanken.dk/statbank5a/default.asp?w=1512>
- Statistikbanken. (2024). *Befolningen 1. januar 2024*. Hentet fra Danmarks statistikbank:
<https://extranet.dst.dk/pyramide/pyramide.htm#!a=18,25&v=2&g>
- Trello. (2024). Hentet fra Trello: <https://trello.com>

Bilag

UX del 1 - Research

Bilag 1 - interview

Navn	1: Iben 2: Johanne 3. Lasse 4. Christian 5. Rama 6. Hanadi 7. Lasse 8. Frederik
Køn	1: Kvinde 2: Kvinde 3. mand 4. mand 5. Kvinde 6. Kvinde 7. Mand 8. Mand
Alder	1. 22 år 2. 22 år 3. 22 år 4. 24 år 5. 24 år 6. 20 år 7. 22 år 8. 22 år
Beskæftigelse	1: Studerende 2: Studerende 3. Studerende 4. Studerende 5. Studerende 6. Studerende 7. Studerende 8. Studerende
1. Laver du ofte mad derhjemme eller vælger du at spise ude eller bestiller takeaway?	1: Mad derhjemme 2: Mad derhjemme 3. Laver med derhjemme 5-6 gange i ugen 4. Laver mad derhjemme 5. Oftest mad derhjemme

Gruppe 1

	<p>6. Jeg får min mor eller søster at lave mad til mig, for jeg er så doven og ved intet om madlavning 7. Oftest mad derhjemme/takeaway når travlt 8. Sjældent mad derhjemme, bryder mig ikke om at lave mad, ender med at købe takeaway</p>
2. Hvor lang tid bruger du normalt til at tilberede et måltid?	<p>1: 10-40 min 2: 5-60 min 3. 30-60 min 4. 30 min 5. 1-2 time 6. Ikke under én time, selv hvis det bare er en lille sandwich. 7. 20-30 min 8. Så lidt tid som overhovedet muligt, Jeg foretrækker færdigretter eller noget, der bare skal opvarmes.</p>
3. Hvilke erfaringer har du haft med måltidskasser?	<p>1: Ikke prøvet før 2: Smart måde at tilberede mad på, virker overskueligt og formindsker madspil 3. Har prøvet det før, og bestilte til 3-5 dage i ugen. Men ikke faste bestillinger 4. Har prøvet og have haft et abonnement 5. Nej, men jeg har set nogle influencer som har prøvet dem. 6. Jeg har ikke prøvet det før, men jeg har engang set sådan noget på studierabat app, en virksomhed der hedder Hello Fresh. 7. Prøvet en enkelt gang, lidt for dyrt. 8. Jeg har ikke prøvet måltidskasser, fordi jeg synes, det ser for tidskrævende ud. Jeg vil helst undgå alt for meget madlavning, og mange kasser indeholder ingredienser, jeg ikke er så glad for, især fisk.</p>
4. Hvad fik/kunne få dig til at prøve en måltidskasse? (fx nemhed, tidsbesparelse, sundhed)	<p>1: Sindssyg god rabat og samtidig med god kvalitet 2: jeg har en ide om at det er dyrere end hvis man selv skulle handle ind, så skulle jeg have større SU eller det skulle være billigt 3. Hvis det blev billigere, da der er god kvalitet, men det er for dyrt for mig 4. Forskellige retter, det er nemt og der er mindre madspild 5. Hvis måltidskassen er sund, billig og noget jeg kan spise, der falder i min smag, og at det er billigere end jeg når jeg selv laver mad, så er det sikkert at jeg vil prøve det især hvis jeg bor alene.</p>

