

Procesdokumentation

02 Redesign

Gruppe 5

Jacob Friis Strand

Mohamad Hussein Hussein

Sebastian Grut Rekling

Kathrine Niewald Larsen

Celine Mia Hoffmann Hansen

Gruppekontrakt

<https://docs.google.com/document/d/1Swv6GEnI1A2eiJZqt2lOGQ43or2wNGA5/edit?usp=sharing&ouid=112468769342187001279&rtpof=true&sd=true>

GitHub repository

https://github.com/jacobfrisk/02_redesign.git

GitHub pages

https://jacobfrisk.github.io/02_redesign/

Video til brug på hjemmesiden:

http://www.celhoffhan.dk/kea/05_indhold/02_redesign/kaf_video_til_hjemmeside.mp4

Kvadratisk video til brug på sociale medier:

http://www.celhoffhan.dk/kea/05_indhold/02_redesign/cafe_kaf_kvadratisk.mp4

KEA MMD 1SEM Hold C

December 2022

Jacob, Mohamad, Sebastian, Kathrine, Celine

INDHOLDSFORTEGNELSE

Planlægning	1
Gruppekontrakt	2
Burndown chart	2
Scrum	2
Trello	2
Medvirkende virksomhed	2
Research: Virksomhedens nuværende website	2
Research: Virksomhedens koncept (hvad vil de egentlig)	2
Afsender	2
Målgruppe	2
Produkter/services	2
Unique selling proposition (USP)	2
Virksomhedens redesignede website	2
Idéudvikling	3
Sitemap / wireframe /prototype	3
Moodboard	3
Styletile	3
Prototype	3
Test	3
Tænke-højt-test	3
5 sek	3
BERT	3
Heuristisk test	3
Lighthouse	3
Video	3
Tekst	4
Fotos	4
Billedmateriale	4
Kode	4
Validering af CSS & HTML	4

Refleksion Git / GitHub:

4

Planlægning

Gruppekontrakt

Vores gruppekontrakt er anvendt til at forventningsafstemme samt at nedskrive, hvordan vi kan løse eventuelle konflikter, der måtte opstå i gruppen.

<https://docs.google.com/document/d/1Swv6GEnI1A2eiJZqt2lOGQ43or2wNGA5/edit?usp=sharing&ouid=110559111460710998152&rtpof=true&sd=true>

Burndown chart

Vi laver det ikke, da der kan være flere igangværende opgaver på en gang, og vi er ikke afhængige af, at én opgave skal være færdig før den næste. Vi har været gode til at nedskrive hver enkelt lille opgave i starten af projektet, så der er et overblik, og vi ikke glemmer noget.

Scrum

Vi har anvendt SCRUM til at få et overblik over de opgaver, der skal laves, sådan at vi ikke overser noget. Vi fordeler de enkelte gruppemedlemmer ud på opgaverne, så alle laver lige meget, og vi finder ud af, hvad vi kan arbejde med individuelt, og hvad vi arbejder med fælles.

Trello

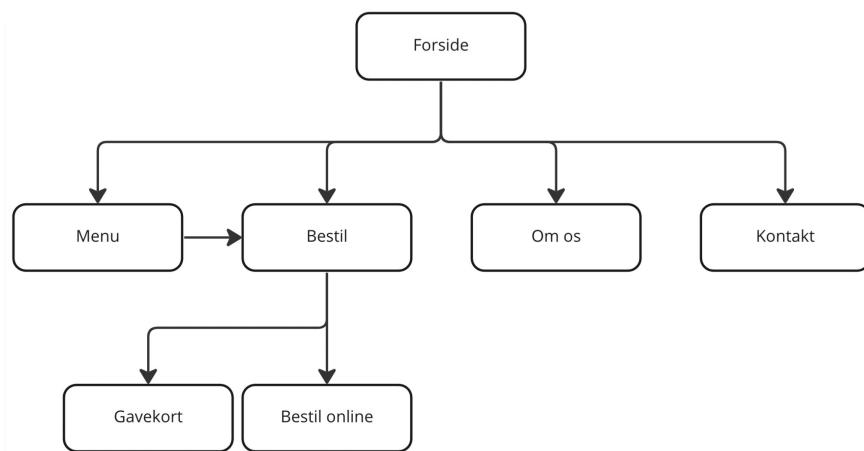
<https://trello.com/b/uDDrR6Ue/scrum-board>

Medvirkende virksomhed

Vi gik på Google Maps, og undersøgte hvilke virksomheder, der lå i nærheden af KEA. Vi kunne se, at Cafe Kaf lå tæt på skolen, og ved at kigge på deres hjemmeside, kunne vi se, at der var plads til forbedring. Vi gik derfor ned og spurgte om tilladelse til at filme, interviewe og redesigne deres hjemmeside. Det blev gjort klart, at de ikke skal betale for det, og at de ikke er påkrævet at bruge vores redesign.

Research: Virksomhedens nuværende website

Sitemap



Brugeren kan følgende på siden:

Få et indtryk af cafeen

Se hvilke typer produkter der tilbydes

Bestille hele kager online

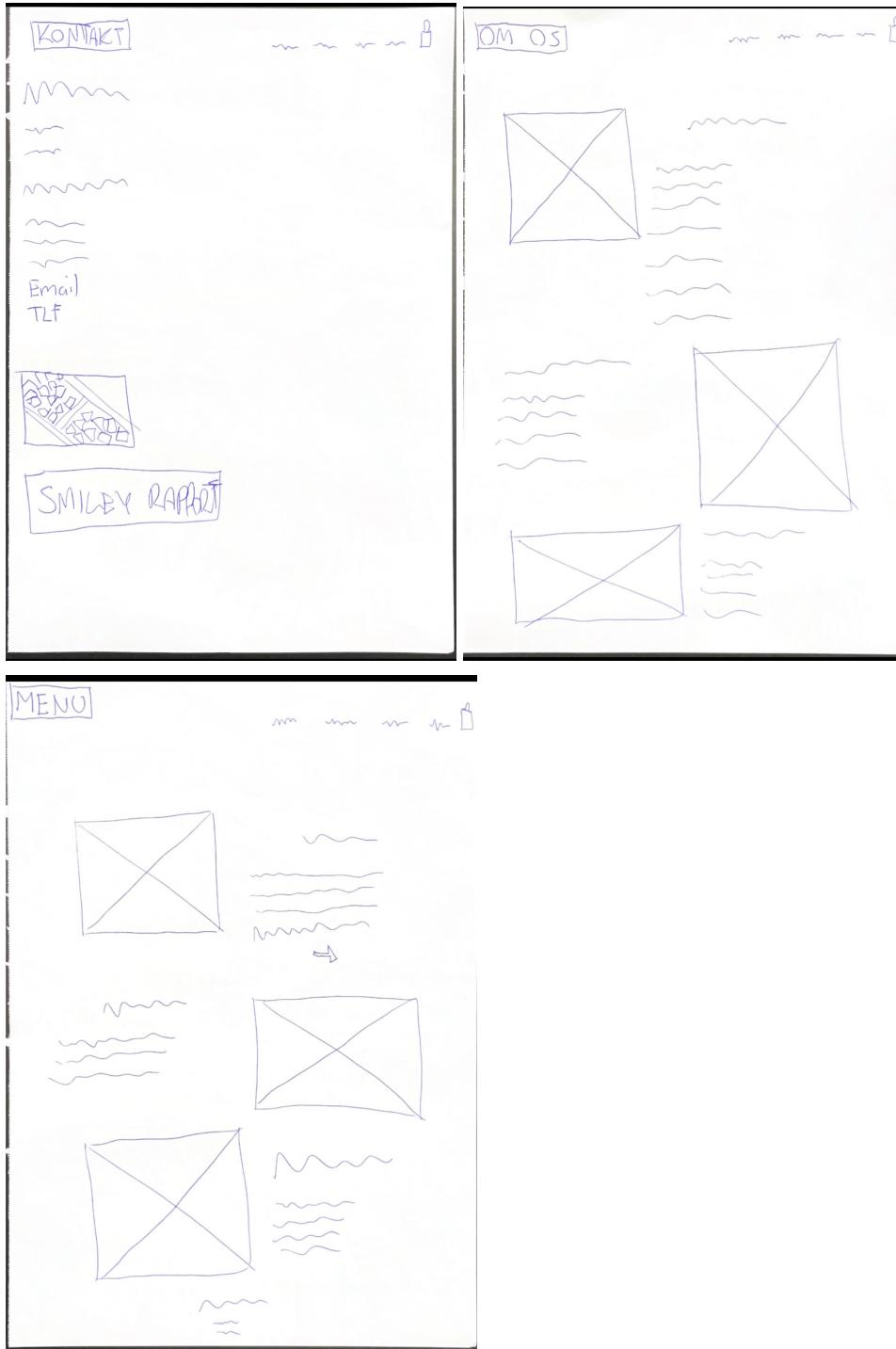
Se hvad cafeens koncept er

Se kontaktinformation

Den vigtigste brugerrejse er at kunne bestille og betale for kager online via en webshop.

Derudover er det at se åbningstider, og hvad konceptet er, nemlig 100% plantebaseret mad og drikke.

Wireframes



Styletile med foto- og videostil (designanalyse)



Accent farve
#BAD3C2

Vores værdier



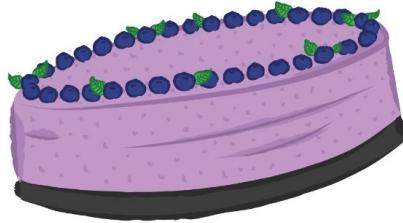
Tekst farve
#878787



Baggrundsfarve
#878787



Uanset hvad du vælger, kan vi гаранtere, at du vil få en smagsoplevelse for livet!



Indholdsoversigt - hvad er der af indhold på det eksisterende site

Navigation:

Er i toppen af siden

Footer:

Indholder adresse, tlf og email

Links til sociale medier

Logo

Forside:

Stort billede, når man scroller ned er der en intro tekst om cafeen

Menu:

Har en oversigt over tre kategorier af produkter der forhandles med illustrationer

Kager

Her linkes der til bestil online

Bagværk

Drikkevarer

Bestil:

Bestil online

Her er der en “webshop” med kager der kan laves på bestilling.

Gavekort

Her kan der købes gavekort til cafeen.

Om os:

Her er et billede med et tekststykke om cafeen.

