



LeLop

HOME TO HOME

Team 3 –

Jonas Shaker, David Østergaard,
Tine Holm Tinhøj & Lærke Bue Hansen

Github:

<https://github.com/davidoestergaard/redesign.git>

Netlify:

<https://lelop.netlify.app/>

Video til sociale medier:

https://www.youtube.com/watch?v=v3APyf7Qe_M

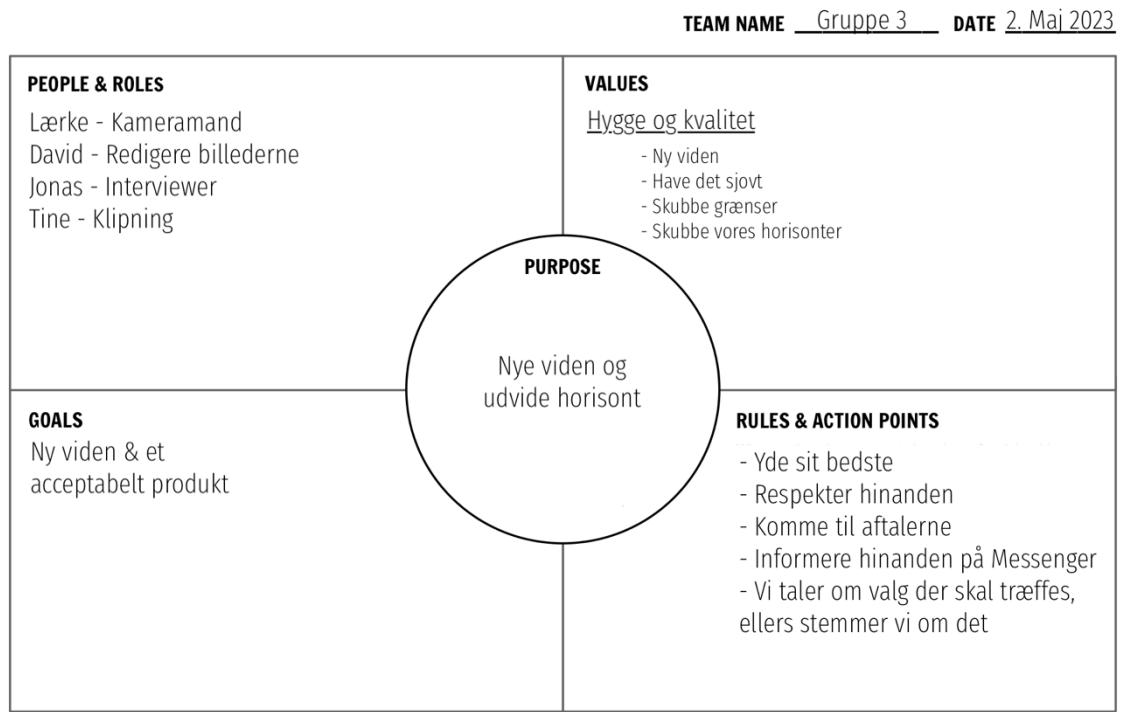
Planlægning	4
Gruppekontrakt	4
Burndown Chart	4
Scrum	5
Trello	5
Medvirkende virksomhed	6
Research: Virksomhedens nuværende website	6
Research: Virksomhedens Koncept	14
Afsender	14
Målgruppe	14
Produkter/services	15
Unique selling proposition (USP)	15
Virksomhedens redesignede website	16
Ideudvikling	17
Sitemap	17
Wireframe	17
Moodboard	20
Styletile	22
Prototype	22
Tænke-højt-test	23
5 sek	23
BERT	24
Heuristisk test	26
Lighthouse	26
Indholdsproduktion	27
Video	27
Video – Præproduktion	29
Story board	29
Shots list	29
Interviewguide	30
Video - Produktion	31
Video - Postproduktion	31
Video – Distribution	31
Tekst	32
Fotos – Billedmateriale	32
Kode	34

Validering af CSS & HTML	37
Refleksion Git / GitHub:	38
Refleksion af site:.....	39
Refleksion af videoproduktion:.....	40

Planlægning

Gruppekontrakt

The Team Canvas Basic

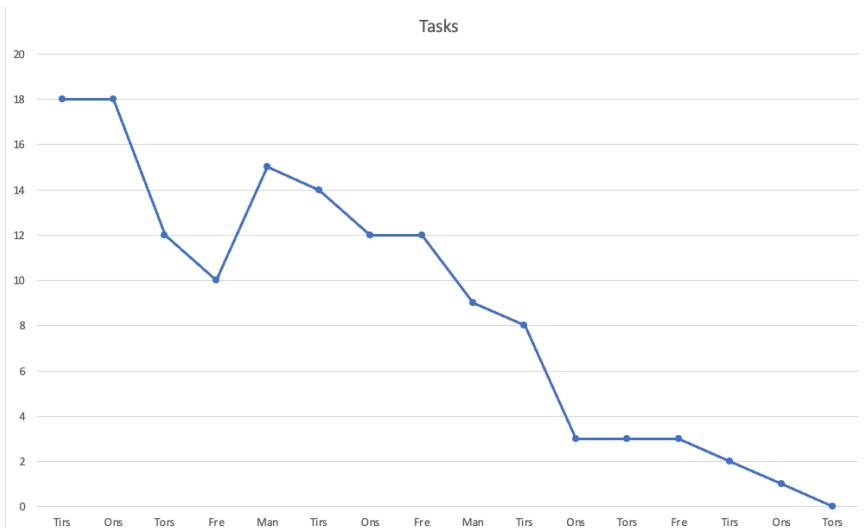


The Team Canvas by TheTeamCanvas.com
Alexey Ivanov.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported License.
To view a copy of this license, visit: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/>

Vi har brugt vores Team Canvas som vores gruppekontrakt, hvor vi blev enige om hvad vi som gruppe ønskede af hinanden, samt vores ønske til vores projekt. Vi havde svært ved at dele vores roller imellem os, da vi har arbejdet på kryds og tværs, da vi har hjulpet hinanden i de forskellige roller, for at kunne lave det bedst mulige produkt fra vores side af.

Burndown Chart



Her ses et overblik af vores tasks igennem den tid vi har haft til opgaven. Vi oplevede at en stor del af vores tid blev brugt i starten af opgaven, i forhold til at få planlagt det grundlæggende UX og indhold til vores redesign af LeLop. Derudover oplevede vi også en større udfordring til sidst med Github, som gjorde at vi flere gange måtte rette i vores Visual Studio Code, for at få det til at fungere. Dette gjorde at vores tid til sidst løb lidt fra os, da vi skulle omskrive kodning og få styr på at det ville kunne validere.

Scrum

Vi har ikke haft daglige scrums, men derimod holdt vores scrum-møder, ud fra de deadlines vi har givet hinanden, i forhold til hvad vi skulle have lavet og til hvornår det skulle laves. Derfor har vi også brugt vores Trelloboard som vores omdrejningspunkt for vores scrums. Dette har derfor været vores guideline hele vejen igennem vores projekt, hvor vi har skrevet ned de ting som vi har skulle nå og hvad vi har nået/skulle nå. Det har samtidig også været med til at kunne skabe overblik for vores gruppe, så vi har kunne holde hinanden op på de forskellige ting, som skal være en del af vores projekt.

Trello

The Trello board shows the following tasks across three columns:

- To Do:**
 - Skaffe udstyr
 - Lav HTML basic
 - Lav fælles header og footer
 - Redesign gøres færdig til d. 30 maj
 - Filme og tage billeder for LeLop onsdag. 24 maj.
- Doing:**
 - Opret github projekt til fælles kode
- Done:**
 - Aflevere link til Trello Board
 - Research af virksomhed - Lærke
 - Fælles moodboard og styletile
 - Fordel HTML sidder imellem os
 - Redesign process skal startes
 - prototyper af site
 - Lav UX research
 - Lav styletile
 - Finde virksomhed - LeLop
 - Lav moodboard
 - lav survey - jonas og david

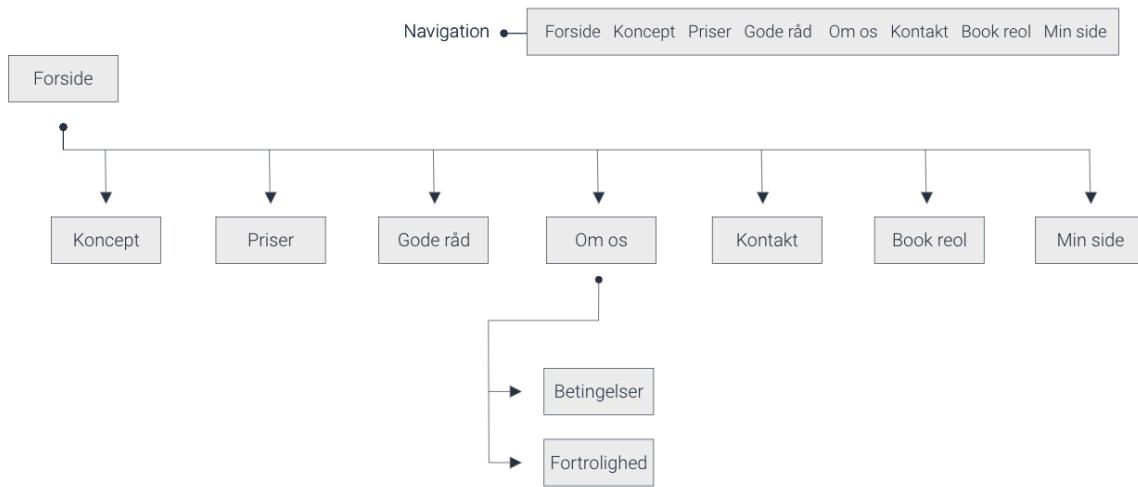
Dette er vores Trelloboard for vores projekt af redesign af Lelops website. Dette er halvvejs igennem vores projekt, hvor vi måtte udskyde vores optagelsesdag hos LeLop, da første planlagte dag, desværre, måtte rykkes af dem. På dette tidspunkt skulle vi også til at gå i gang med kodningen af vores redesign.

Medvirkende virksomhed

Vi har haft mulighed for at samarbejde med Lelop, som er en secondhand butik i Ørestaden. Vi fandt vores virksomhed igennem en af gruppemedlemmernes netværk. Derfra kontaktede vi virksomheden, hvor vi så fik planlagt og snakket med dem om hvordan forløbet ville være. Vi har delvist haft kontakt med virksomheden over mail, samt været i fysisk kontakt med dem op til vores optagelsesdag hos dem.

