Eksamensprojekt 1. Semester, Forår 2023

Multimediedesigneruddannelsen, Erhvervsakademi Aarhus



Brabrandsøen – Vandet, vejen og de skjulte perler.

Link til website: [www.---.thecupcakeclub.dk](http://www.---.thecupcakeclub.dk)

Link til Github repository:

Link til Figma prototype:

Link til videoen (YouTube):

Safa Daoudi

Andreas Kure Thorngreen (lektor – [ankt@eaaa.dk](mailto:ankt@eaaa.dk))

Sergio Da Luz Benrós (lektor – [slb@eaaa.dk](mailto:slb@eaaa.dk))

Birgitte Kirk Iversen (lektor – bki@eaaa.dk)

Antal anslag:

Antal normalsider:

Indhold

[Indledning 2](#_Toc133939824)

[Research & analyseresultater 3](#_Toc133939825)

[Desk research 3](#_Toc133939826)

[Mindmap 3](#_Toc133939827)

[Field research 3](#_Toc133939828)

[Observation 3](#_Toc133939829)

[10 indsigter fra interviews (se bilag) 3](#_Toc133939830)

[Persona – baseret på interviews (se bilag) 3](#_Toc133939831)

[User + business goals 3](#_Toc133939832)

[User scenario 3](#_Toc133939833)

[Målgruppebeskrivelse 3](#_Toc133939834)

[IA 4](#_Toc133939835)

[Sitemap (uorganiseret) 4](#_Toc133939836)

[Kortsortering 4](#_Toc133939837)

[Åben kortsortering 4](#_Toc133939838)

[Lukket kortsortering 4](#_Toc133939839)

[Endelige Sitemap 4](#_Toc133939840)

[VPC 4](#_Toc133939841)

[Design - Idéudvikling START PÅ NY SIDE 5](#_Toc133939842)

[Prototype 5](#_Toc133939843)

[Mindmap – find 5 nøgleord 5](#_Toc133939844)

[Moodboards – ud fra de 5 nøgleord 5](#_Toc133939845)

[Style tiles – laves ud fra moodboard 5](#_Toc133939846)

[Skitser – ud fra de 5 nøgleord (begrund valget) 5](#_Toc133939847)

[Wireframes – Figma (interaktivt hvis der er tid til det) 5](#_Toc133939848)

[Mock-ups – FIGMA (interaktivt hvis der er tid til det) 5](#_Toc133939849)

[De 5 gestalt love 5](#_Toc133939850)

[Billeder 5](#_Toc133939851)

[Farver 5](#_Toc133939852)

[Komposition 5](#_Toc133939853)

[Visuelt hierarki 5](#_Toc133939854)

[Visuel identitet 5](#_Toc133939855)

[Programmering START PÅ NY SIDE 6](#_Toc133939856)

[Screen shot - husk fortæl hvad man kigger på og hvorfor. 6](#_Toc133939857)

[Wireframes med kode 6](#_Toc133939858)

[Evaluering & Konklusion 7](#_Toc133939859)

[Bilag 8](#_Toc133939860)

# Indledning

Idyllisk, fredeligt og smukt er gennemgående temaer som forbindes med Brabrandsøen og dens mange seværdigheder, som ikke alle kender til, selvom navnet er bekendt. Dette projekt forsøger at replikere de stemninger der opleves på Brabrandsøen i form af en webside som både egner sig til computeren derhjemme og mobilen. Webløsningen har til formål at hylde naturen, dyrene og de aktivitetsmuligheder søen/stien tilbyder. Der er særligt fokus på 3 områder; mulige picnic lokationer, fysiske aktiviteter og de dyr som området huser over. Som en del af projektet, er der arbejdet med research, analyse, en grundig idéudvikling med et afsæt i design og det endelige produkt er konstrueret vha. af programmeringsværktøjerne HTML5 og CSS.

# Research & analyseresultater

## Desk research

Som en del af min desk research har jeg undersøgt Brabrandsøen online. Jeg fandt frem til adskillelige foreninger der benytter sig af området og dets natur, som f.eks. idrætsforeningen SISU, SK-træningsklub, Lystfiskerforeningen AROS mm. Dette er et argument for at søen og den omkringliggende natur kan og bliver brugt til adskillelige formål. Dette motiverer konstruktionen af én inspirationswebside, da en sådan general inspirationside ikke findes, men i stedet for kan findes som mange forskellige og individuelle sider der hver har deres fokus.

### Mindmap

Mindmap af de associationer samt muligheder der forbindes med Brabrandsøen.