Gruppe 1

	<p>6. Mangel på tid, manglende erfaring med mad og sunde valg.. For de laver sikkert sundere retter end jeg gør, fordi jeg ikke kan lave mad. Hvis jeg laver mad selv uden hjælp fra andre, er der mulighed for at blive forgiftet (hahaha).</p> <p>7. Nemhed og tidsbesparelse, mycket gerne sundt också</p> <p>8. Jeg kunne överväga det, hvis det var super enkelt och snabbt att tillägga, och om priset inte var för högt. Det skulle vara praktiskt och spara mig tid.</p>
5. Hvilke fordele og ulemper synes du, der er ved dem?	<p>1: Ulemper: kan risikere at få noget man ikke kan lide og det er for dyrt. Fordele: tidsbesparende, så man er fri for selv at tænke over hvad man skal spise og handle ind til det</p> <p>2: Fordele: energisparende, så alt er planlagt og du ikke skal tænke så meget over forberede, plus man får mulighed for at prøve nye opskrifter man ikke har haft mod på før. Ulemper: der bruges mange resurser på at få levet en måltidskasse, både ift. emballage og indpakning, men også ift. at få det leveret, hvor man i stedet for kunne komme ned i Rema og få handlet det man skal bruge ind, så det er mere klimavenligt og effektivt 3. fordele: Du skal ikke handle ind, og der er varieret mad. Ulemper: det er meget dyrt 4. Fordele: Det er nemt, der er god kvalitet, og der er nogle som bestemmer retterne for en. Ulemper: Det er dyrt 5. Jeg tænker ulemper kan være at det kan være svært for studerende som kun på SU at prøve dem pga. deres pris, anden ting, hvis de laver noget som du ikke kan lide eller ikke er vant til at spise i din kultur, så vil dine penge være tabt på noget uværdigt. Fordele ved det kan være at spare tid og kræfter. 6. Fordeler ved måltidskasser er nemme og bekvemme, ulemper ved det kan koste meget. 7. Fordelene er, at det er nemt og sparar tid og ulemper ved prisen og manglen på fleksibilitet 8. Fordele: Det kunne gøre det lettere at undgå at handle og måske give mig flere sunde måltider. Ulemper: Jeg har ikke lyst til at bruge tid på madlavning, og mange kasser har ingredienser som fisk, som jeg ikke bryder mig om.</p>
6. Hvilke ting lægger du vægt på, hvis du vælger måltidskasser? (fx	<p>1: kvalitet 2: kvalitet</p>

Gruppe 1

variation, fleksibilitet, pris, sundhed)	<p>3. Sundhed og variation</p> <p>4. Pris i største grad, og gerne stor variation</p> <p>5. At det være halal, ren og at de er varieret. For mig er det også vigtigt at de ikke lægger alle typer på samme rette fx at adskille grøntsager fra kylling fra ris så man selv vælger hvad spises med hvad.</p> <p>6. Prisen, sundhed og hygiejne.</p> <p>7. Pris, fleksibilitet og muligheden for at vælge retter til mine smagspræferencer.</p> <p>8. Jeg lægger vægt på pris, tidsbesparelse og enkelhed. Hvis der er mulighed for at vælge retter uden fisk og andre komplicerede ingredienser, ville det være et stort plus.</p>
7. Er du åben for at prøve nye retter, hvis nej hvorfor?	<p>1: meget, det er en af grundende til at jeg kunne overveje at bestille det</p> <p>2: ja, både for at prøve nyt og også for ikke at skulle ud og købe en ingrediens, som man normalt ikke skal bruge, da de normalt kommer i mindre portioner med måltidskasser, så det ikke vil stå på hylden uden brug</p> <p>3. Ja det er jeg. Vil gerne opleve nye pastaretter især</p> <p>4. Ja det er jeg, jeg elsker at spise nye ting</p> <p>5. Hvis retten har en lækker duft og ser god lækker ud, så vil jeg prøve det.</p> <p>6. Nej, jeg er ikke rigtig interesseret.</p> <p>7. Ja, jeg er åben for at prøve rette, især hvis de er nemme og sunde.</p> <p>8. Ikke specielt. Jeg holder mig helst til det, jeg kender, og foretrækker enkle, velkendte retter frem for at eksperimentere med nye smage.</p>
8. Er der nogle specifikke ønsker du har, når du vælger måltidskasser?	<p>1: god kvalitets mad</p> <p>2: vegetar og økologisk er meget tiltrækkende</p> <p>3. Protein (en eller anden form for kød), grønt og gerne variation af forskellige slags mad.</p> <p>4. Det skal bare være sundt, og så skal det også være lækker. Måske lidt anderledes.</p> <p>5. Ligesom det jeg har nævnt før, også hvis maden er både lækker og sund så er det godt.</p> <p>6. Nej, hvis jeg skal vælge, så er at maden er krydret godt og varieret og ikke bare består af grøntsager og forskellige planter.</p> <p>7. Jeg vil gerne have muligheden for at tilpasse portionerne og vælge retter, der passer til mit budget som studerende. Det ville også være rart med vegetariske eller sunde muligheder</p>

