

Sankt Annæ 8

**Gruppemedlemmer:**

Mathilde Grønnebæk Kirstein.
Hugo Frederik Dichman.
Ann Beatrice Elisabeth Johansson.
Gallie Ursal.

Link til password beskyttet website:

kea

Password til websitet:

kea

Gruppenummer: 12

Indhold

1. Beskrivelse af den valgte målgruppe:

Målgruppen er 20-50 år som elsker at spise ude i et casual miljø med fokus på den hjemlige hygge og atmosfære.

Grundet til den store målgruppe er at det er et sted hvor alle føler sig velkommen uanset alder og køn.

Det er typisk stamkunder, som kommer dagligt til stedet og får en let frokost måltid med et glas vin til 25 kr. mens der ventes på maden eller senere om aften, hvor der venter en "dagens ret", som skifter fra dag til dag.

Selve stedet, atmosfæren og bygningen er gammel og det appellerer især hos de ældre, mens man med musikken og personalet er en lidt mere moderne tilgang til tingene.

Derfor har man en god blanding af lidt old school og new school i selve restauranten, hvilket gør at gæsterne har så forskellige aldre.

2. Analyse af eksisterende website:

Visuelle virkemidler

Form

Simple firkantet former hvori der er kontekst

Farver

De farver der bliver gjort brug af er meget mørke og varme farver.

Den akromatisk farve sort og tertiær farven brun samt den mørke rød er de farver der træder mest igennem.

Farverne understøtte både budskabet/temaet og målgruppen.

Det skal være hjemligt, og hyggeligt med en afslappet stemning.

Funktionaliteten

Når man kigger på funktionaliteten på siden, så er det ret tydeligt at se hvad restauranten tilbyder, men der er ingen menulinje, hvilket gør at det kan være svært at navigere rundt i.

Man får faktisk præsenteret det hele på en gang og det virker overvældende og ret kedeligt.

Udover dette så står navnet på restauranten over i venstre side og er ikke skrevet med en markant større skrift end resten, dermed bruger man for lang tid på at opdage/ finde ud af hvad stedet egentlig hedder.

Farven på skriften gør også at navnet bliver gemt lidt væk og dermed svær at finde.

Det gør at brugeren kan blive forvirret over om det er adressen eller navnet på stedet.

Layout

Kompositionen

Den røde tråd er billederne der er lavet som en collage, det giver stemningen og et indtryk af hvordan restauranten ser ud.

Navnet på restauranten ligger oppe i venstre hjørne overalt information omkring adressen, åbningstider etc., men den kan sagtens overses, fordi den ligesom alt andet tekst på hjemmesiden bliver ret ensformigt og overvældende .

Når man kigger på kompositionen på siden, så bliver der ikke gjort brug af det berømte gyldne snit.

Man får også et dynamisk udtryk ved hjælp af baggrundsbillederne og en mangel på whitespace.

Hvilket gør at der er en overvejende sandsynlighed for at beskueren bliver lettere forvirret.

Der er ikke mere på siden og det er bare en one pager som er ret indholdsfattig og ret monotont at kigge på.

Billederne

Der er brugt en billedcollage af stedet for, at vise hvad stedet byder på, men at det ligger bag teksten gør, at det hurtigt bliver mere forvirrende end indbydende.

Man har svært ved at fokusere på hvad restauranten har at tilbyde fordi billederne stjæler så meget af opmærksomheden.

Typografi

Der er brugt 3 forskellige fonte (Arial, Helvetica og Sans- Serif) og de er simple samt det stemmer godt overens med restaurantens koncept, fordi som udgangspunktet passer alt fint sammen, men der er så meget tekst på siden at det fremstår en smule rodet.

Der er hellere ikke stor kontrast på skriftstørrelsen, hvilket gør det svært at finde ud af hvad der er mest relevant - skriftstørrelsen er ikke konsekvent nok og det gør at det er forvirrende for øjnene.

Tonen

Den er blevet gjort personlig og med fokus på det varme og hyggelige – man kan næsten forestille sig selv på restauranten med sine venner. Udtrykket på hjemmesiden rammer bredt så både 20-årige og 70-årige kan relatere sig til stemningen.

