

# Baun Studio

**Multimediedesign**  
**Baun Studio**  
**2. semester**  
**Københavns Erhvervsakademi,**  
**KEA - 2022**  
**Videomateriale**

<https://youtube.com/shorts/Vd1ET1-u9Nw?feature=share>

**Antal anslag: 112.211**

**Websites**

[https://camilladamgaardjensen.dk/kea/10\\_eksamensprojekt/](https://camilladamgaardjensen.dk/kea/10_eksamensprojekt/)

<http://emmaiguldbergsgade.dk/kea2/baun/>

[https://jakobsemajergaric.dk/kea/2.SEM/10\\_eksamen/eksamen/baunstudio/baunvalues/](https://jakobsemajergaric.dk/kea/2.SEM/10_eksamen/eksamen/baunstudio/baunvalues/)

[http://www.juliehagemann.dk/kea/10\\_eksamen/baunstudio/](http://www.juliehagemann.dk/kea/10_eksamen/baunstudio/)

[https://lehmannen.dk/kea/10\\_baun/](https://lehmannen.dk/kea/10_baun/)

**Navn og kea-mail på**  
**gruppemedlemmer i gruppe 10**

Camilla Damgaard Jensen - cami45h9@stud.kea.dk

Emma Bachmann Witthoff - emma5533@stud.kea.dk

Jakob Semajer-Garic - jako500n@stud.kea.com

Julie Hagemann Jakobsen - juli97g1@stud.kea.dk

Sylvester Lehmann Jakobsen - sylv2611@stud.kea.dk

**Vejleder**

Lau Sommerfeldt

**Github**

[https://github.com/KEA-camilladamgaardjensen/10\\_eksamen-sprojekt.git](https://github.com/KEA-camilladamgaardjensen/10_eksamen-sprojekt.git)

[https://github.com/emma5533/eksamen\\_baun.git](https://github.com/emma5533/eksamen_baun.git)

[https://github.com/jako500n/baun\\_studio](https://github.com/jako500n/baun_studio)

[https://github.com/juliehjakobsen/eksamen\\_baun.git](https://github.com/juliehjakobsen/eksamen_baun.git)

[https://github.com/KeridoXXX/10\\_baun/](https://github.com/KeridoXXX/10_baun/)

# Indholdsfortegnelse:

## 1. Indledning 8

1.1 Hvorfor laver vi denne rapport? 8

1.2 Problemstilling 8

1.3 Problemformulering 10

## 2. Projektplanlægning 12

2.1 Udviklingsmetoder og projektstyring 12

2.1.1 Design Thinking 12

2.1.2 Projektstyring 14

2.1.3 SCRUM-værktøjer 15

## 3. Research 17

3.1 Dataindsamling 17

3.1.1 Analyser på nuværende site 17

3.1.2 Field Research: Survey og interview 21

3.1.3 Test på nuværende site 23

3.2 Trends og tendenser på markedet 25

3.3 Logoanalyse 27

3.4 Valg af målgruppe 29

3.4.1 Om målgruppen 29

3.4.2 Personaer 32

3.4.3 Empathy Map 35

3.5 BMC 36

3.6 Golden Circle 39

3.7 Konkurrentanalyse 41

3.8 Opsamling 46

## **4. Translation 50**

4.1 TOWS 50

4.2 Konceptbeskrivelse 53

## **5. Kommunikationsplan 56**

5.1 Kommunikation 56

5.2 Handlingsplan 58

5.3 Kunderejser 65

5.3.1 OMD 65

5.3.2 Customer Journey 70

## **6. Proces**

### **dokumentation 73**

6.1 Idegenerering 73

6.2 Informationsarkitektur 75

6.3 Design 83

6.4 Video 93

6.4.1 Teknisk dokumentation af video 95

6.5 Tests 96

6.5.1 Test på mockup 96

6.5.2 Test på elementer 98

6.5.3 Test på website 100

6.6 SEO 105

6.7 Teknisk

dokumentation 109

## **7. Konklusion 115**

## **8. Designguide 118**

### 8.1 Logo 118

### 8.2 Typografi 119

#### 8.2.1 Primær typografi 119

#### 8.2.2 Sekundær typografi 119

### 8.3 Farvepalette 120

### 8.4 Fotostil 120

### 8.5 Illustrationer 121

### 8.5 UI-elementer 122

## **9. Litteraturliste 124**

## **10. Bilag 129**

# 1. Indledning



# 1. Indledning

## 1.1 Hvorfor laver vi denne rapport?

Vi laver denne rapport for at tilbyde en multimedieløsning til virksomheden Baun Studio. Samtidig har gruppen ambitioner om at videreudvikle evner inden for uddannelsens rammer, og benytte sig af metoder, modeller og analyser uden støttehjul i form af daglig vejledning i plenum og en struktureret tilgang udarbejdet af undervisere.

Der ønskes at udvikle større og flere kompetencer inden for digitalt design, frontend og virksomhedsstrategier. Derudover vil gruppen gerne arbejde med struktureret projektstyring og bruge metoder såsom Design Thinking og SCRUM-værktøjer for at kunne producere den bedst mulige løsning for klienten og den mest lærerige oplevelse for gruppen.

## 1.2 Problemstilling

Den etablerede tøjvirksomhed Baun Studio, startet i 2020 af nu 22-årige Alberte Muff, steg til vejrs i popularitet blandt unge kvinder, og på trods af nogle hindringer, er den komfortfokuserede branche blevet ved med at vokse. Efterhånden som virksomheden og dermed salget blev større, blev det sværere for Alberte Muff at følge med grundet sin manglende uddannelse indenfor feltet, og var derfor nødsaget til at gå på kompromis med virksomhedens værdier. Det resulterede i, at en nyligt oprettet Instagram-konto med hensigt på mere patosladet indhold blev negligeret, og at virksomhedens hjemmeside ikke kunne stå på egne ben på trods af ønsket om det modsatte.

Virksomhedens kerneværdier; komfort og kropspositivitet, skal gerne skinne igennem på alle tilknyttede kanaler for også





at give en oplevelse af omnichannel. Hvis ikke, kan virksomheden miste værdi og troværdighed. Hjemmesiden viser eksempelvis kun produktbilleder af én kropstype, og alle kunderne kan derfor ikke spejle sig selv i disse.

Flere lukninger af Baun Studios primære Instagram-konto medførte sletning og var ellers desværre den største indtægtskilde indtil. For at blive en endnu større og mere velkendt virksomhed vil markedsføringen mund til mund fungere bedre, og dermed skaffe flere kunder direkte end primært gennem sociale medier, der er påvist ustabile.

Brugervenligheden er en af de største faktorer inden for anskaffelsen af nye kunder. Derfor er det en svaghed for web-sitet og dermed virksomheden, at Alberte Muff ikke har fået professionel hjælp til opsætning og tests af brugervenligheden.

Der vil under projektet blive stræbt efter at løse problemstillinger, der i sidste ende forhåbentligt vil munde ud i et resultat, der vil være til gavn for Baun Studio.



### 1.3 Problemformulering

Hvordan kan der skabes et købsorienteret, brugervenligt web-site, som stadig giver brugeren en følelse af Baun Studios værdier?

## 2. Projektplanlægning

## 2. Projektplanlægning

### 2.1 Udviklingsmetoder og projektstyring

#### 2.1.1 Design Thinking

Løsningen på opgaven er udarbejdet med udgangspunkt i at bruge Design Thinking som den primære udviklingsmetode. Ved at bruge denne metode er projektet blevet struktureret således, at gruppens arbejde har været overskueligt og forventningsafstemt. Processen har været iterativ i den forstand, at delopgaverne er blevet løst ved hjælp af iterationer, hvor inddragelse af målgruppen og klienten har været vigtig. Nedenfor beskrives det, hvordan Design Thinking har været en del af vores arbejdsproces (Ambrose og Harris, 2010, s. 6 - 33 ).

**Define-fasen** handler overordnet om at specificere kundens krav og ønsker. Med dette i baghovedet bestod fasen i at forstå Alberte Muffs ønske om en bedre designet hjemmeside med fokus på Baun Studios værdier, da det nuværende er plaget af overflødig information og elementer, der svækker brugeroplevelsen.

**Research-fasen** handler om at forstå målgruppens købsvaner samt at analysere på målgruppen og det omkringliggende marked. Ambrose og Harris nævner forskellen på primær og sekundær research, hvilket naturligvis har været relevant for dette projekt. Den primære research lå i at italesætte problematikker og erfaringer fra tidligere projekter, eftersom gruppen tidligere har arbejdet sammen. Under den sekundære research blev der gået i dybden med indsamling af data.

**Ideate-fasen** tillader researchen at åbne op for muligheder af løsninger. Her arbejdes med brainstorm og dialog i gruppen. For at udvælge de bedste elementer og idéer til vores løsning blev der gjort brug af Google Design Sprint-metoder (Knapp, 2016), som hjalp med at få indsnævret de favorable elementer og implementere disse på første prototype.

**Prototype-fasen** har vist sig at være en særdeles iterativ proces, idet tests af målgruppen har givet indsigter til ændringer og tilføjelser. Mange prototyper har været tænkt igennem, hvor det har været nødvendigt at gå tilbage i processen for at hente nye indsigter. Af de foretagne tests fik vi bekræftet hypoteser og gjort spændende indsigter, som kunne hjælpe den videre udvikling. Prototypen skabte grobund for første iteration af websitet, som senere blev testet igen.

**Select-fasen** handler om at udvælge den mest optimale prototype og den endelige konceptidé. Ud fra prototype-fasen blev der sporet ind på den, der testede bedst under fasen, og den, der var til mest nytte for målgruppen og Baun Studio. Desuden er det vigtigt at sammenligne de udvalgte løsninger med problemstillingen og undersøge, hvorvidt problemerne løses.

**Implement-fasen** giver anledning til at skabe det endelige overblik over projektet; hvilke delopgaver der er blevet gennemført, hvilke der halter bagud og hvilke nye idéer der er opstået. Select-fasen fra tidligere har valgt et koncept, der i denne fase skal implementeres med videomateriale, indholdsplan og nyt website.

**Learn-fasen** er en fase, hvor feedback indsamles efter aflevering af produktet, og hvor der reflekteres over nyttige erfaringer

til fremtidige projekter. Dog er det værd at nævne, at learn-fasen er inkorporeret i alle faser, da alle fasers iterative processer i dette projekt har været lærerige for gruppen. Her har det været fordelagtigt at overveje, om de individuelle mål fra gruppekontrakten blev opfyldt og om, hvad fungerede godt versus det, der i fremtiden bør ændres.

## 2.1.2 Projektstyring

Når et projekt af denne størrelse sættes igang, er det vigtigt at fokusere på at holde overblik hele vejen igennem for ikke at fortabe sig i mindre detaljer eller at gå ustruktureret til værks. Dette kan hjælpes på vej ved at planlægge arbejdsopgaver, mødetider og deadlines internt.

Desuden er det en fordel at kunne dele dokumenter, idéer og materiale mellem gruppemedlemmerne, hvorfor der blev oprettet en mappe i Google Drev og en gruppesamtale på Facebook's kommunikationssapp, Messenger. På denne måde var der mulighed for at søge hjælp og feedback de dage, hvor det ikke har været muligt at mødes fysisk. Dog er det værd at nævne, at gruppen har mødtes fysisk alle dage, der ikke har været forhindret af arbejde eller personlige årsager. Dette har givet en bredere forståelse i gruppen for, hvilke

processer og arbejdsopgaver de forskellige gruppemedlemmer gennemgik. På tidspunkter, hvor fysiske møder ikke var mulige, har Microsoft Teams også hjulpet kommunikationen på vej.

Projektet dækker over en række temaer, der er blevet undervist i på uddannelsen, og som indeholder forskellige værktøjer og tillærte kompetencer. For at kunne nå projektets deadline, har det vist sig at være nødvendigt at opdele opgavens delopgaver ud mellem gruppemedlemmer. På den måde har vi undgået at spille fem individers fokus på én arbejdsopgave, som sagtens kunne udføres af blot to personer. Denne arbejdsfordeling har visualiseret sig på et scrumboard.



### 2.1.3 SCRUM-værktøjer

Som en hjælp til overblikket over de delopgaver som projektet krævede, blev der i begyndelsen oprettet et SCRUM-board på trello.com (Bilag 1: Link til Trello Board). Boardet er et visuelt værktøj til opsætning af delopgaver og målsætninger, som løbende flyttes rundt mellem en back-log, en liste med igangværende opgaver samt en liste med udførte opgaver, alt efter opgavens status. Desuden bestod boardet også af en “help”-liste, som blev brugt til at vise de andre i gruppen, at man søgte hjælp til en opgave, eller til at huske på, at der var behov for vejledning af en underviser til netop denne opgave.

Desuden blev daglige SCRUM-møder afholdt på baggrund af boardet. Hvert gruppemedlem fortalte, hvor langt de var med deres opgaver eller blev tildelt nye opgaver. I gruppen har det fungeret godt

at holde gruppemedlemmer til ansvar for tildelte opgaver, og herefter er der er der løbende blevet læst og set hinandens materiale igennem.

Formålet med SCRUM-mødet var at imødekomme eventuelle problemer og løse dem i gruppen, før dagens delopgaver startede.



The background features two large, flowing, organic shapes in a vibrant orange color. One shape starts at the top left and curves towards the center, while the other starts at the bottom right and curves towards the center, creating a frame for the text.