Kontakt:

Adresse

Åbningstider

Email

Telefon

Kurv:

Her kan man se de kager man lægger i kurven

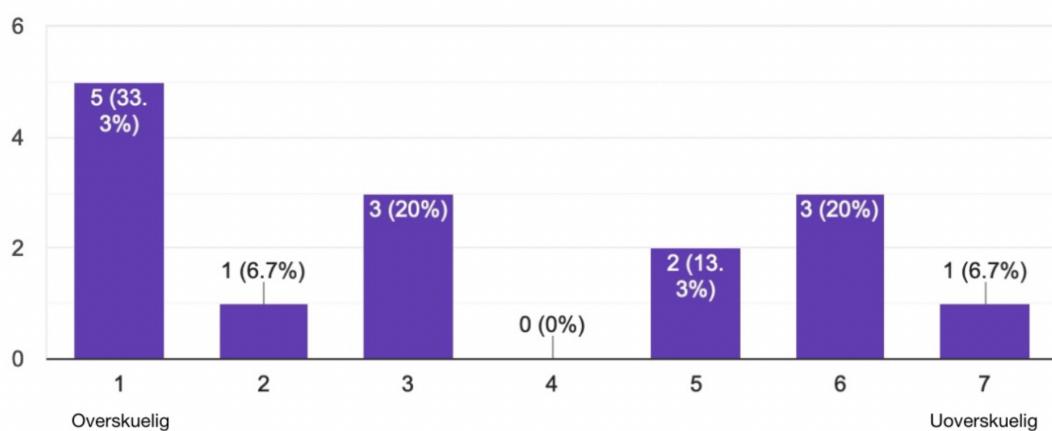
Analyse af brugernes opfattelse af eksisterende site

BERT

Spørgsmål 1

 Copy

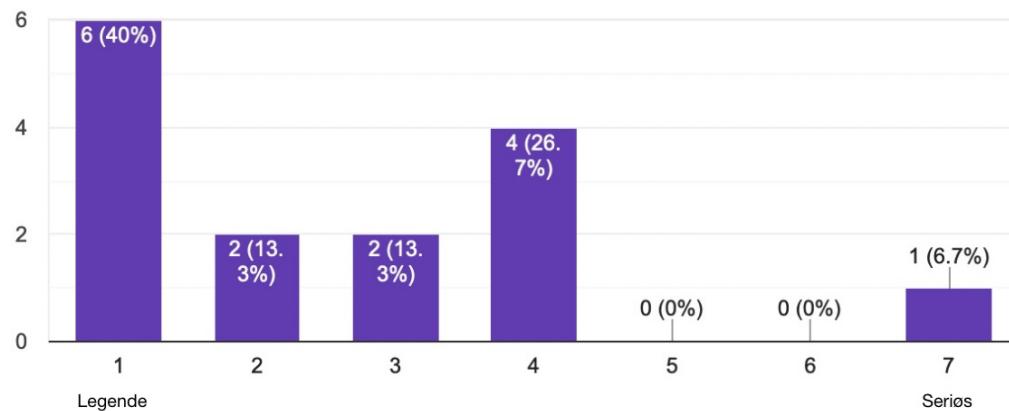
15 responses



Spørsmål 2

 Copy

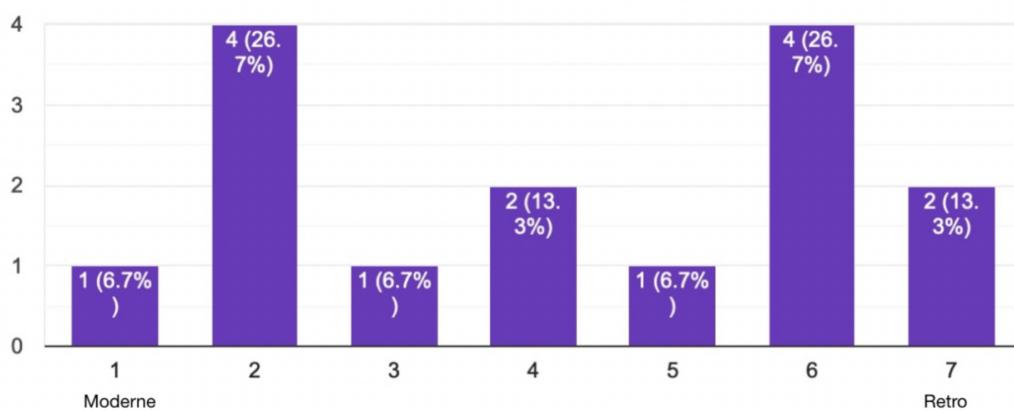
15 responses



Spørsmål 3

 Copy

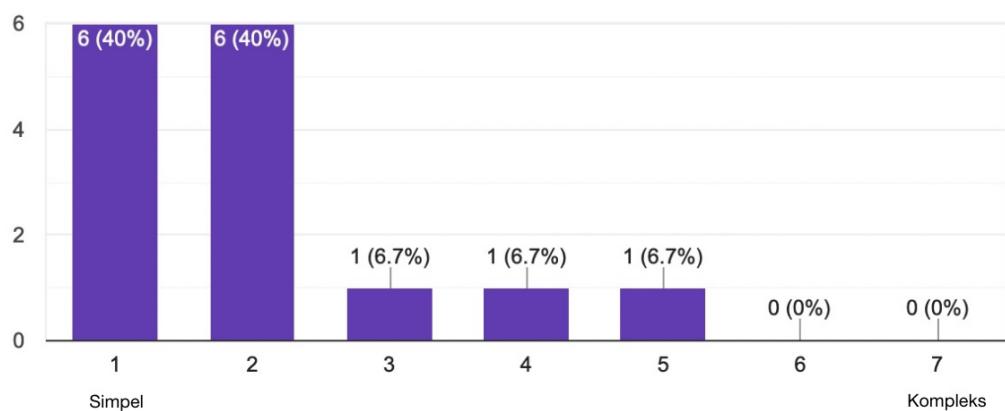
15 responses



Spørsmål 4

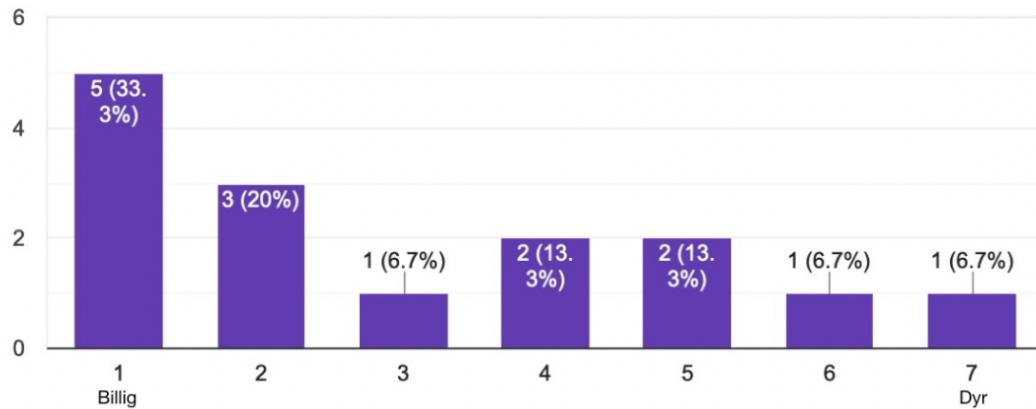
 Copy

15 responses

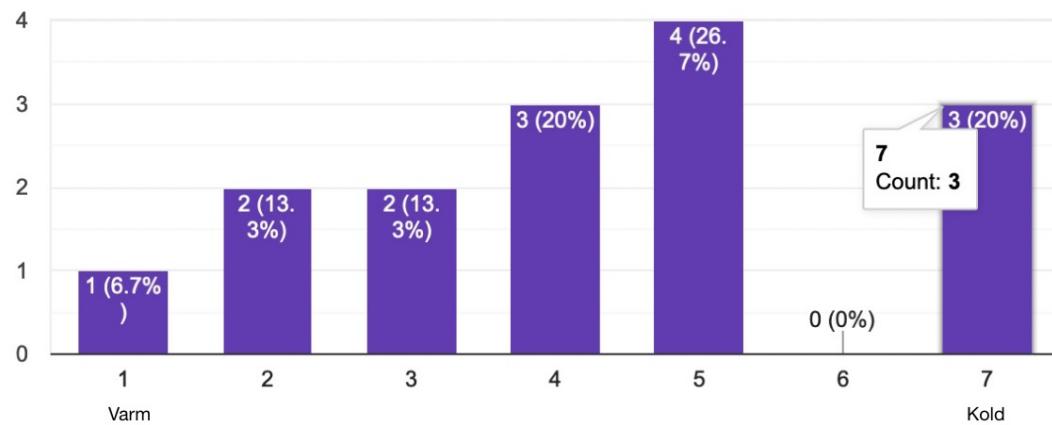


Spørgsmål 5
 Copy

15 responses

**Spørgsmål 6**
 Copy

15 responses

**5-sec test**

- Bambus
- Natur
- Blog
-

Keywords vi fik ud af 5 sekunders test ved at vise cafeens forside. Det vidner om, at det ikke er klart, hvad der præsenteres på forsiden af hjemmesiden, og slet ikke hvad der sælges, eller at det er en cafe hjemmeside/webshop.

Vi har valgt at lave en survey i henhold til den redesignede side, se længere nede i "Test" afsnittet.

Research: Virksomhedens koncept (hvad vil de egentlig?)

Vi har anvendt interview af ejeren af Cafe Kaf som metode til at afklare virksomhedens koncept.

Afsender

Cafeen opstod i 2015, hvor de oprindeligt var tre partnere. De tre blev senere til to, og de besluttede, at den røde tråd skulle være et sortiment bestående af vegetariske og veganske produkter. Deres idé var, at det skulle være lige så prisvenligt og af mindst lige så høj kvalitet at gå ind på en plantebaseret cafe. Senere besluttede de sig for kun at fortsætte med en vegansk menu, som de konstant udvikler på.

Ejeren ser ikke, at plantebaserede råvarer skal være ensbetydende med en ringere smagsoplevelse for kunden. Han sammenligner derfor hele tiden cafeen med andre konkurrenter for at kunne tilbyde det bedste - uanset om konkurrenterne har en vegansk menu eller ej. Kvaliteten skal ikke kun være i kagerne men også kaffen, servicen, omgivelserne og alt derudover. Kunden skal gå derfra med en helhedsoplevelse, som giver lyst til at komme tilbage.

Målgruppe

Kaf ønsker at ramme alle målgrupper - fra unge til voksne. Andelen af københavnere, der spiser plantebaseret, er stigende, og det er især dette segment, som cafeen tiltaler.

Folk udforsker i stigende grad vegetariske og veganske diæter, hvilket Cafe Kaf forsøger at imødekomme. Især på Nørrebro er veganere især udbredte, og Kaf's menu tilbyder produkter, som kan tilfredsstille alle typer kunder, da ikke-veganere naturligvis også kan spise og drikke der.

Produkter/services

Cafeen sælger hovedsageligt kager og andre søde ting som croissanter, kanelnegle og snurrer. Derudover serverer de morgenmadsprodukter, eksempelvis hjemmelavede surdejsboller med diverse toppings. Til morgenmad laver de også komplette brunchtallerkener med både kolde og varme ting. Som navnet antyder, laver de også kaffe i mange former med fokus på kvalitet.