Research: Virksomhedens nuværende website

1. Sitemap

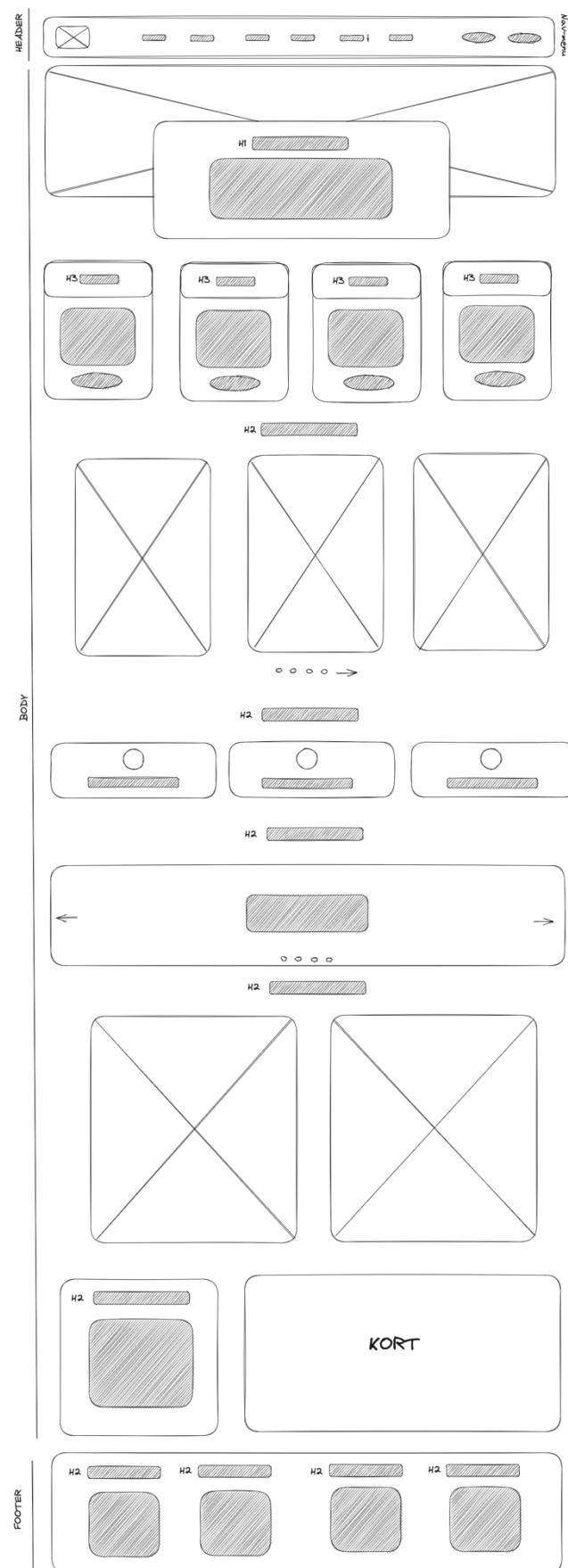


2. Funktionalitetsliste

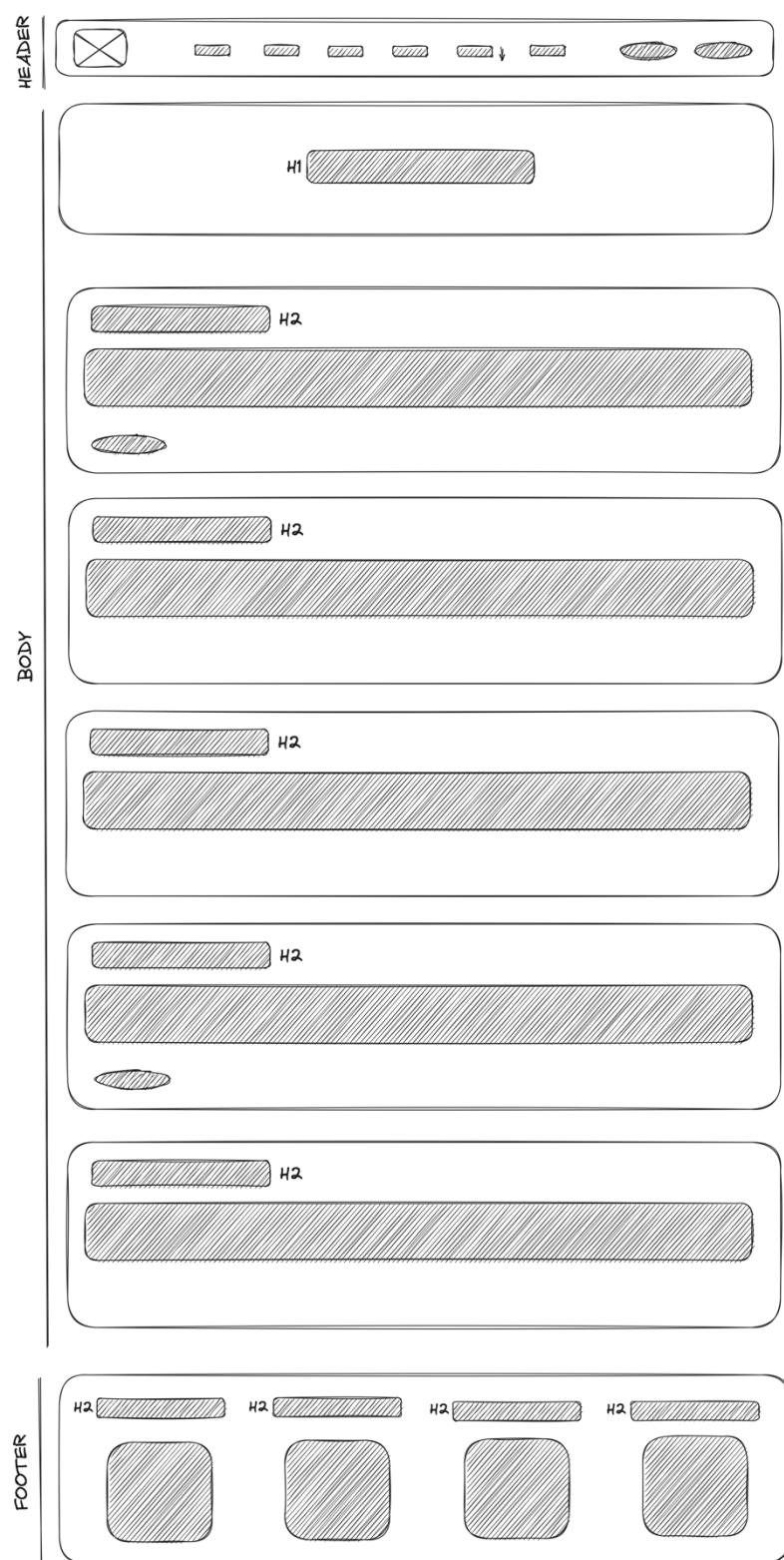
På LeLops hjemmeside er deres brugerrejse et forvirrende element, da man som bruger mest bliver henvist til deres navigationsmenu til at finde ud af hvor man skal bevæge sig igennem. De har deres ”call to action” knapper, som viser brugeren til at booke en stand hos dem, men deres forside er fyldt med en masse information og ”book reol” knap, men de henviser ikke til nogle af deres andre sider, eller lader brugeren først selv gå igennem navigationsmenuen, før man bliver mødt af en booking knap.

3. Wireframe

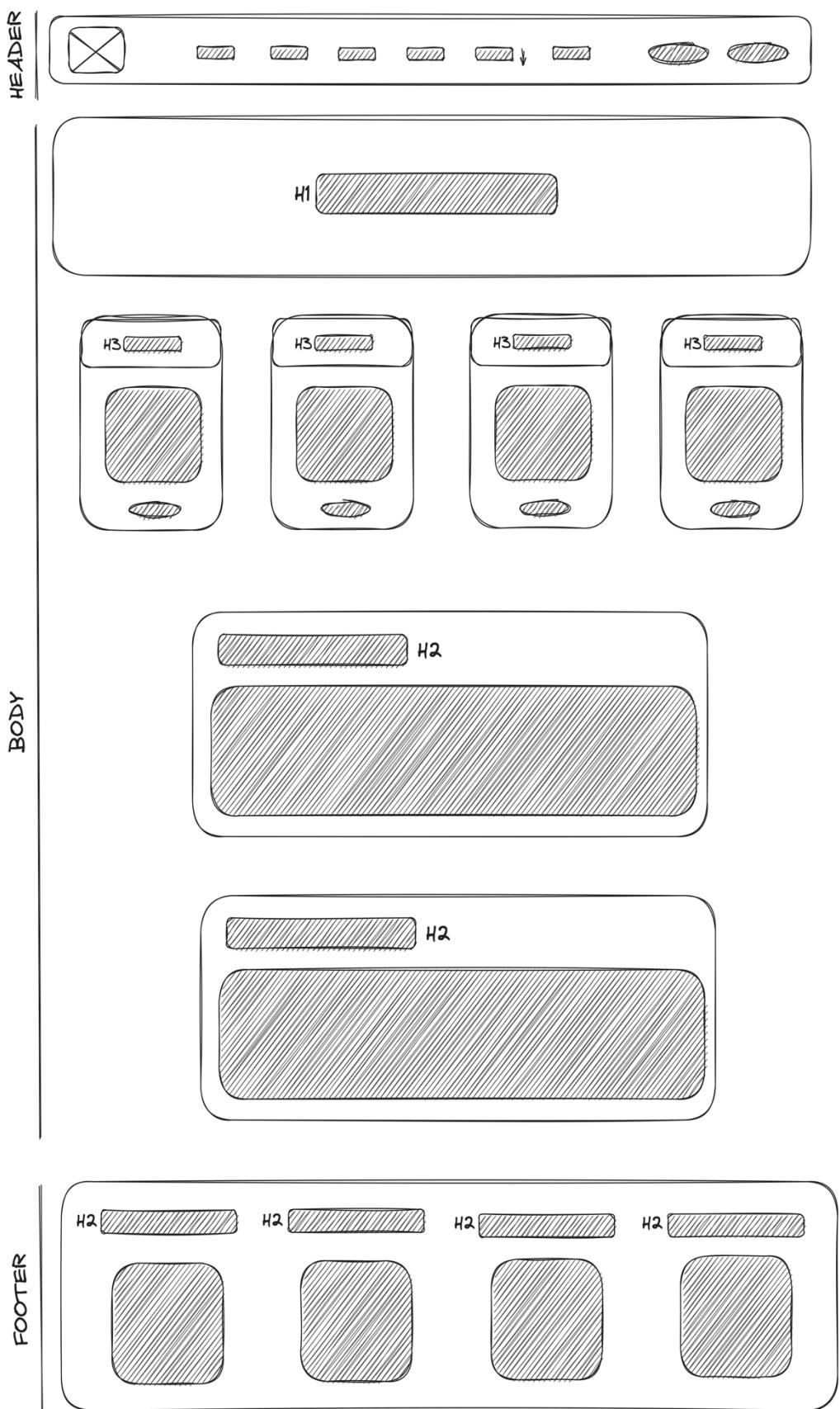
Forside –



Koncept –



Priser –



4. Styletile

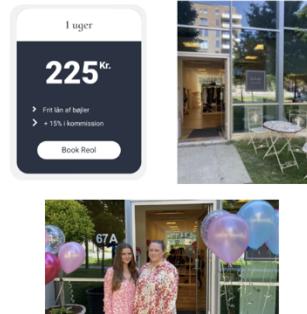


H1 - Cormorant (Family)

Velkommen til Lelop

P - Roboto (Family)

Vi er Ørestads moderne secondhand shop med mere end 250 stande. Tag et kig forbi vores hyggelige butik placeret i den arkitekt tegnet bygning 8-tallet i Ørestad, kun 500m fra vestamager metro st.