Gruppe 1

	<p>8. Det skal være nemt at lave og ikke indeholde fisk. Jeg foretrækker, at det kræver minimal indsats i køkkenet, og det skal passe til et stramt budget.</p>
9. Ville du være interesseret i at modtage måltidskasser med japanske retter?	<p>1: ja, men kommer an på hvilke 2: ja, hvis det er noget jeg godt kan lide 3. ja. Jeg kan rigtig godt lide nudel retter, og den måde det bliver lavet på. 4. Nej 5. Næ, nej, jeg synes japansk mad indeholder ingredienser, der normalt ikke sammen som ris og æg. 6. Jaa (med begejstret) hvorfor ikke, jeg elsker Japan, jeg har hørt og set at de har god mad, jeg kender bare mochi. 7. Ja, helt sikkert. Jeg elsker sushi og ramen, så det ville være fedt at prøve at lave japanske retter derhjemme. 8. Kun hvis det ikke involverer fisk eller for meget kompliceret madlavning. Jeg kan godt lide ramen, men generelt er jeg ikke så vild med japansk mad, der indeholder fisk.</p>
10. Hvad er dit typiske madbudget pr. uge/pr. måned, og hvor mange penge bruger du eller er villig til at bruge på måltidskasser?	<p>1: 1000 kr,- til 1200 kr,-. Jeg vil være villig til at bruge 750 kr,- om måneden hvis det er aftensmad 6 dage i ugen 2: Pas, men vil være villig til at bruge 700 kr,- om måneden, hvis det er aftensmad 7 dage i ugen 3. Jeg bruger cirka 300 kr i ugen på mad, og hvis jeg skal bestille måltidskasser, skal prisen gerne være det samme. 4. nok omkring 400 kr, og prisen skal gerne være det samme som jeg bruger nu, eller billigere 5. Jeg har ikke et præcist budget for jeg bor sammen med min forældre. Prisen på måltidskasser skal passe sammen med hvor mange portioner man modtager. 6. Omkring 1000 kr. Pr måned jeg bruger på mad. 7. Jeg bruger omkring 400-500 kr. om ugen på mad, så jeg ville være villig til at bruge omkring 300-400 kr. på måltidskasser, hvis de kunne dække flere måltider. 8. Jeg bruger omkring 250-300 kr. om ugen på mad, og jeg ville være villig til at bruge op til 250 kr. på måltidskasser, hvis de var nemme at tilberede og gav mig flere måltider for pengene.</p>
11. Skal der noget specielt til før du vælger denne løsning?	<p>1: ikke umiddelbar lige nu, måske et godt tilbud 2:bliver nok mere aktuelt når man får børn, som man har ansvar for, og har mere og se til, da det vil være en byrde, der bliver fjernet</p>

Gruppe 1

	<p>3. Udelukkende på grund af prisen jeg ikke gør det lige nu. Måske hvis der kom nogle rabatter.</p> <p>4. Jeg tror kun jeg vil vælge dette igen, hvis jeg ikke har tiden til selv at lave mad.</p> <p>5. Helt ærligt tænker jeg ikke kommer at vælge denne løsning, altså at modtage måltidskasser. Jeg foretrækker mest at lave mad selv, medmindre løsningen/tilbuddet er fristende og billigt. Jeg tænker måske, hvis jeg bor alene, så vil jeg prøve alle løsninger før jeg vælger denne løsning. Så alle betingelser skal være opfyldt, hvis jeg skal vælge denne løsning: renlighed, lav pris og lækker mad.</p> <p>6. At jeg har masse penge til at vælge en sådan løsning og at jeg er blevet så håbløs af at lære og lave mad selv.</p> <p>7. Jeg ville vælge det, hvis prisen er rimelig, og det passer ind i min travle hverdag. Det ville også være en fordel, hvis det er nemt at afmelde eller ændre abonnementet.</p> <p>8. Prisen skal være lav, og det skal kræve så lidt madlavning som muligt. Hvis det er nemmere end at handle selv, kan jeg være interesseret.</p>
12. Hvis du skulle bestille måltidskasser, ville du så helst have et abonnement med tilfældige retter som bliver sendt til dig, eller vil du gerne have muligheden for at kunne vælge hver enkelt ret?	<p>1: mulighed for at vælge</p> <p>2: mulighed for at vælge</p> <p>3. Jeg kunne helst tænke mig at kunne vælge hver enkelt ret, og mixe en uges forbrug som jeg har lyst.</p> <p>4. Jeg vil gerne kunne vælge mine egne retter.</p> <p>5. Selvfølgelig skal det være muligt at kunne vælge selv.</p> <p>6. Nej, at kunne vælge hver enkelt ret.</p> <p>7. Jeg vil helst selv kunne vælge retterne, så jeg er sikker på, at jeg får noget, jeg kan lide og som passer til mit humør.</p> <p>8. Jeg vil helst vælge selv, så jeg kan sikre mig, at der ikke er ingredienser, jeg ikke bryder mig om, som fisk.</p>
13. Har du nogle forslag til forbedringer for eksisterende løsninger/tilbud, hvis du har benyttet dig af dem?	<p>1: mere økologisk og kvalitet, skal være billigere</p> <p>2: jeg ved ikke nok om det, men tænker det skal være billigere</p> <p>3. Ikke den største ide, men måske lave en kategori som hedder SU venlig, hvor man kan bestille mad, af dårligere kvalitet, men som er billigere.</p> <p>4. Faktisk ikke, syntes det spillede helt perfekt.</p> <p>5. Det ved jeg ikke, men det er meget vigtigt at man har mulighed for at vælge hvad man gerne vil have i hver ret og ikke får noget man ikke kan lide.</p> <p>6. Har kun et forslag, SÆNK priserne!</p>