Tekst

Der er ikke overflødig tekst fordi alt tekst på siden er brugbart og giver de informationer man har brug for. Der er dog for meget tekst på en gang, og det er u hensigtsmæssigt da det let bliver uoverskueligt for brugeren, at danne sig et overblik, samtidig er der ikke en tydelig forskel på rubrikker og brødtekst.

3. Koncept og idé

Det er en restaurant, som gerne vil skille sig ud fra andre ved, at man har en målgruppe der ikke bare ønsker god mad og drikke, men også at være i et hyggeligt miljø med et serviceminded og rart personale, som opvarter gæsten og får en til at føle sig hjemme.

Man ser altså ikke på de spisende gæster som kunder, men mere ligesom "bekendte" der er på besøg hos en.

Hvilket er den idé, som vi prøver at ramme med vores hjemmeside ved at gøre den hjemlige og ikke bare "endnu en" professionel restaurant.

Den skal derfor have et lidt amatøragtigt udseende uden at være sjusket eller for "hjemmelavet", men samtidig enkelt og overskueligt at finde ud af.

Så har vi også prøvet at gøre det gennemskueligt for forbrugeren, at kunne spotte stedet og med det menes der prisniveauet samt hvilken form for mad & vin der tilbydes i restauranten.

Der forstår man hurtigt, at prisniveauet ligger på et middelniveau så selv studerende og andre folk med lav indkomst også har råd til at komme og spise på stedet.

Menulinje

Vi har inddelt 4 ting i hver deres sektion på vores menulinje så man har en forside med et splash billede af restauranten og de 3 andre sektioner er mad & vin, kontakt og om os sektion. Dermed har man et bedre overblik over tingene og det gør at man netop ikke bliver overvældet af for meget som på den oprindelige hjemmeside.

Mad & Vin

Vi har sat de forskellige måltider op i en kategorisk rækkefølge så man starter med frokosten og slutter til sidst med desserten.

Maden er en blanding af dansk, fransk men også fra andre dele af verden som Marokko, Grækenland etc.

Vi har sat vinen efter desserten, hvoraf der er 40 forskellige slags, og derfor har vi prøvet at gøre det gennemskueligt for brugerne, ved at sætte links til de forskellige producenter. Da vinene på restauranten skiftes ud regelmæssigt så har vi ikke sat specifikt vinene op med navn osv.

Kontakt

Vi har sat åbningstider, kontaktoplysninger som telefon, email og så har vi sat et google map nederst under alt så man kan se og finde stedet bedre.

Om os

Der har vi lagt vores virksomhedsvideo op samt skrevet lidt tekst information om selve stedet, hvilket giver et bedre baggrunds indblik omkring restauranten samt lidt om konceptet og idéen.

Logo

Vi har lavet lidt om på logoet ved at bruge en skriftfont som hedder martel og den har vi sat øverst op op i venstre hjørne over vores menulinje. Ergo er der ingen tvivl om hvad navnet på restauranten hedder.

4. Styletile

Styletile

Sankt Annæ 8

OVERSKRIFT 1 Martel

OVERSKRIFT 2 Lato bold

Underrubrik open sans

Brødtekst open sans regular
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
Donec laoreet euismod orci non fermentum.
Vestibulum nulla ex, malesuada id eros sit amet, porta accumsan neque.