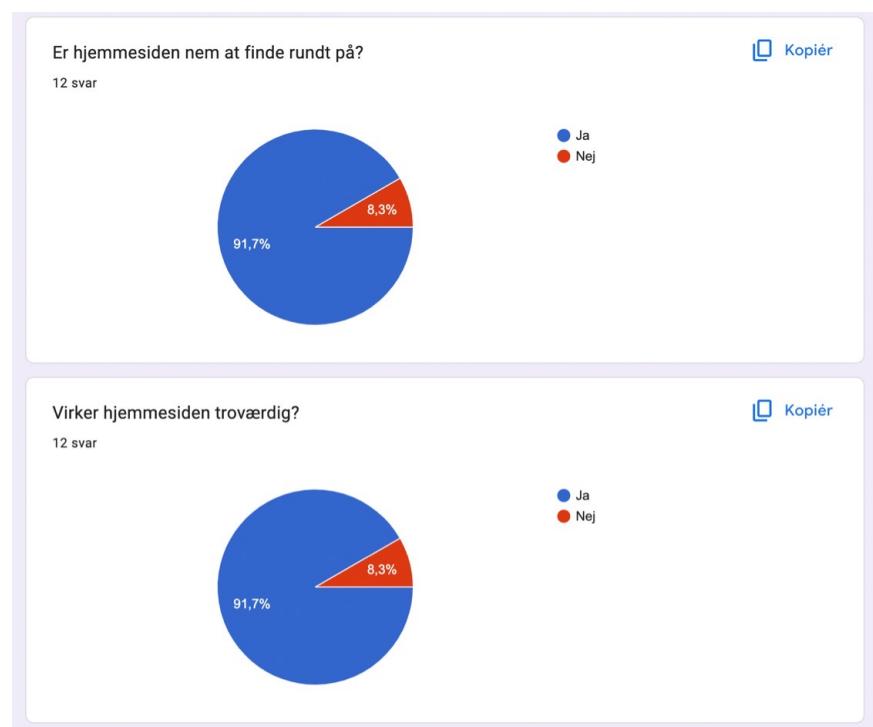
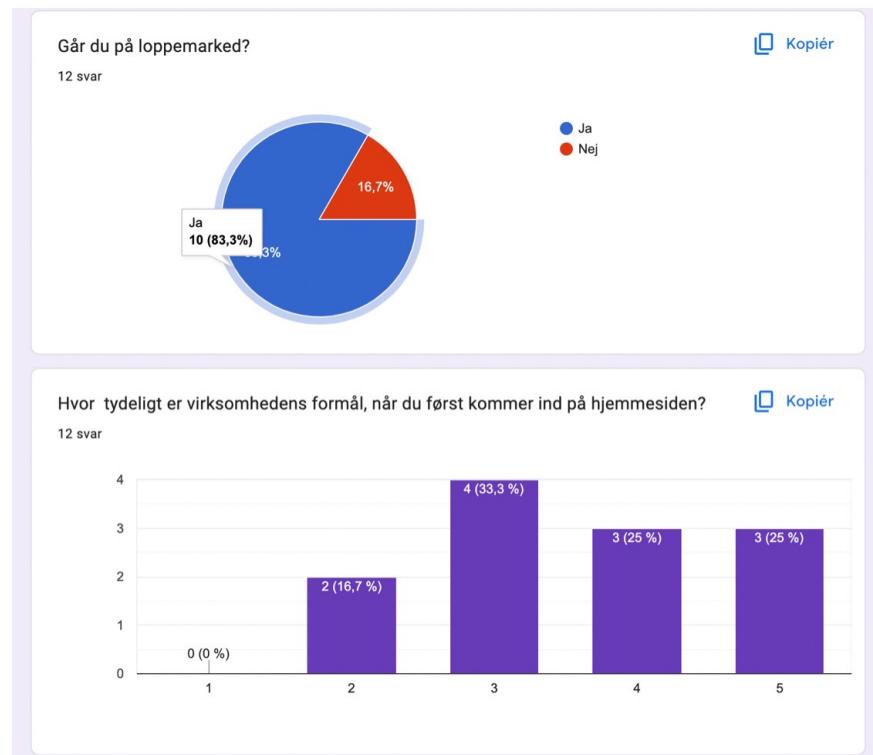


5. Indholdsoversigt

- Forside
 - Header – Navigationsmenu.
 - Intro til virksomhed m. billede.
 - Oversigt over priser m. "call to action" knap.
 - Deres 3 gode grunde til at booke en stand (det nærmeste vi kommer på deres USP'er).
 - Deres koncept i slideshow.
 - Billeder af deres stande.
 - Kort og kontaktinformation.
 - Footer m. kontaktinformation, åbningssider, find vej og henvisninger til de andre sider.
- Koncept
 - Header – Navigationsmenu.
 - 4 tekstbokse, m. "call to action" knap på 2 af dem.
 - Footer m. kontaktinformation, åbningssider, find vej og henvisninger til de andre sider.
- Priser
 - Header – Navigationsmenu.

- Oversigt over priser m. ”call to action” knap.
 - 2 tekstbokse.
 - Footer m. kontaktinformation, åbningssider, find vej og henvisninger til de andre sider.
- Gode råd
 - Header – Navigationsmenu.
 - 4 tekstbokse.
 - Footer m. kontaktinformation, åbningssider, find vej og henvisninger til de andre sider.
- Om os
 - Header – Navigationsmenu.
 - 2 billeder af ejerne.
 - Tekstboks.
 - Footer m. kontaktinformation, åbningssider, find vej og henvisninger til de andre sider.
 - Betingelser
 - Header – Navigationsmenu.
 - Information om virksomhedens betingelser.
 - Footer m. kontaktinformation, åbningssider, find vej og henvisninger til de andre sider.
 - Fortrolighed
 - Header – Navigationsmenu.
 - Information om hvordan virksomheden behandler fortrolighed.
 - Footer m. kontaktinformation, åbningssider, find vej og henvisninger til de andre sider.
- Kontakt
 - Header – Navigationsmenu.
 - Tekstboks.
 - Kort over deres placering.
 - Footer m. kontaktinformation, åbningssider, find vej og henvisninger til de andre sider.

6. Analyse af eksisterende side (survey)



Hvad synes du om det generelle design på hjemmesiden?

12 svar

Moderne

Lidt basic men fungerer

Det er meget standard

Det er fint.

Synes det er flot proff

Meget kedeligt og simpelt.

Enkelt, og dermed lidt trivielt

Kigger på telefon men det virker ret standard

Det ser pænt ud, måske lidt kedeligt

Hvad synes du om det generelle design på hjemmesiden?

12 svar

Det er fint.

Synes det er flot proff

Meget kedeligt og simpelt.

Enkelt, og dermed lidt trivielt

Kigger på telefon men det virker ret standard

Det ser pænt ud, måske lidt kedeligt

Synes billederne godt kunne være mere tiltrækende. Få evt en fotograf til at tage nogle fængende billeder.
Derudover synes jeg fx priserne den måde det er sat op på ser lidt kedeligt ud. Det kunne også godt blive opgraderet med pænere layout/skrifttype.

Elementer passer ikke sammen. Ikke sammenhængende tema. Umoderne

Research: Virksomhedens Koncept

Vi har undersøgt virksomhedens koncept, igennem interview med virksomhedens ejer Heidi og Laura. Disse spørgsmål er blevet besvaret for uover vores interviewguide, som kan ses under 'Video'.

Afsender

- LeLop ønsker at have fokus på et grønnere alternativ, i forhold til den 'fast fashion' som man oplever i den materialeverden i dag. De har ønsket at skabe en genbrugsbutik, som ikke "bare" skal virke som et gammeldags loppemarked eller butik, men med vare som også er mere eksklusive.
- Igennem deres virksomhed har de gerne ville være med til at skabe en forandring, i forhold til at vise hvad man kan få ud af andres brugte sager og at alt ikke høre til på skraldepladsen, eller i ens egen skraldespand.
- De ønsker også at skabe et budskab mellem deres kunder som har en lejestand hos, om at man skal huske ikke kun at sælge med hjertet, men også have fokus på hvad den næste person ville kunne bruge det til og til den rette pris, så alle kan være med når man kommer ind og shopper hos dem.

Målgruppe

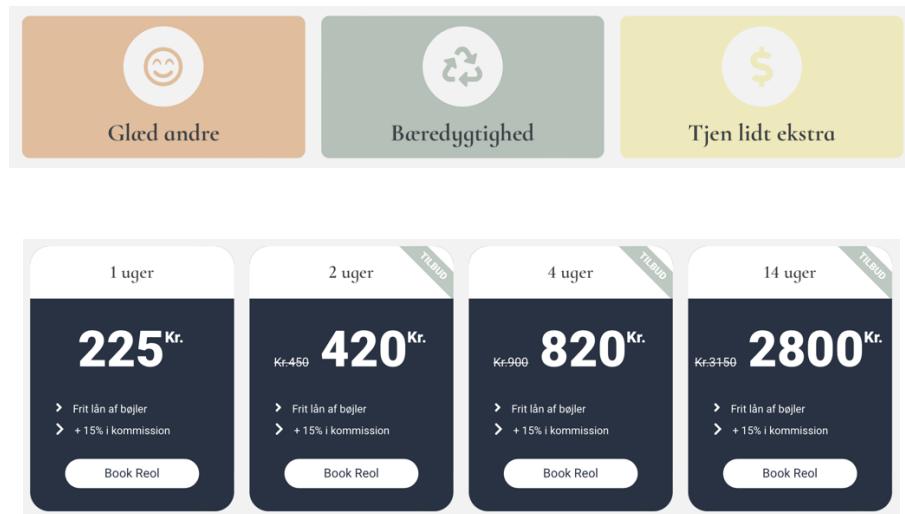
- Da LeLop åbnede, var deres målgruppe primært omkring deres egen aldersgruppe, da de vidste det var nemmere for dem at appellere til. Dette har de igennem deres eksisterende tid oplevet at de har kunne opnå, men de har også oplevet at alle aldersgrupper kan være med. Der er alt fra noget til de helt små børn, til de ældre fra plejehjemmene, som alle besøger dem.
- De har prøvet at dække deres standlejeres behov, ved at have været ude og undersøge før de åbnede deres butik, i forhold til hvad man som standlejer ønskede. Derudover bliver de ved med at fremme deres standlejeres behov, hvor de tit snakker med de standlejer de har, eller med deres kunder som kommer og shopper hos dem. De har fra start af haft fokus på at skabe en dialog imellem dem og deres kunder, for at få deres koncept tilpasset deres brugere.
- De tiltrækker primært deres målgruppe igennem de sociale medier, hvor Instagram er deres primære medie. De skaber de også kontakt med nye og interesseret standlejer, men samtidig også ligger billeder op af de ting som sælges i deres butik, så man også kan købe igennem Instagram.