Gruppe 1

	<p>7. Mere fleksibilitet i forhold til pris og mulighed for at justere leveringsfrekvensen. Det ville også være rart med studierabatter eller billigere løsninger til studerende.</p> <p>8. Det ville være godt med flere budgetvenlige muligheder og retter, der kræver minimal tilberedning. Måske kunne der også være en version, der er skræddersyet til folk, der ikke kan lide at lave mad, som mig.</p>
14. Hvilke funktioner er vigtige for dig når du handler online? (fx nem navigation, hurtig checkout, filtreringsmuligheder)	<p>1: godt overblik over det der er på hjemmesiden med overskuelig design</p> <p>2: nemt at finde rundt på hjemmesiden, ellers gider man ikke</p> <p>3. En god filter løsning, da der er mange produkter på hjemmesiden, og det ville gøre det nemmere at finde rundt i.</p> <p>4. Har jeg ikke lige tænkt over. Det skal bare være nemt og overskueligt at finde det man vil have og købe det.</p> <p>5. At varerne opdelte i kategorier, forskellige betalingsmuligheder, at det ikke er kompliceret og at være klar med forklaringer undervejs. Det skal være nemt at bruge, så jeg ikke mister tålmodigheden og forlader den uden at købe noget.</p> <p>6. Filtreringsmuligheder, god beskrivelse af hvert produkt/ret, beskrivelse fx om antal kalorier. Og nem betaling.</p> <p>7. For mig er nem navigation den vigtigste funktion, når jeg handler online. Det skal være enkelt at finde rundt på siden og hurtigt kunne finde det, jeg leder efter uden forvirring eller unødvendige klik.</p> <p>8. Filtreringsmuligheder afgørende for mig, når jeg handler online. Det er vigtigt, at jeg hurtigt kan filtrere fisk og skaldyr fra, så jeg kun ser de produkter eller måltider, der passer til mine smagspræferencer.</p>
15. Hvad vil gøre det lettere for dig at bruge en webshop til bestilling af måltidskasse? (fx abonnementsordning, gemme favoritter, filtrere retter).	<p>1: enkelt så man ikke kan nå at ombestemme sig</p> <p>2: at man kan vælge sine præferencer, som f.eks. vegetarisk eller økologisk mad. Abonnementer som man f.eks. kunne prøve at være vegetar i en måned kunne også være en fed mulighed. Jeg kender mange som godt gad prøve det, men finder det svært at finde inspiration og overskud til at planlægge det.</p> <p>3. At processen bliver forenklet. Altså at man finder måltidskasserne, dernæst hvilket abonnement med tiden man vil have, så se de retter der bliver tilbudt,</p>