## 3. Research

## 3. Research

### 3.1 Dataindsamling

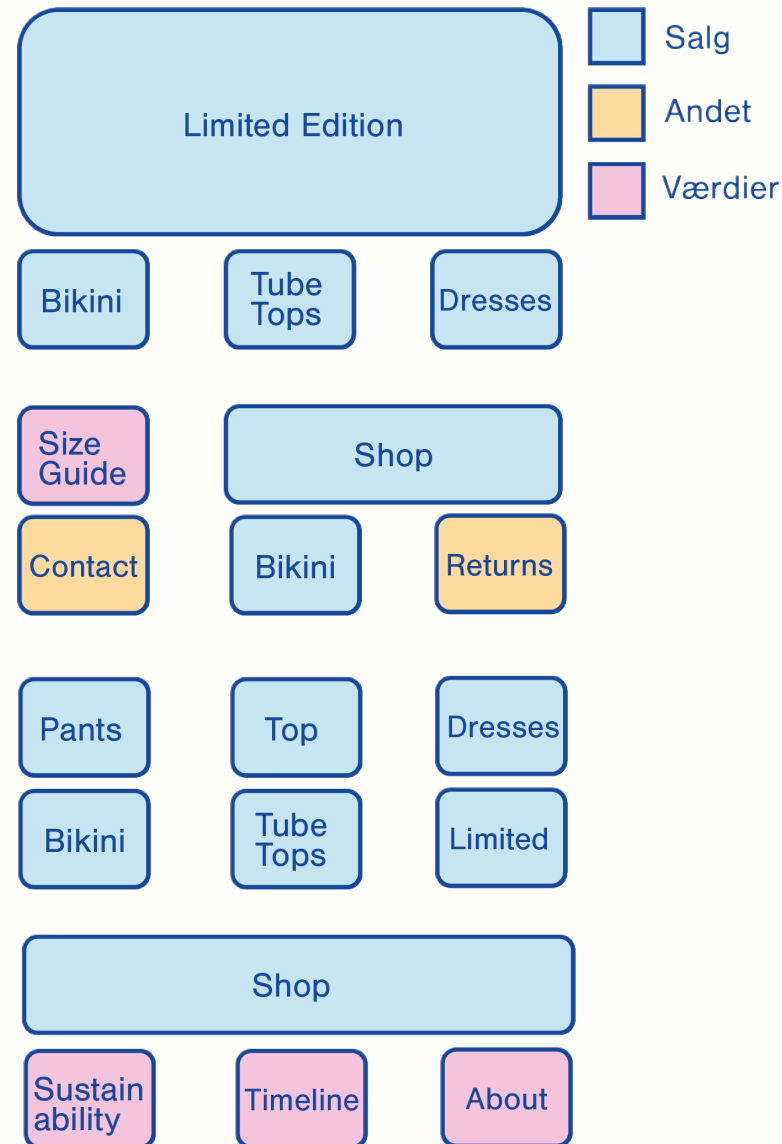
#### 3.1.1 Analyser på nuværende site

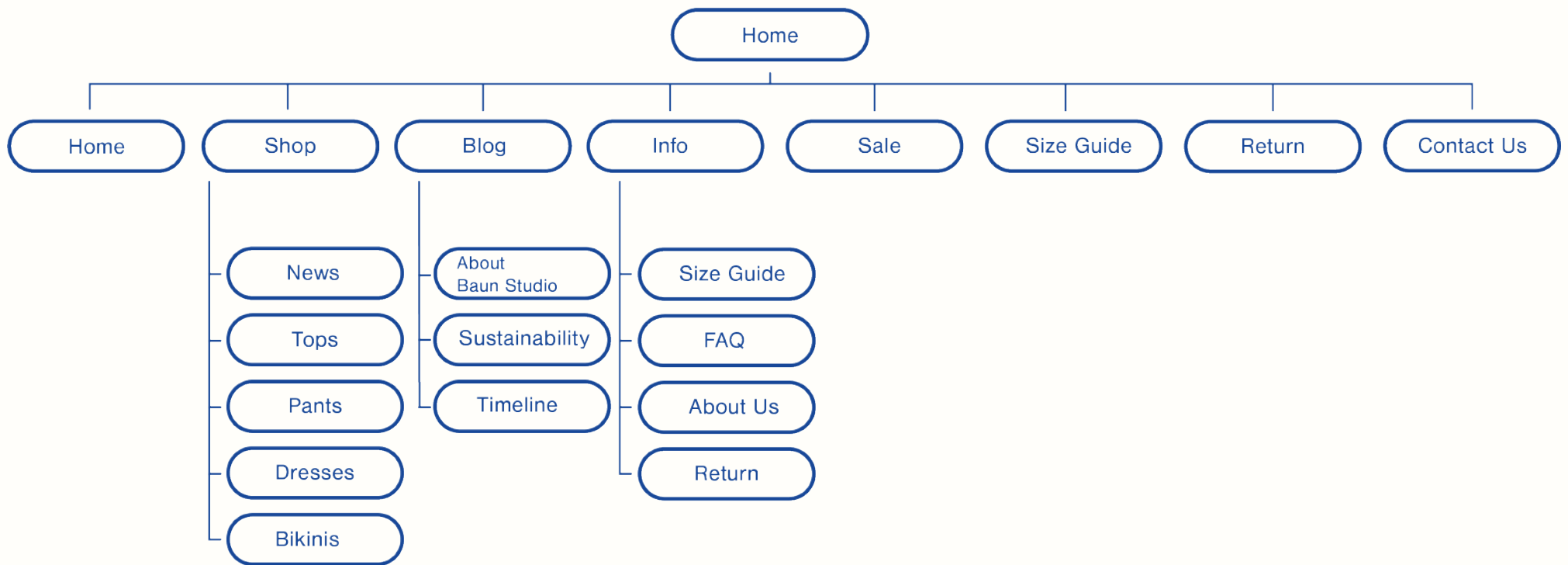
Baun Studios hjemmeside er lavet af Alberte Muff selv, og manglen på erfaring kan siges at afspejle sig i data fra Screaming Frog- og Pagespeed Insights. Efterfølgende har Field Research med spørgeskema og diverse tests været med til at forme det nye site, som med gentests har givet indsigtssrige resultater.

#### Sitemap

Som en start til analysen af det nuværende site er der blevet udarbejdet et sitemap inddelt i farvekategorier. Farvekategorierne gav overblik over, om forsidens elementer var salgsbaseret eller værdibaseret, hvilket kunne bruges til fremtidig planlægning af, hvordan den nye forside kunne opsættes.

Ydermere er der udarbejdet et almindeligt sitemap af det nuværende site, for at skabe overblik til fremtidig planlægning af informationsarkitektur.





## Screaming Frog

Ved hjælp af Screaming Frog, en applikation til forbedring af SEO, har vi fået et konkret overblik over indholds-SEO, der bør optimeres. Derudover er den brugt, for senere at kunne analysere det redesignede website, og derefter at sammenligne de to rapporter og konkludere, om websitet er blevet optimeret.

Nedenstående analyse viser, at for at øge websitets indholds-SEO skal der tilføjes manglende meta-beskrivelser og nøgleord til alle siderne. Rent visuelt skal der også tilføjes H1'ere for at optimere siden, og der skal tilføjes alt-beskrivelser til img-tags.

▼ H1		
All	193	100%
Missing	1	0,52%
Duplicate	0	0%
Over 70 Characters	0	0%
Multiple	1	0,52%

▼ Images		
All	268	100%
Over 100 KB	76	28,36%
Missing Alt Text	227	84,7%
Missing Alt Attribute	1	0,37%
Alt Text Over 100 Characters	0	0%

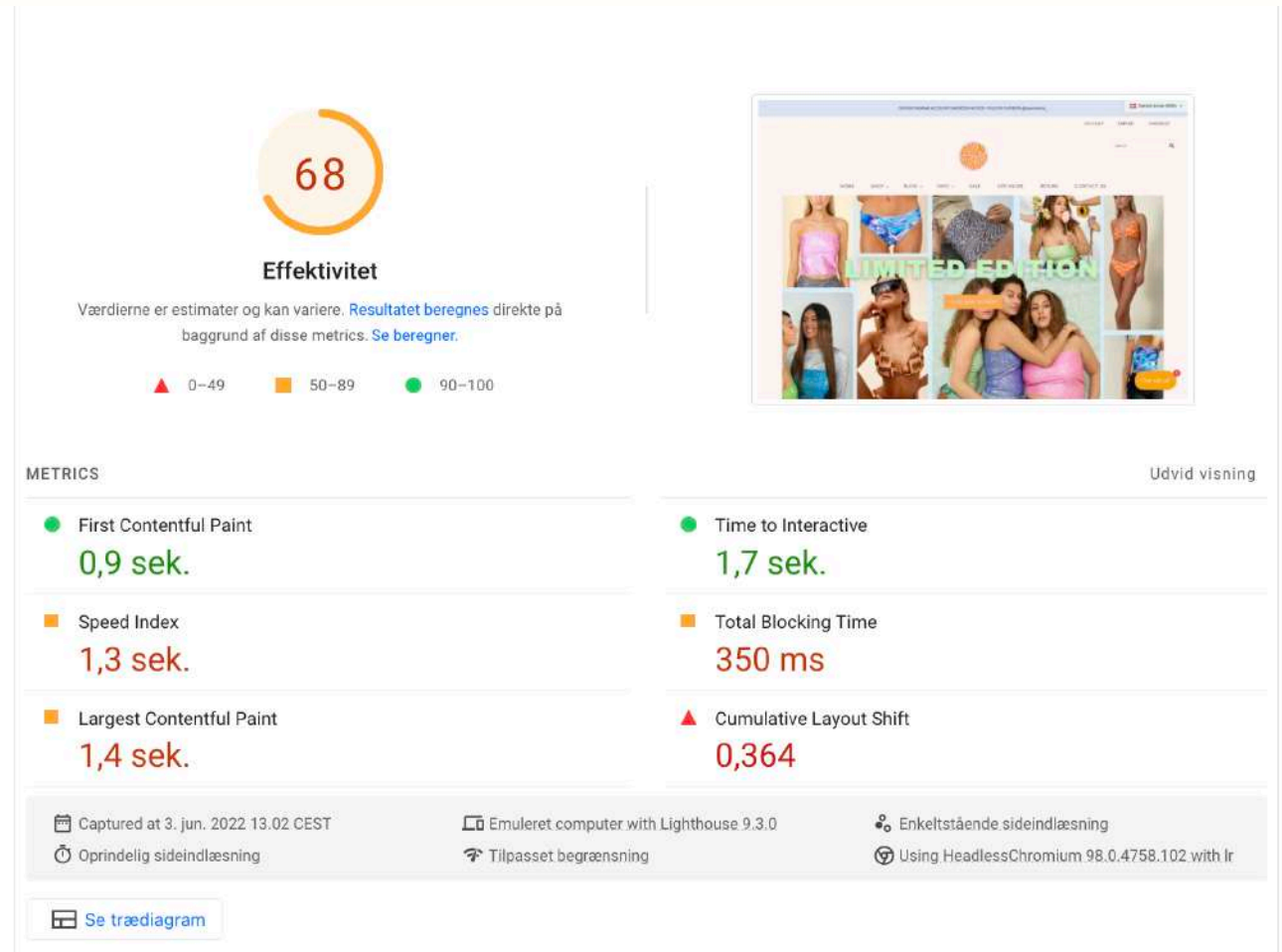
▼ Meta Keywords		
All	193	100%
Missing	49	25,39%
Duplicate	0	0%
Multiple	0	0%

▼ Meta Description		
All	193	100%
Missing	19	9,84%
Duplicate	2	1,04%
Over 155 Characters	17	8,81%
Below 70 Characters	4	2,07%
Over 1.011 Pixels	15	7,77%
Below 400 Pixels	3	1,55%
Multiple	0	0%

## Pagespeed Insights

For at teste hastigheden og den tekniske SEO er der blevet brugt PageSpeed Insights. Dette værktøj gør det eksempelvis muligt at se, hvor hurtigt en hjemmeside loader.

Ud fra nedenstående test kan vi konkludere, at for at øge SEO bør mængden af JavaScript, der ikke bliver brugt, mindskes. Derudover bør billedkvaliteten optimeres, så siden loades hurtigere, og der vil blive tilføjet width og height til img-tags for at reducere layoutskift på tværs af websitet.



### 3.1.2 Field Research: Survey og interview

#### Survey

Som noget af det første i arbejdsprocessen blev et spørgeskema sendt ud til målgruppen for at høste flest svar ind og dermed gøre resultaterne mere sigende (Bilag 2: Link til survey).

Spørgeskemaet havde to formål, blandt andet at skulle bekræfte data fra interviewet og Desk Research, som vil præsenteres i 3.2, og for det andet skulle det udvinde nye data om målgruppen, som ikke umiddelbart var til at finde på internettet. Baseret på 60 svar om købsvaner og holdninger til e-handel og sociale medier kom det frem, at godt 92% af respondenterne opdagede nye tøjbrands gennem sociale medier, mens der ligeledes var en vis mængde tillid til influencers. Paid

media (IAB Canada, 2014) findes dermed troværdigt for målgruppen, men det afhænger af en velvalgt kilde, eksempelvis influencers. Halvdelen af de adspurgte opdagede nye tøjbrands gennem bekendte. Disse tal passer rigtig godt til, hvad vi er kommet frem til under Desk Research. På en skala fra 1-5, hvor 1 var i meget lav grad og 5 var i meget høj grad, svarede respondenterne om de ville købe produkter ud fra, hvad de ser blandt influencers. Her har 37% afgivet en 3'er og 13% en 4'er.

Et vigtigt spørgsmål i spørgeskemaet var, hvilket slags indhold respondenterne foretrak at se på en tøjvirksomheds sociale medier. Hertil svarede 66%, at de foretrak at se andre kunder iført produkterne, mens 74% foretrak at se modelfotos. Det kan antages, at for at producere en indholdsplan, der tilgodeser målgruppens ønsker, vil der blive lagt fokus på at vise

begge dele af svarprocenterne. Næsten 40% har videoer som sit foretrukne indhold, hvilket trods alt kan være med til at vise, at videoer kan vække begejstring på de sociale medier.

## Interview

Med mulighed for et interview med virksomhedens ejer, Alberte Muff, blev en interviewguide fremstillet, og det var tanken at tale om både virksomheden generelt og hendes visioner for en redesignet hjemmeside (Bilag 3: Interviewguide). Der var fokus på at stille åbne spørgsmål, som hverken var ledende eller svære at forstå. Desuden var det vigtigt at starte interviewet ud med simple spørgsmål om Alberte Muff selv og virksomhedens start. På den måde kom samtalen nemmere i gang, og forhåbentligt åbnede den op for en mere ærlig samtale (Jokas freestyle, 2022). Eksempelvis lod Alberte Muff sig fortælle, at Baun Studio skiller sig ud fra store, lignende brands ved brug af strækstof, sådan at det passer til flere kropstyper. Desuden står tøjet til en billigere pris end hos konkurrenterne, hvilket nærmere bliv-

er beskrevet under Konkurrentanalysen. Derfor er det ekstra vigtigt at sætte strækstoffet i fokus ved redesignet.

Det blev også fortalt, at procentdelen af tilbagevendende kunder ligger på 17% - hovedsageligt fordi der ofte købes en top eller bukser og efterfølgende den anden del, der passer til.

Derudover gav hun udtryk for, at retursiden gerne skulle være brugervenlig, men at der ikke var en særlig grund til at have undersiden i den primære menu, som den er på det nuværende site. Problematikken er netop, at det gøres for nemt for brugeren at foretage unødvendigt store ordrer for derefter at returnere størstedelen, hvilket går imod Alberte Muffs ønske om bæredygtighed.

Desuden fortalte Alberte Muff, at kompromitteringen af virksomhedens Instagram-konto har skabt et ønske om, at hjemmesiden skal kunne stå på egne ben,

og kunne blive fundet mere direkte. Dette kan styrkes ved at øge brugeroplevelsen på websitet, samt videreudviklingen af forholdet mellem virksomhed og kunde.