Hele deres menukort er vegansk og inkluderer dermed alle.

Menuen er relativ lille og simpel, hvilket er passende for stedets størrelse. Den simple menu prøver de dog hele tiden at optimere og udvikle på. Samtidig øjner de altid en udvidelse af udvalget, hvis det stemmer overens med konceptet.

Der vil naturligvis stadig være de personer, som er overvejende anti-veganske med grundet cafeens lokation (Birkegade på Nørrebro) udgør de en lille andel af klientellet.

Unique selling proposition (USP)

Alle deres produkter er veganske, og selvom de er det, har de stadig traditionelle ting som ost og andet mejeri-efterligning på kortet.

De sælger deres kager som produkter på en webshop, hvor det er muligt at gå ind og bestille en kage

Cafeen går op i deres valg af råvare, økologi og ifølge ejeren “den sande bæredygtighed”.

Dette er en proces, hvori de forsøger at være så transparente og gennemskuelige som muligt.

Virksomhedens redesignede website

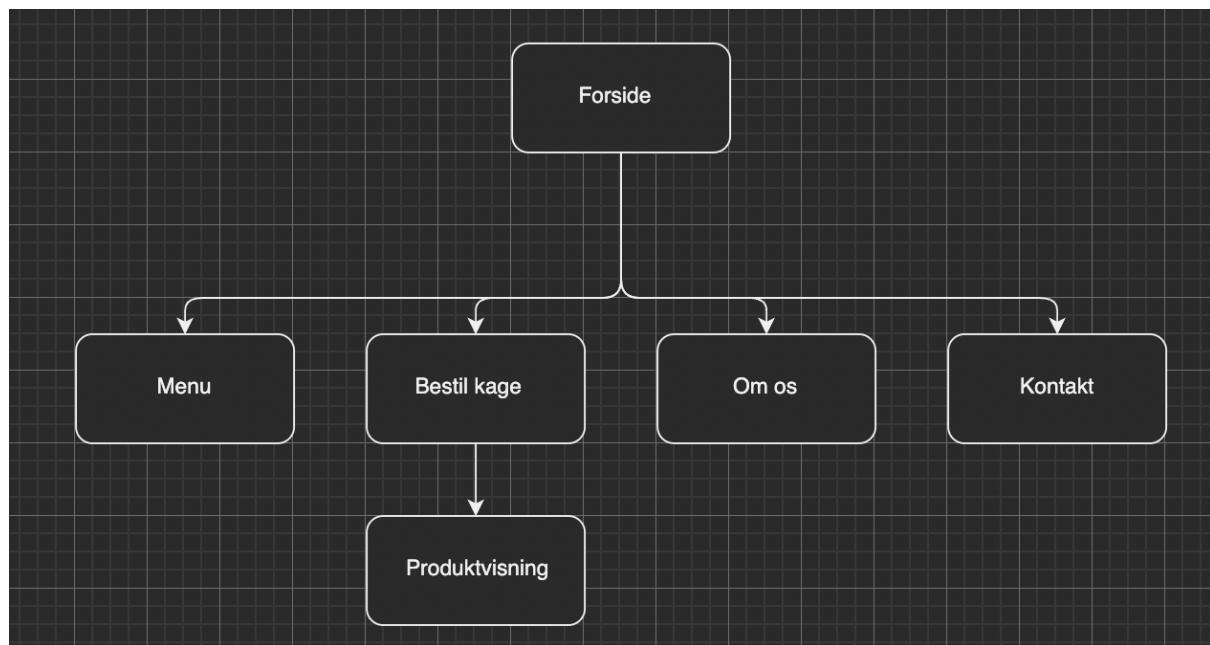
Cafe Kaf's kagebestillinger ifølge ejeren omtrent lige fordelt mellem fysiske og online bestillinger. Virksomhedens nuværende hjemmeside har det primære formål, at folk kan bestille kage via den. Derudover ønsker den også at være informerende og oplyse som åbningstider osv. Ejerne har hidtil prioriteret de ting ved cafeen, som interesserer dem, og det har ikke været den digitale platform.

Det har dog længe været på tegnebrættet, at hjemmesiden skulle opdateres, da en optimering af siden også ville afspejle sig i flere salg af kager. En opdatering af sortimentet og bedre udstilling af kagerne ville gøre det nemmere og mere tiltalende at bestille kager hos dem.

Gennem interviewet kan vi forstå på ejeren, at de længe har ønsket en optimering af deres portal til online bestilling. Derudover er hjemmesiden også bare uddateret med dårlig sideopsætning. Ejeren ønsker en god helhedsoplevelse for kunderne og her er deres hjemmeside et aspekt, som halter bagud. Halvdelen af deres kunder bestiller deres kager online, og et redesign af sitet vil bidrage til at forøge den andel..

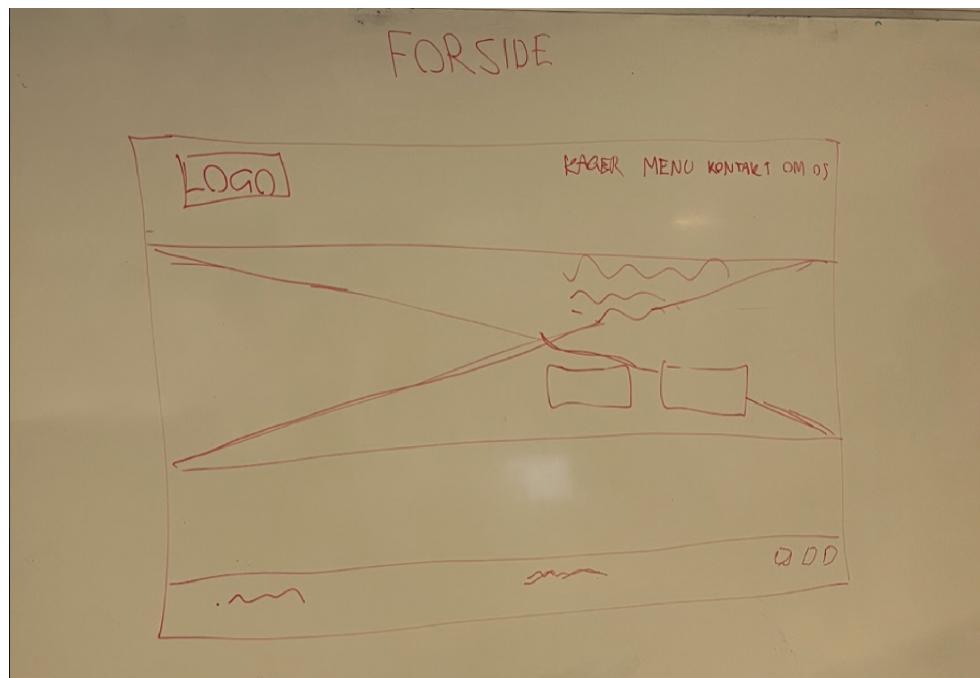
Idéudvikling

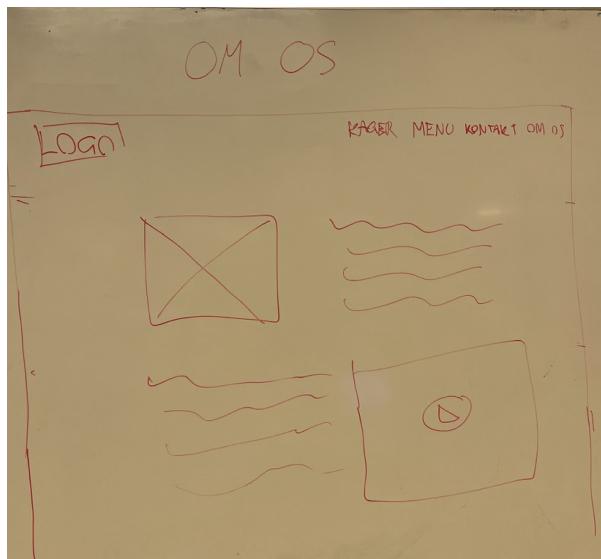
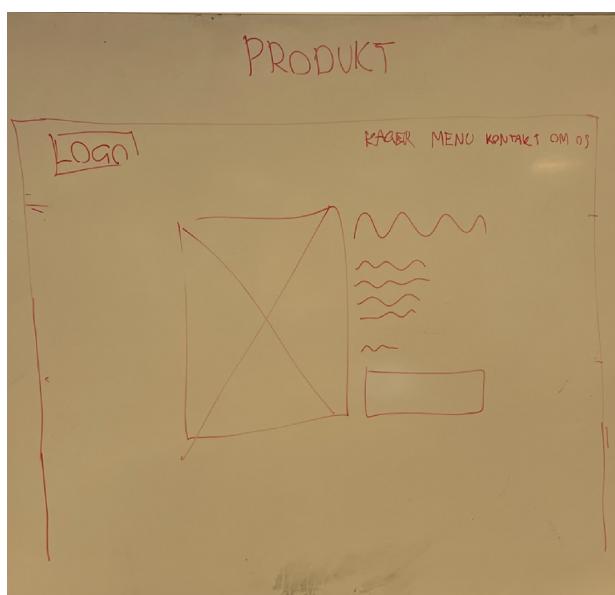
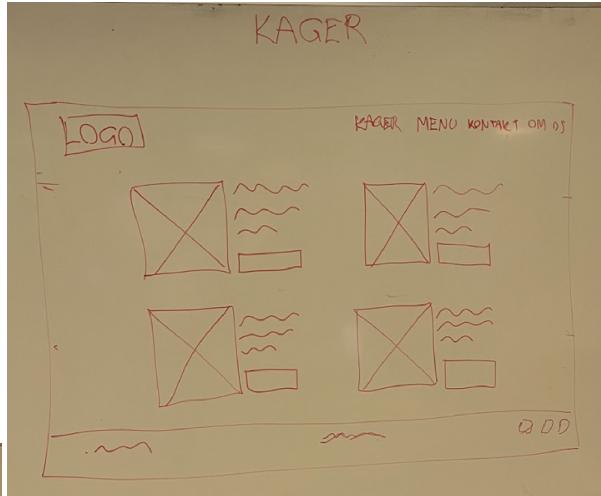
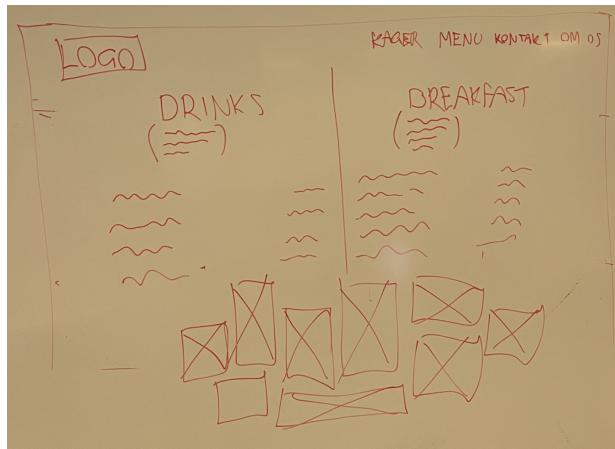
Sitemap:

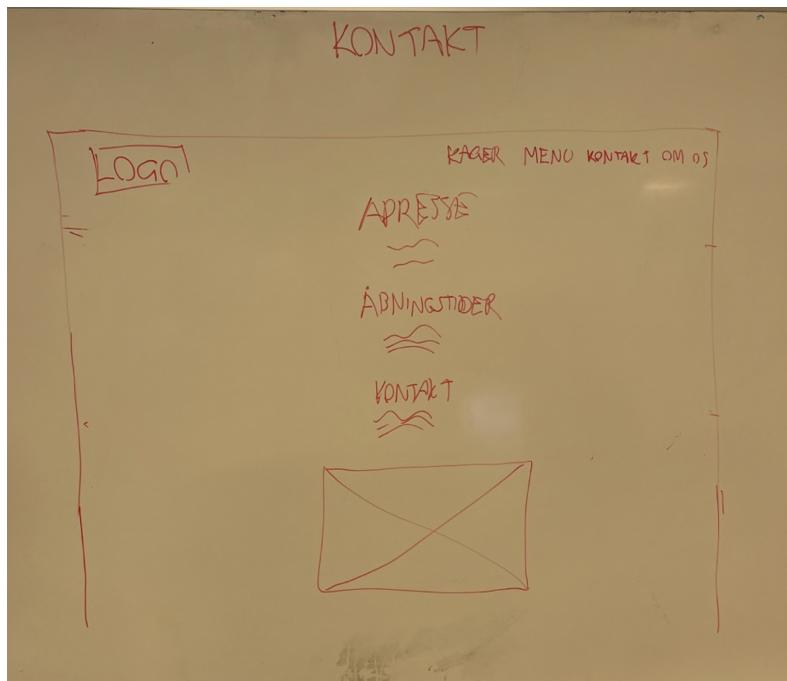


Wireframes

Ud fra vores survey omkring hvad brugere synes er vigtigst på en cafés website, gik vi i gang med at skitse wireframes på whiteboard, da det hurtigt kan ændres i, og vi ikke bruger lang tid på at tegne i hånden/i XD.

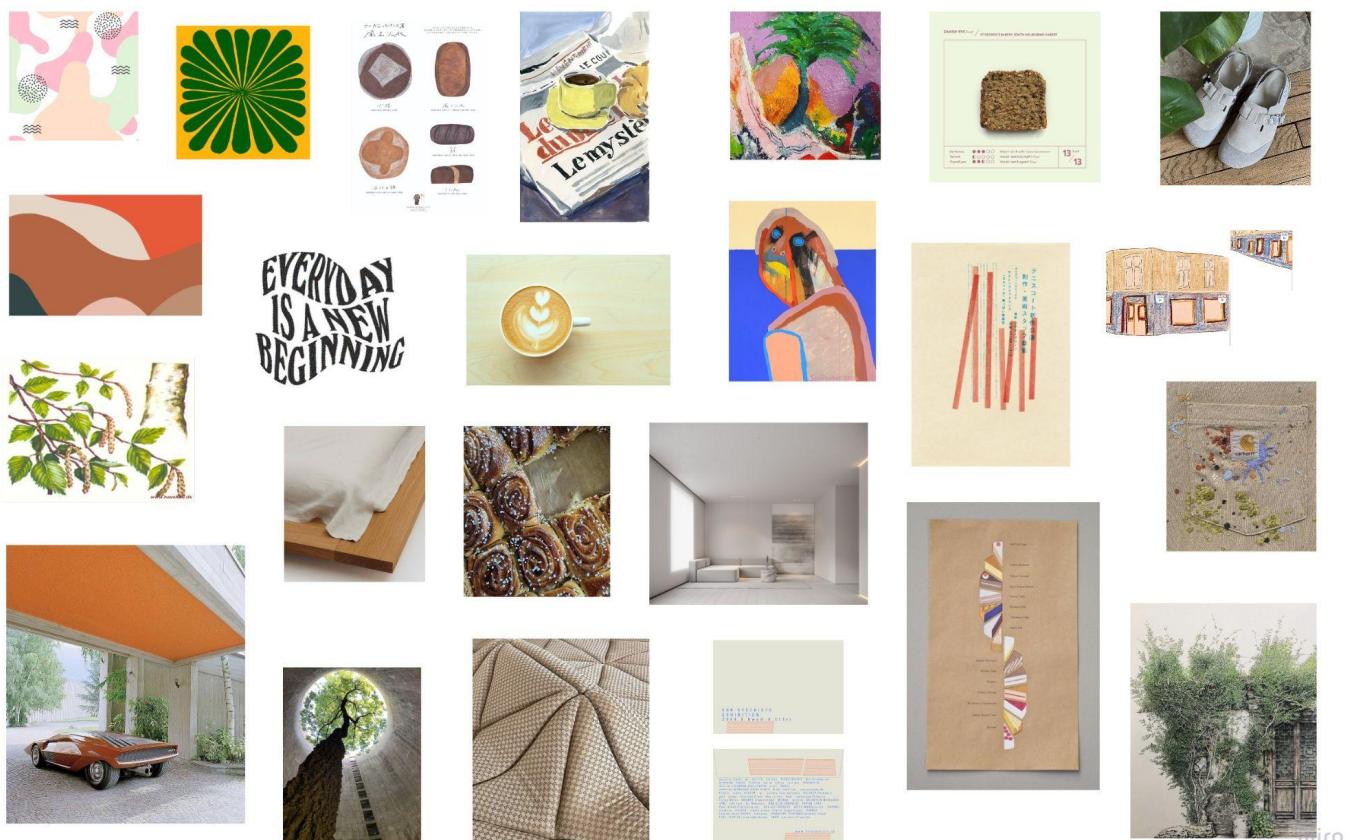






Moodboard

Vi har analyseret designet på den allerede eksisterende hjemmeside for café kaf, og ud fra dette overvejet, hvordan vores redesign af siden skulle se ud stilmæssigt. På det oprindelige site kunne man finde tegninger af birketræer på forsiden og tegninger af diverse kager og andre ting fra menuen. Dette “naturtema” og stilarten med sketch-illustrationer ses også at gå igen i vores moodboard herunder;



Styletile

Fonte i vores redesign er holdt i en klassisk stil, med seriffer på overskrift og brødtekst. Font på knapper og navigation er bevidst valgt uden seriffer, for at give et mere rent look og gøre det komplet læseligt. Farverne er valgt med udgangspunkt i billedet nederst til venstre på vores moodboard.

Farver

	Footer #E4E6F2
	Baggrund #FFFDCF
	Navigation links #6E8C4E
	Navigation links hover #A8BFA3
	Tekst #4D453E
	Knapper #FF7424
	Knapper hover #FFA36E

Fonte

Overskrift
Kaf
DM Serif Display, regular
Brødtekst
Kaf er en cafe, som er beliggende på hyggelige Birkegade ved Nørrebro. Baskerville, regular
Knapper og navigation
Menu, Bestil Kage, Kontakt, Om Os Inter, regular
Knapper
TILFØJ TIL KURV
TILFØJ TIL KURV
Bestil kage

Billeder



Prototype

Link til klikbar prototype i XD:

<https://xd.adobe.com/view/5b97d174-d010-476e-90fc-5a888de69857-0ec4/>

Test

Tænke-højt-test

Redesignede løsning

Vi har valgt ikke at lave tænke-højt-testen, da heuristisk test også giver feedback ved at en bruger kigger på siden og giver feedback, hvilket giver omrent det samme resultat.

5 sek

Nuværende løsning

- Bambus
- Natur
- Blog

Keywords vi fik ud af 5 sek test ved at vise cafeens forside. Det vidner om at det ikke er klart hvad der præsenteres på forsiden af hjemmesiden og slet ikke hvad der sælges eller at det er en cafe hjemmeside/webshop.

Redesignede løsning

- God lokal kaffebar
- Overskuelig
- God “spacing” på sitet
- Hyggelig

Ovenstående var de umiddelbare tanker efter testen. Det viser, at det er nu er helt tydeligt at websitet tilhører en kaffebar, og den er blevet mere overskuelig at navigere rundt på. Det redesignede site afspejler også i højere grad den hygge, som der er i den fysiske butik.

BERT

Nuværende løsning

BERT testen er brugt til at danne os et overblik over hvad brugere får af indtryk af den nuværende side og den stemning den giver. Ud fra vores svar kan vi konkludere at de var som forventede, fx at farverne er meget kolde og upersonlige. Derfor vil vi fokusere på at skabe en varmere og hyggeligere stemning på siden, da vi føler at det indkapsler cafeen rigtig godt.

Redesignede løsning

Da vores BERT-test først kunne sendes ud tæt på afleveringstidspunktet, har vi ikke fået særlig mange tilbagemeldinger på det redesignede site. De tilbagemeldinger vi har fået peger hen mod, at sitet er blevet mere overskueligt og seriøs frem for legende. Redesignet opfattes som simpelt frem for komplekst, og siden opfattes som værende ca lige kold og lige varm.

Heuristisk test

Nuværende løsning

Da den nuværende side ikke var i så god stand, gav det ikke mening at lave en heuristisk test på den, fordi at vi vurderede at eksperter ville have de samme holdninger som os selv. I stedet brugte vi surveys til at finde ud af hvad brugerne gerne ville have ud af et café site, og tilpassede vores løsning efter hvad brugerens behov er.

Redesignede løsning

Grøn: Undersøges af experten

Rød: Undersøges af dem der har lavet sitet

Hvilken Heuristik? ↑	Hvad er problemet?	På hvilken side? (URL)	Hvor alvorligt er det? (Kategori)	Hvordan kan det løses?	Hvor lang tid vil det tage?
Æstetisk og minimalistisk design	Layout på <u>mobilsite</u>	Menu + <u>bestil kage</u>	0	Sitet blev vist ved en gammel udgave af Github pages, layout er fixet i den nuværende version	Sitet blev vist ved en gammel udgave af Github pages, layout er fixet i den nuværende version
Æstetisk og minimalistisk design	<u>Responsivitet nederst på siden</u>	Menu <u>siden</u>	1	Kan løses ved at eksperimentere med andre grid løsninger i en media query.	Det vil tage ca ½ dag at ændre på aspect-ratioen på billeder og få oplosningen til at passe til det grid der skal laves.

Lighthouse (Brug den til at se hvor billeder kan optimeres)

Redesignede løsning

Lighthouse testen før ændringer af vores site kan ses via dette link:

https://drive.google.com/file/d/1OI5pJdkrD7uKIXhH7-oiSrluh3aYe9Bm/view?usp=share_link

Lighthouse-testen slog ud på 3 parametre på alle sider:

- Vores link-font stod ikke i nok kontrast til baggrunden
- Linket der er på vores logo, der henviser til index siden, var ikke tydeliggjort for skærmlæsere.
- Linket til vores video indeholdt blot http, ikke https.