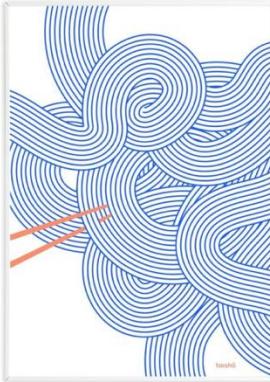
Gruppe 1

	<p>og til sidst, gå til kassen med de retter og abonnement man har lavet.</p> <p>4. Der skal være en nem betaling vej, ellers gider jeg ikke bruge tid op hjemmesiden.</p> <p>5. Noget andet er mycket vigtigt at være er at når jeg skal opsigte abonnementet, så opsiges det med det samme og ikke skal tage handling flere gange og får mails at jeg er stadig tilmeldt osv. At der er mulighed for at vælge hver ingrediens i retten, fx at der + eller - ved siden af tomater eller kylling og andre.</p> <p>6. Mulighed for at filtrere retter, billeder og beskrivelser af dem.</p> <p>7. Det vil gøre det lettere for mig at bruge en webshop til bestilling af måltidskasser, hvis jeg kan filtrere retter efter mine præferencer, fx diæt, ingredienser eller allergener.</p> <p>8. Det vil gøre det lettere for mig at bruge en webshop til bestilling af måltidskasser, hvis jeg kan gemme favoritter, så jeg hurtigt kan vælge de retter, jeg ved, jeg kan lide og som ikke indeholder fisk</p>
--	--

Design

Bilag 2 - Moodboards

Gruppe 1













JAPANDI COLOR PALETTE

thecameronteam.net



Japandi, minimalisme,
æstetik, organisk, moderne

SUSHI	RAMEN	KATSUDON	TEMPURA
SASHIMI	MISO SOUP	ONIGIRI	KARE RAISU
UNAGI CHIZUKKE	OMURAISSU	YAKITORI	ODEN
TERIYAKI	UDON	SUMIYAKI	GYOZA









Minimalistisk
Balance
Tradition





Gruppe 1

生き甲斐
lìgài (Japanese)
the reason for being: the thing that gets you up in the morning.