Produkter/services

- LeLop har stande, hvor der er mulighed for at leje sig ind i perioder, hvor man selv kan få solgt ud af sine gamle sager, for at LeLop får 15% i kommission og resten går til kunderne selv. Derudover er de en åben butik, hvor de står som mellemmand i de salg der er, fra kundernes stande.
- LeLop havde aldrig hørt om selling propositions, hvilket gjorde det svært for os at have en snak om dette, selvom vi prøvede så vidt muligt at forklare dem det. Vi kom dog frem til at de havde tre budskaber i forhold til at leje en stand og tilbud på deres standleje.

Unique selling proposition (USP)

- Det tætteste vi kunne komme frem til, i forhold til LeLops USP. De var dog selv usikre på om hvorvidt de kunne sige, at det var det, men igennem vores snak med dem, var det som vi konkluderede sammen.



- Igennem vores interview med dem, lade de begge fokus på at de ikke ønskede at der skulle være en særlig egenskab med deres produkter eller service. De ønskede blot at skabe hyggelige omgivelser og gode dialoger med deres kunder. De sigtede ikke efter en særlig egenskab med deres produkt, som man ellers kunne opleve andre reolloppemarkeder kunne. De ønskede blot at deres kunder og standleje, skulle have følelsen af at de gik ind på et loppemarked, som hvis det var et loppemarked udenfor.
- De mente at deres overtalelse kom igennem de sociale medier. Dette var mest på grund af at folk kunne opleve deres butik, uden egentlig at være der fysisk. De oplever tit at de får kunder på Instagram først, hvilket fører til de ender i den fysisk butik og dermed selv bliver

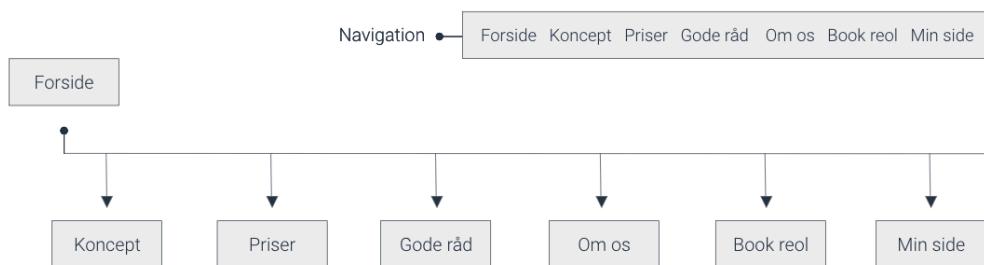
standlejer. De ligger også enkelt gange nogle endelige regnskaber op, for at kunderne kan få en ide om hvad man kan opnå ved at være standlejer hos dem.

Virksomhedens redesignede website

- I forhold til målgruppe, har vi valgt at tage fokus på at det er et reolloppemarked, som er for alle og alle aldre, det vil sige at vi har tænkt at websitet skal være brugervenligt for alle, samt mere overskueligt på selv websitet. Vi vil gerne have at brugeren føler at hjemmeside er håndterbar, selvom tingene stadig skal hænge sammen og give en følelse af reolloppemarked når man kommer ind på siden. Samtidig ønsker vi også at gøre brugerrejsen nemmere for målgruppen og at man ikke behøver at se den samme information igen, eller have for mange ”call to action” knapper.
- Når vi har set på deres brugerrejse, ønskede vi at fokusere på at man skal booke en reol, hvor man først bliver mødt af de forskellige undersider, så man først får læst sig til hvad LeLop egentlig byder sine standlejer, før de skal booke en reol. Vi ønsker at tage dem igennem hjemmesiden, for at de så til sidst i header kan gå ind og booke eller under priser, hvis man allerede der som bruger er klar til at booke. Vi ville samtidig også gerne skabe en brugerrejser, som designmæssigt også havde enkle sammenhæng til deres fysisk butik, så det ikke virkede som to forskellige ting.

