

# HARAKIRI

UX research

# UX research

Forbrugere har stor tilbøjelighed til at købe produkter der udstråler og indgår direkte i en livstil.

At opfordrer til socialisering gennem brandet skaber loyalitet.

74% handler på nettet er hos tidligere brugte webshops.

UX/UI design

# UX/UI design

## Brand

Livstilsbrand - ski  
Kluborienteret

## Målgruppe

Skiløbere

## USP

Vi skaber en stor familie over hele verdenen  
som er bundet sammen i deres interesse i ski.

# UX/UI design

## Produkter

T-shirt

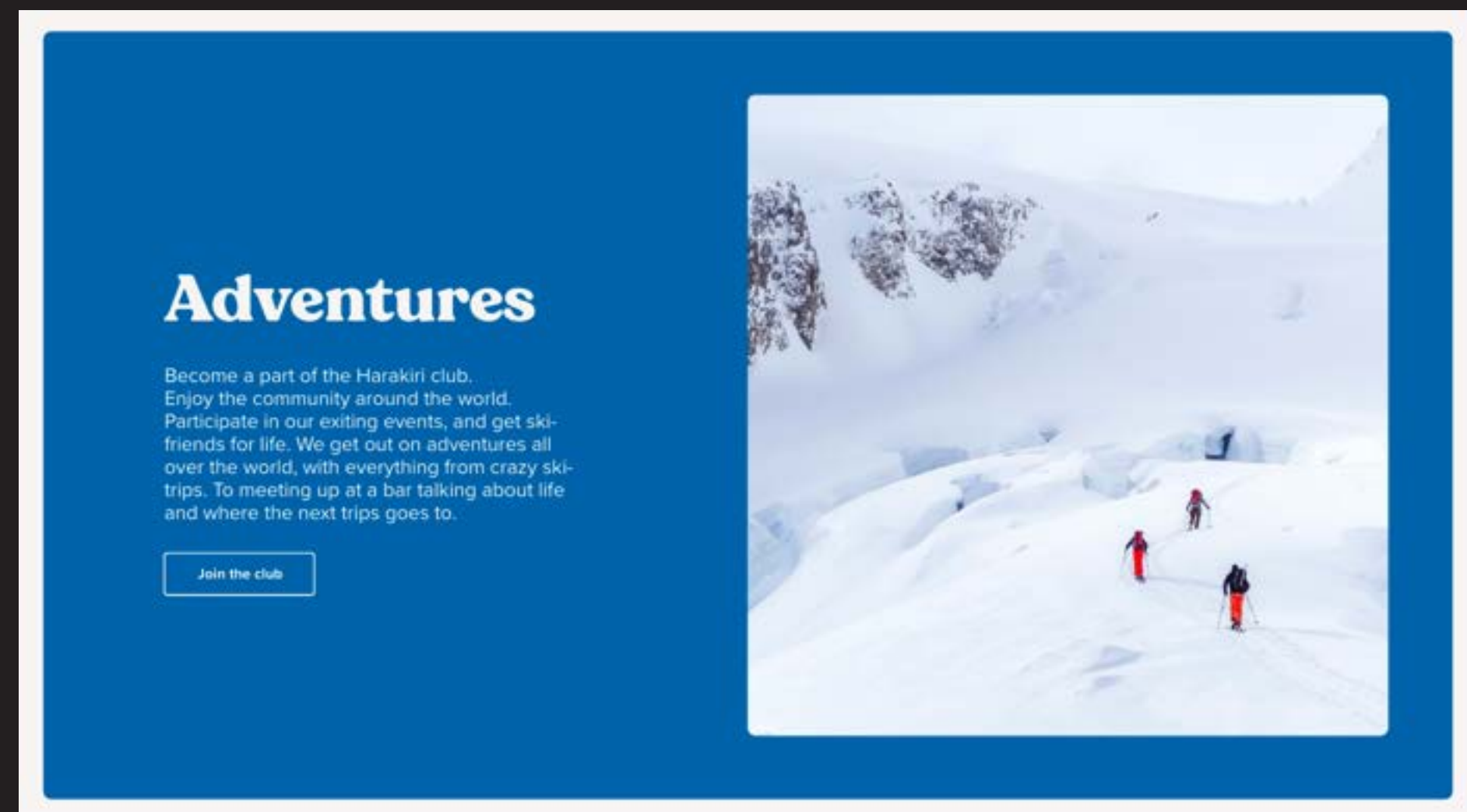
Anorak

Hue

Produkterne skal være lavet i høj kvalitet, så de kan holde i mange år. De skal være udsmykket med flotte grafiske elementer der skal være letgenkendelige - også langt fra.

# UX/UI design

## Indholdselementer



Afrundede hjørner

**Get that Harakiri feeling.  
Take it with you on the piste,  
or rock it at home**

Legende og venlig copy der gerne  
taler direkte til brugeren og deres humor.



# UX/UI design

Livstilsbilleder i kolde toner, der er smarte og taler til skiløb, sport og fællesskabderi.





# UX/UI design

Produktbilleder der er fritskårede på let baggrund.