Ved at bruge coolors.co contrast checker, fandt vi ud af at vi kunne gøre vores link farve mørkere, så den fik en bedre kontrast:

The screenshot shows the coolors.co contrast checker interface. At the top, there are two color swatches: 'Text color' (#336300) and 'Background color' (#FFFCF7). Below these, a large green box displays the text '7.01' with the label 'Very good' and five green stars. Underneath, there are two rows of text: 'Small text' with three green stars and 'Large text' with three green stars. A note at the bottom says 'Good contrast for small text (below 18pt) and great contrast for large text (above 18pt or bold above 14pt). Click to enhance'. To the right, a quote from a 'New York City detective' is shown: 'I've gone into hundreds of [fortune-teller's parlors], and have been told thousands of things, but nobody ever told me I was a policewoman getting ready to arrest her.'

Ved at google fejlen omkring “discernible” links, opdagede vi at vi kunne tilføje en aria-label, der anvendes af skærmlæsere til at fortælle, hvilket type link det er, og ikke blot et a tag.

Nedenfor er linket til vores lighthouse test efter ændringer:

<https://drive.google.com/file/d/10pnp3h5Jj2xmemkJFrd1QEwHbhiLU6SX/view?usp=sharing>

Vores lighthouse test slog også ud på SEO, men det er på grund af at der i opgaven står, at siden ikke skal indekseres efter søgerobotter.

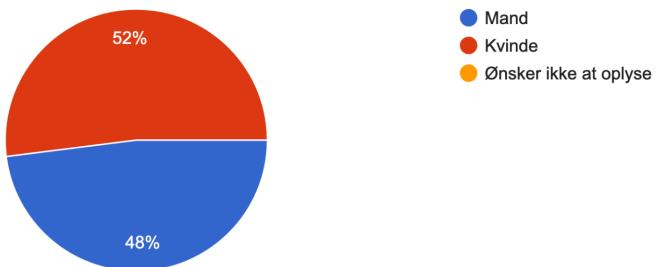
Survey

Redesignede løsning

Vi har valgt at lave en survey der stiller spørgsmål til hvordan brugere ønsker at bruge en cafes website og hvilke funktioner der er vigtige. Ud fra den information vi har samlet i surveyen har vi struktureret den redesignede løsning til bedst at passe målgruppens behov.

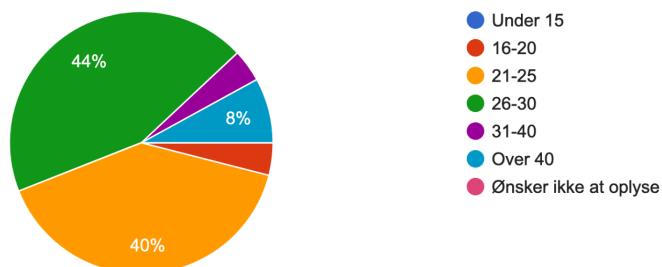
Hvad er dit køn?

25 responses



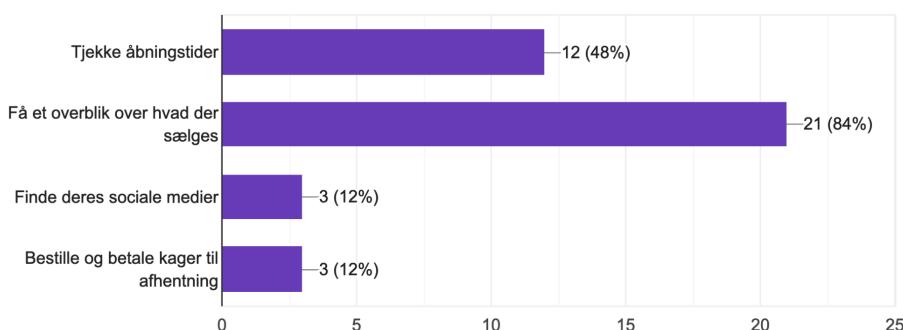
Hvor gammel er du?

25 responses



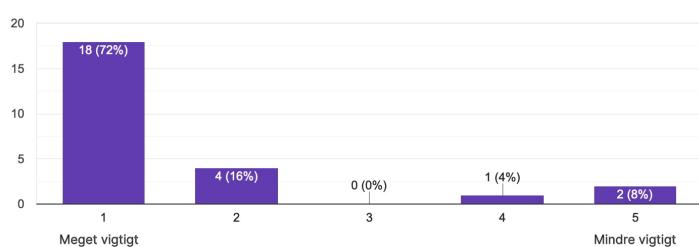
Hvad ville du bruge en cafés hjemmeside til?

25 responses



Hvor vigtigt er det for dig at en cafes menukort er let tilgængelig på hjemmesiden?

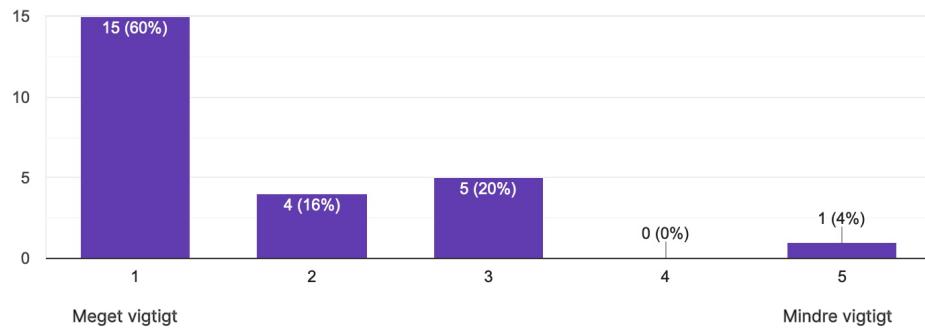
25 responses

[Copy](#)

Hvor vigtigt er det for dig, at caféens lokation er tydelig på hjemmesiden?

 Copy

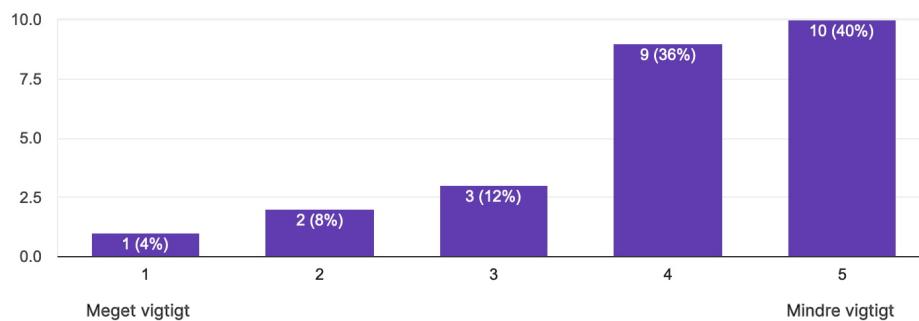
25 responses



Hvor vigtigt er det for dig at en cafe er vegansk?

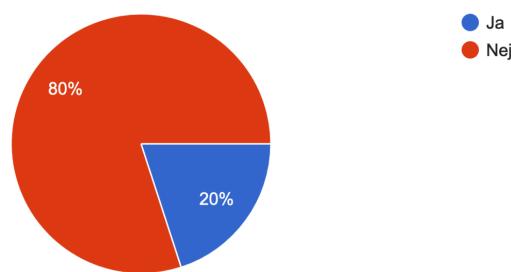
 Copy

25 responses



Ville du betale mere for et produkt, fordi det er vegansk?

25 responses



Hvad er i din optik det vigtigste ved en cafés hjemmeside?

15 responses

Menu og pris

Information omkring deres menukort (også visuelt)

Menuoversigt og priser

Overblik og nem at navigere i

Åbningstider, hvad der sælges og pris

Et let overskueligt design, der hurtigt kommunikere deres DNA. Header og footer er altid der hvor jeg går til for at finde relevant oplysninger, og navigere hjemmeside med så disse er derfor vigtige. Menu, åbningstider og adresse er altid top prio, dernæst visuelt materiale der får mit mundvand igang og får mig op af sofaen 😊

Nok mest en menu med priser 😊

Hvad de sælger, lokation og åbenstider

Et overskueligt og detaljeret menukort med tilsvarende billeder er et MUST

Brugervenlighed og nemt tilgængelig overblik

At man kan se hvad man kan få at spise

Jeg tror aldrig jeg har været inde på en café's hjemmeside før

At der er et overblik over, hvad man kan få og hvad det koster

Åbningstider

Åbningstider, telefonnummer, lokation, gerne nogle billeder også

Vi kan ud fra vores survey konkludere at et let tilgængeligt, overskueligt menukort er vigtigt for mennesker der bruger en cafés website. Det er samtidig vigtigt at cafeens lokation er nem at finde.

Der er lidt mere blandede svar omkring vigtigheden af synligheden af cafeens sociale medier, så derfor vælger vi at det ikke skal være så frembrusende, men derimod være placeret taktisk på hjemmesiden.

Ud fra de subjektive svar til sidst i survey er en genganger at der er en overskuelig menu, åbningstider og priser. At man kan se, hvad man kan få at spise, skal være i fokus.

Det er ikke vigtigt for brugerne at cafeen er vegansk, da 40% svarer at det er "mindre vigtigt". Derfor vil vi ikke fremhæve det ekstremt meget at det netop er en vegansk cafe vi har at gøre med, men hellere at det er en god cafe, der også er vegansk.

Af den grund har vi valgt at gøre det let for brugeren at tilgå menu og åbningstider ved at lave CTA knapper der henviser direkte til disse informationer.

Key takeaways fra tests

- Overskuelig navigation.
- Menukort med priser og billeder (dog ikke på alt).
- Nemt at finde lokation og åbningstider.
- Fokus på kvaliteten af cafeen, og “overrask” med at det også er vegansk.

Indholdsproduktion

Video

Præproduktion: Inden vi begyndte at filme lavede vi et interview af caféens ejer med udgangspunkt i interviewguiden.

Produktion: Vi har brugt en iphone 13 pro til at filme i 4k. til at optage interview til eget brug, benyttede vi en ekstern lydoptager med mikrofon.

Postproduktion: Vi har gjort brug af motion graphics til bl.a. at sætte enkelte klip i slowmotion. Alle klip er blevet rettet til i lysstyrke og saturation via color correction.

Musik er produceret til os af *Thurprod*.