### 3.1.3 Test på nuværende site

Der blev foretaget diverse tests på det nuværende site for at se, om nogle elementer burde blive ændret. På tværs af disse tests kunne det fornemmes, at visse elementer ikke fungerede optimalt. Alle tests er foretaget på virksomhedens målgruppe, som er kvinder i alderen 16-29 år (Julie Jakobsen, 2022).

#### Pilottest

Praktiske forhold på sitet blev afprøvet med en pilottest (Bilag 4: Resultater for pilottest og brugertest). På denne måde kan nøje detaljer om brugerens interaktion iagttages.

Følgende opgaver skulle udføres:

**1. Du er usikker på din størrelse til bukser. Find en størrelsesguide.**

**2. Du er på udkig efter en top. Læg en glimmertop i str. L i kurven.**

**3. Du vil gerne vide, hvem der står bag Baun Studio.**

**4. Du ønsker at undersøge, hvordan du returnerer et produkt.**

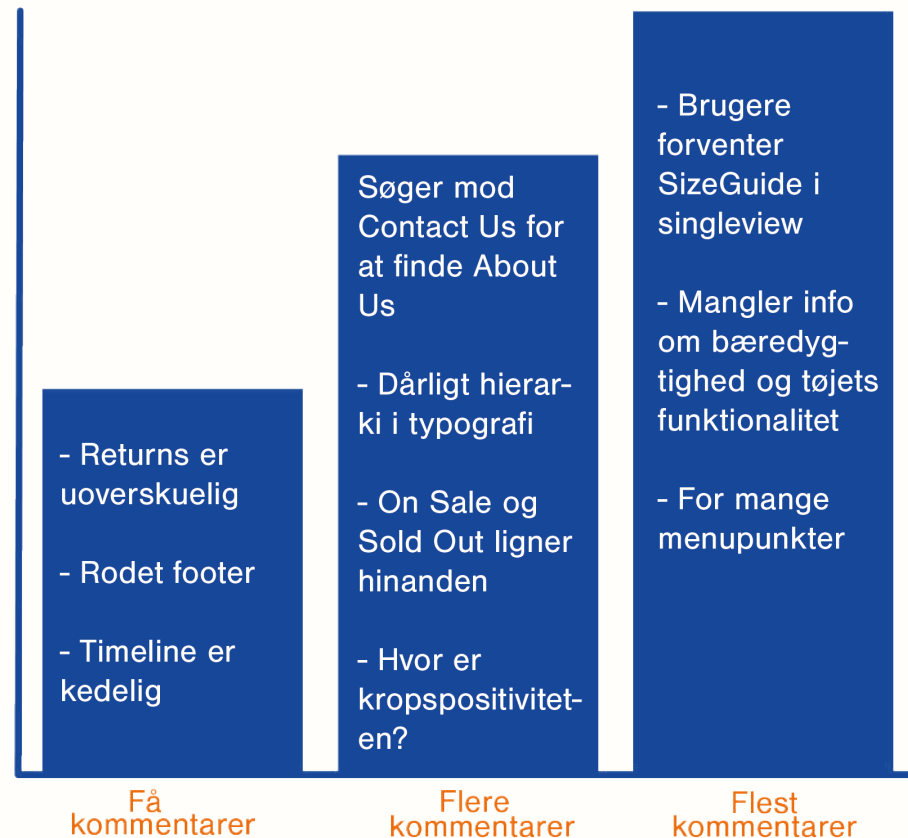
Opgaverne blev formuleret i forbindelse med indsigterne fra interviewet med Alberte Muff samt senere fundne indsigter fra researchen.

Opgave 4 var forholdsvis nem for alle testpersoner, da “Returns” har sit eget menupunkt. Dog har “Size guide” også sit eget menupunkt, men tog alligevel i gennemsnit 2 klik og 12 sekunder for testdeltagerne at finde denne. Testpersonerne forventede en “Size guide” på produktets single view, og generelle meninger fra tænke-højt-testen beretter om for mange menupunkter.

Desuden tog opgave 3 en del tid for flere testpersoner. Menuen har både “About us” og “About Baun Studio”, hvilket var forvirrende for testpersonerne, hvorfor de i redesignet vil blive lagt sammen.

## Tænke-højt-test

For at få en dybere indsigt i resultaterne fra brugertesten blev de samme testopgaver benyttet i følgende tænke-højt-test. Dette skabte yderligere en måde at sammenligne testresultater gennem hele projektet.



Resultater:

Nedenstående indsigter er værdifulde for vores planlægning omkring design og content outlines, og er med til at bekræfte antagelser omkring brugervenlighed og konventioner.

## 3.2 Trends og tendenser på markedet

Meningen med Desk Researchen har været at finde empiri, som kan understøtte vores valg af tilføjelser til det redesignede site samt at finde indsigter, der kunne hjælpe til forståelsen af forbrugernes købsvaner.

Det kan siges, at Alberte har fat i den helt rigtig målgruppe hvad angår salg. Ifølge Dansk Industri (Bronér, 2020) er det

**“De unge, i aldersgruppen 16-19 år, der hyppigst køber tøj, sko, sportstøj, tasker eller smykker via internettet med hele 81 pct., der har foretaget et køb af denne vare indenfor de seneste tre måneder.”**

Som en del af Baun Studios marketing-strategi bruges influencers til at skabe indhold og mund til mund anbefalinger. Udtalelserne fra Alberte Muff om, at samarbejde med influencers har gavnet salget, giver god mening ifølge statistikkens “The State of Influencer Marketing 2021 Research” (Digital Marketing Institute, 2021). 48% af virksomhederne fra undersøgelsen benytter influencers til marketingkampagner. Ifølge rapporten er det, fordi forbrugere stoler mere mere på virksomhederne og produkterne, når influencers bruges til promovering.

Desuden mener rapporten også, at 70% af teenagere stoler mere på influencers end berømtheder hvad angår produkter, da influencers er mere relaterbare og nærværende.

Under interviewet med Alberte fortalte hun, at vigtigheden i at vise produkter gennem Baun Studios Instagram er stor.

Ifølge Conversio (Helleland, 2019) finder 12% af danske kvinder frem til nye webshops gennem anbefalinger fra omgangskredsen, og Alberte har i forvejen udtalt, at mund til mund anbefalinger ligger højt på prioritetslisten af marketingstrategier.

Hos Baun Studio søger knap 21% af brugere på websitet gennem Google, og dette betyder, at man kan gøre sig klogt i at bygge SEO bedre op på sitet for at øge chancerne for konverteringsraterne (Bilag 5: Webshopsessioner efter trafikkilde). Dette understøttes af de tidligere nævnte undersøgelser fra Screaming Frog, som viste, at metabeskrivelser kunne tilføjes med fordel.

En undersøgelse fra Dansk Erhverv viser, at 16% af tøj, sko og accessories bliver returneret, hvoraf 6 ud af 10 ordrer, der sendes retur, skyldes, at varen ikke pas-

sede. Denne indsigt er vigtig, da det under interviewet med Alberte Muff bliver fortalt, at toppene er små i størrelserne, og at der derfor ønskes en fremtrædende størrelsesguide på hjemmesiden. Statistikken understøtter kun vigtigheden af dette, og det vil derfor være et større fokus i den endelige løsning at prioritere størrelsesguiden på hjemmesiden (FDIH, 2020).

(Andersen, 2017) Flere europæere vægter bæredygtighed når de handler tøj. Da fastholdelsen af de udenlandske kunder, som udgør 50% af salget fra Baun Studio, er vigtige, peger tallene på, at det er en god idé at præsentere bæredygtighed som emne på hjemmesiden for at tiltrække flere udenlandske kunder.

Ifølge Nets (Nets, 2020) er det især kvinderne, der handler mere online efter coronanedlukningen, hvilket kan siges at være

heldigt for Baun Studio.

## **Desuden viser data fra Instagram, at 97% af virksomhedens følgere på den primære konto er kvinder**

(Bilag 6: Baun Studios følgere opdelt i køn).

Apropos Instagram ses det desuden, at omtrent 87% af sociale kilders webshop-sessioner fra Baun Studio sker gennem Instagram (Bilag 7: Webshopsessioner efter social kilde). Dette indikerer, at størstedelen af forbrugeres inspiration opstår gennem Instagram, hvorfor vi gerne vil benytte @baunbabes Instagram, et initiativ til kropspositivitet, gennem hjemmesiden for at øge konverteringsraten og kunderelationen.

### 3.3 Logoanalyse

For at skabe et vellykket website er det vigtigt, at designet og det visuelle udtryk er konsistent. På denne måde er det nemt for brugeren at vide, hvem afsenderen er, når designet er genkendeligt. Den visuelle identitet opdeles som regel op i fem grundelementer: logo, typografi, farver, billedstil og grafik (Adobe, n.d.). Baun Studios logo er varemærket og håndlavet, hvorfor det adskiller sig fra virksomhedens konkurrenter, da det ikke er tilladt at kopiere eller drage inspiration fra.

For at analysere logoet er det blevet kategoriseret i henhold til Mollerups taksonomi (Berg-Marketing, n.d.). Ud fra denne analyse er Baun Studios logo et grafisk, typografisk varemærke. Ejerens fulde navn, Alberte Muff Baunsgaard, har været inspiration for det nuværende navn, hvorfor logoet er et virkeligt navn inden for

Mollerups taksonomi.

En dybere analyse af logoet kan gøres ved hjælp af Mollerups 24 praktiske krav til varemærker og logoer opstillet i 1995.

Denne analyse er med til blandt andet at analysere et logos anvendelighed, design og genkendelighed. Der er blevet taget udgangspunkt i tre af kravene:

#### **1. Synlighed for hurtig identifikation:**

For det første gør farverne i logoet det nemt at genkende samtidig med, at cirklen indrammer navnet.

Virksomhedens sekundære Instagramprofil, @baunbabes, har et lignende logo. Ved dette logo er farverne blevet brugt modsat, og er derfor lige så let genkendeligt som det primære logo, og brugerne kan se, at de to logoer er fra samme virksomhed.

### 3. Særpræg i forhold til konkurrenterne:

Logoet er håndtegnet af ejerens storesøster, og er derfor særpræget i forhold til konkurrenterne Hosbjerg og RO-TATE, da det er unikt og personligt. Typografien har et flydende udtryk med bløde seriffer samt en svag hældning på grund af kurven i cirklen. Fonten er ikke bygget op over geometriske former (Adobe, n.d.). Det er en kontrast til konkurrenternes, der er uden seriffer og med en lille variation i strengen. Logoet står også i modsætning til tidligere nævnte konkurrenter i forhold til farvebrug. Disse har sorte og hvide logoer, mens Baun Studio bruger varme og klare farver.

### 13. Et tonefald der stemmer med strategien:

Logoet er i samme stil som resten af den visuelle identitet der med dets farver og

genkendelighed også finder sted, når man ser på virksomhedens produkter. Derfor er logoet også taget med videre til redesignet. Der er blevet taget inspiration fra typografien ved redesignet af hjemmesiden, ved at bruge en lignende typografi til overskrifter på siden.



## 3.4 Valg af målgruppe

Følgende analyse er lavet for at komme målgruppen nærmere og derefter til udarbejdelsen af to personaer. Til slut munder analysen ud i et Empathy Map, hvor et dybere indblik i målgruppen opnås.

### 3.4.1 Om målgruppen

#### Hvem er målgruppen?

Målgruppen består af kvinder i alderen 16-29 år.

Netop denne gruppe af unge tilhører et segment som "digitalt indfødte" (Conzoom, n.d.) og befinder sig derfor på de sociale medier. Det samme viser den tidligere research.

Derfor kan der argumenteres positivt for brugen af influencers som reklamesøjle for brandet. Gennem egen survey ses det blandt 16-29 årige kvinder, at disse oftest handler online på mobilen.

Hvis målgruppen kan siges at tilhøre Conzoom-segmentet H, vil det passe med Alberte Muffs egen antagelse om, at mange unge kvinder i København kender hendes brand. Conzooms gruppe H bosætter sig nemlig i studiebyer som netop København. Denne gruppe har et stort socialt liv både på mobilen og i den fysiske verden, hvor de holder af at gå ud og at socialisere sig. Det kan være til fester, koncerter eller et møde i det offentlige rum med venner. Dette bekræfter igen, hvordan Albertes målgruppe spreder brandets navn fra mund til mund.

Grunden til at målgruppen kan sprede brandets navn ved omtale fra mund til mund skyldes, at kvinderne har en stor tillid til deres bekendtes anbefalinger, hvilket også kan ses i egne survey-resultater.

#### Hvor stor er målgruppen?



## **Baun Studios hjemmeside har haft over 60.000 besøgende de sidste fem måneder, hvilket giver et billede af målgruppens størrelse.**

I 2021 var andelen af danskere, som har købt online indenfor de sidste 3 måneder henholdsvis 81% for 16-19-årige og 90% for 20-39 årige (Bronér, 2021). Selvom disse tal ikke baserer sig på køn, er det alligevel med til at vise, hvor stor en andel af den danske befolkning der shopper online. Baun Studio er hidtil kun at finde online og er derfor særdeles relevant for denne statistik.

Der er sket en bevægelse, hvor der er kommet mere fokus på, at tøj skal være lige så rart at have på, som det er pænt. Løse bukser og oversized tøj er fremme i

tiden, og dette taler Baun Studio ind i, idet deres tøj kan sammenlignes med sportstøj på komfort-barometeret. Desuden fortæller Berlingske (Gerstenberg, 2021), at efterspørgslen af behageligt tøj er steget markant efter Covid, og det kan siges at være strategisk vigtigt for Alberte Muff at udvikle tøj i strækmaterialer.

Ligeledes kan det tilføjes, at virksomhedens Instagram-posts og -historier er nået ud til over 100.000 indenfor bare 90 dage (Bilag 8: Oversigt over Instagram-indblik).

### **Hvor meget er målgruppen villig til at betale?**

Den gennemsnitlige ordreværdi ligger på omkring 650 kroner og 1-2 items pr. køb. Conzoom-gruppen H beretter om lav købekraft, men når segmentet er villige til at spendere penge på både cafébesøg og koncerter, kan det formodes at de også

er villige til at betale for tøj der taler ind i værdier som kropspositivitet og komfort.

Budskaber der rammer målgruppen  
Baun Studio bygger ofte op til en særlig kollektion, og der skabes en spænding med captions som “are you ready?” eller “coming soon”. Alberte Muff beretter om, at der ofte er næsten eller helt udsolgt efter et par timer, når hun benytter denne strategi. Målgruppen reagerer utvivlsomt på en følelse af eksklusivitet - også selv om segmentets lave købekraft gør udsalg til et hit. Men udsalg giver ikke en fortælling om eksklusivitet, så det er sjældent, at den slags forekommer hos Baun Studio.