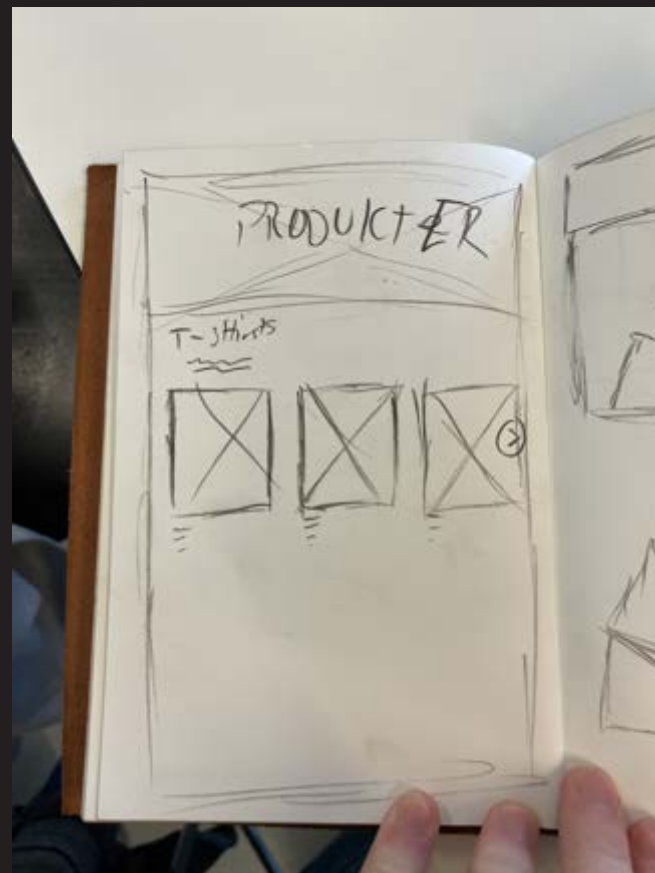


# Designprocess

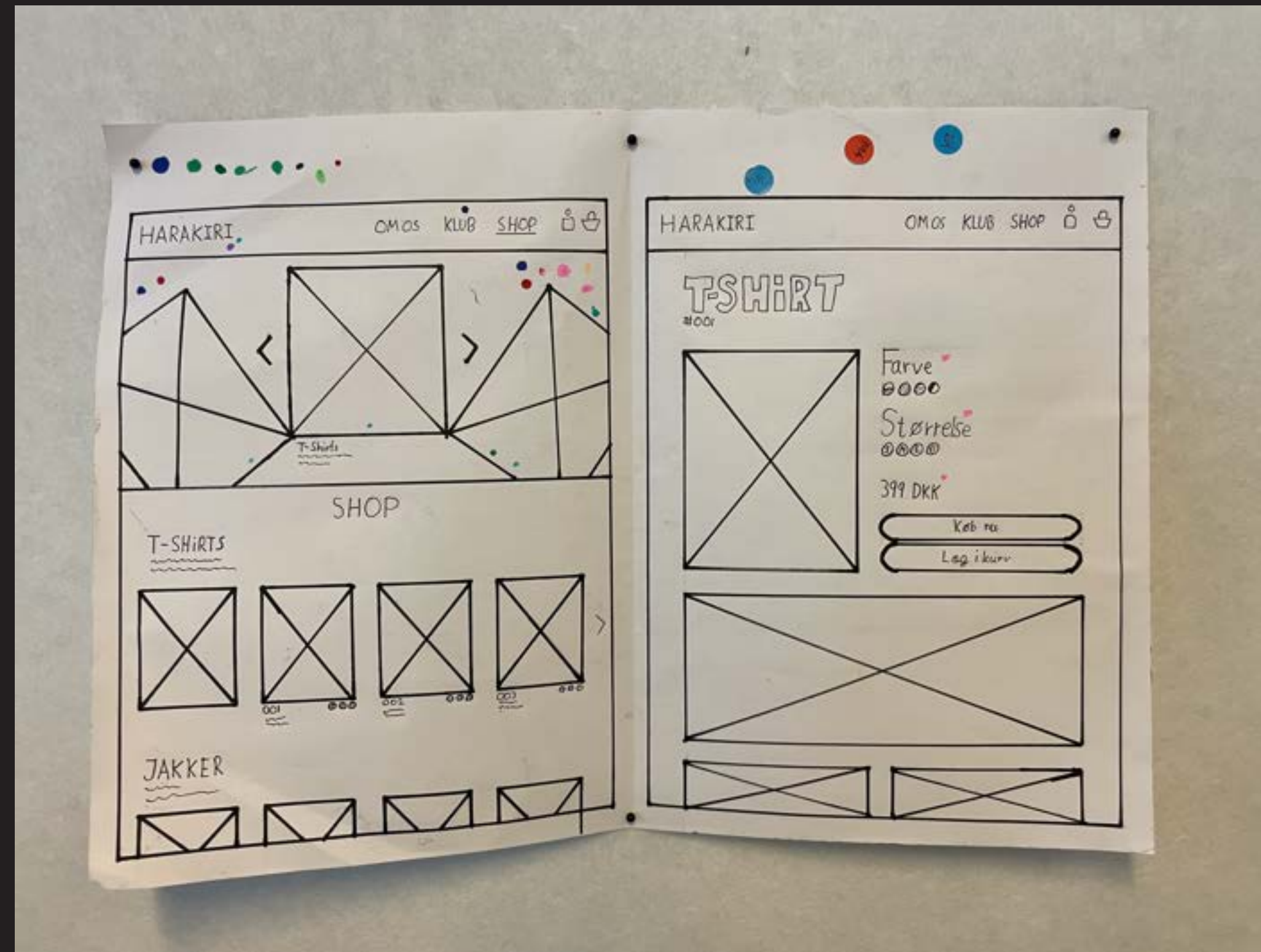
## Skitseringsfase