Distribution:

Link til video til brug på hjemmesiden:

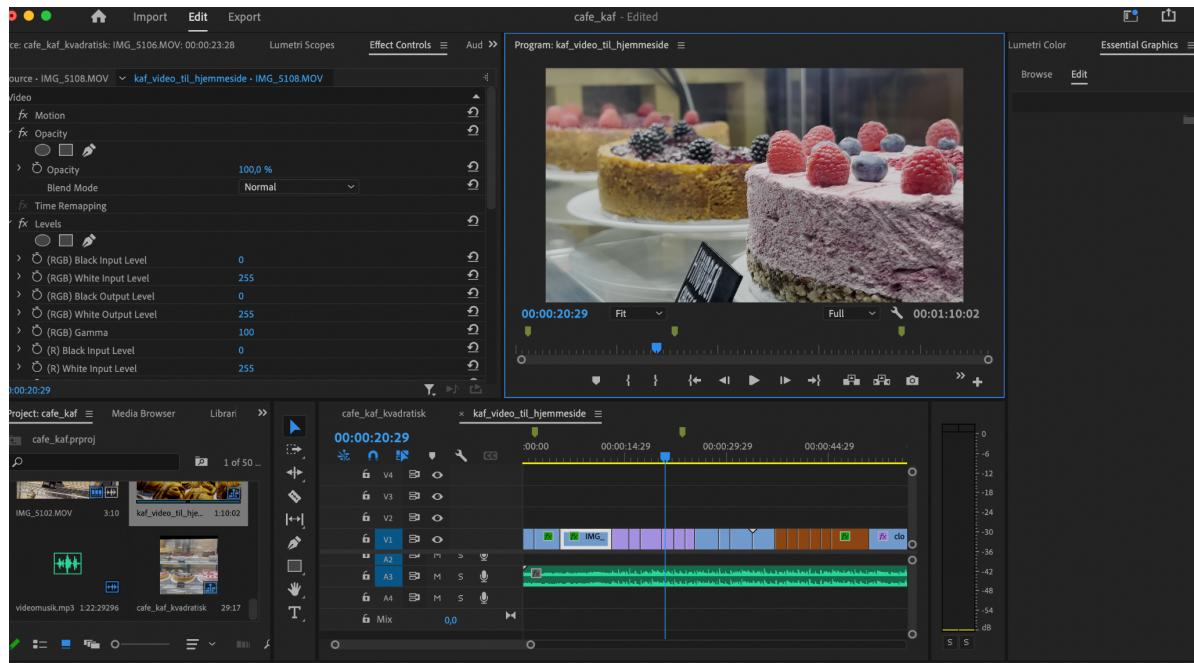
http://www.celhoffhan.dk/kea/05_indhold/02_redesign/kaf_video_til_hjemmeside.mp4

Link til kvadratisk video til brug på sociale medier:

http://www.celhoffhan.dk/kea/05_indhold/02_redesign/cafe_kaf_kvadratisk.mp4

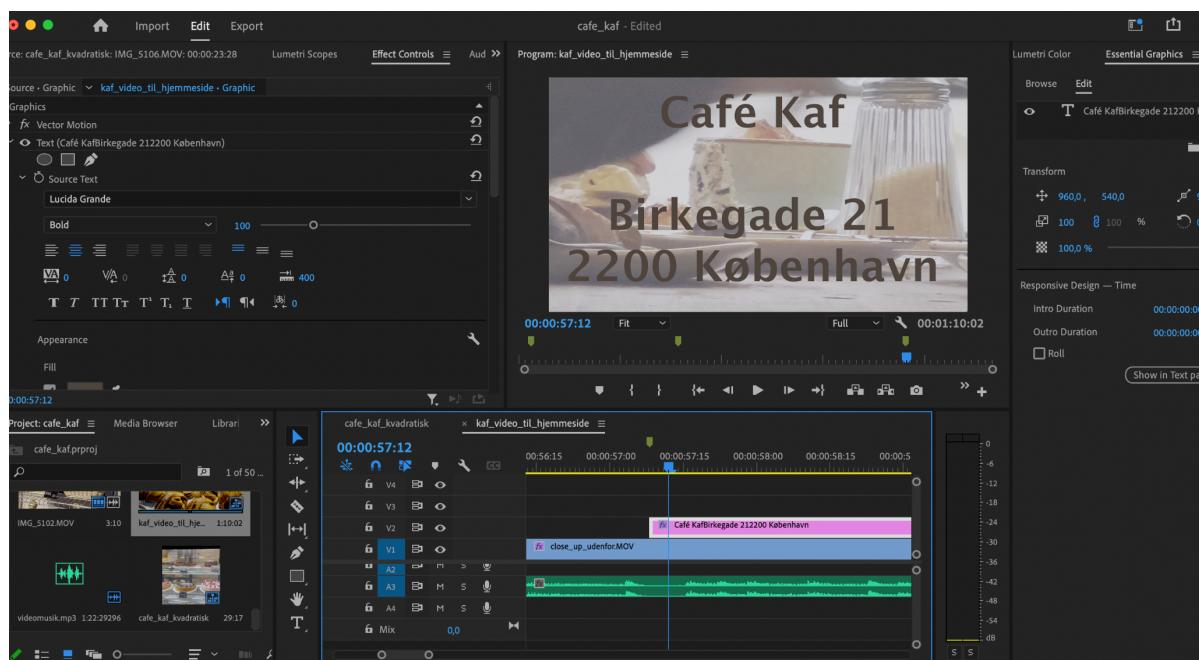
Screenshot af videoredigering i Premiere Pro

Her ses hvordan klip og lyd er lagt ind. Hvert klip har fået justeret lysstyrken. Klip er blevet grupperet i forskellige farver, alt efter hvad der er på optagelsen (fx. er optagelser af kagerne lilla, mens optagelserne af kaffe er brun)



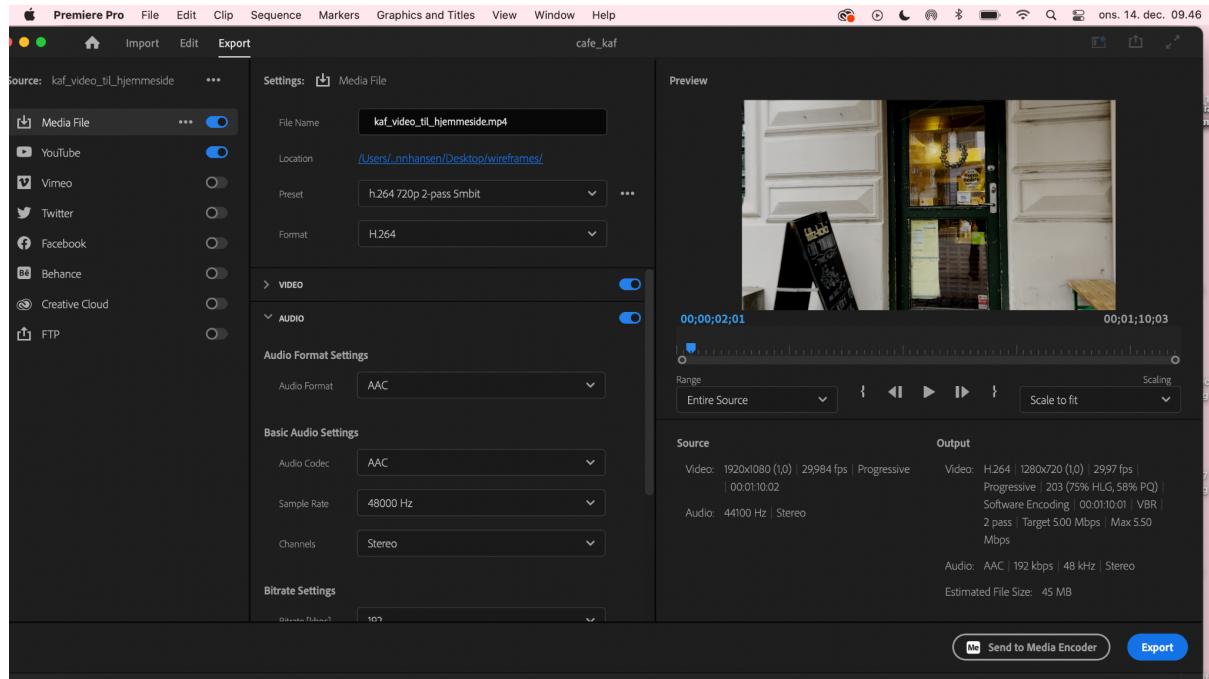
Andet screenshot af videoredigering i Premiere Pro

Der er lagt skrift ind over en del af det sidste klip i videoen. Desuden er der sat en constant gain på lyden, så den lige så stiller fader.



Tredje screenshot af videoredigering i Premiere Pro

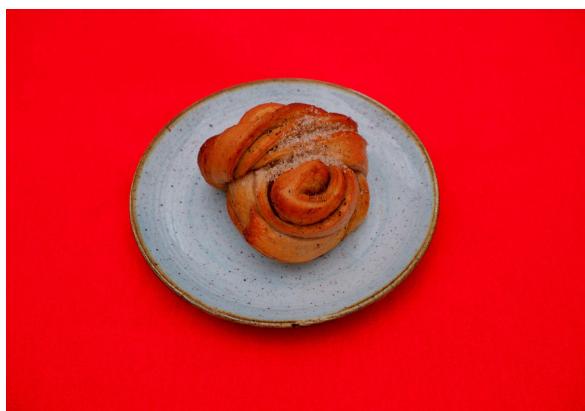
Her ses screenshot af videoen ved export og rendering. Vi har brugt de presets, som er givet på fronter: videoformat H.264, og preset; h.264 360p 2-pass 2,5mbit (Review)



Tekst

Vi har genbrugt cafeens copy de allerede har på hjemmesiden, men tilføjet copy til menukortet fra deres fysiske menukort i cafeen.

Billedmateriale







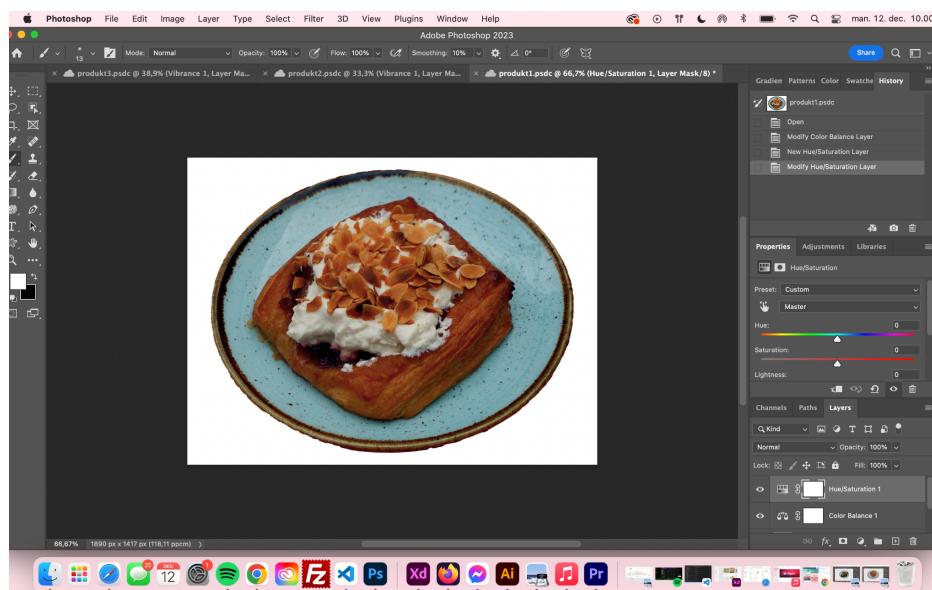
Beskrivelse af postproduktion

Vi valgte, at vi ville tage produktbilleder af de produkter, som cafeen sælger. Vi ville gerne kunne fjerne baggrunden på produkterne, og derfor valgte vi at bruge en rød baggrund for let at kunne skelne objektet fra baggrunden. Deraf kunne man vælge subject i photoshop, og remove background.