Baun Studio forsøger delvist at skabe en diskurs om, at kvinder iført tøjet ligger øverst i det sociale hierarki. Billedskønne kvinder med mange venner og udtrykkelser af selvsikkerhed vises på Instagram,

hvilket kan styrke købslysten hos forbrugere.

Dog fungerer det også at vise “almindelige” kvinder i tøjet. Når tøjet ikke kun portrætteres i et fotostudie, giver det en følelse af, at der rent faktisk er andre som én selv, der bruger tøjet, hvilket er en god grund til at udvide @baunbabes-konceptet.

### **Målgruppens pris**

Målgruppen er ganske billig, idet den med tiden har sørget for at udbrede brandets navn som ringe i vandet helt af sig selv. Den koster naturligvis en smule, når influencers får betaling i form af tøj for deling af billeder, men dette giver rigtig godt i den anden ende.

Det ses, hvor mange købssessioner sker via Instagram og, hvor meget salg der er genereret herfra. På listen over de mest givende trafikklender er “Socials” på andenpladsen, mens vinderen og nummer tre er

direkte eller organiske søgninger på brandets navn.

Det kan ligeledes tiltænkes at tøjets iøjnefaldende udseende er med til at skabe opmærksomhed og røre omkring navnet. Derfor koster målgruppen ikke meget mere end gode photoshoots samt en tillid mellem kunderne og virksomheden, hvor der skabes et løfte om nogle værdier - i dette tilfælde kerneværdier som kropspositivitet og komfort.

### 3.4.2 Personaer

Følgende personaer er blevet udarbejdet med henblik på at kunne få en bedre indsigt i den potentielle kunde/bruger. Begge personaer er realistisk kreeret ud fra research, og repræsenterer hver især en kundetype, som kunne finde Baun Studio interessant. Desuden sættes disse personaer ind i en konkret brugerrejse senere i opgaven.

#### Sofie

Sofie er en ung kvinde, som stadig bor hjemme, men som alligevel er selvstændig og har sin egen holdning. Sofie har en bred vennekreds, som hun værdsætter højt og nyder at dele opture, erfaringer, nedture og stunder med. Idet hun er socialt anlagt, bruger hun også sociale medier til at holde sig opdateret om sin omverden, fordi hun er bange for at gå glip af



*Sofie, 16  
Gymnasieelev  
Bor hjemme, Århus*

*Arbejder deltid i  
Magasin*

*Går i byen, og på  
café med veninder.  
Finder highend tøj på  
Trendsales.*

*Ønsker:  
Vil gerne være et  
selvstændig  
individ.*

*Respekt i  
vennekredsen*

*At være et  
forbillede for andre*

*At få en høj  
stilling i modehus  
eller på mode-  
magasin*

*Finde tøj som  
imødekommer en  
travlt hverdag*

*Frygter:  
Lider af FOMO*

*Om hun deler for meget  
af sig selv*

*Ikke at blive  
anerkendt af venner og  
omgangskreds*

*Digitalt:  
Instagram,  
Youtube og TikTok.*

*Følger Emili Sindlev,  
Anna Briand, Trine Kjær,  
salgssider.*

noget. Hun har interesse for mode, og derfor er det også vigtigt for hende at klæde sig i tøj, som hun føler sig tilpas i, men som også udtrykker hendes personlighed.

Det der driver hende er, når hun føler sig set af folk omkring sig, samt når hun kan være med til at inspirere andre, ligesom hun lader sig inspirere af verden omkring sig. Sofies touchpoints med Baun Studio finder sted i den fysiske verden, hvor hun oplever sine veninder i det farverige tøj, og mærker et behov for at få samme opmærksomhed. På Instagram og blandt veninder oplever hun en selvtillid og følelse af uovervindelighed, når tøjet bæres. Sofie besøger Baun Studios website, og hun oplever at kunne få toppe, der fremhæver hendes svømmearme og -skuldre på en positiv måde.

## Katrine

Katrine er en ung kvinde, som har bosat sig i København, hvor hun studerer. Katrine er en introvert ekstrovert, som nyder at bruge tid med sin vennekreds, men hun er ikke den mest dominerende - heller ikke i sin fysiske fremtræden. Sofie er usikker på sig selv, men drømmer om at turde være 100% sig selv, uanset hvilken sammenhæng hun befinder sig i. Hun ser til, mens veninder fører sig frem, og ønsker selv at kunne gå i det tøj hun synes allermest om, men frygter ligeledes om hun er "for meget". Hun har behov for at tillade sig selv at gå klædt, som hun vil og gå forrest. Baun Studios udtryk, og særligt @baunbabes, hjælper med dette.

Katrines touchpoints med Baun Studio finder sted på Instagram, hvor hun føler sig inspireret af de selvsikre kvinder, som hun godt kan identificere sig med kropsmæssigt. Katrine følger med på profilen i

et stykke tid, inden hun til sidst tager tilløb og foretager sit første køb hos Baun Studio.



*Katrine, 25  
Studerende, KU  
København Ø*

*Gymnastik og  
dansetræner*

*Går i byen og går  
ud og spiser med  
veninder.  
Danser. Dater*

### *Ønsker:*

Føle sig set og hørt  
af medmennesker.

Nyder følelsen af at  
se godt ud.

Blive mere selsikker  
på sin krop.

Turde tage skridtet  
om at være 100%  
sig selv

### *Frygter:*

At lade sig påvirke af  
usikkerheder.

Tøj der ikke sidder  
rart på kroppen.

At føle sig udenfor

### *Digitalt:*

*Instagram*

*Følger Kristine Sloth,  
Sofie Linde, powerwom-  
en og dansestudier*

### 3.4.3 Empathy Map

På nuværende tidspunkt prioriterer brugeren at ses med vennekredsen ofte, og drøfter råd, bekymringer og tanker med dem. På trods af at brugeren tør skille sig ud, er det ikke garanteret at vedkommende tør vise det endnu.

Brugeren taler med venner om følelser, tanker og anbefalinger, hvad angår alt i tilværelsen: familien, socialt liv, usikkerheder og interesser som eksempelvis tøj. Brugeren ser og hører om brands eller items fra bekendte. Nogle lader sig inspirere og opsøger det selv, mens andre blot drømmer om at turde. Inspirerende items udforskes, men det er ikke alle brugere, der foretager købet med det samme.

Det er en pain for brugeren, om vedkommende har det rigtige tøj på. Brugeren er

ofte usikker på, hvorvidt de passer ind. Brugeren kan ikke lide at gå glip af ting, både sociale events såvel som materielle ting.

Det er en gain for brugeren at kunne føle sig accepteret. Det er vigtigt at føle sig accepteret af vennekreds, verden omkring én, samt af én selv. Brugere gainer ved at opleve, at vedkommende bliver set, som de er.

I denne strategi vil vi have brugeren til at fornemme brandets værdier, tage dem til sig og derfor få et købsbehov. Om ikke andet et behov for at blive en del af det fællesskab som skabes blandt kvinder, der vægter @baunbabes' værdier højt.





## 3.5 BMC

På baggrund af interviewet med Alberte Muff og research er der blevet udarbejdet et Business Model Canvas (Osterwalder og Pigneur , n.d.)

### **Kundesegmenter & Værdiudsagn:**

Kunderne hos Baun Studio er unge kvinder i alderen 16-29 år, som vægter deres fremtoning højt. Enten bor de i storbyerne eller håber på at flytte dertil en dag. 50% af kunderne er fra udlandet.

Værdien skabes for kunderne, idet de værdsætter at have tøj på, som er eksklusivt men ikke utilgængeligt. Det må gerne være rart at have på samtidig med at det skiller sig ud, og at det brander sig på at være inkluderende.

### **Kanaler & Kunderelation:**

Mange kunder kommer via Instagram

gennem opslag og gennem reklamer med influencers. Desuden har brandet skabt sig et positivt ry ved at blive delt mund til mund mellem sociale bekendtskaber.

Relationen til kunderne skal gerne være personlig, og kunderne skal kunne spejle sig i de kvinder, som ses på Instagram.

Desuden er det godt, at Alberte Muff selv er i målgruppen, fordi hun kan være med til at skabe en relation, som hun selv ville have.

### **Indtægter:**

Indtjeningsmodellen er primært værdibaseret, da inklusivitet og komfort er vigtige pointer hos virksomheden.

Der tjenes penge på tøjsalg, når kvinderne genkender sig selv i værdierne, der brandes med.

### **Aktiviteter & Ressourcer:**

Produkterne kan leveres, hvis det rigtige

stof er på lager. Alberte skal blive ved med selv at designe mønstrene og tøjets silhuetter, da dét gør brandet unikt i sit udtryk.

Desuden skal virksomheden vedligeholde sin genkendelighed og Instagram reach. Agenturets netværk er essentielt for fremtidige samarbejder, og desuden er den outsourcete produktion også en nøglere-source.



### **Partnere:**

Der er nøglepartnere i agenturet, lagerhotellet og i produktionen sydpå i Europa. Disse sørger for, at virksomhedens ejer Alberte Muff har tid til at fokusere på brandets strategier og fremtidsplaner. Desuden er det også vigtigt at have partnere i diverse influencers, da de også åbner op for fremtidsmuligheder - eksempelvis med henblik på fremtidige kollektioner.

### **Omkostninger:**

Det koster virksomheden penge at benytte et agentur ifb. med sociale medier. Lagerhotellet koster penge, og desuden betales løn til producenten i Sydeuropa. Når en influencer reklamerer for virksomheden med tøj, der er "gifted", er dette også en udgift for Baun Studio.

### **Profit:**

Indtægterne er større end omkostnin-

gerne. Eksempelvis får influencers ét eller flere stykker tøj gratis, men på den lange bane betaler det sig rigtig godt at brede sit navn på sociale medier som Baun Studio hele tiden har gjort. Desuden er fortjenesten på tøjet 80%, hvilke bevidner om en god mulighed for profit.

# Business Model Canvas

Designet for: Baun Studio

Designet af: Gruppe 10, KEA.

Dato: 12/5/22

Version: 1

## Nøglepartnere

Influencere

Bureau til content

Baun Babes

Produktion i Polen & Ukraine

Lagerhotel på Sydsjælland

## Nøgleaktiviteter

Instagram

Webshop

Chatbotten

Nyhedsbrev

Skabe

## Nøgleressourcer

Genanvendeligt materiale

Genkendelighed

Outsourcing af infrastruktur

## Værditilbud

Bæredygtigt tøj

Kropspositivitet

Komfort

Inklusivitet

Modebevidsthed

## Kunderelationer

Reviews & anbefalinger via Trustpilot og mund til mund

Nyhedsbrevet

Chatbotten

## Kanaler

Instagram

Website

Tik Tok

Ønskeskyen

Nuværende kunder

## Kundesegmenter

Målgruppen er 16-29-årige piger/kvinder

50% udenlandske kunder

Godt omdømme i København

## Omkostningsstruktur

Netværk (blandt andet samarbejde med influencere)	Agentur	Kontor
	Producenter	Annoncer
	Lagerhotel	Photoshoots & modeller

## Indtægtsstrømme

Udelukkende online salg af tøj på webshop

## 3.6 Golden Circle

Med udgangspunkt i Simon Sinek's Golden Circle (TedxPuget Sound, 2009) er denne analyse udarbejdet omkring Baun Studio. Vi har blandt andet lagt fokus på at arbejde med udgangspunkt i den inderste del af cirklen og ud, hvorfor vi starter med "why".

### Why

Baun Studio opstod ud fra et personligt behov, som Alberte havde, da hendes højde gav problemer med at finde passende bukser. Med en følelse af ikke at passe ind i modens normer, udsprang behovet for at skabe tøj, der eliminerer denne følelse, og tværtimod favner alle kropstyper. Dette hænger uløseligt sammen med dét at ville skabe noget tøj, der føles rart på kroppen og samtidig giver plads til dagligdagens strabadser. Hvad end det indebærer; dans,

afslapning, fest eller hygge - så føles det rart - og er rart.

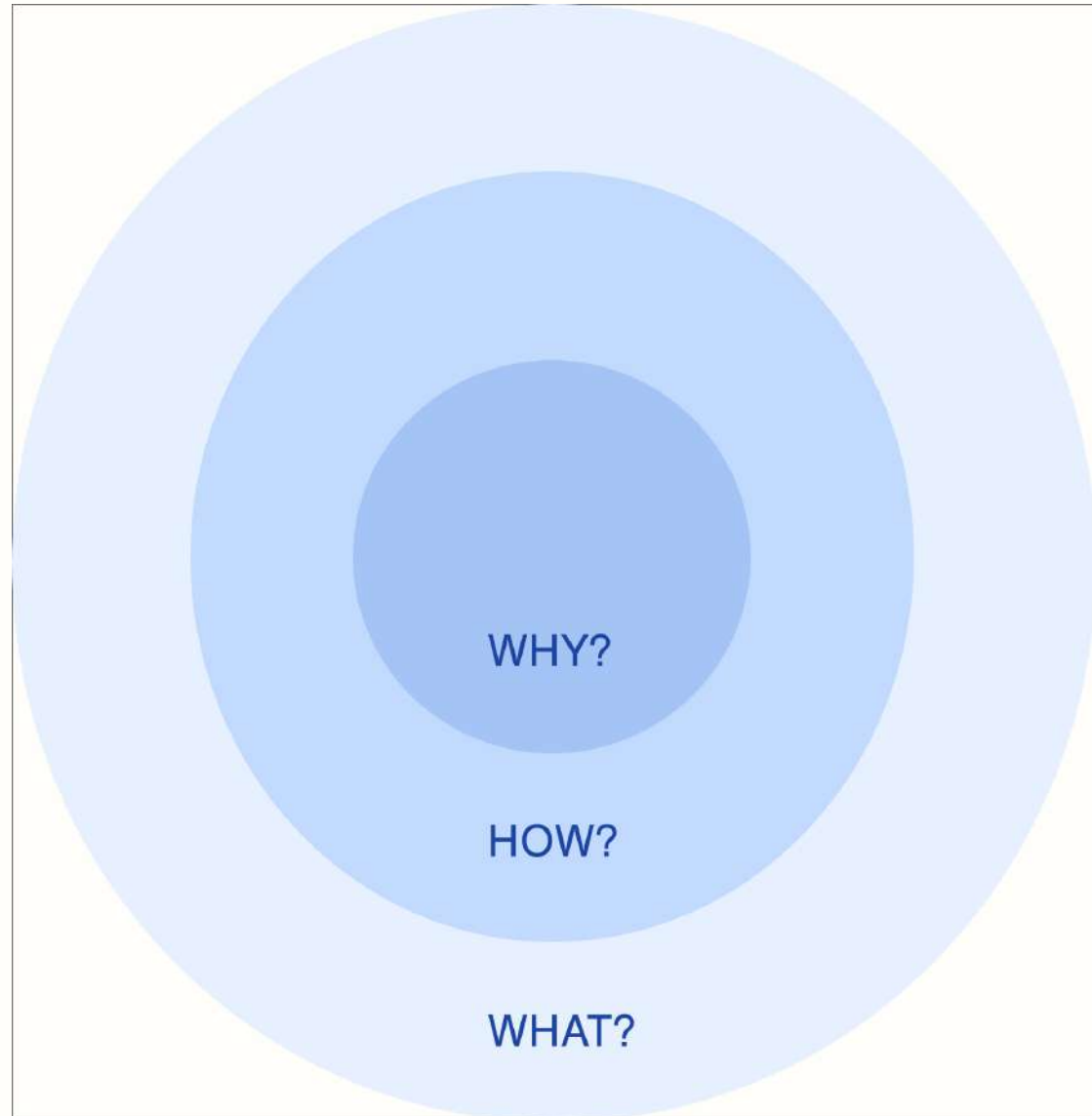
### How

Helt basalt er materialet til tøjet produceret unikt, i den forstand at det er en blanding af henholdsvis lycra og spandex.