Et billede, der indeholder tekst, håndskrift, tegning, Børnekunst

Automatisk genereret beskrivelse

## Field research

### Observation

Som en del af min felt observation, observerede jeg at Brabrandsøen besøges af mange forskellige individer, som hver især benytter området på hver deres måde. Mange brugte stien til gåture, nogle fodrede ænder, mens andre tog plads på græsset eller bænkene og nødt udsigterne. Det var værd at bide mærke i, at alder og køn ikke spiller nogen signifikant rolle, da de fleste aldersgrupper og køn var repræsenteret. Dog med et undertal af børn og unge under 18års alderen. En anden interessant iagttagelse var manglen navigation til

### 10 indsigter fra interviews (se bilag)

## Persona – baseret på interviews (se bilag)

### User + business goals

### User scenario

### Målgruppebeskrivelse

Målgruppen består af naturglade mennesker der elsker grønne omgivelser og udendørs aktiviteter. Det kunne være bymennesker, der ønsker et udendørs friluftssted med diverse aktivitetsmulighede, såvel som udenbys personer som ikke kender til området eller byens skjulte seværdigheder. Det er netop lokationer som disse, der ikke nødvendigvis bliver forbundet med Århus' storbys image, men som ønskes af mange.

En person i denne målgruppe nyder de rolige og idylske indtryk som naturen tilbyder. Brabrandsøen og de mange aktiviteter som den tilbyder, passer godt med målgruppen, da stien og vandet med deres rige muligheder b.la. giver anledning til aktiviteter ud i en store grønne natur, samt mødet med områdets ”bebor”, nemlig dyrene. De mere "aflukkede" områder, kan bruges til at afslappe og koble fra evt. som picnic lokation.

## IA

### Sitemap (uorganiseret)

### Kortsortering

### Åben kortsortering

### Lukket kortsortering

### Endelige Sitemap

## VPC

# Design - Idéudvikling START PÅ NY SIDE

## Prototype

## Mindmap – find 5 nøgleord

## Moodboards – ud fra de 5 nøgleord

## Style tiles – laves ud fra moodboard

## Skitser – ud fra de 5 nøgleord (begrund valget)

## Wireframes – Figma (interaktivt hvis der er tid til det)

## Mock-ups – FIGMA (interaktivt hvis der er tid til det)

### De 5 gestalt love

### Billeder

### Farver

### Komposition

### Visuelt hierarki

### Visuel identitet

# Programmering START PÅ NY SIDE

## Screen shot - husk fortæl hvad man kigger på og hvorfor.

## Wireframes med kode

# Evaluering & Konklusion

# Bilag

Interview spørgsmålene:

*Tekst der er markeret med* ***fed,*** *er stikord til egen brug, som begrundelse for at stille det/de pågældende spørgsmål.*

**Er der omtale – hvis ja, hvorfra?**

* + Hvordan kender du til stedet her?
  + Hvor meget kender du til stedet?

**Hvad er incitamentet?**

* + Hvorfor har du valgt at kommer her ud i dag?
  + Kommer du her ud alene eller med andre?

**Afklaring af kendskab.**

* + Hvor ofte kommer du herud?

**Specifikation af præferencer.**

* + Hvad kan du godt lide at lave herud? - og hvorfor.

* + Er der noget du knap kan lide herude? – og hvorfor.

**Brabrandsøen vs. aktiviteter og naturområder + uddybning.**

* + Kan du bedst lide at være ude i naturen eller vil du hellere gå på f.eks. strøget eller nede i centrum?

* + Hvis du skulle sammenligne Brabrandsøen med andre naturområder, hvor ligger Brabrandsøen så for dig?

(skala fra 1-10) – og hvorfor lige den score.

**Afklaring af behov.**

* + Er det vigtigt for dig at der er nogle aktiviteter herude, eller naturen nok i sig selv?

**Associationer, som kan bruges til b.la design.**

* + Hvis du skulle beskrive Brabrandsøen til nogen som ikke kender stedet, hvilke ord vil du bruge?

**Bruger-inddragelse til brug i research af produktet**

* + Hvor mange mennesker (både indenfor og udenfor byen) tror du kender til Brabrandsøen?

* + Hvis der var mulighed for picnic i et aflukket område eller at leje en cykel – hvor stor er sandsynligheden for at du vil udnytte de muligheder?

* + Føler du, du mangler mere information/inspiration til hvad man kan bruge Brabrandsøen til?

* + Ville denne information/inspiration være passende at finde online (både på computeren og mobilen)?

* + Hvor stor er sandsynligheden for at du eller andre, der er interesseret i grønne områder, vil bruge en side som beskriver seværdighederne herude?