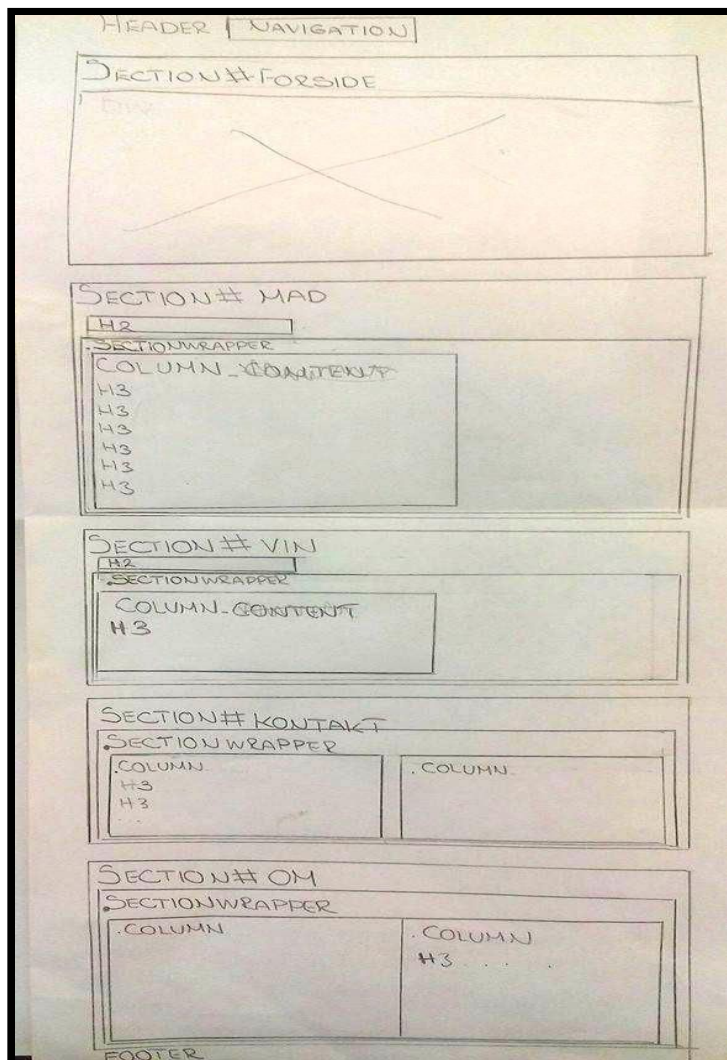


Grafiske former

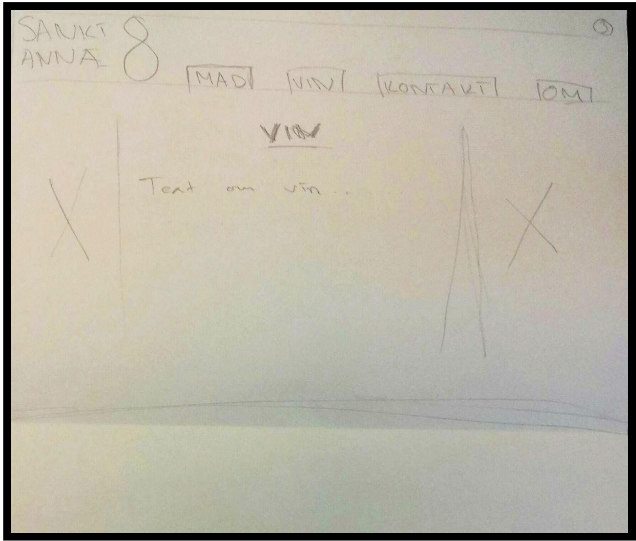
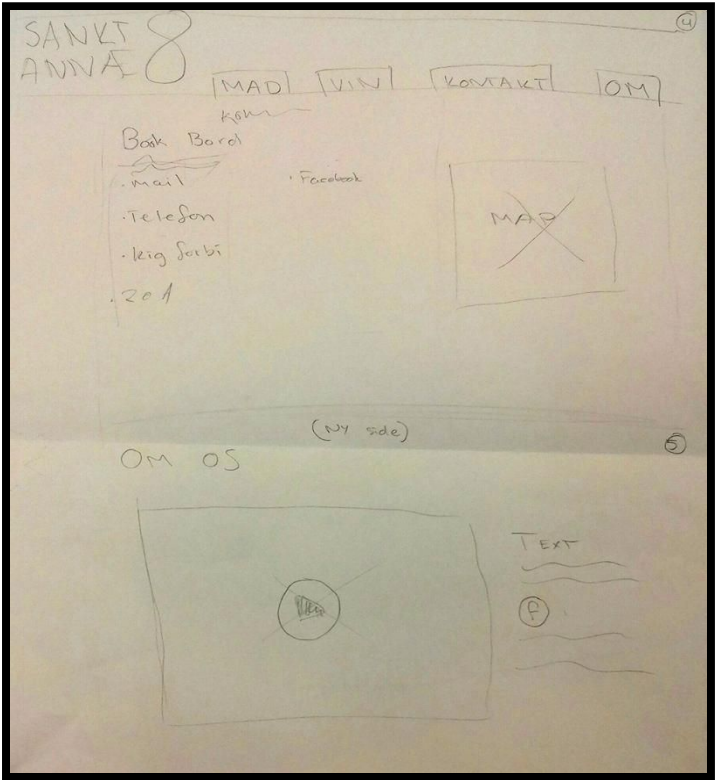
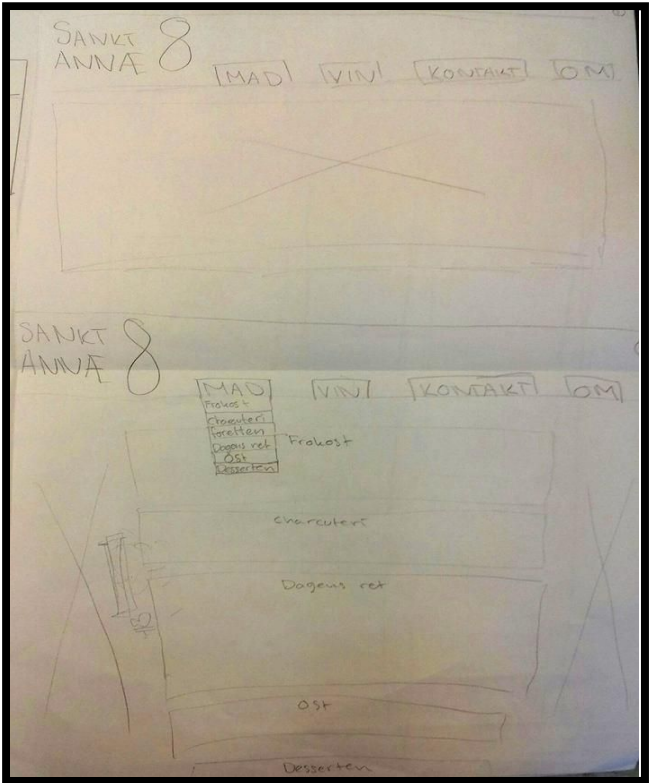
Tekstur