Et problem vi havde med at tage produktbilleder på denne måde var, at den røde farve var med til at over saturate billedet, så farvemætningen på produktet var meget overdrevet. Dette har vi også nedtonet i Photoshop ved hjælp af vibrance adjustment.

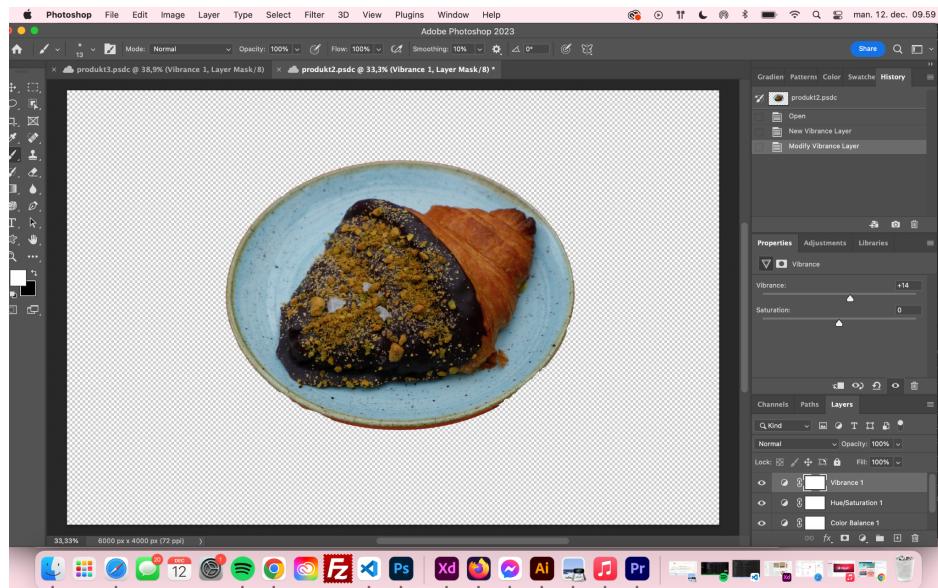
Jacob, Mohamad, Sebastian, Kathrine, Celine

3 eksempler på redigerede billeder



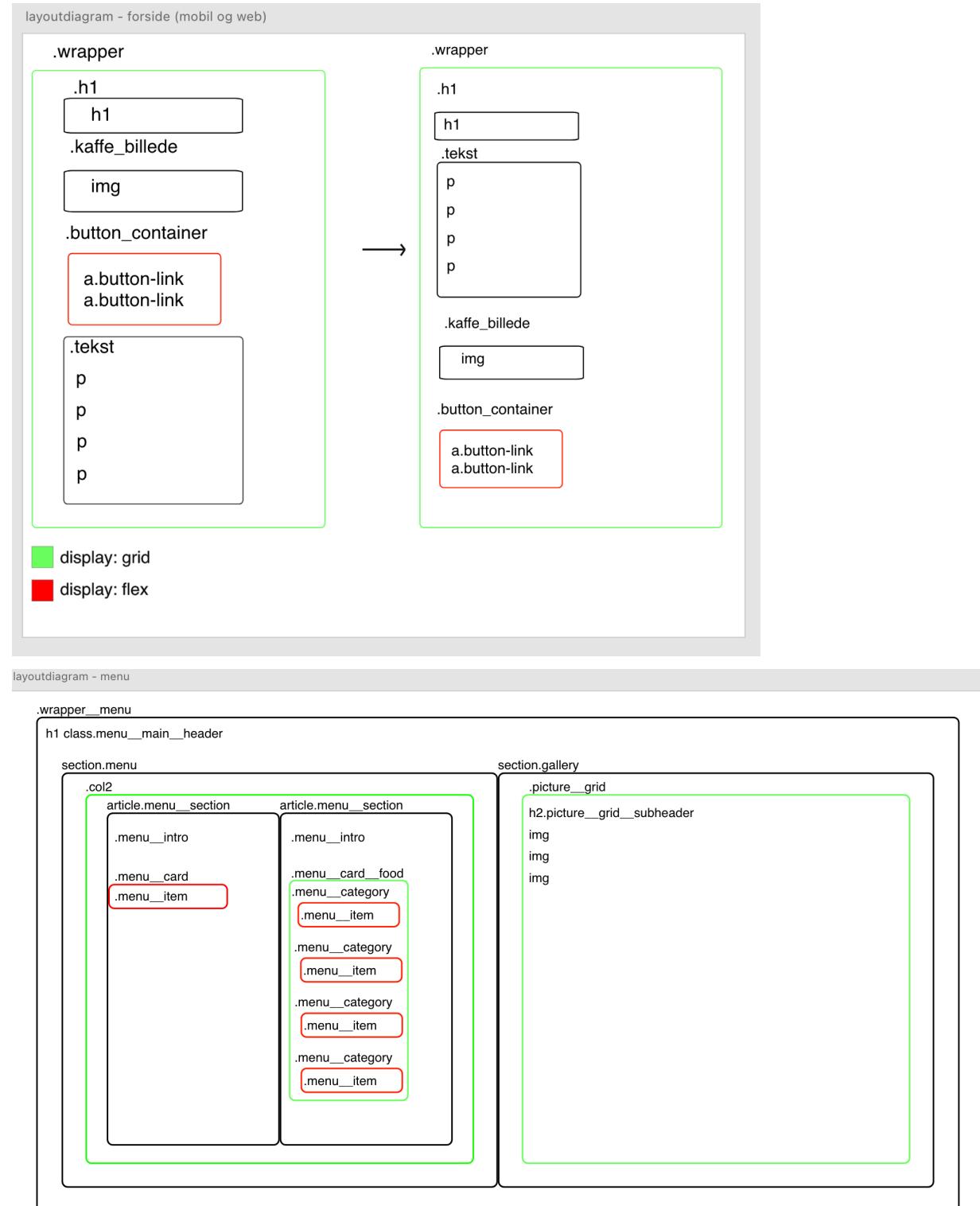
December 2022

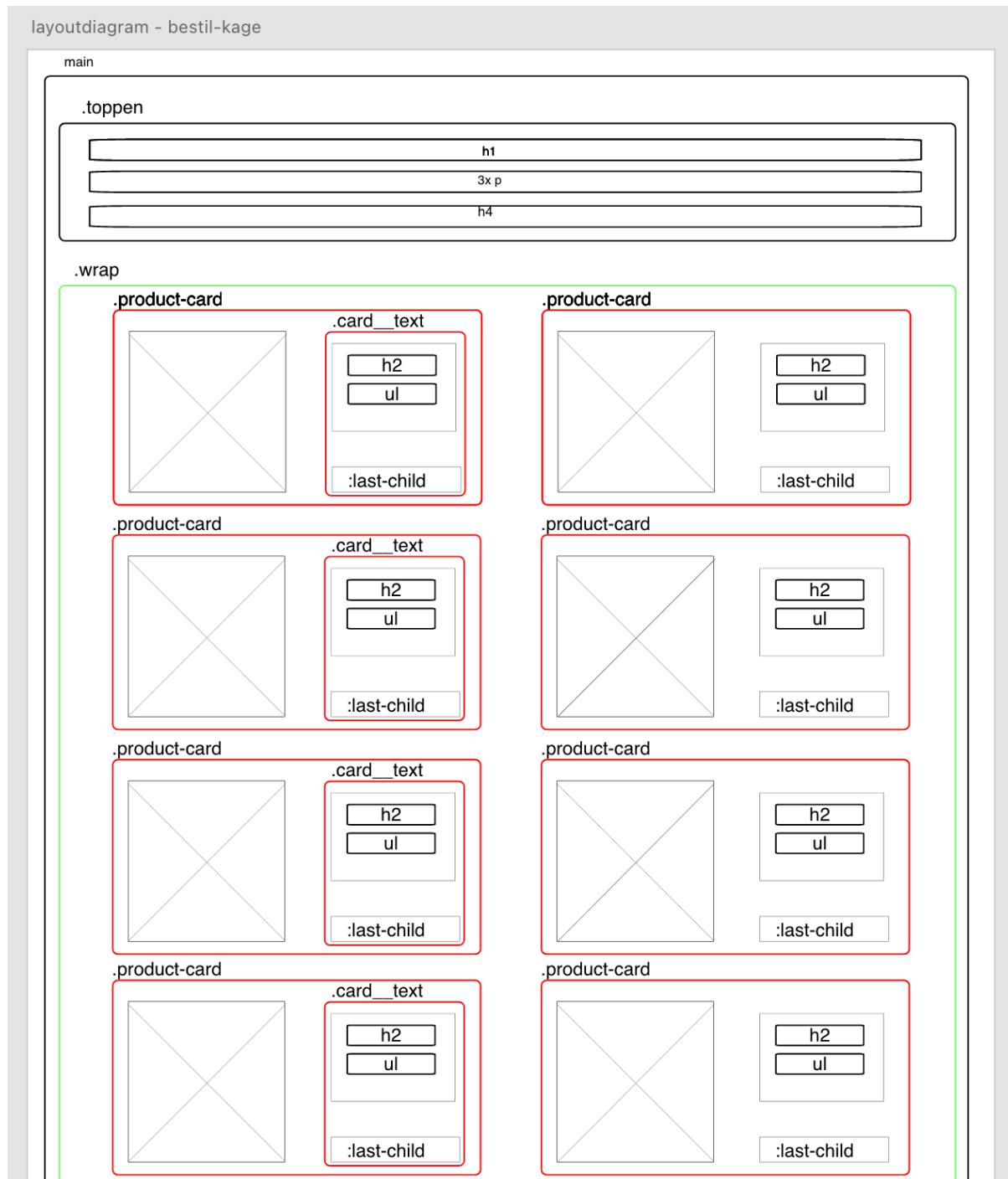
Jacob, Mohamad, Sebastian, Kathrine, Celine