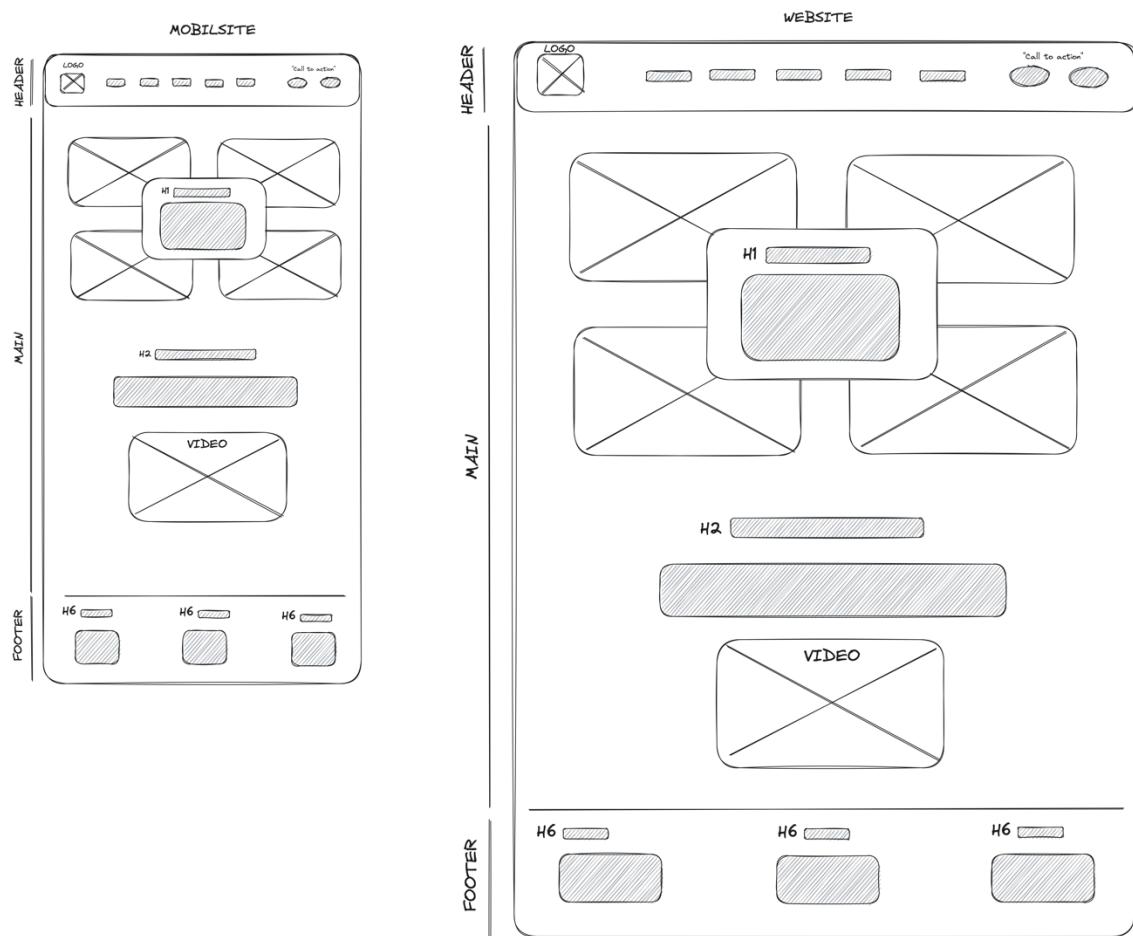
Ideudvikling

Sitemap

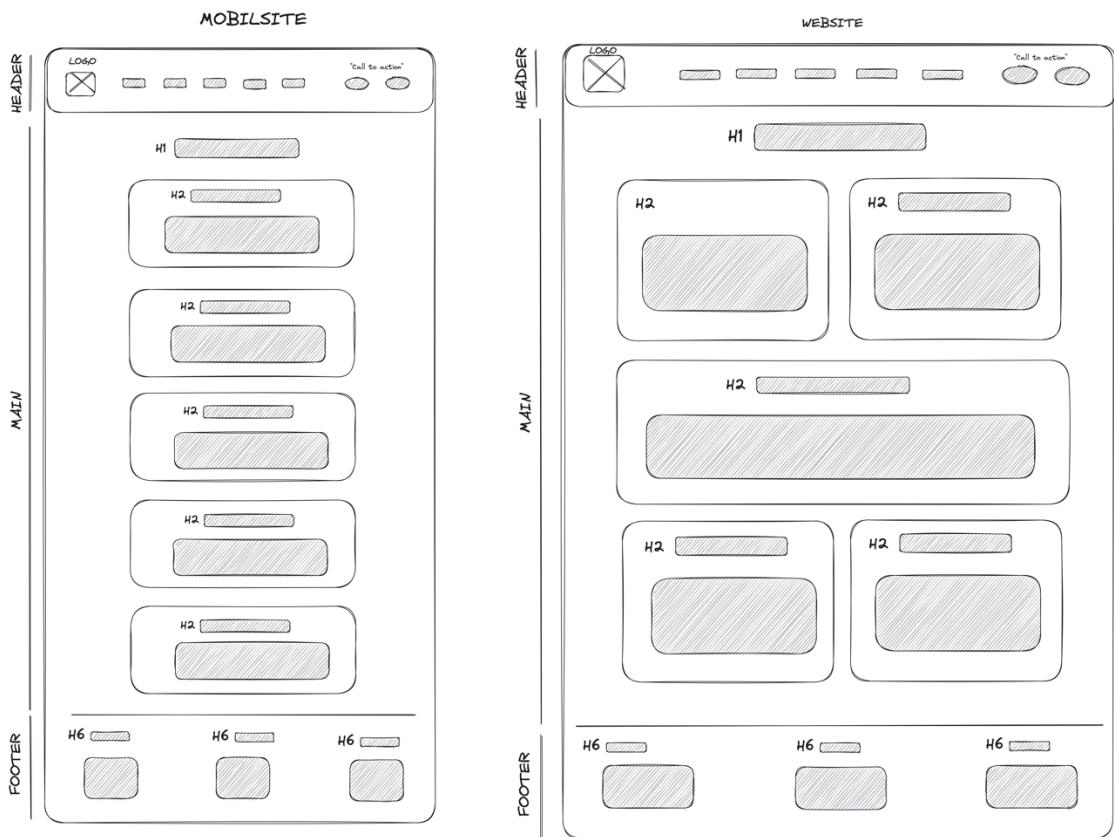


Wireframe

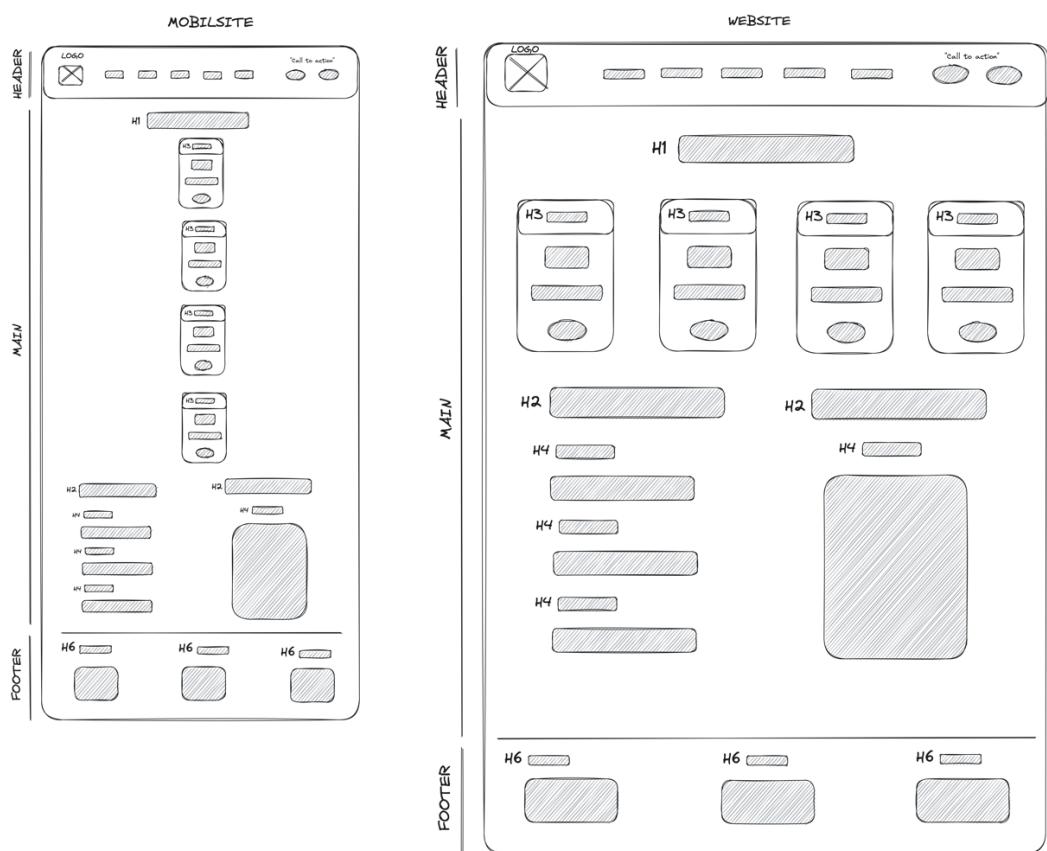
Forside –



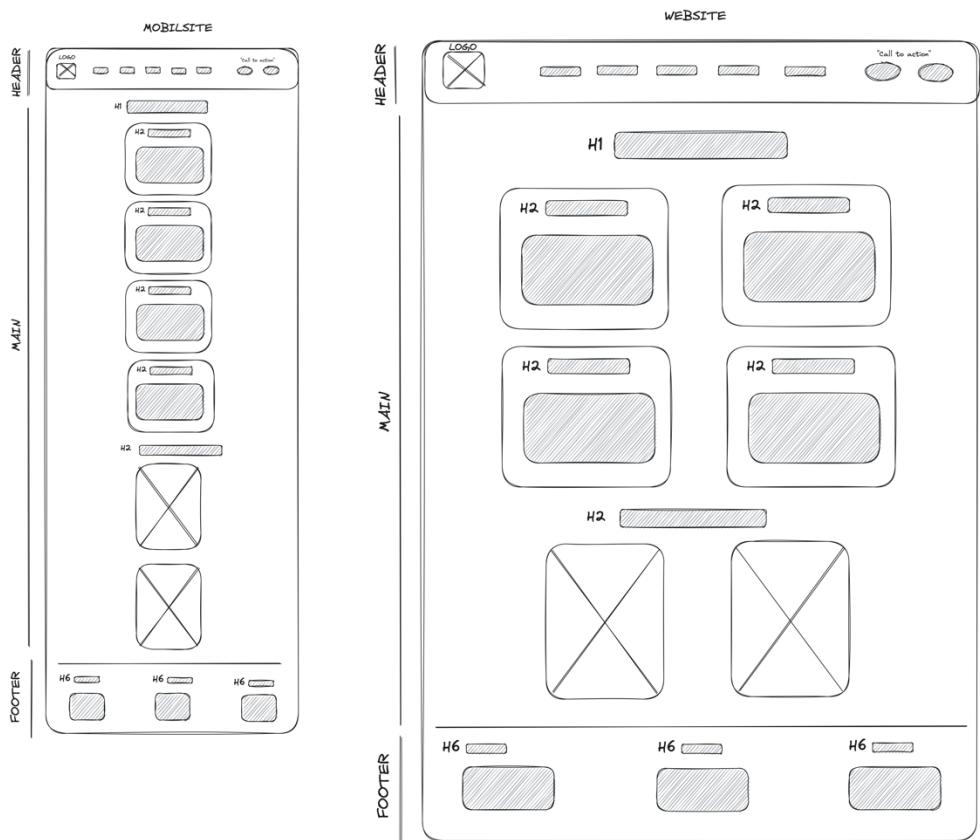
Koncept –



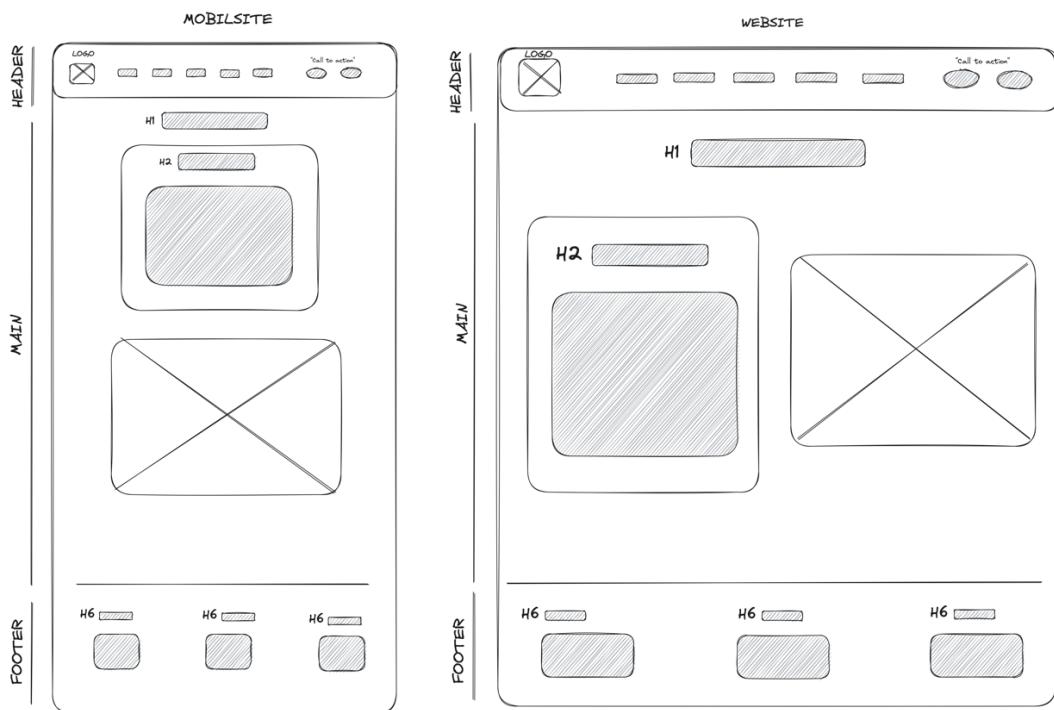
Priser –



Gode råd –



Om os –



Moodboard

Vi har hver især lavet et moodboard, for at lave en brainstorm over hvilken stil, som vi synes LeLops website kunne være designet ud fra. Dette startede vi med at lave, hvorefter vi så fik samlet et fælles styletile, ud fra de ideer vi alle synes ville være en spændende stil til LeLops website.





LeLop
HOME TO HOME

Velkommen til Lelop

Vi er Ørestads moderne secondhand shop med mere end 250 stande. Tag et kig forbi vores hyggelige butik placeret i den arkitekt tegnet bygning 8-tallet i Ørestad, kun 500m fra vestamager metro st.

– Køb & salg –

Her er noget for enhver smag og vi får NYE fine vær HVER EVIG ENESTE DAGE.

FØLG MED PÅ VORES INSTAGRAM PROFIL: [leloperested](#)

Styletile



Prototype

Vi valgte igen at alle 4 skulle lave en prototype ud fra det styletile, som vi valgte at blive enige om. Derfra valgte vi igen og udvælge en prototype, som de andre kunne designe deres prototyper ud fra. Dette var denne prototype, som alle valgte at gå ud fra til design af den side som man skulle lave.

The prototype features a dark header bar with the LeLop logo, navigation links for "Koncept", "Priser", "Gode råd", and "Om os", and two buttons: "BOOK REOL" and "MIN SIDE". The main content area has a light background. It starts with a section titled "Priser & information" showing four price plans: "1 UGE 225 Kr.", "2 UGER 420 Kr.", "3 UGER 820 Kr.", and "4 UGER 2800 Kr.". Each plan includes a "BOOK REOL" button and small text about included services. Below this is a "Prisliste" table with items like "Manillamaerker m. snor (10 stk.)" for 10 Kr. and "Nedpakning af stand (Aftales minimum en dag før)" for 250 Kr. The footer contains sections for "Kontakt", "Åbningstider", and "Find vej", along with copyright information.

Prisliste	
Manillamaerker m. snor (10 stk.)	10 Kr.
Leje af wire-alarm	2 Kr./stk.
Alarmslabel (engangs)	1 Kr./stk.
Oprydning af stand (dagligt/ugentligt)	25 Kr./100 Kr.
Nedpakning af stand (Aftales minimum en dag før)	250 Kr.

Tænke-højt-test

Vi har ikke valgt at lave en tænke-højt-test, da vores redesign mere blev brugt på at lave et mere overskueligt og brugervenligt redesign. Vi har ikke arbejdet med den måde de har lavet deres booking system eller deres side til de brugere som har en stand hos dem. Derfor så vi ikke at det gav mening at lave en tænke-højt-test på dette redesign.

5 sek

A 1.1. Short text question

Hvad handler hjemmesiden om?

[≡ Answers 5](#) [Tags 0](#) [Word cloud](#)

Select all Add/edit tags

Genbrugstøj
 Loppe
 tøj
 tøj
 Handler om Second hand shop detailhandel. Virksomheden hedder lelop

A 1.2. Short text question

Hvilken følelse gav hjemmesiden dig?