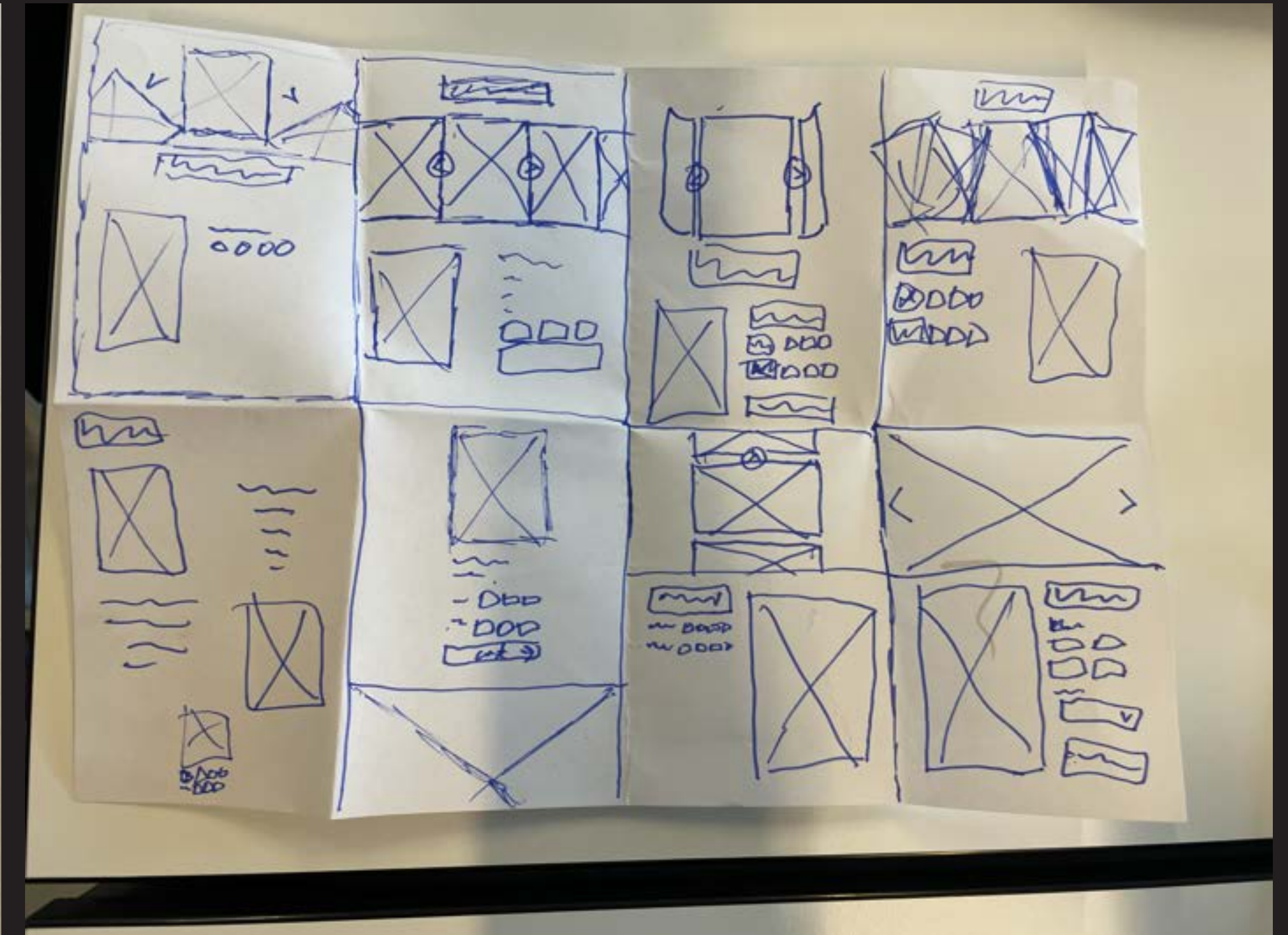
Inspiration



Ideudvikling



Solution sketch

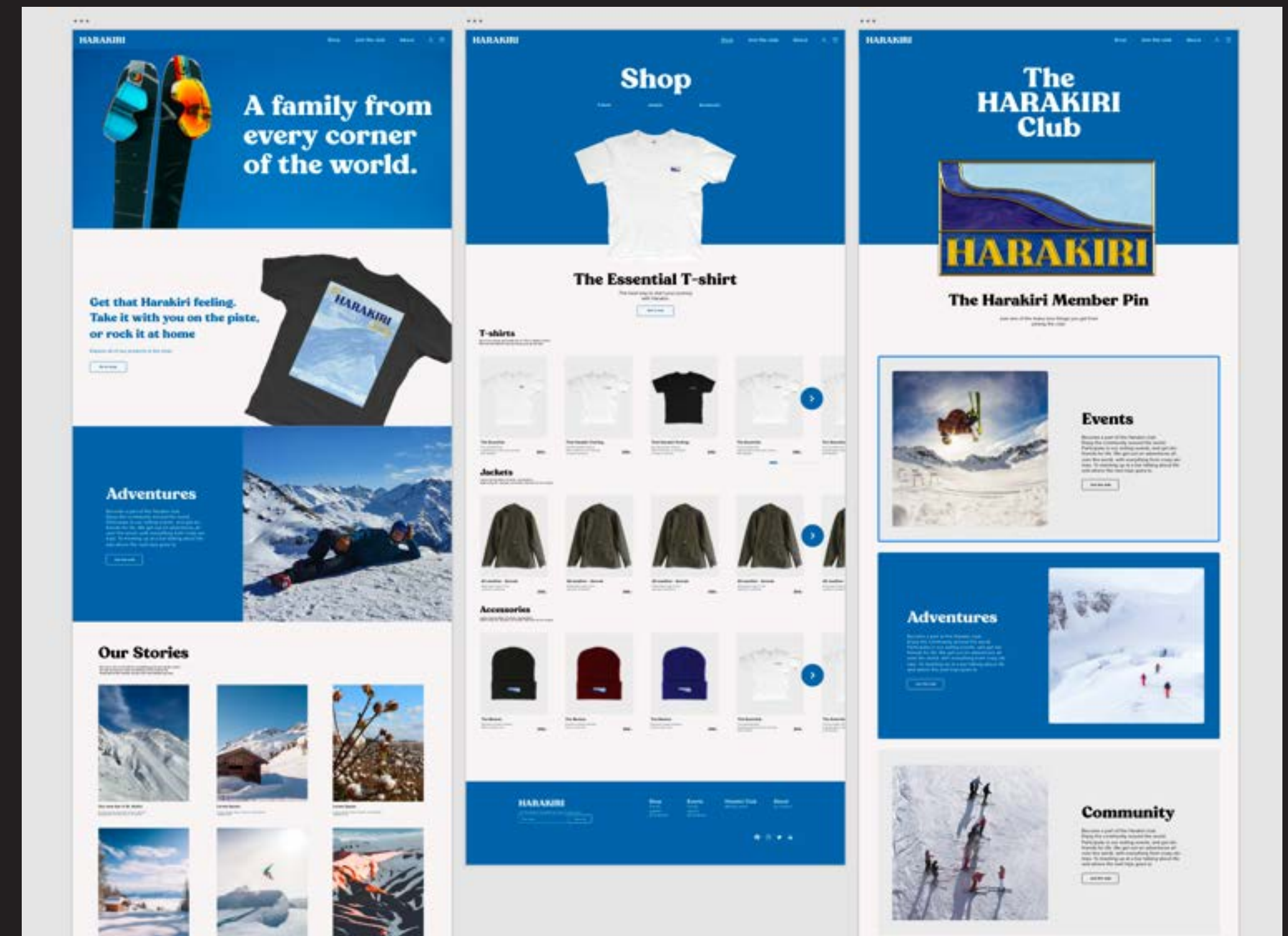