Farvepalette

5. Wireframes



6. Layout diagrammer



7. kodning (udvælg og forklar minimum ét interessant HTML-eksempel med tilhørende CSS)

Vi har valgt at "om os" sektionen bliver skiftet ud til en ny side, hvilket vi

8. beskrivelse af test og testresultater, herunder SEO test**
refleksion over processen*****

Bilag

Gruppekontrakt

Gruppemedlemmernes fulde navne	E-mail-adresse	Telefonnummer
Ann Beatrice Elisabeth Johansson	annx9371@stud.kea.dk	42369003
Mathilde Grønnebæk Kirstein	math6351@stud.kea.dk	31175329
Hugo Frederik Dichman	fred4602@stud.kea.dk	51230204
Gallegher Ursal	gall0002@stud.kea.dk	31260714

Aftaleemne	Aftalt af gruppens medlemmer
Gruppens formål	At lave en god virksomhedsvideo
Gruppens målsætninger	Formål at lave en anstændig virksomhedsvideo med fejl
Hvert gruppemedlems målsætning	At lære en hel masse!
Hvilke kompetencer ønsker gruppen at udvikle?	<ul style="list-style-type: none">- Redigere i film- Filme med et kamera (lærer de forskellige funktioner)- Arbejde sammen med en virksomhed- Samarbejde med gruppen (opnå en god synergi)

<p>Gruppens strategi</p> <p>(Hvordan vil gruppen sørge for at hvert enkelt medlem udvikler de ønskede kompetencer)</p>	<p>- At alle får prøvet hvert enkelt ting som vi foretager os under hele forløbet.</p>
<p>Hvor mange timer dagligt vil gruppen arbejde sammen og hver for sig?</p>	<p>8 timer er standpunktet men + timer kan forekomme.</p>
<p>Hvilke aktiviteter udenfor studiet prioriterer hvert enkelt studiemedlem?</p>	<p>- Tid til kæresten</p> <p>- Arbejd</p> <p>- Fritid</p>
<p>Hvornår vil gruppen mødes for at udføre sine opgaver sammen? Mødeplan.</p>	<p>Det aftaler vi indbyrdes på givende tidspunkt.</p>
<p>Hvordan vil gruppen gribe opgaverne/projektet an?</p> <p>Og samle arbejdet til fælles resultater?</p>	<p>Vi vil lægge en plan via vores logbog og derved fælles opnå alles ønsker.</p>
<p>Hvilke irritations-momenter kan opstå i gruppe arbejdet?</p>	<p>Når aftaler ikke overholdes.</p>
<p>Hvordan vil gruppen tackle problemerne, hvis gruppearbejdet går i hårdknode?</p>	<p>Snakke sammen og løse det via dialog.</p>
<p>Hvilke barrierer (forudsigelige, uforudsigelige) kan hindre gruppen i at nå sine mål for projektet?</p>	<p>Tidspres og hvis der tages for let på opgaverne.</p>
<p>Hvordan vil gruppen gardere sig mod ovenstående?</p>	<p>Sørge for at bruge tiden fornuftigt og at opgaverne bliver taget seriøst.</p>