[≡ Answers 5](#) [Tags 0](#) [Word cloud](#)

Select all Add/edit tags

Ikke rigtig nogen
 Forvirring
 afdæmpet
 afslappet
 Jeg melder sgu pas

A 1.3. Short text question

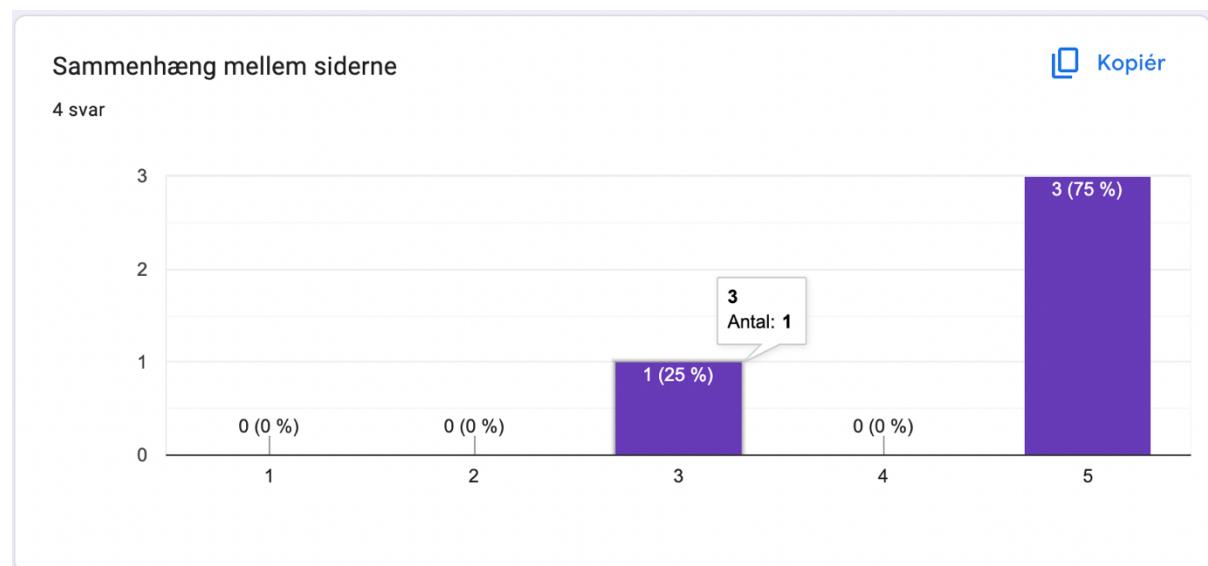
Hvilke farver blev der brugt?

[Answers 5](#) [Tags 0](#) [Word cloud](#)

- Select all Search responses [Add/edit tags](#)
- Beige
 - Blå
 - blå, creme
 - en form for blå, og lidt hudfarvet
 - Lyseblå

Vi valgte at benytte 5 sec test til vores redesign, for at få en ide om brugerne kunne få en bedre ide om hvad websitet handlet om, så vi kunne se at vores design også afspejlet LeLop. Ud fra de svar vi har fået, så oplever vi også at de genkender deres koncept, samtidig med de også ligger mærke til vores farver. Størstedelen mente også at siden afspejlet en mere afdæmpet følelse, hvor der på deres eget website var en mere forvirret følelse efter at de havde kigget på den.

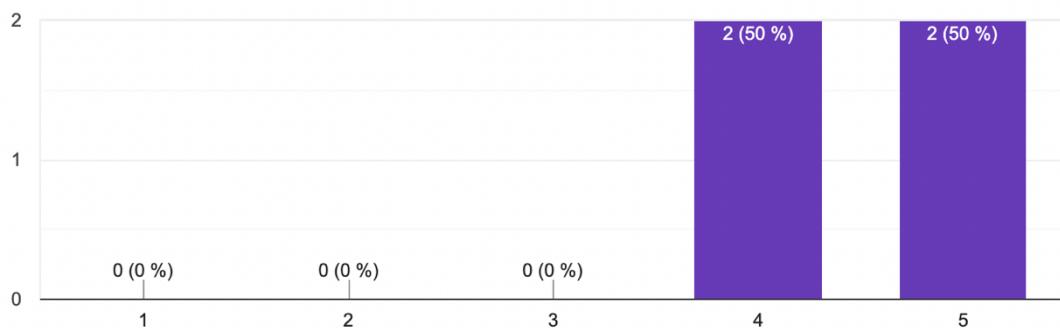
BERT



Billede kvalitet

 Kopiérf

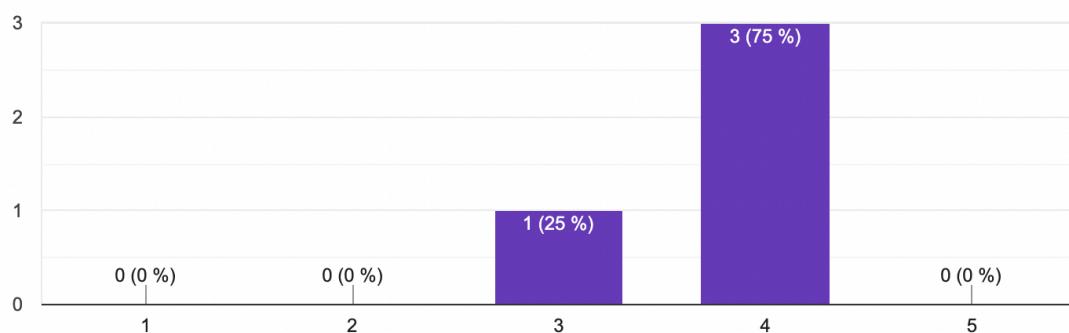
4 svar



Design

 Kopiérf

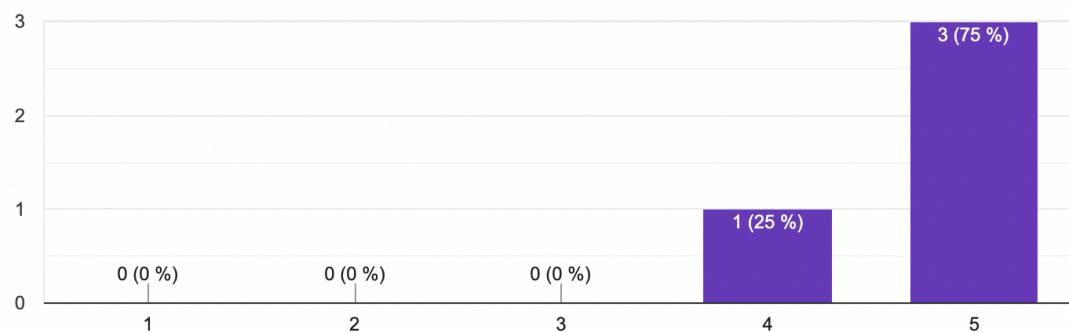
4 svar



Brugervenlig

 Kopiérf

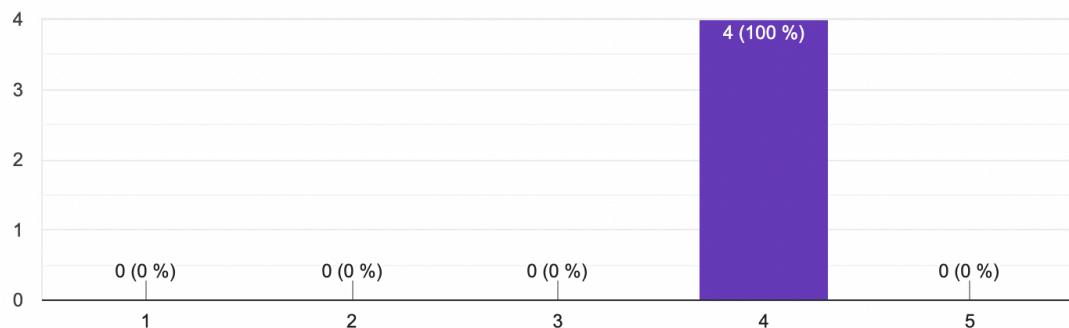
4 svar



Hvor hyggelig er hjemmesiden

 Kopiér

4 svar



Igennem vores BERT test, valgte vi at stille nogle spørgsmål, som vi ønskede at få svar på, i forhold til de fokuspunkter som vi havde. Ud fra vores test, oplevede vi så også at vores brugervenlighed var en del højere end hvad deres nuværende side er. Derudover fik vi også en bedre feedback på nogle nye fotos til dem, så man bliver draget mere ind i hvad deres koncept går ud på. Derudover meldte alle tilbage at siden fremstod en del hyggeliggere end før, hvor vi igen også gerne ville afspejle deres stemning fra selve butikken.

Heuristisk test

En heuristisk test mente vi heller ikke var relevant, i forhold til at vi gerne ville teste vores redesign på brugere af LeLops website. Vi ville gerne have nogle overvejelser fra folk, som kunne overveje at blive brugere eller er, for at få en fornemmelse om redesignet gengiver tydeligere hvad LeLop sælger, samt hvad deres budskab er.

Lighthouse

Vi ville gerne have nået at lave en lighthouse test, men da vi blev introduceret til det sent i forløbet, synes vi ikke det var muligt at nå, i forhold til at skulle gå ind og ændre i vores kodning samtidig. Derfor valgte vi ikke at nå at fokusere på den, men derimod fokusere på de andre tests, som ville give os indblik i hvad brugerne af siden synes om redesignet.

Indholdsproduktion

Video

Establishment shot –



Interview –



Titel –



Forskellige b-rolls –

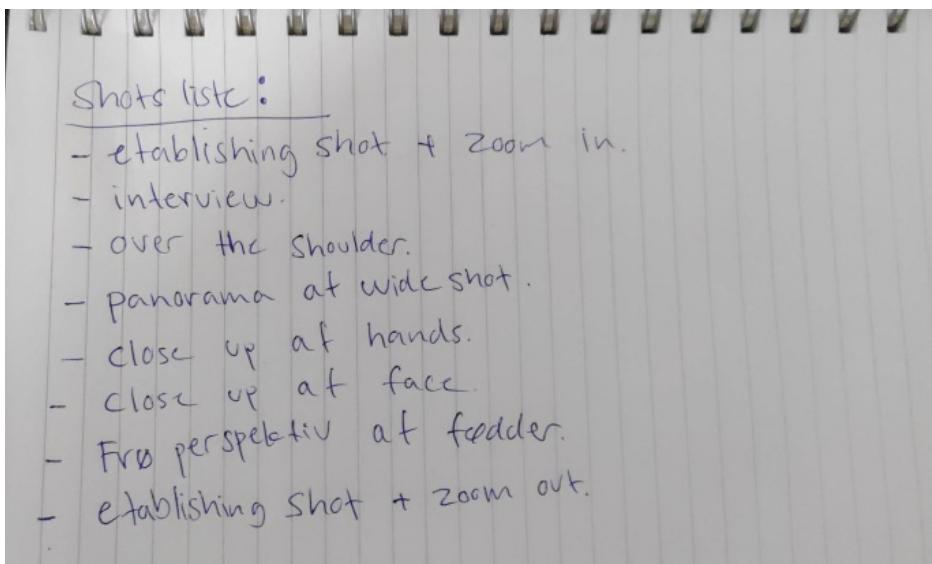


Video – Præproduktion

Story board



Shots list



Interviewguide

Interviewguide - Lelop

1. Hvem er I?
2. Hvad hedder jeres virksomhed?
3. Hvornår startede I jeres virksomhed, Lelop? Hvorfor valgte I at starte Lelop?
4. Hvorfor skulle jeres virksomhed hedde Lelop?
5. Hvis I skulle fortælle om hvad Lelop er, hvad ville I så sige denne virksomhed er?
6. I er en familieejet virksomhed, hvordan kan det være I valgte at gå sammen om denne virksomhed?
7. Som I selv fortæller ud fra jeres egen website, så valgte I begge at skifte karriere og åbne Lelop, hvad har det betydet for jer som individer, men også som familie?
8. Hvor lang tid har Lelop eksisteret?
9. Hvorfor er Lelop placeret i Ørestaden/Vestamager?
10. Hvilke kunder er det som kommer i Lelop?
11. Hvilken feedback får I fra jeres kunder?
12. Nu kender man også til andre secondhand butikker, hvad mener i gør Lelop unik? Eller anderledes i forhold til de andre butikker?
13. Har I et bestemt formål med Lelop?