For at gå et skridt dybere opfylder Baun Studio Alberte Muffs visioner ved at producere beklædning i mange forskellige farvekombinationer og mønstre. Ud over dette imødekommer Baun Studio forskellige kropstyper ved at producere tøj i strækstof. Dette løser b.l.a. et generelt problem omkring pasform, da tøjet er udviklet til at kunne benyttes af alle kropstyper.

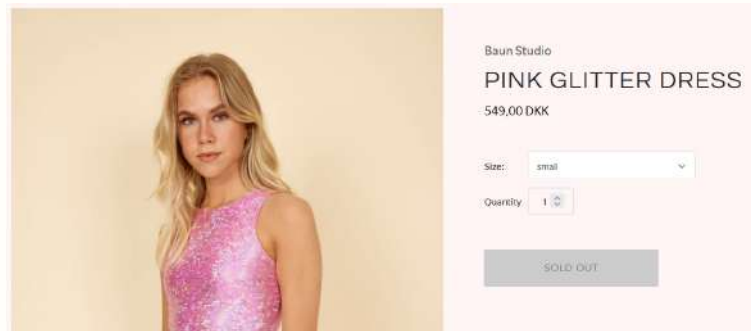
## What

Baun Studio tilbyder beklædningsgenstande med fokus på at “bringe festen med ind i hverdagen” i form af toppe, bukser, kjoler og bikinier. Tøjet er udviklet med fokus på komfort, hvilket bliver bekræftet, idet Baun Studio benytter sig af strækstof. I interviewet med Alberte Muff lægger hun blandt andet vægt på, at det skal kunne bruges til alle slags begivenheder. Hvad end det er hverdag, sport, fest eller afslapning bliver der lagt vægt på komforten (Muff, 2021).

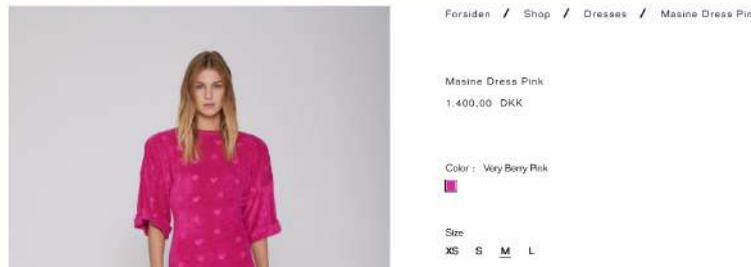


## 3.7 Konkurrentanalyse

Potentielle konkurrenter til Baun Studio kunne, ifølge Alberte Muff selv, være Hosbjerg og ROTATE. Det er to danske modemærker med henholdsvis 95 tusind og 250 tusind følgere på Instagram. Hosbjergs og Baun Studios produkter minder meget om hinanden, og Hosbjergs kerneværdier baserer sig på de samme ting, som Baun Studio baserer deres virksomhed på. Et behov for innovativt, farverigt og behageligt tøj, bygget af materialer fra sportstøjets verden. Tøj fra Baun Studio og Hosbjerg kan købes til overkommelige priser, som desuden minder meget om hinanden - Hosbjerg er den dyrere af de to, dog med en tæt margin. ROTATE har bæredygtighed som deres kerneværdi. Bæredygtig tøjproduktion er vigtigt for Baun Studio, men ikke i samme omfang som hos ROTATE.



Baun Studio



ROTATE

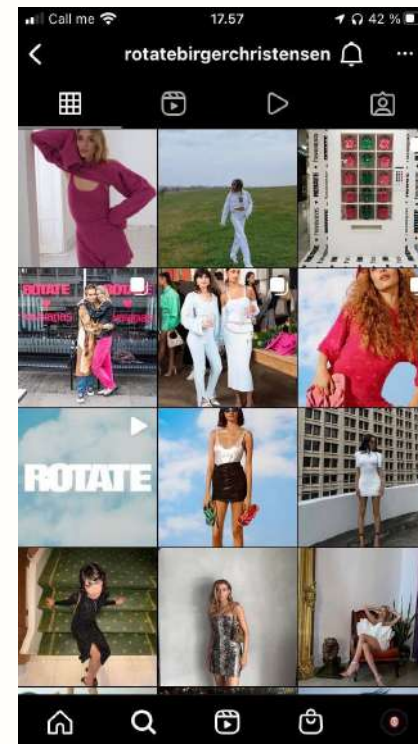
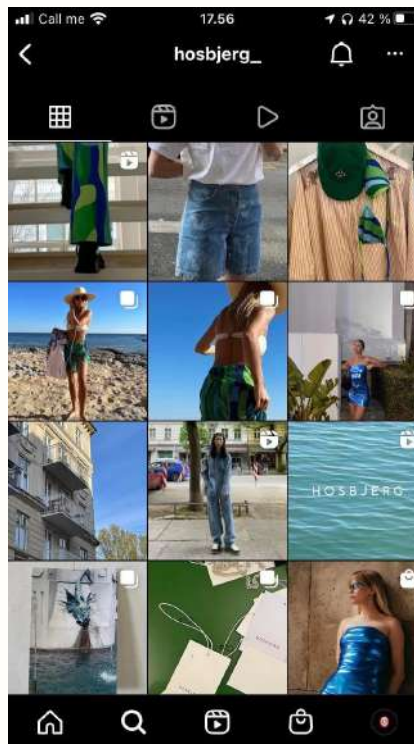


Hosbjerg



Sammenlignes Instagram-feed hos de tre virksomheder ses en ensartet fotostil blandt dem allesammen. Baun Studio står dog stærkest ift. identitet, da deres ikoniske glimmertøj går meget igen på deres feed, og kunden er ikke i tvivl om, at det er Baun Studio, der er tale om. Baun Studio har desuden et meget ungdommeligt udtryk, da de fleste billeder er taget i urbane omgivelser. Det skaber også et mere afslappet og jordnært udtryk, da de blandt andet styler mange af deres produkter med andet tøj, der ikke er fra Baun Studio selv, netop for at illustrere den tidligere nævnte pointe om, hvordan tøjet kan bruges i flere henseender. Der er modeller med forskellige kropstyper på Baun Studios Instagram - hvilket ikke er at finde hos hverken Hosbjerg eller ROTATE. Dette er meget relevant for Baun Studios brandidentitet, da en af deres kerneværdier bygger på tøj, der kan passes af alle

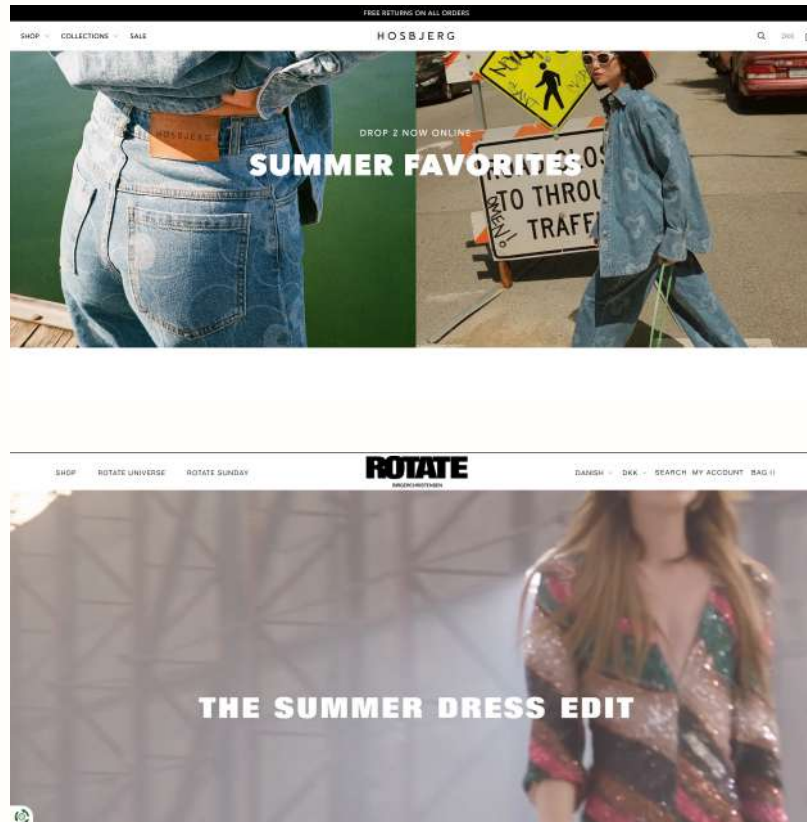
kropstyper. Der er dog rigtig mange af Baun Studios Instagram-posts, som er koblet til Instagrams interne shop, hvilket tager lidt fra det afslappede og naturlige udtryk. Til gengæld ved vi fra vores deskresearch, at ca. 50% af unge shopper over mobiltelefonen gennem blandt andet Instagram, og derfor giver det god mening at sælge derigennem. Så der er både fordele og ulemper ved dette.



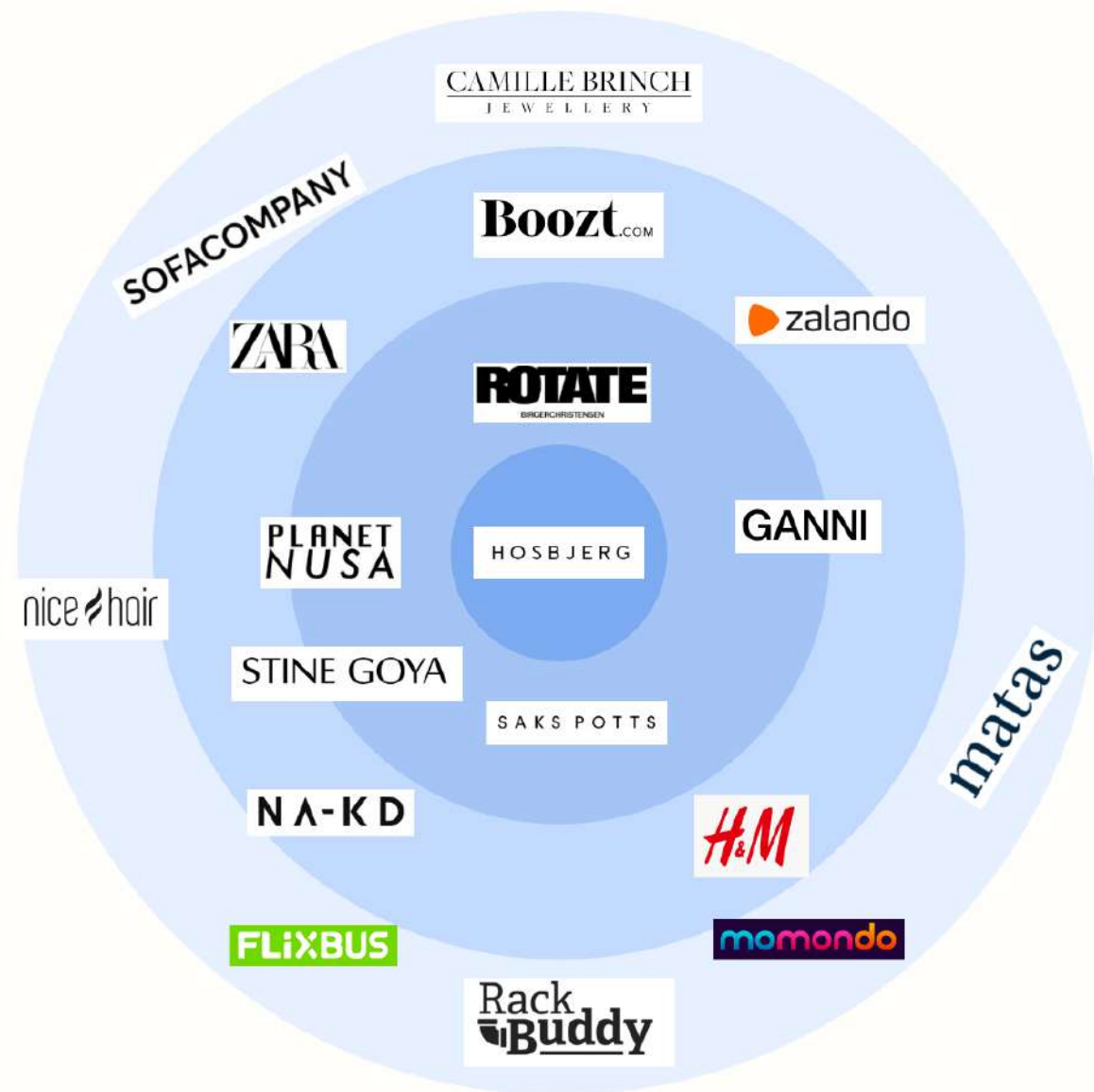


Både ROTATE og Hosbjerg har hjemmesider, der ligner hinanden meget. Det er sort og hvid, der er de primære farver, og der bliver skabt kontrast mellem det monotone tema med de farverige produkter, som står meget klart frem. De ender med at ligne kloner af hinanden, og hjemmesiderne har ikke samme energi som de spændende og flotte produkter, som de prøver at sælge. Baun Studios hjemmeside har deres håndtegnede logo, som byder kunden velkommen på siden, og hurtigt giver en følelse af, at det er et hjemmedyrket projekt. Den mere farverige styling kan give en indbydende følelse hos kunden. Hvis man sammenligner alle hjemmesiderne visuelt, så er Baun Studios hjemmeside den, der skiller sig ud fra de andres.