<p>Hvordan vil gruppen til sidst i projektforsløbet evaluere sit samarbejde og sin evne til at nå sine mål?</p>	<p>Vi vil kigge i vores logbog og se om alle vores mål er opfyldt.</p> <p>Snakke sammen omkring hvad hvert enkelt individ har formået at opnå.</p>
<p>Hvilke fordele ønsker gruppen at høste af at have lavet samarbejds-aftalen?</p>	<p>At alle er forpligtet til kontrakten og brydes kontrakten, så får man en løftet pegefinger og gentager det sig så bliver man i værste fald udstødt.</p>
<p>Hvordan vil I sikre deling af materiale i gruppen? (f.eks Google drev eller dropbox.)</p>	<p>Google drev, Icloud, mail adresser etc.</p>

5 sekunders test

Testperson 1

Hvem er afsender?

Sankt Annæ

Hvad kan man på dette site?

Restaurant/Café, Menu

Hvad var mest iøjnefaldende på sitet?

De tre bokse

Beskriv hjemmesiden med et ord

Enkelt

Testperson 2

Hvem er afsender?

Sankt Annæ

Hvad kan man på dette site?

se hvad man kan få

Hvad var mest iøjnefaldende på sitet?

Billederne

Beskriv hjemmesiden med et ord

Kaotisk

Research

Andre sites i branchen:

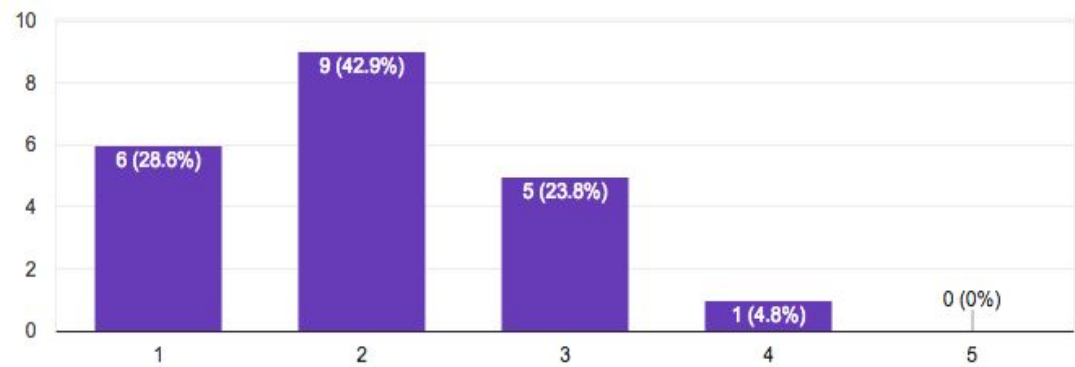
<https://www.joes.co.nz/>
<http://jacksbarlondon.co.uk/>
<http://dukesbrewandque.com/>
<http://www.wiredcafe.co.uk/>
<http://www.fifteen.net/>