14. Hvis I skulle beskrive hvilken stemning I prøver at skabe i jeres fysiske butik, hvordan ville I så beskrive den?
15. Havde I gjort jer nogle bestemte tanker om jeres butiks udseende, jeres logo eller jeres website?
16. I gør også en del brug af sociale medier, hvorfor gør I dette? Oplever I noget bestemt ved at gøre brug af sociale medier?
17. Bruger kunderne jeres website? Bruger de jeres Instagram? Eller bruger de mere jer, som fysisk er i butikken?
18. Hvis vi så tager et kig på jeres website, hvordan synes I så den afspejler jer og jeres butik, Lelop?
19. Hvis der var noget I skulle designe anderledes på jeres website, hvad skulle det så være? Eller er I godt tilfreds med det design I har på nuværende tidspunkt?
20. Til slut, kan I så hver især beskrive Lelop med 3 ord?

Video - Produktion

Til lyd brugte vi den røde reporter app på mobiler, samtidig med vi også gjorde brug af røde lavalier microfoner. Til at lave vores forskellige skud og interview brugte vi et Canon EOS 750D på Hama prfil 25 tripod.

Video - Postproduktion

Vi har brugt klippeteknikkerne:

- **Cut**

Vi har brugt cut til at klippe i vores video, så vi kunne få klippet det til hinanden, så det hele kunne få en sammenhæng.

- **Drag**

Vi brugte drag til at ramme de perfekte steder, så man ikke fik klippet til nogle shots, som gjorde at videoen ikke ville hænge sammen, eller så vi fik nogle gode shots af ejerne som vi interviewede.

- **Crossfade**

Crossfade blev brugt til at skabe en pæn effekt ind og ud af klippene, så vi fik en let overgang, uden for hårde cut imellem vores klip.

Vi eksporteret vores video via mp4, hvor vi efter brugte programmet handbrake, til at konvertere vores video til webM.

Video – Distribution

Vi har uploadet begge vores videoer via Tine Tinghøjs bruger i privat visning mode.

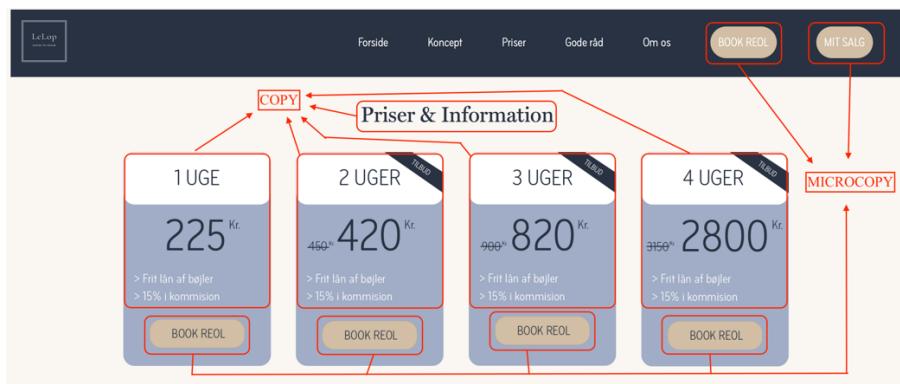
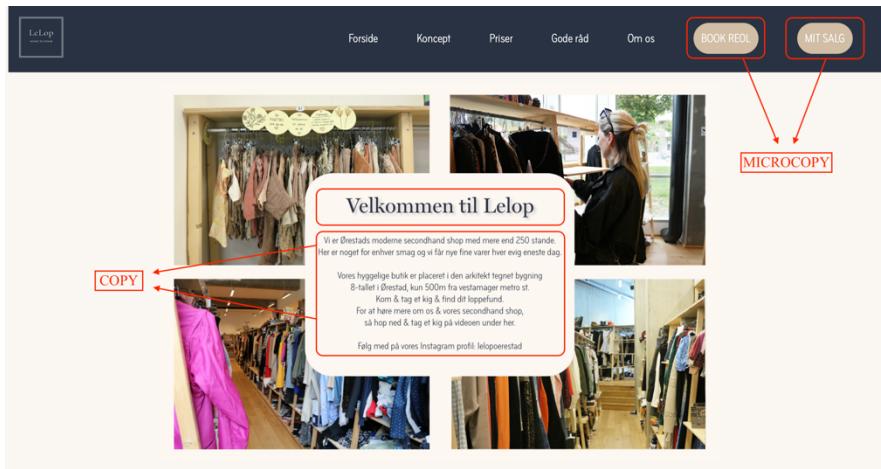
Virksomhedsvideo –

<https://www.youtube.com/watch?v=l4puF7z4Ngk>

Video til sociale medier –

https://www.youtube.com/watch?v=v3APyf7Qe_M

Tekst



Fotos – Billedmateriale



Dette er vores billede til undersiden 'Om os' – her trængte LeLop til at få et nyt billede af de her to, Laura & Heidi, som er ejer af butikken. Dette billede er blevet efterbehandlet, da lyset inde i deres

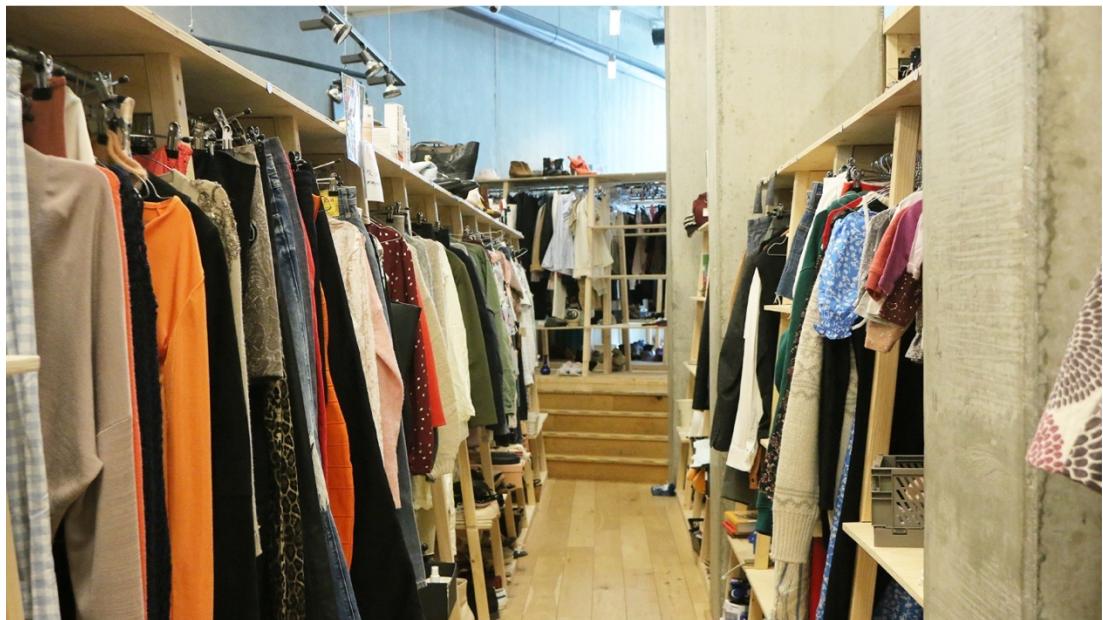
lokation ikke er godt, derfor har vi valgt at efterbehandle billedet med et lysere lys, så det ikke blev et mørkt billede af dem.



Dette er et af vores billede til på forsiden. Her fik vi mulighed for at få billede af en kunde, som var inde for at shoppe blandt genbrugsfundene. På dette billede har vi igen gjort at lyset virker stærkere og lyser, da vi gerne ville have fokus på hende som kunde, frem for de vare hun stod og kiggede på.



Her er endnu et billede fra vores forside. Dette fangede vores blik, da farverne stod frem og viste hvor forskellige ting man kan finde hos LeLop. Da farverne fangede vores blikke, gik vi ind og gjorde farverne lidt skarpere, men stadig med fokus på at lyset og rummet ikke blev for voldsomt.



Kode

Header –

```

        }
    header {
        display: flex;
        justify-content: space-between;
        background-color: #293242; You, 2 days ago • Hi
        padding: 1%;
    }
    nav ul {
        list-style: none;
        display: flex;
        justify-content: space-evenly;
        gap: 2em;
        margin-left: -45%;
        margin-top: 4%;
    }

    .logo img {
        width: 25%;
        -webkit-transform: scale(1);
        transform: scale(1);
        -webkit-transition: .2s ease-in-out;
        transition: .2s ease-in-out;
    }

    .logo img:hover{
        -webkit-transform: scale(1.2);
        transform: scale(1.2);
    }
    a{
        font-family: "bryant-web-compressed", sans-serif;
        font-weight: 400;
        font-style: normal;
        font-size: 24px;
        text-decoration: none;
    }
    a:link {
        color: white;
    }
    a:visited {
        color: white;
    }
    a:hover {
        color: #d1bea5;
    }
    .nav-link {
        color: white;
    }

<header>
    <div class="logo">
        <a href="index.html"></a>
    </div>

    <nav>
        <ul>
            <li><a href="index.html">Forside</a></li>
            <li><a href="koncept.html">Koncept</a></li>
            <li><a href="priser.html">Priser</a></li>
            <li><a href="#">Godé råd</a></li>
            <li><a href="emos.html">Om os</a></li>
            <li><a href="https://lelop.loppestand.dk/booking/step1"><button class="btn_book"><span style="color: white"> BOOK REOL</span></button></a></li>
            <li><a class="btn_book" href="https://lelop.loppestand.dk/booking/step1"><button class="btn_book"><span style="color: white"> MIT SALG</span></button></a></li>
        </ul>
    </nav>
</header>

```

Vi oplevede en del udfordringer i vores header, da vi skulle løse at den blev responsivt. Dette var ikke blevet taget med i overvejelsen når den blev lavet, hvilket gjorde at vi måtte prøve at kode den om flere gange, hvor vi til sidst endte med en anden slags header. Dette gjorde at vores 'call to action' genveje måtte ændres en smule, samt hvordan vores header ser ud, i forhold til den skærmstørrelse man er inde på siden på.