Det kan både være med til at fremstille Baun Studio som noget særligt, men også som den mindre professionelle mulighed, hvilket bestemt er en faktor værd at ændre på.

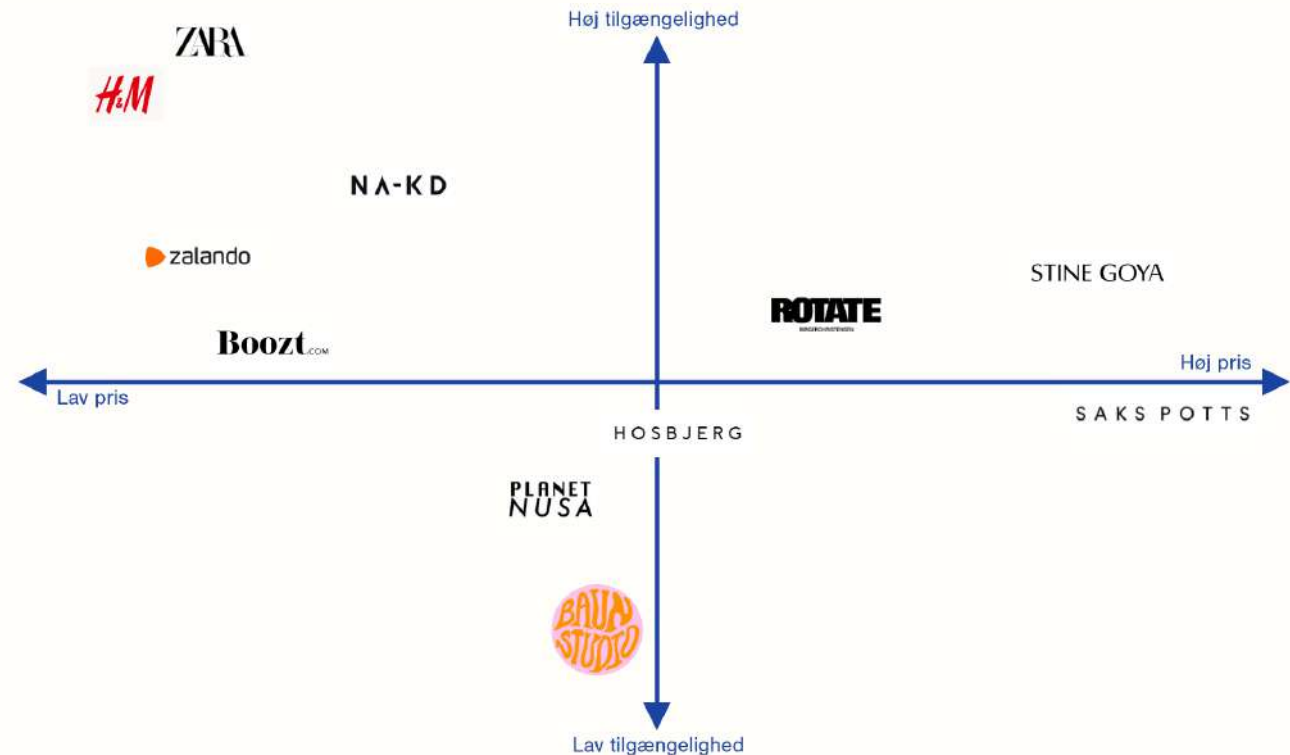


Til højre ses en Skydeskivemodel, der er med til at danne et overblik over en virksomheds konkurrenter (Andersen, Faarup & Hollensen, 2019, s. 171). I dette tilfælde viser modellens yderste cirkel viser virksomheder der sælger generelle produkter i samtlige kategorier. Næste ring viser virksomheder, der dækker samme behov som Baun Studio opfylder; altså beklædningsgenstande. Næstinderste ring dækker over samme kategori; altså danskdesignet og farverigt tøj som hos Planet Nusa eller ROTATE. Den inderste cirkel viser en virksomhed, der tilbyder samme produkt til samme målgruppe, hvorfor denne må sige at være blandt de allerstørste konkurrenter.





Planet Nusa er en konkurrent, som Baun Studio gerne vil drage inspiration fra. Deres brand er bygget op om en solid kerne af bæredygtighed, og der vises et utroligt stort fokus på kropspositivitet på deres hjemmeside, se eksempelvis dette citat fra siden “the styles are all shaped to make us feel good” (Planet Nusa, n.d.). Deres tekstiler er lavet af genanvendelig plast fra verdenshavene, og det er en bæredygtig strategi, som ikke er så populariseret på markedet endnu. Strategien kan føres videre i brandets visuelle identitet, da de eksempelvis har mange billeder af deres modeller ved havet. Indtrykket er meget eventyrlystent, og det passer rigtig godt, da brandet laver meget sportstøj. Det ville gavne Baun Studio at positionere sig på en lignende måde som Planet Nusa. Baun Studio sælger også tøj i tekstiler, der gør det muligt for brugeren at føle sig tilpas og komfortabel uanset



kropstype. Deres nuværende branding på hjemmesiden og Instagram-kontierne kan godt optimeres til bedre at fremvise tøjets mere aktive og sportslige funktionalteter - på lige fod med de mere stilede og sexede elementer. Med et mere inkluderende udvalg af kropstyper og hudfarver kunne

det gøre positivt indtryk på fremtidige kunder, da dette netop er en del af Baun Studios værdier.

## 3.8 Opsamling

Med denne SWOT-analyse (Systime, 2022) vil der blive opsamlet på afsnittets indsigter, som senere kan anvendes til TOWS. Dette kan give et skud på stammen af kombinationer ud fra svagheder, muligheder, trusler og styrker for Baun Studio.

Indblik fra vores Research og Konkurrentanalyse kan hjælpe os med at sætte ord på Baun Studios position i forhold til svagheder, muligheder, trusler og styrker.

### **Svagheder**

- Alberte Muff fortæller, at hun har outsourcet sine sociale medier til et agentur. Dette betyder, at ansatte med professionelt udstyr står for at lave indhold til hjemmesiden. Dette gør, at Alberte Muffs vision ikke altid trumfer, da hun eksempelvis ikke selv vælger modellerne som bruges til produktbillederne på hjemmesiden.
- Baun Studio har ikke fået professionel hjælp til hjemmesideopbygningen, og derfor har hjemmesiden flere mangler i forhold til designkonventioner, hvilket resulterer i en ringere brugeroplevelse.
- Baun Studio greenwasher, idet der forsøges at fremme bæredygtighed, selvom der ikke reelt bliver fremstillet bæredygtigt tøj endnu.

## Muligheder

- En stor del af salget er udenlandsk, hvilket kun betyder, at navnet Baun Studio breder sig ud på en større plan.

- Der ses store muligheder i at lave design-samarbejde med influencers, og Alberte nævner også, at der er et samarbejde på tegnebrættet med YouTuber Anna Briand, som har over 180.000 følgere på sin kanal.

- Da de fleste af virksomhedens følgere er fra hovedstaden, kan det ses som en større forretningsmulighed at åbne en fysisk butik i København - eller afholde en pop-up. Dette kunne samtidig øge nysgerigheden blandt forbrugere og gøre mund til mund anbefalinger nemmere at håndtere.

- Da målgruppen er socialt anlagt kan det antages, at omtalen via mund til mund udbreder sig. Derfor er der en mulighed for, at Baun Studios navn kan blive større i takt med den stigende omtale.

- Investorer med erfaringer og netværk kan sørge for langt større markedsføring.

- Bæredygtigt fremstillet tøj kan være endnu en mulighed for virksomheden at brande sig på. Der er ingen tvivl om, at et bedre klimaaftryk vil tiltrække flere kunder, når det fra researchen er bevist, at flere og flere udenlandske kunder fokuserer på bæredygtigt tøj ved køb.



## Trusler

- Andre tøjmærker med samme stil, som udvider deres tøjudvalg med eksempelvis accessories og hovedbeklædning, kan true Baun Studio, som umiddelbart kun kreerer tøj til kvinder i form af kjoler, toppe, bukser og bikinier.
- Alberte Muff har oplevet dropshipping fra Aliexpress og Alibaba, som kopierer Baun Studio og sælger langt billigere.
- Hvis influencers kræver betalt samarbejde, kan det blive en dyr affære at markedsføre gennem dem. Som researchen viser, er influencers efter alt at dømme en vigtig marketingstrategi, så truslen om betalte samarbejdsaftaler kan være rettere omfattende.

## Styrker

- Strækmaterialet gør tøjet brugbart til enhver lejlighed. Hvad end man slapper af eller er til fest, vil det farverige tøj altid være komfortabelt.
- Det kan siges, at Baun Studio tilbyder nichetøj med et hjemmedyrket udtryk, hvor ejeren gør meget for at tale direkte til sin målgruppe, som hun i øvrigt selv er del af. Dette appellerer mere til nogle kunder, end kommercielle og upersonlige brands gør.
- Sammenhængende med ovenstående argument er Baun Studio en lille virksomhed, der har nemmere ved at skabe et troværdigt forhold mellem dem og forbrugere.

- Det er en styrke for Baun Studio at promovere sit brand på Instagram, både fordi målgruppen florerer meget på de sociale medier, og fordi de stoler meget på influencers holdning, når de opdager nye brands.
- Det kan ses som en styrke, at Baun Studio har et begrænset udvalg af produkter og et større fokus på størrelser og komfort.

# 4. Translation

## 4. Translation

### 4.1 TOWS

(LederIndsigt, n.d.)

#### **Styrke og mulighed**

Da virksomhedens målgruppe er socialt anlagt, ses der en mulighed i at bruge Instagram-profilen, @baunbabes, til at starte en dialog mellem kunderne. Dette kombinerer styrken i at promovere Baun Studio på Instagram og muligheden for mund til mund omtale. Dette styrker for det første relationen mellem virksomheden og kunden, men det styrker også kundernes forhold til hinanden.

#### **Styrke og trussel**

Der forefindes en trussel i Baun Studios smalle sortiment sammenlignet med andre brands. Omvendt er der ligeledes en styrke i at have et begrænset sortiment, som ikke følger hver eneste af tidens

trends. Ved at Baun Studio holder sig til sit faste sortiment, og i stedet udbygger på mønstre og tekstiler, er der plads til at vedligeholde kunderelationer og tilegne sig nye. Desuden skærpes opmærksomheden på virksomhedens kerneværdier.

Baun Studio kan udnytte styrken i sit brede Instagram-reach ved at fortsætte markedsføringen med influencers. Selvom der er en trussel ved, at nogle influencers vægter betalte samarbejder højere end de, der blot er "gifted", kan der også være en mulighed for, at influencers ser Baun Studio som en mindre og mere unik spiller på markedet. Hvis de ser Baun Studio som en virksomhed med unik karakteristika, kan der være mulighed for at de gerne vil promovere det, da de selv føler sig unikke i tøjet.

## Svagthed og mulighed

I takt med designsamarbejde med influencers kunne danske investorer, som en mulighed, skyde pæne summer ind i projekter med blandt andet fokus på den manglende bæredygtighed som svaghed. Som researchen beskriver, lægger 42% af det europæiske gennemsnit vægt på bæredygtigheden ved køb af tøj, og da Baun Studios udenlandske salg tæller for godt 50% i forvejen, vil muligheden og svagheden i dette scenarie kunne øge den udenlandske konverteringsrate. Da der kan være flere penge at indhente hos udenlandske investorer, ville den nævnte strategi klart være det værd, når flere udenlandske forbrugere tillokke flere udenlandske investorer.

Endnu en kombination af en svaghed og en mulighed kunne være muligheden for, at Alberte Muff er mere inde over

Baun Studios sekundære Instagramkonto, @baunbabes. En af virksomhedens svagheder er, at indholdet er blevet outsourcet, og ikke længere bliver styret af Alberte Muff selv. Dette kan blive kombineret med muligheden, der forklarer, at der ses muligheder i at lave samarbejder med influencers. Efterhånden som Alberte har mere tid til selv at styre Baun Studios Instagramkonti, jo større muligheder er der for at lave flere samarbejder med influencers.

## Svagthed og trussel

Kombinationen af virksomhedens svaghed om greenwashing og dens trussel om oplevelsen af dropshipping fra Aliexpress og Alibaba kan være ærgerlig for Baun Studio. Blandingen kan nemlig øge en følelse af utroværdighed for målgruppen. Greenwashing gør kundens tillid til virksomheden mindre, mens dropshipping kan gøre kunden usikker om oprindelsen

af det solgte tøj.

Som en løsning på disse stridsemner kan Baun Studio fjerne en del fokus fra bæredygtigheden fra hjemmesiden, sådan at kunden kun ser de essentielle, troværdige kerneværdier. Derudover kan virksomheden søge hjælp udefra til opsætningen af hjemmesiden, så den fremstår mere professionel og som den oprindelige kilde til tøjet.

Følgende punkter vil blive udgangspunktet for projektet:

- Bedre udnyttelse af Instagram som kanal før salg og som interaktionsmulighed efter køb.
- Sørge for en bedre brugeroplevelse på Baun Studios hjemmeside for at højne troværdigheden ved brug af værdier.

I dette forløb er det ikke muligt at agere på alle mulighederne, som ligger for Baun Studios fødder. I stedet har den store research-fase dannet grobund for en god forståelse af, hvor Baun Studios værdier ligger, hvilket potentiale de har samt hvordan de kan benyttes til fordel for virksomheden.

I konceptet skabes der fokus på Baun Studios værdier, som styrkes gennem virksomhedens kanaler, Instagram og webshoppen. I nedenstående koncept-beskrivelse vil det blive uddybet, hvordan vi ønsker at handle på ovenstående punkter.

	Strengths (S)	Weaknesses (W)
Opportunities (O)	<p>@baunbabes</p> <p>Dialog</p> <p>Mund til Mund</p> <p>omtale</p>	<p>Dansk investering</p> <p>Øge udenlandsk konverteringsrate</p> <p>@baunbabes.</p> <p>Samarbejde med influencers</p>
Threats (T)	<p>Opmærksomhed på kerneværdier</p> <p>Fast sortiment</p> <p>Bredt instagram reach</p> <p>Samarbejde med</p>	<p>Greenwashing</p> <p>Dropshipping fra Aliexpress og Alibaba</p> <p>Fremhæv</p>



## 4.2 Konceptbeskrivelse

Konceptet lyder på at skabe fokus på Baun Studios kerneværdier; komfort og kropspositivitet, og dette udføres ved at fokusere på de 2 nuværende Instagram-konti, @baunstudio\_, @baunbabes og hjemmesiden.