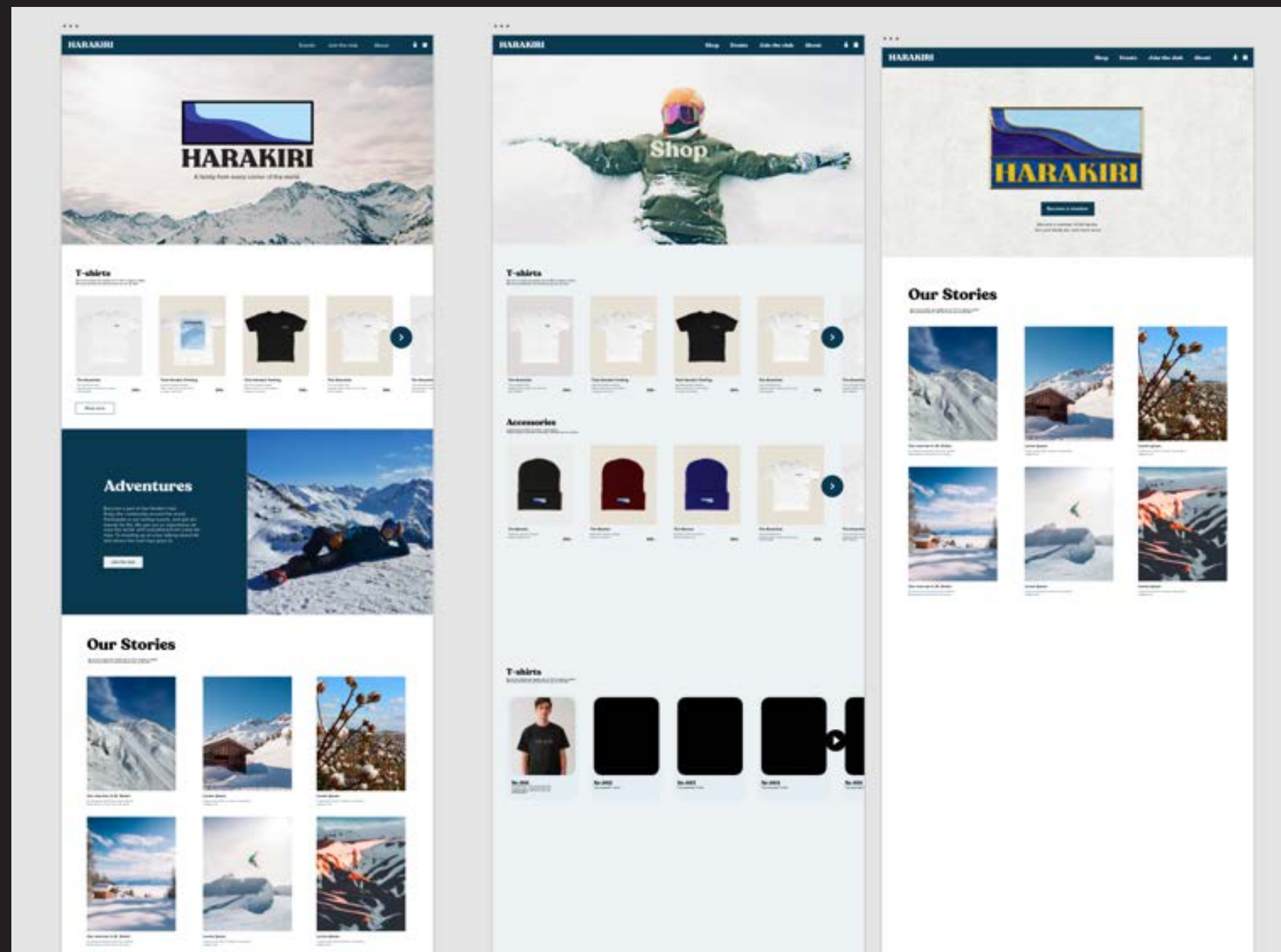


Crazy 8's



# Designprocess

Prototypefase



# XD prototype

<https://xd.adobe.com/view/426c3ado-5962-4c19-b6af-19d7838edb8b-173f/?fullscreen>

UX-test

# UX-test

Tydeligt tema

Troværdigt

Gode CTA'er

Livstilsbilleder vækker interesse

Forståelses problem med 'Our stories'

Problemer med header menu