Umami
Friskhed
Balance
Ästetik
Variation

Traditionell **Minimalistisk** **Japandi** **Varm** **Appetitlig**

Gruppe 1

Bilag 3 - Logo skitser

NI
PP
ON



NIPPON



NIPPON



NIPPON



NIPPON



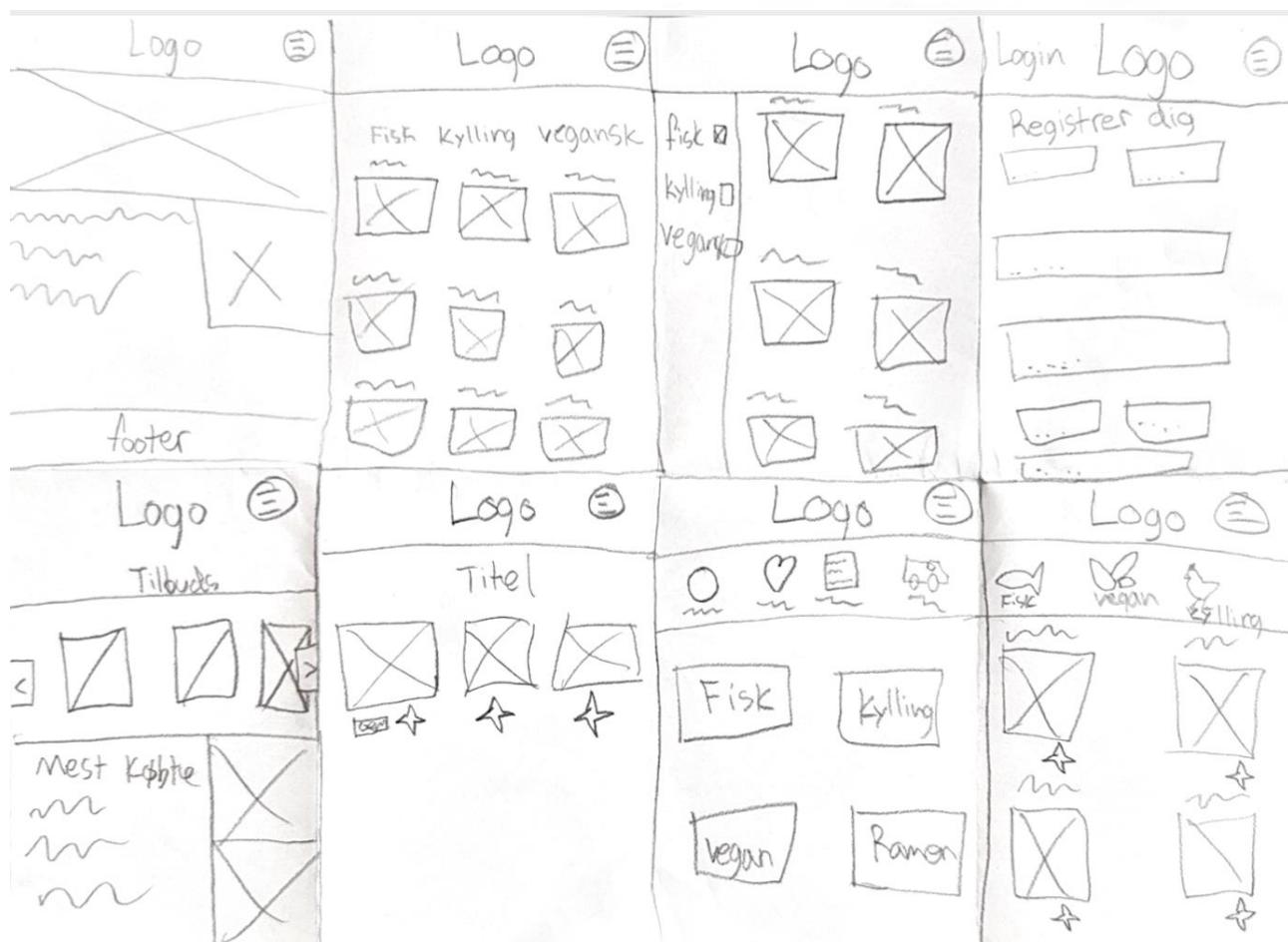
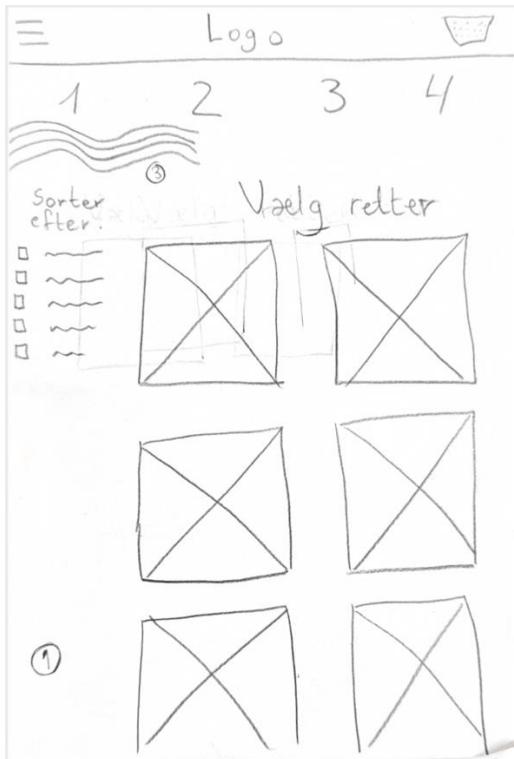
N
I
P
P
O
N