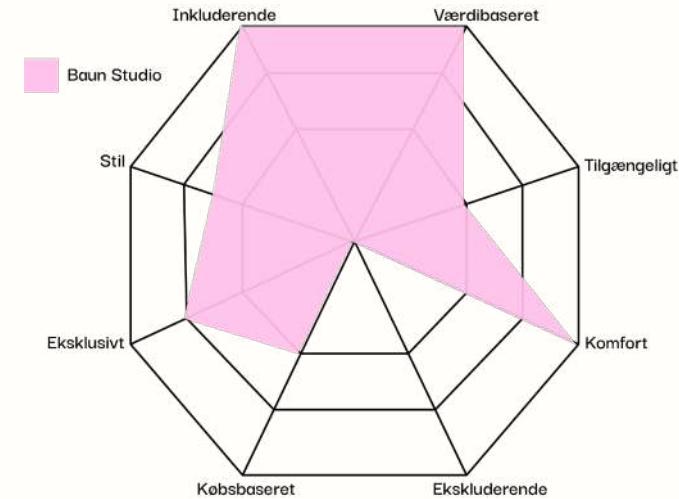
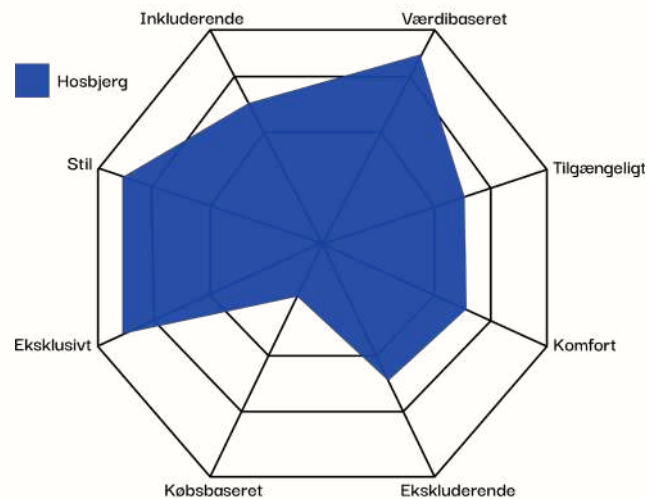
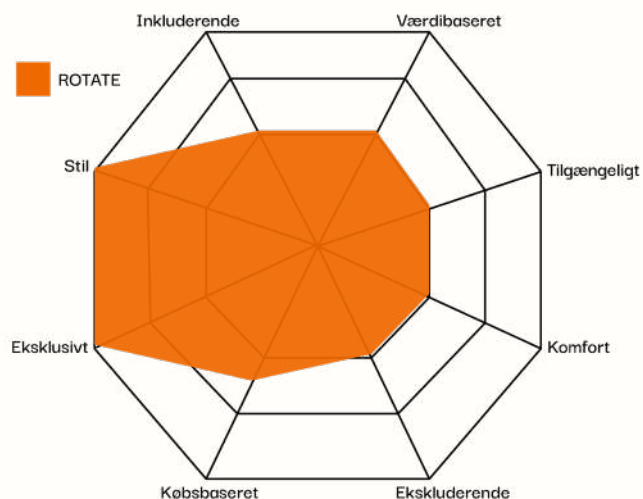
Her ønskes det at differentiere disse to Instagram-konti, hvoraf den primære, @baunstudio\_, skal fremstå med opmærksomhed på virksomheden og dens salg. Den sekundære konto, @baunbabes, er fokuseret på virksomhedens værdier, nemlig at inkludere brugeren ved blandt andet at omfavne alle former for kropstyper og invitere til selvkærlighed og delinger af Baun Babes, der bruger tøjet på forskellig vis. Ud over dette lægger Baun Studio vægt på at “bringe festen med ind i hverdagen”.

Det farverige og spraglede tøj kan bruges i

forskellige situationer og sammenhænge, hvilket også vises i det producerede videomateriale. I videoen følger vi forskellige kvinder iført tøj fra Baun Studio. Man får et indblik i, hvordan tøjet kan bæres, samt i hvilke situationer det kan benyttes. Vi har valgt at fokusere på kropspositivitet og følger dermed kvinder i forskellige former og størrelser, hvilket forhåbentligt også gør, at brugerne kan se sig selv iført Baun Studio.

Det ønskes at fokusere hjemmesiden til at være salgsorienteret ved at promovere værdierne, som Baun Studio står inden for, og her har vi blandt andet lagt vægt på udvikle en brugervenlig størrelsesguide, da denne også var vigtig for Alberte Muff. Denne guide vil være mere visuel æstetisk og overskuelig, hvilket i sidste ende også gør den mere brugervenlig. Det skal altså være nemt for brugeren at

finde frem til, hvilken størrelse der skal bruges i det tøj, som Baun Studio sælger. Vi ønsker, at brugeren skal kunne spejle sig selv i værdierne, der bliver kommunikeret på de forskellige kanaler. Ud over dette sættes der fokus på siderne “About us” og “Baun values”, så brugeren bliver gjort opmærksom på, hvilke værdier brandet står indenfor, og hvem der står bag.



Med udgangspunkt i Spider Web-modellen (indsæt billede af de lækre modeller) har vi fremstillet en visuel model, der viser, hvilke værdier Baun Studio står inden for. Det er blandt andet vigtigt at pointere kropspositivitet sammenlagt med den inkluderende følelse. Følelsen af tilgængelighed spiller også ind, da tøjet er i en prisklasse, hvor de fleste kan følge med, uden at det er for billigt. Ved at bære tøjet opstår der en følelse af eufori, hvilket er baseret på den komfort, som tøjet har. På Baun Stu-

dios Instagram-konti kommer virksomhedens værdier til udtryk, ligeså afspejles disse på hjemmesiden, uden at denne skal være plastret til. Det vil altså sige, at værdierne skal til være til at finde, men det skal ikke være i en sådan grad, at det fremstår utroværdigt.

The background of the slide is white with large, flowing orange shapes that resemble waves or clouds, framing the central text.

# 5. Kommunikations- plan

# 5. Kommunikationsplan

## 5.1 Kommunikation

Når konceptet er udarbejdet, er det nærliggende at konkretisere nærmere, hvordan dette skal udføres. I dette kommunikationsafsnit lægges der fokus på kommunikationskanaler, baggrunden for valget af disse, samt hvilke værdier der ønskes formidlet, og hvordan de bør formidles. Desuden vil Customer Journey-modellen bringe én af de tidligere kreerede personer gennem en almindelig kunderejse.

Ud fra det tidligere nævnte Business Model Canvas sættes der fokus på de relevante kanaler at kommunikere igennem. Kanalerne, som er i fokus i denne kommunikationsplan, er Instagram samt virksomhedens hjemmeside. Dette er baseret

på tidligere research, der viser at netop disse kanaler er salgsfremmende. Som tidligere nævnt i Konkurrentanalysen er det til Baun Studios fordel at bruge andre farver end de simple sorte og hvide farver, da det sørger for, at de skiller sig ud. Det fungerer ligeledes godt sammen med tøjets legende stil, men det kunne sagtens træde mere igennem visuelt, at Baun Studio tilvælger et legesygt og inkluderende udtryk. Derfor er det relevant at fokusere på, hvordan hjemmesidens tone of voice og visuelle udtryk spiller sammen.

Desuden bestræbes det at opnå et samlet udtryk, som er omnichannel (Stocker, n.d.) og derved give en helhedsfølelse af brandet uanset, hvilken kanal der kommunikerer eller interageres med. Derfor ønskes virksomhedens tone of voice og visuelle strategi ændret på de sociale medier også.

Dette uddybes i selve Handlingsplanen.

Det er desuden vigtigt, at kommunikationen på kanalerne spiller sammen med værditilbud fra Business Model Canvas, altså de tidligere nævnte kerneværdier, som er kropspositivitet og komfort. Måden, hvorpå dette kan gøres, uddybes også i selve Handlingsplanen.

På nuværende tidspunkt er hjemmesidens tone of voice præget af statiske og overfladiske ord og sætninger som “click to..”, “shop”, men også de mere personlige som “you” og “us”.

På Baun Studios officielle Instagram-profil bruges stories til at vise tøjet på kunder, som har tagget Baun Studio på deres billeder. I profilens feed ses en blanding af officielle billeder fra fotoshoots med modeller samt kunder, der selv har taget billeder af, at de bærer Bauns Studios tøj.

De forskellige posts har captions som eksempelvis “Sale ends soon. Get your hands on our summer tops before it is too late”, hvilket har en særdeles opfordrende tone of voice. “Our popular Rue Pants” er ligeledes en caption, som taler virksomheden selv op, og som er med til at skabe en diskurs om brandets popularitet. Dog består profilen også af captions som “Angel @kenahjonel is rocking our blue glitter pants”, hvilket bruger en positiv tone om kunderne. Dette er muligvis med til at skabe en relation mellem dem og virksomheden, og forhåbentlig øger dette deres earned reach (IAB Canada, 2014). Dette kan være med til at skabe værdi for de potentielle kunder, der kan have behov for enten at føle sig set, eller som blot ønsker at kunne identificere sig med det, som de ser på sociale medier. Astrid Haug fortæller, at det er vigtigt at undersøge “Hvordan kan vi skabe værdi for bru-

gerne? Sørg for, at I har noget at byde ind med, så I ikke bare er på fordi alle andre er det”(Haug, s. 158, 2014). Netop dette er en vigtig del af konceptets opbygning.

Ved at lave et oplæg til en indholdsplan for henholdsvis @baunstudio\_ og @baunbabes sørger vi for at effektivisere kommunikationen, sådan at den formidler de ønskede budskaber på relevante tidspunkter. Indholdsplanen vil fremgå af det næste afsnit med en dertilhørende begrundelse. Selvom indholdsplanen udelukkende tager udgangspunkt i de sociale medier, er vi bevidste omkring, at sociale medier sjældent kan stå alene som kommunikationskanal, hvorfor BMC'en også indeholder andre kanaler. Det tilegnede earned reach, som er kunderne der bærer tøjet i hverdagen, er også en del af kommunikationsstrategien. De sørger for at reklamere for tøjet i vennekredse og by-

billedet. Dog er dette ikke til at kontrollere direkte, men i stedet noget som Baun Studio kan sørge for at opfordre til gennem @baunbabes.

Astrid Haug fortæller om vigtigheden af indholdsplaner “Det er en god idé at inddele opdateringerne i emner, så man sikrer en variation i opdateringerne” (Haug, 2014, s. 144) , hvorfor vi gør klogt i at bruge denne skabelon til at fordele emner og budskaber ud over tid.

## 5.2 Handlingsplan

Handlingsplanen for Baun Studio kan fordeles ud på få hovedpointer, som kan læses herunder. Nederst ses en indholdsplan visualiseret i en tabel. Det er vigtigt at huske Astrid Haugs argument om, at “det er værd at bemærke, at det ikke nødvendigvis er samme indhold, der skaber engagement og salg”, når indholdsplanen

kreeres. Dette understøtter ligeledes argumentet om, at skærpe målsætningen for de to Instagram-konti.

### **Brugen af Instagram-konti**

Som nævnt i ovenstående afsnit 5.1 er der blandet brug af kommunikation og fotos på @baunstudio\_. @baunbabes er en profil med stort potentiale.

I virkeligheden kan den fremtidige brug af de to konti forklares ved Customer Journey-modellen, da interessen for brandet ofte sker på Instagram, hvorfor det er vigtigt at fokusere virksomhedens opfordring til salg på denne kanal. Herved sorteres de blødere værdier og delinger af kunder iført Baun Studios tøj fra.

I stedet skal @baunbabes bruges efter gennemført køb for at henvise til dét community, der skabes blandt de unge kvinder, som bærer tøjet. Researchen giver argument for at udnytte målgruppens

tillid til deres bekendte ved at skabe en følelse af samvær og “community” på @baunbabes-kontoen, som ydermere skal skabe et behov for at blive en del af noget. Forhåbentlig kan dette tale ind i målgruppens sociale gen, samt deres behov for at skille sig ud, og forhåbentligt bliver man set, som den man er, hvilket hermed vil øge konverteringen på sigt.

### **Dette tiltag kan måles på følgende kpi'er:**

- Webshopbesøg med Instagram som trafikkilde.
- Besøgende på @baunbabes fra webshop.

## Eksempler på brugen af feed og story

@baunstudio\_ vil rette sin kommunikation i en salgsorienteret retning, og det samme gælder billederne der lægges op. Der veksles mellem fotoshoots og grafiske elementer, som informerer og fortæller. Videoer florerer også for at vise tøjet i bevægelse.

På denne profil gøres også brug af vores egenproducerede video, som beskrives nærmere i 6.4 Video. Videoen er med til at vise tøjets alsidighed og skal fungere som et salgsargument på lige fod med profilens andre opslag.

Det bør desuden bemærkes, hvordan der opbygges en spænding omkring noget fremtidigt, da dette som tidligere nævnt af Alberte Muff er en god strategi til at få salget i gang.

@baunstudio\_ bruger sin story til at linke til webshoppen og vise, hvordan tøjet kan sammensættes både individuelt og i hele sæt. Desuden kan købere finde information omkring tøjet, dets størrelser mv. i stories og highlights.

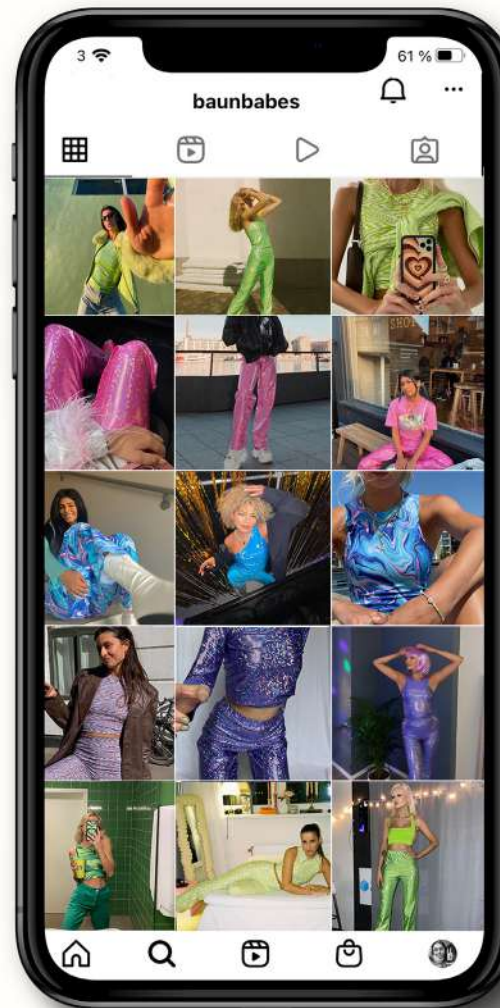




@baunbabes feed gør brug af en særlig æstetik, hvor tøjets mange farver bringes i spil. Dette gøres for at vise den legesyge tilgang, som Baun Studio har til sit visuelle udtryk, og desuden skaber dette noget ud over det sædvanlige. Feedets billeder viser kvinder fra hele verden, som bærer Baun Studios tøj forskelligt. Dette er med til at inspirere kunder, som allerede ejer Baun Studio items, således at det netop fremhæves, hvor alsidigt tøjet er. Desuden kan dette også virke positivt på fremtidige kunder, der skulle kigge forbi profilen. Billedstilen får brugeren til at føle sig inkluderet frem for ekskluderet ved, at der vises mindre polerede billeder. Sådan bliver det også nemmere at se sig selv bære Baun Studios tøj.