Bert Test

Hyggelig-Kold

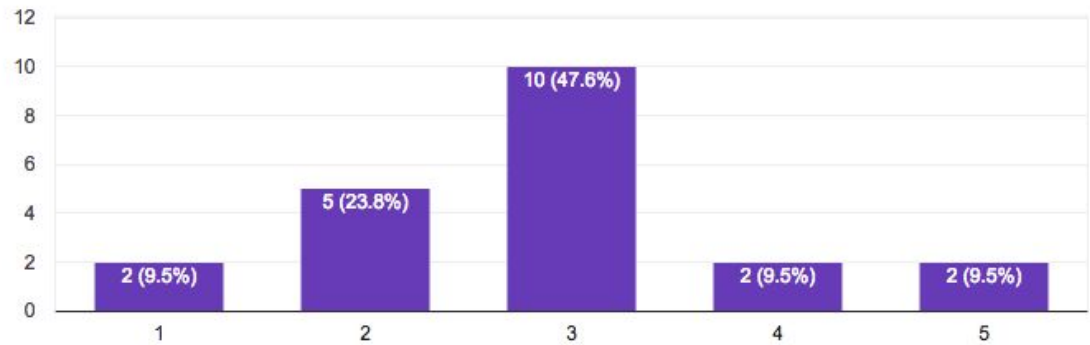


21 responses



Moderne-Gammeldags

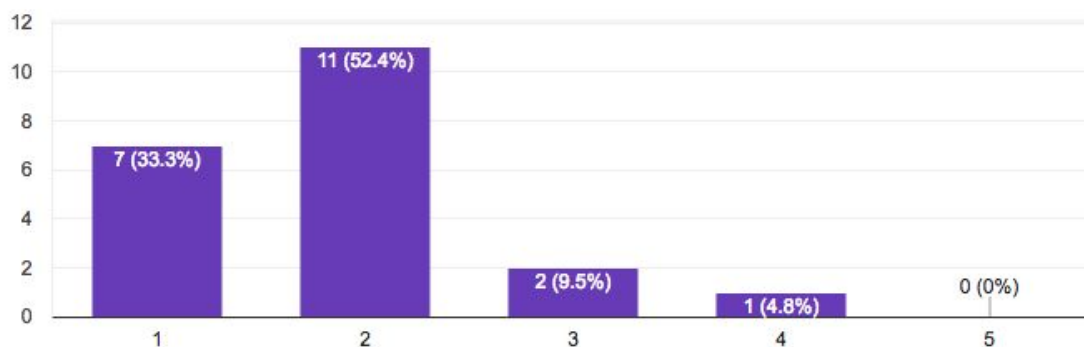
21 responses



Voksen-Barnlig



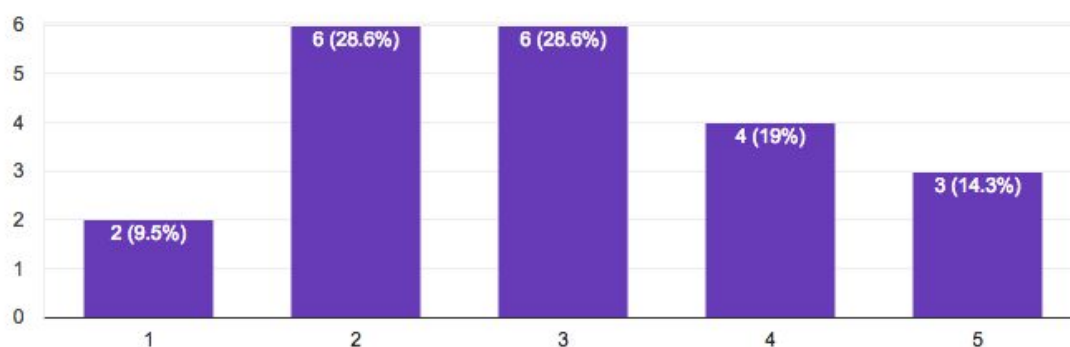
21 responses



Finder du hjemmesiden brugervenlig?



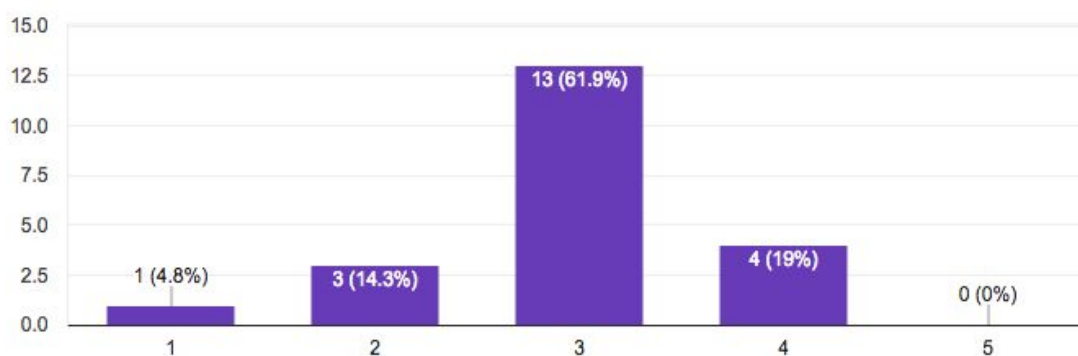
21 responses



Ser stedet ud fra hjemmesiden dyr eller billig ud?