NIPPON

N
I
P
P
O
N



Bilag 4 - Crazy 8 over hjemmesidens indhold

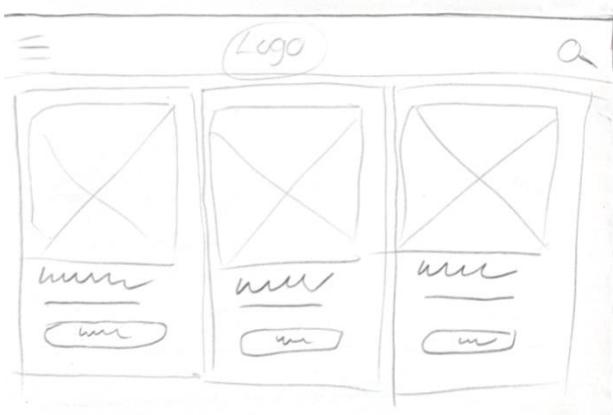
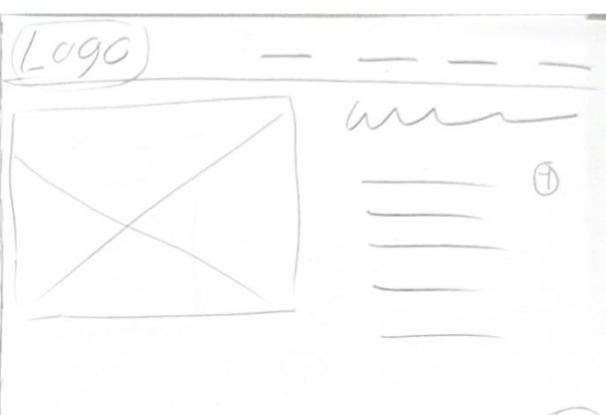
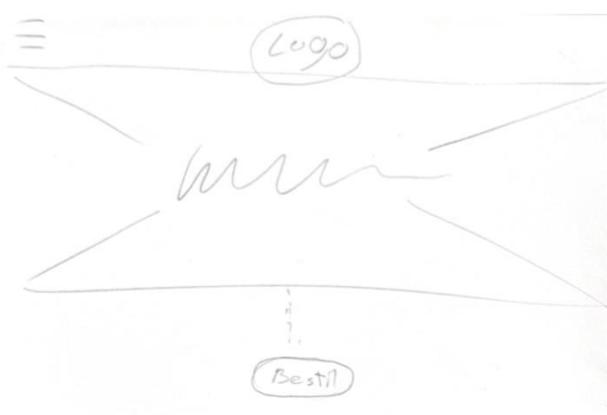
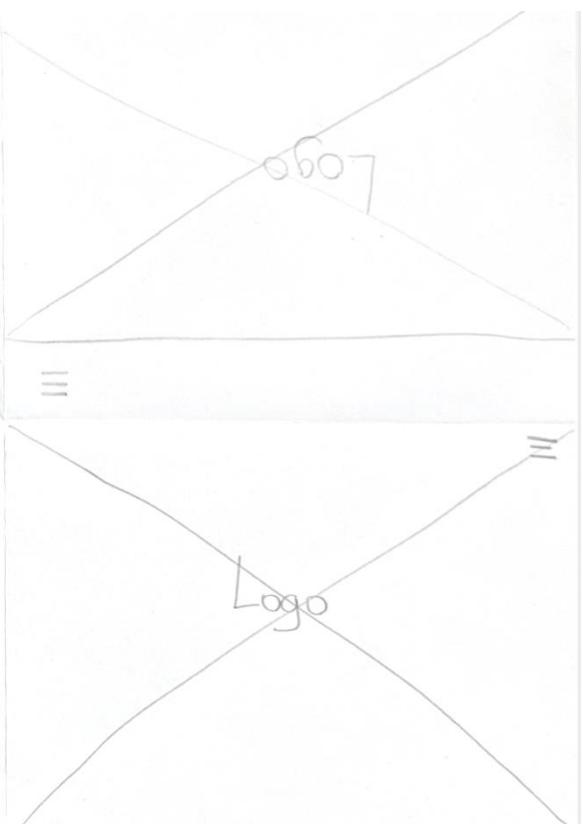
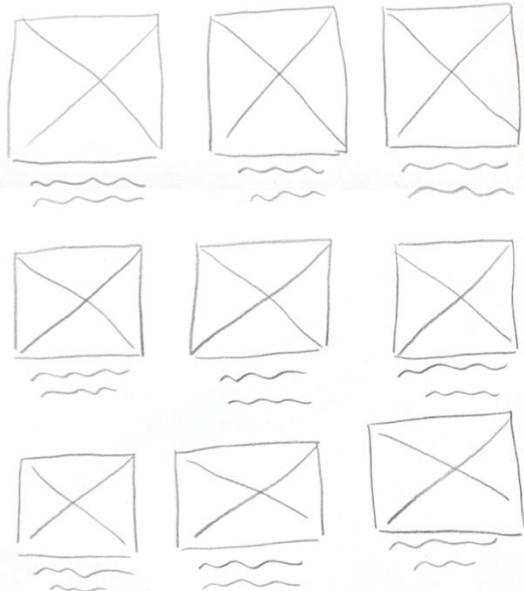