Video –

```

<br>Kom endelig og besøg os i Ørestaden!</p>
<center>
<iframe width="350" height="250" src="https://www.youtube.com/embed/l4puF7z4Ngk" title="YouTube video player" frameborder="0"
allow="accelerometer; autoplay; clipboard-write; encrypted-media; gyroscope; picture-in-picture; web-share" allowfullscreen></iframe>
</center>
</main>

```

Vores kode med vores video blev en del forhastet, hvilket også gjorde at det ikke blev helt som ønsket. Vi undersøgte flere steder for at kunne code den anderledes, så vi kunne designe dens placering og størrelse igennem CSS, men dette fandt vi ikke en løsning på. Vi endte med denne løsning, som gjorde at videoen endte på forsiden og at størrelsen forbliver den samme på alle skærmstørrelser.

Udvælg noget kode i evt. kunne være interessant for resten af holdet, eller noget hvor I er blevet meget klogere på egen hånd.

Footer –

```

<footer>
  <div class="footer_shakes">
    <div class="footer_shakes_1">
      <h3><u>Kontakt</u></h3>
      <p>Richard Mortensens vej 67A <br>2300 København S</p>
      <p>+45 53 51 23 40</p>
      <p>info@LeLop.dk</p>
      <p>CVR: 42147737</p>
    </div>

    <div class="footer_shakes_2">
      <h3><u>Åbningstider</u></h3>

      <p><b>Man – Fre:</b>
      <br> Kl. 10.00 – 18.00</p>

      <p><b>Lør – Søn & helligdage:</b>
      <br>10.00 – 15.00</p>

      <p><b>Faste lukkedage:</b>
      <br>d. 1. januar
      <br>d. 23. – 26. december
      <br> d. 31. december
    </p>
    </div>

    <div class="footer_shakes_3">
      <h3><u>Find vej</u></h3>
      <p>
        Vi ligger kun 500m fra Vestamager <br> station og kun 100m fra P-hus på
        <br>Robert Jacobsens Vej 71.
      </p>
    </div>
  </div>
</footer>

```

I flere af vores sider og footer har vi igen arbejdet med grid, hvilket vi alle sammen skulle lære at kode, da vi skulle have det til at sidde på bestemte måde. Vi har arbejdet med grid før, men når man begynder på det igen efter noget tid, så oplevede vi også alle sammen at det skulle genopfriskes, i forhold til de bestemte koder som skal bruges i CSS, til at designe bokse osv. Med det rette design, ud fra vores prototype.

Validering af CSS & HTML

The screenshot shows a code editor with a line number column on the left and the HTML code on the right. A red box highlights several lines of code in the body section:

```
<head>
  <meta charset="UTF-8" />    Trailing slash on void elements has no effect and interacts badly with unquoted attributes.
  <meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="IE=edge" />    Trailing slash on void elements has no effect and interacts badly with unquoted attributes.
  <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0" />    Trailing slash on void elements has no effect and interacts badly with unquoted attributes.
  <meta name="robots" content="noindex">
  <title>Lelop</title>
  <link rel="stylesheet" href="/css/lelop.css" />    Trailing slash on void elements has no effect and interacts badly with unquoted attributes.
  <link rel="stylesheet" href="/css/koncept.css" />    Trailing slash on void elements has no effect and interacts badly with unquoted attributes.
  <link rel="stylesheet" href="https://use.typekit.net/yzm0iig.css" />    Trailing slash on void elements has no effect and interacts badly with unquoted attributes.
```

A modal window at the bottom right displays the validation results:

This HTML document is not valid. (9 errors, 0 warnings, 23 infos)

Source: W3C Web Validator (Extension) Clear all

```

# lelop.css X koncept.html
css > # lelop.css > ↗ avvisited
You, 12 hours ago | 1 author (You)
1 body {
2   background-color: #faf6f2;
3 }
4 main {
5   max-width: 1200px;
6   margin: 0 auto;
7 }
8 header {
9   display: flex;
10  justify-content: space-between;
11  background-color: #293242;
12  padding: 1%;
13 }
14 nav ul {
15   list-style: none;
16   display: flex;
17   justify-content: space-evenly;
18   gap: 2em;
19   margin-left: -45%;
20   margin-top: 4%;
21 }
22
23 .logo img {
24   width: 25%;
25   -webkit-transform: scale(1);
26   transform: scale(1);
27   -webkit-transition: .2s ease-in-out;
28   transition: .2s ease-in-out;
29 }
30
31 .logo img:hover{
32   -webkit-transform: scale(1.2);
33   transform: scale(1.2);
34 }
35 a{
36   font-family: "bryant-web-compressed", sans-serif;
37   font-weight: 400;
38   font-style: normal;
39   font-size: 24px;
40   text-decoration: none;
41 }
42 a:link {
43   color: white;
44 }
45 a:visited {
46   color: white;
...

```

This CSS file is valid !

Refleksion Git / GitHub:

Vi har alle haft udfordringer med Git og Github, i forhold til vores kodning. Vores kommunikation igennem kodning, troede vi var nok bare at gå i gang og så commit de ting som man havde lavet i løbet af dagene. Udover at det ene medlem ikke kunne koble sig op til vores git, oplevede vi også at vi flere gange under merge mistede nogle af de kodninger vi havde lavet, eller at vi gik ind og påvirkede hinandens kodninger. Dette gjorde at der er blevet brugt en del tid på oprydning i vores kodning arbejde, samt at få opstillet et fælles CSS til de ting, som vi alle havde gennemgående på vores sider. Derfor ville det være at til næste gang vil kodning foregår med en større kommunikation, samtidig med at mere af kodning også kunne foregå med fysisk fremmøde, for at man kunne få styr på nogle af de UX-elementer, som man skulle have igen på alle siderne.

Udover kommunikation, ville vi også gerne have gjort mere ud af vores commit, i forhold til når vi skulle commite, med de beskeder som man sender med, for at få en ide om hvad der er blevet committed af de andre. Dette gjorde det også svært at finde rundt i de tidligere commit, som var blevet lagt op ad de andre.

En anden ting som udfordrede os, var at man skulle lave en ændring før man committed, eller før at se hvad de andre havde ændret. Samtidig hvis man havde lavet ændringer, som ikke var klar til commit, så kunne man ikke hente de andres ændringer ned imens, hvilket også gjorde at der måtte laves ”prøve” eller ”ændring” før man kunne hente de andres ændringer.

Refleksion af site:

Vores fokus har fra starten været at skulle lave en oprydning igennem hele websitet, da flere af tingene var enten på forsiden og på deres egen side, eller var både i footer og header. Det hele virkede rodet, standard og kedeligt i forhold til vores Survey. Dette gjorde at vi også ønskede at have fokus på det grundlæggende UX og forberede deres design, så der også kom en sammenhæng mellem website og deres fysiske butik. Når vi selv kiggede på deres website og lavede interview med dem, var en af de ting som de følte manglede var at gøre den mere brugervenlig, samtidig med at den også skulle fungere som mobilsite. Dette valgte vi også at tage fokus på, da vi hørte at dette var et ønsket behov for dem fremtidsmæssigt. Vi har derfor gjort det nemmere og mere tilgængeligt for deres bruger med et fungerende mobilsite, samtidig med de også bliver mødt af en god oplevelse designmæssigt.

Vores survey brugte vi også til at få en ide om hvorvidt der var interesse i loppemarkeder, derudover om de kunne se formålet med den nuværende hjemmeside. Dette var meget ligeligt delt mellem at flere forstod formålet, eller var lidt i tvivl med deres formål. Dette ville vi gerne tydeliggøre mere, med flere billeder fra deres fysisk butik. Dette mente vi også manglede, da mange af billederne var taget med mobiltelefon og ikke gjort noget ud af. Derfor mente vi at ved at få taget nogle nye billeder til deres website, ville det også hjælpe brugeren med at forstå formålet bedre, hvor de også ville kunne få set hvordan deres koncept var, uden at have været i deres fysiske butik.

Selvom vi fik taget en del billeder og kun få er brugt inde på vores redesign, ville vi gerne have fået taget flere billeder, som kunne passe til diverse sider på websitet. Vi ville gerne have vist som et eksempel at man skrev et mærkat til at sætte på en vare. Så man kunne give brugen af website en bedre billede af hvordan hele processen foregik. Derudover ville vi gerne have haft bedre lys til vores billeder, for at vi kunne have taget nogle gode stillfotos af ejerne og deres butik, samt de ting som stod til salg på standene.

Vi ville også gerne have gjort brug af custom propites igennem vores projekt, men da vi blev introduceret til det senere end forventet igennem vores forløb, synes vi det var svært at inkorporere i vores kodning. Dette mente vi også på baggrund af vi flere gange havde været ude for at vores ting var forsvundet, eller at vi kom til at påvirke hinandens koder. Vi ville gerne have haft introduktion til det tidligere i forløbet med denne opgave, da man så kunne have haft det med fra starten af ens kodning.

Vi har heller ikke valgt at inkludere den kvadratiske video til vores website, da vi ikke så at dette ville være relevant for vores website, når den anden video ville ligge på forsiden. Derfor har vi stadig lavet den, som et bud på hvordan den kunne have været til brug til de sociale medier.

Refleksion af videoproduktion:

Da LeLop allerede havde en virksomhedsvideo, som kun var tilgængelig på deres Instagram, prøvede vi at lave en anderledes video i forhold til den, for at vise hvordan en virksomhedsvideo også kunne se ud. Vi har lavet vores video ud fra dette interview vi lavede med dem, hvor de forklare om selve LeLop og dem som ejer, i forhold til formål og koncept. Vi ville gerne have gjort mere ud af at også få processen fra at man gerne vil leje en stand, til at have en og sælge ting med i videoen, for at lave en video som også var præget mere til brugerne. Denne video som vi har lavet, har mere fokus på at fortælle om LeLop og deres historie, men ikke så meget med hvad LeLop i bund og grund egentlig bygger på.

Vi ville også gerne have haft et bedre establishment shot til videoen, både af deres bygning udefra og deres logo. Vi kunne desværre ikke få lov til at lave et bedre shot til introen af videoen, da deres lokation er ved 8-tallet, hvilket også gjorde det til en beboelsesbygning og derfor ikke lovligt at filme, ikke uden tilladelse. Deres logo er også med, men vi ville have ønsket at det mørkeblå logo havde været muligt at få med, men dette var udenfor og blev ikke til et pænt establishment shot, da vejret og lyset desværre gik ind og påvirket, så vores video ikke blev som ønsket af logoet.

Vi ville også gerne have haft flere b-shots af ejerne, Laura og Heidi, samt fokus på deres historie som datter og mor, da vi mente at dette er en stor del af deres koncept og hele grunden til at ideen om LeLop er opstået. Dette var desværre ikke muligt, da det var svært for dem at være til stede begge på samme tid, men også i forhold til at de samtidig også selv står i butikken, skulle dette også passes. Vi ønskede at lave videoer af dem sammen rundt i butikken, samtidig med at få lavet en outro med dem, til at afslutte videoen med at se dem til sidst.