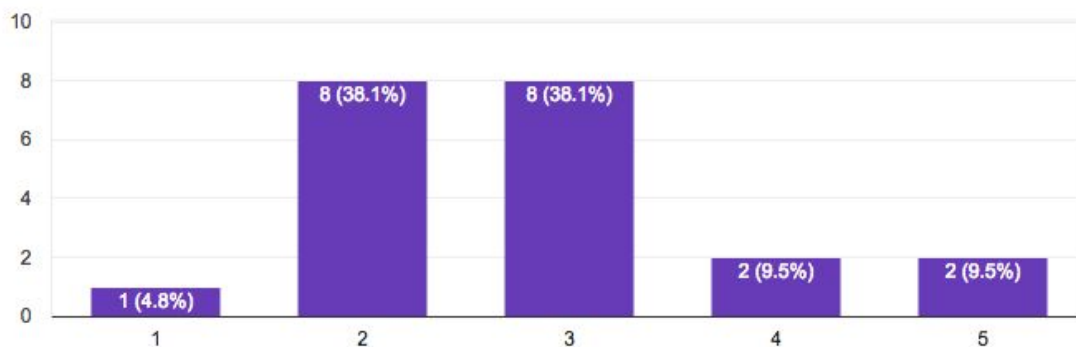
21 responses



Får du lyst til at besøge stedet?



21 responses



Skema til Heuristiktest

Hvilken Heuristik?	Hvad er problemet?	På hvilken side? (URL)	Hvor alvorligt er det? (Kategori)	Hvordan kan det løses?	Hvor lang tid vil det tage?
Status-synlighed	Man kan ikke komme tilbage til forsiden på logoet i venstre hjørne	http://Mit-site.dk/home.html	1 Fordi at vi har en forside knap så derfor er det ikke så alvorligt	Gøre logoet til en funktion som man kan trykke på	1-2 timer
Konsistens & standarder	Links var ikke understreget og derfor er det svært for brugeren at vide om det er links eller ej	http://mit-site.dk/mad&vin.html	3	Sætter streger under vores links og sørge for at farven skifter når man har musen over links	30 min

Æstetik & minimalistisk design	Under vores mad & vin sektion er der en midter kolonne med en hvid transparent som er over nogle billeder og det gør at man fokusere mere på billederne end selve teksten	http://mit-site.dk/mad&vin.html	4	Gøre baggrunden mindre transparent	2 min

Kommentar

Vi startede med at kigge på disse udfordringer sammen, hvor vi startede med "status synlighed, og der havde et problem med at få vores logo til være brugbar, så når man trykkede på den at man derved kom til forsiden.

Det ville være problemet som vi ville bruge mest tid på i modsætning til de andre som var mere bagateller.

For eksempel med det næste er "konsistens & standarder", hvor det bare er svært at spotte at navnene på vin producenterne er links, når der ikke var understregning på. Hvilket bare skulle ordnes med at sætte understregning for hver og farven indikerer når man har musen over at der er tale om et link.

Til sidst og ikke havde vi et problem med at vores mad menu's baggrund er transparent og bagved ligger der et par billeder, som gøre at man hurtigt kan miste fokusset på hvad der reelt står, og man derfor skal koncentrere sig lidt bedre for at tyde det.

HURDAN	1	2	3	4	5	hold
1	2	3	4	5	6	GAMMELDAGS
NGGELIG	1	2	3	4	5	OVERSHUELIG
MODERNE	1	2	3	4	5	BARNLIG
OVERSHUELIG	1	2	3	4	5	IKKE BRUGER- VENLIG
VOKSEN	1	2	3	4	5	BILVIG HED
BRUGER- VENLIG	1	2	3	4	5	FÅR IKKE VST TIL AT BESØGE STEDET
DYRT STED	1	2	3	4	5	
FÅR VST TIL AT BESØGE STEDET	1	2	3	4	5	

OPFATTELS?

POST ~~X~~ = BERT-TEST
AF DEN GAMMEL SITE

PRÅT ~~X~~ = BERT-TEST
AF DET PEDESIGNET
SITE

KRNDSEERNE ER SAT PÅ
BAGGRUND AF GENNEM-
SNITTET AF SVARENDE