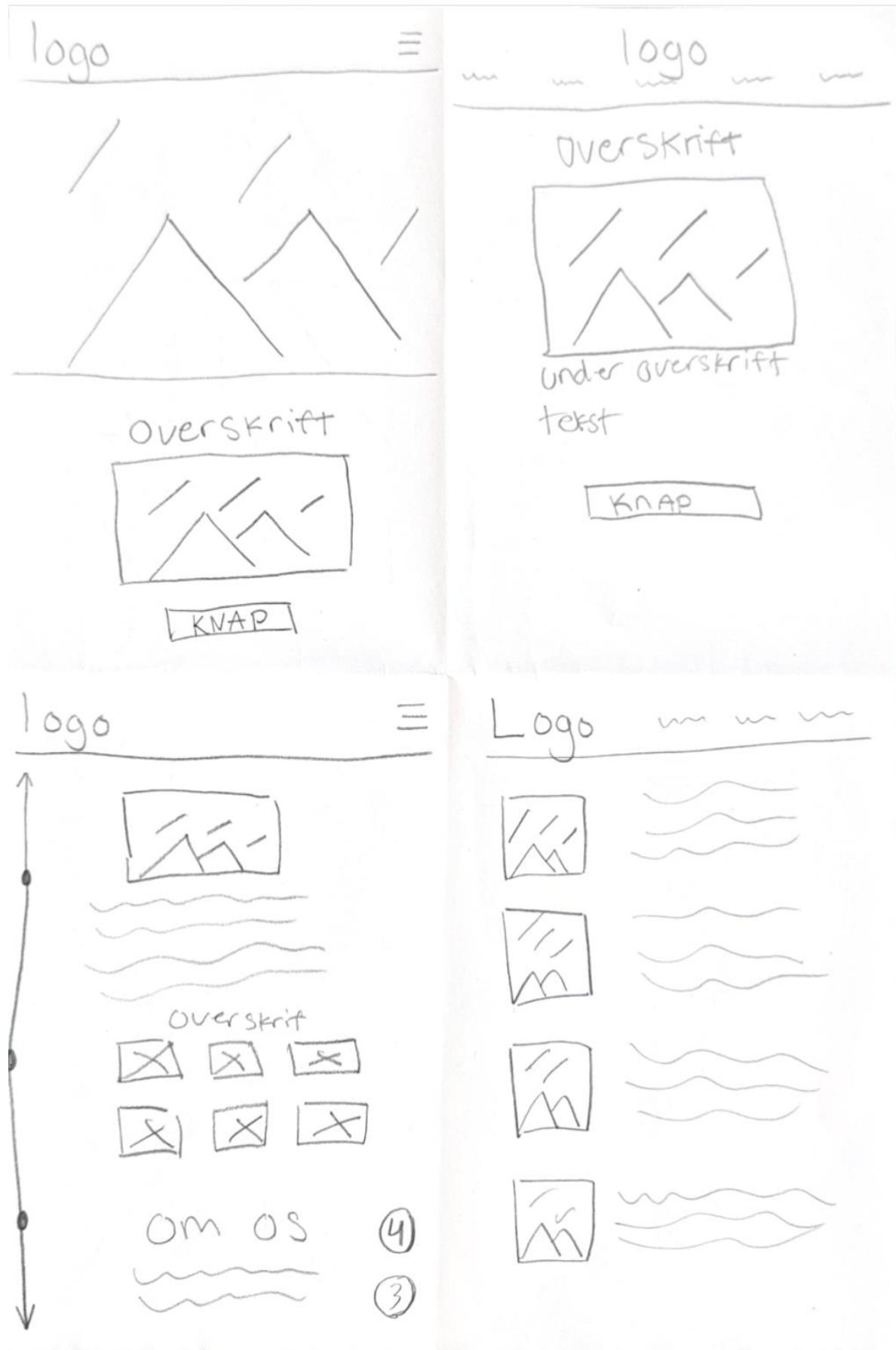
Gruppe 1

(2)

Bestil online mätdols...

1 2 3 4 0





Gruppe 1

Bilag 5 - Forrige wireframe

The image shows two wireframes side-by-side. On the left is a 'Burgermenu' (burger menu) with a light blue header containing a close button (X), a search bar with placeholder 'SØG HER!' (Search here!), and a magnifying glass icon. Below the header is a list of items: 'Forside' (Home), 'Måltidskasser' (Meal boxes), 'Opskrifter' (Recipes), 'Sådan fungere det' (How it works), 'Abonnementer' (Subscriptions), and 'Studierabat' (Student discount). At the bottom is a 'Log Ind' (Log In) button. On the right is a 'Kurv menu' (Cart menu) with a light blue header containing a close button (X) and a shopping cart icon. Below the header is a message: 'Ingen varer valgt' (No items selected) and 'Din indkøbskurv er tom' (Your shopping cart is empty). It shows '0 varer' (0 items) and '0,00 kr.' (0,00 kr.) with a note 'Sparet på tilbud 0,00 kr.' (Saved on offer 0,00 kr.). A 'Gå til kurv' (Go to cart) button is at the bottom. A large question mark is centered in the bottom right area.