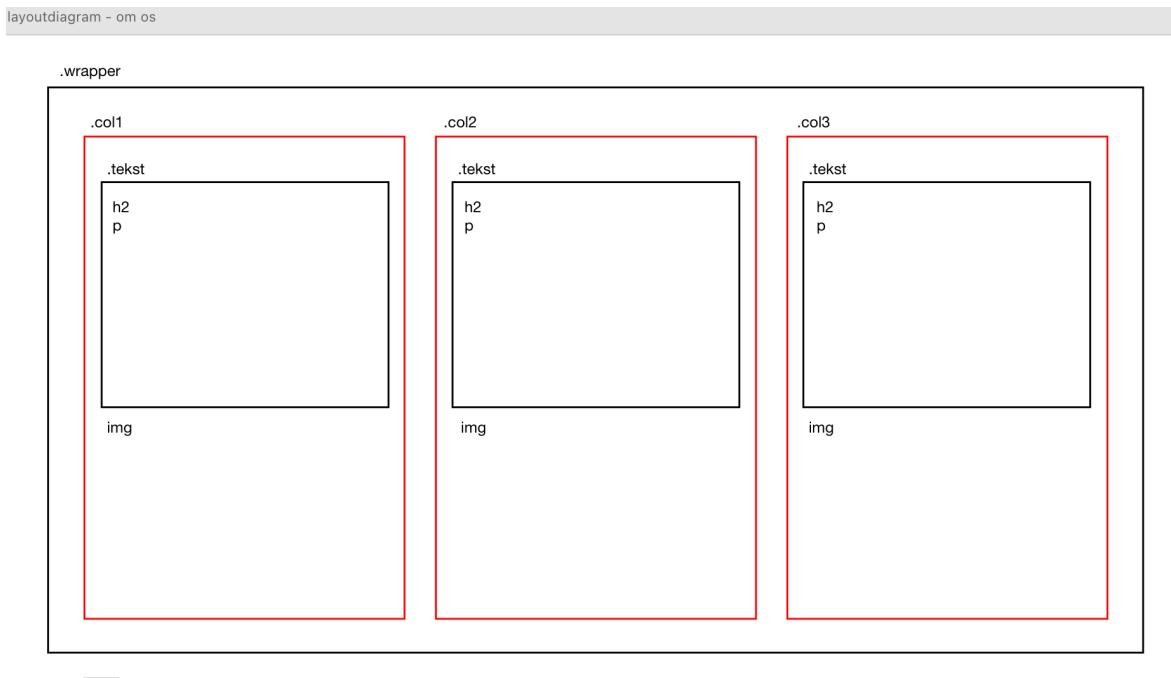


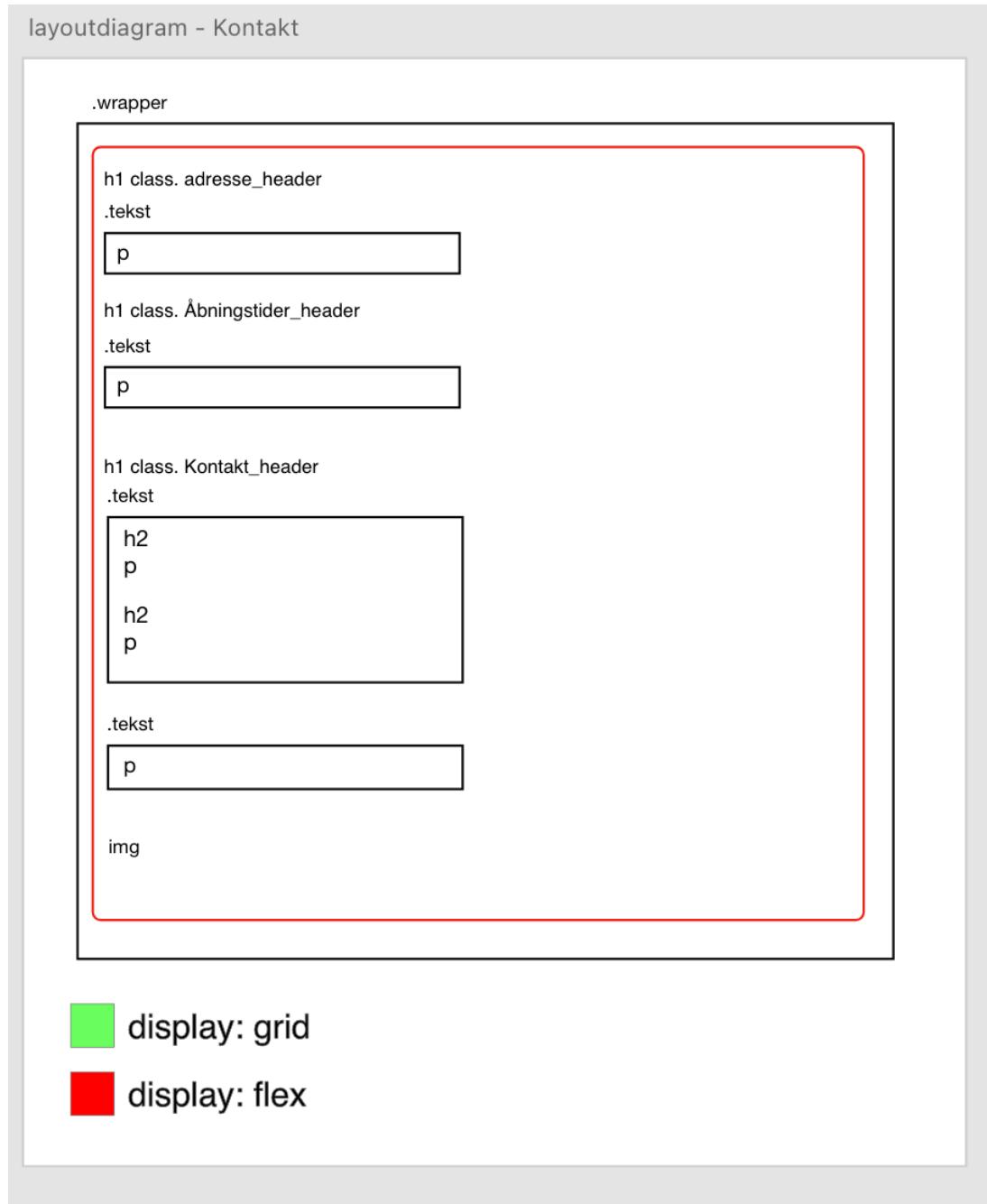
Kode

Layoutdiagrammer for redesign









Er den responsiv?

Ja, siden er responsiv ved hjælp af mobile-first approach og media queries.

Hvis I bruger kode fra andre sites, ex. menu eller gallery, skal I beskrive, hvor I har hentet koden, samt hvordan I har implementeret den.

På menu-siden er der brugt IntersectionObserver til at lave en animation, når et element kommer til syne i viewporten. Det er en funktion i Javascript, der kigger efter, om et element

bliver synligt i viewporten, og kan derefter kalde en animation. I dette tilfælde er det gallery, der får “vertical-fade” animationen.

Koden er set på stackoverflow og derefter hentet og implementeret via egen animation på sitet.

HTML

```
<section class="gallery">
  <div class="picture_grid">
    <h2 class="picture_grid__subheader">Alle vores produkter er 100% planterbaseret.</h2>
    
    
    
  </div>
</section>
```

JS

```
const pictureGrid = document.querySelector(".picture_grid");
const observer = new IntersectionObserver((entries) => {
  pictureGrid.classList.toggle("vertical-fade", entries[0].isIntersecting);
});

observer.observe(pictureGrid);
```

CSS

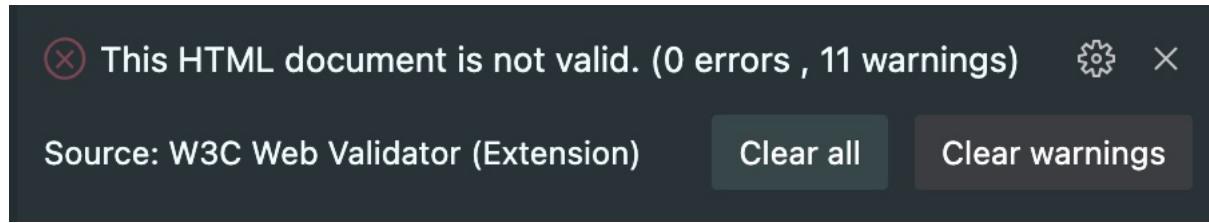
```
.vertical-fade {
  animation-name: vertical-fade_kf;
  animation-duration: 500ms;
  animation-iteration-count: 1;
  animation-timing-function: linear;
  animation-fill-mode: both;
}

@keyframes vertical-fade_kf {
  0% {
    transform: translateY(10%);
    opacity: -1;
  }

  100% {
    opacity: 1;
    transform: translateY(0%);
  }
}
```

Validering af CSS & HTML

På grund af Prettier kommer der warnings i HTML validering, traling slash bl.a.



Refleksion Git / GitHub:

Vi ville gerne have sørget for, at alle Git og Github virkede i god tid, så vi ikke stod med Git/Github problemer når vi var tidspressede inden aflevering.

Refleksion sitet

Redesignløsningen er påvirket af surveyen primært. Det var vigtigt for os at få brugernes input på hvordan de ville bruge en cafés hjemmeside, da brugeren altid vil være i centrum når det kommer til en cafes hjemmeside. Vi har udvalgt nogle parametre vi syntes var vigtige på en cafes hjemmeside og derefter ladet brugerne bestemme hvad der er vigtigst, og derfra udvikle vores site med fokus på de parametre, brugerne syntes var vigtigst.

Lighthouse testen gav os et indblik i hvordan vi kunne finpudse vores site, også med problematikker vi ikke selv ville kunne opdage.

Refleksion videoproduktionen:

Til vores videoproduktion var vi godt forberedte. Vi havde lejet al udstyr, som vi kunne tænke os at bruge, dog var det nyt for de fleste af os at bruge kamera, hvorfor vi til en anden gang med fordel kunne have læst bedre op på kameraindstillingerne. Vi fandt dog hurtigt ud af, at det fungerede langt bedre at optage video på iphone i 4k.

Vi havde talt det godt igennem i gruppen, hvilke klip vi ønskede at have med i videoen (establishing shot, b rolls, vinkler, bevægelser osv), men vi havde ikke lavet et storyboard, hvilket evt. kunne have været en fordel, for at være helt sikker på, at man fik al ønsket content med. Dog havde vi en masse klip, mere end rigeligt at sortere i, til at vi stadig kunne lave en optimal video til sitet.

Ift. klipning af video og lyd fandt vi frem til, at det gav det bedste udtryk, hvis videoen blev klippet til beatet. Derudover har vi gjort brug af diverse effekter til bl.a. at justere hastigheden til slowmotion i nogle klip og generelt rette i farverne på klippene, hvilket endte med at give os det udtryk, vi ledte efter.