Profilen skaber en diskurs om, at alle, der bærer Baun Studio, er en babe. Derfor bruges stories og captions til at tale sammen med de andre Baun Babes og at dele

holdninger og anbefalinger - ligesom man ville gøre med sine venner i den fysiske verden.



## Oplæg til fremtidig tone of voice

På @baunstudio\_, som er virksomhedens primære konto, vil der lægges op til salg gennem positive vendinger og konnotationer.

Følgende caption er allerede at finde på @baunstudio\_

**“All tops are sweat proof and made from the same material as our bikinis!”**

, og passer godt ind i det nye univers. Der skabes en positiv fortælling om tøjet, og der reklameres for tøjets funktioner.

Andre positive fraser kunne være “glitter tops that fit every body” og “The blue glitter pants are our summer crush”.

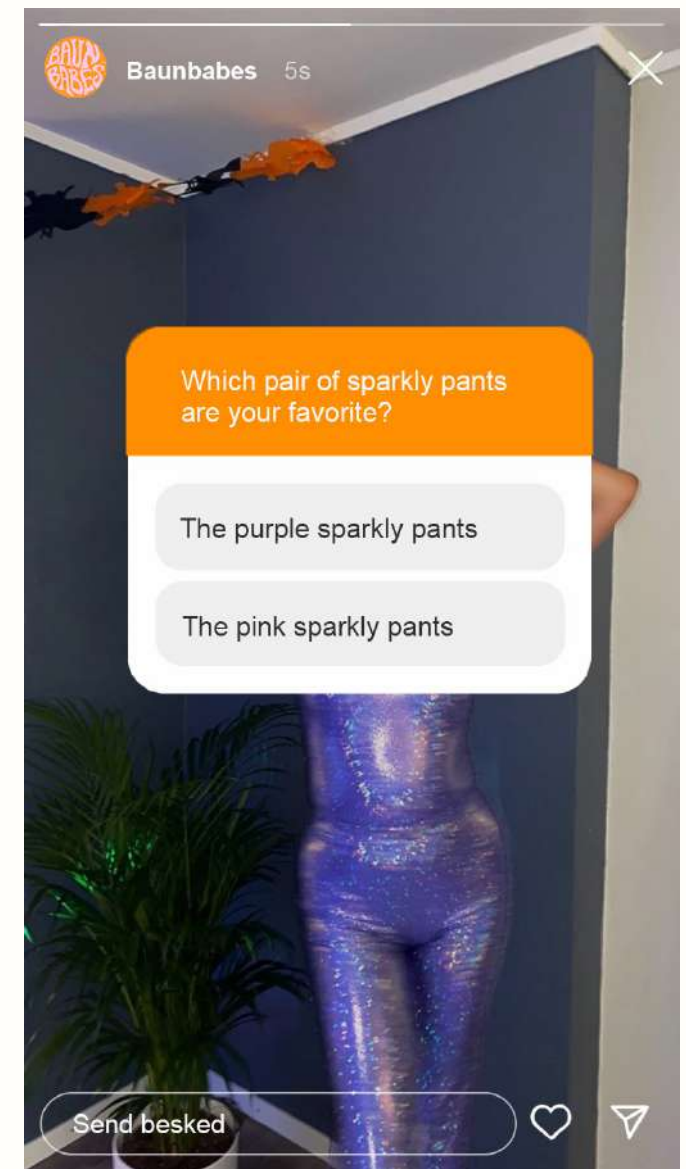
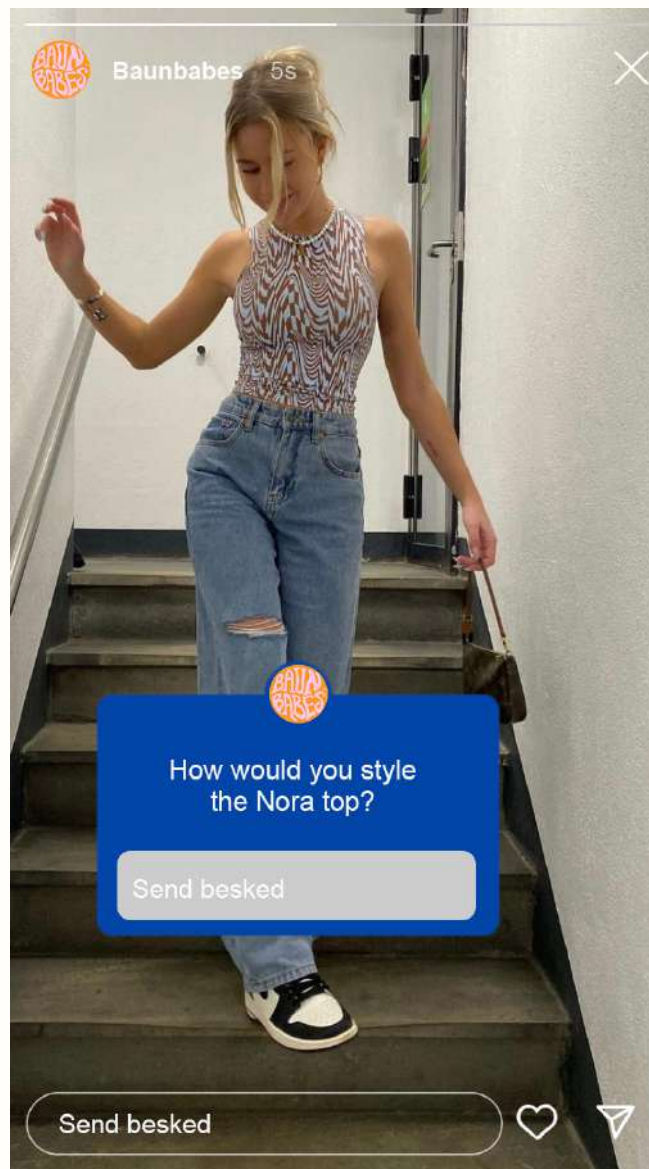
Der er altså ikke tale om en diskurs, der hedder “køb, køb, køb!”, men snarere en opfordrende og positiv tone, der gør brug af feature og benefit-princippet (Jørgensen, 2015).



På @baunbabes vil captions som:

**“Gorgeous @baunbabes in our glitter set! Tag a friend you want to match with!”**

passe godt ind. Ved at bruge positive og bekræftende ord om virksomhedens babes, vil fremtidige kunder kunne få et behov for at indgå i denne fortælling. Hvem vil ikke være “gorgeous” eller kunne matche med en ven? Da målgruppen er socialt anlagt, vil det også fungere godt for @baunbabes-kontoen at benytte billeder som viser sociale sammenhænge, som man derfor vil kunne se sig selv i. Der gøres også brug af samtalestartere som “How would you wear the Rue pants?” i både captions og på stories. Stories bruges også til at lave afstemninger eller dele egne billeder af Baun Studios tøj.





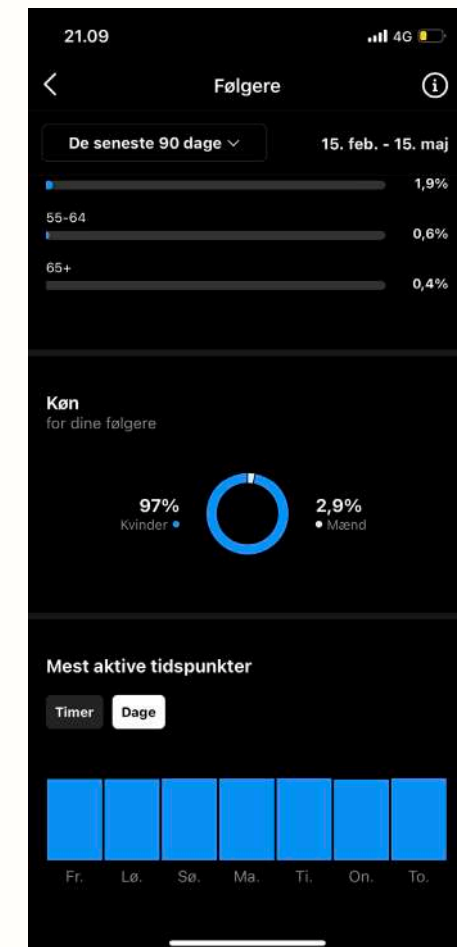
## Hjemmesiden som en del af Handlingsplanen

Da den primære Instagram-profil, @baunstudio\_, bruges til at guide potentielle købere ind på baunstudio.com, er det relevant at undersøge, hvordan hjemmesiden kan bruges. I denne handlingsplan ses det som en fordel, hvis kunder kan identificere sig med virksomheden og tøjet der købes, hvorfor @baunbabes-profilen bringes i spil på produkternes single view. Ved at vise produktet på en model, men også på reelle babes, får den potentielle kunde mulighed for at se tøjet på flere kroppe og med flere styling-muligheder. Det er håbet, at dette kan øge konverteringen, da dette følger op på spørgeskemaet fra research-fasen, der viste, at målgruppen ønsker at se produktet på både modeller og på reelle kunder.

En mulig KPI for dette tiltag er at undersøge, hvor længe kunden bruger på siden.

I forhold til de planlagte opslag tages der højde for, hvornår brugerne er mest aktive for at udnytte deres aktivitetsniveau til at nå bredere ud. På indholdsplanen er det ikke noteret, hvornår opslag eller stories lægges ud, men på baggrund af data fra både Astrid Haug(2014, s. 146) og konkret data fra @baunstudio\_ vides det, at brugerne er mest aktive om aftenen. Derfor vil nye opslag lægges ud efter klokken 15 alle dage. Stories, der er tilgængelige i 24 timer, lægges ud om morgenen.

Desuden viser data fra Instagram, at der ikke er nogle særlige dage, hvor brugerne er mere aktive end andre.



For at observere, om opslagene klarer sig godt, kan man bruge følgende KPI'er til at følge op på indholdet:

- Likes på posts.
- Særligt trafik til websitet fra videoen eller @baunstudio\_.
- Hvor mange brugere interagerer med planlagte stories på @baunbabes.

## 5.3 Kunderejser

### 5.3.1 OMD

OMD-modellens eco-system er bygget op omkring symbolet for uendelighed, hvilket afspejler sig i, at processen foregår i det uendelige og er uden en start eller en slutning. Modellen består af 2 hjul, hvoraf det venstre hjul illustrerer alt det, som ligger forud for et køb, og det højre hjul ligger efter købsbeslutningen.

(Bjerregaard-Knudsen, s. 7) Som tidligere nævnt indgår en persona; Sofie, i kundere-

Dag/Platform	@baunstudio_	@baunbabes	Underholdende
Mandag	Repost af influencer iført Baun Studio.	Story "How would you wear the Rue pants?"	Informativt
Tirsdag	Opslag med video.	Repost fra 3 Baun Babes iført Karla Tank Top.	Reklamerende
Onsdag	Opslag med fokus på strækstof.	Storys af Baun Babes iført Karla Tank Top, samt link til køb.	Indkluderende
Torsdag	Storys med underholde klip og billeder fra photoshoot.	Repost fra 3 Baun Babes iført Blue Glitter Top- og Pants, samt storys.	
Fredag	Opslag med billede fra photoshoot.	Storys af Baun Babes iført Blue Glitter Top- og Pants samt link til køb.	
Lørdag	Opslag med billede fra en mark. (kropsdiversitet)	Posts af Babes iført Baun Studio, i en festlig sammenhæng.	
Søndag		Posts af Babes i en afslappede stemning. Story med afstemning.	

jsen for at eksemplificere en reel interaktion med Baun Studio.

### **Out of market** og **Trigger**

defineres ved, at kunden har et behov for tøj,, der opfylder krav som komfort og kropspositivitet. Dette underliggende behov “trigges” eksempelvis, når kunden ser et opslag på Instagram fra én af Baun Studios konti. På virksomhedens primære Instagramkonto, @baunstudio\_, får kunden et indblik i alle tre parametre, hvor der på deres sekundære konto, @baunbabes, lægges mere vægt på kropspositivitet.

Sofies behov for at være med på moden bliver mødt, når hun ser et opslag på Instagram, hvor eksempelvis Emili Sindliv, en influencer, har postet et billede af sig selv iført tøj fra Baun Studio, hvilket påvirker Sofie nok til selv at ville købe tøjet. Her ville hun nemlig få en følelse af selvtillid og

modebevidsthed. Ud over dette findes der også et behov for at “bringe festen med ind i hverdagen”, hvilket virksomhedens Instagram-konti er med til at støtte. Det gør de ved at minde kunderne om den positive og ikke mindst festlige stemning man opnår ved at bære det farverige glimmertøj. Yderligere kan kundens behov opstå, når nære bekendte med særlig udstråling ses i det karakteristiske tøj. Dette kan give kunden et behov for at få samme følelse og for at se ligeså velklædt ud. Det samme gælder Sofie, som gennem sit arbejde i Magasin ofte støder på kvinder iført Baun Studio eller kvinder, som kender til brandet.

**Indledende overvejelser**, også kaldet så-fasen, sker ved hjælp af virksomhedens konti på Instagram, hvor brugeren finder attraktivt og indbydende indhold. Indholdet på Instagram er ikke for

langt og tungt men netop relevant og troværdigt. Troværdigheden kommer særligt frem på @baunbabes, hvor brugeren får mulighed for at se andre kunder posere i tøjet. Modsat vil det købsorienterede indhold findes på @baunstudio\_, hvor der hovedsageligt vil blive postet opslag med information omkring virksomheden samt en video, som er med til at fange brugerens opmærksomhed. Videon er informationsrig og indkluderende, da man får et indblik i, hvordan tøjet kan bruges i flere sammenhænge og begivenheder. Gennem videoen bliver Sofie introduceret til vidensrigt indhold, da det eksempelvis visualiseres, at tøjet er lavet af strækstof og dermed kan benyttes i mange situationer. Ved brug af patos er denne video med til at appellere til følelserne hos modtageren, da modtageren kan se sig selv i visse scenarier, som vises i videoen. Ud over dette kommer Baun Studios standpunkt også

til udtryk, som blandt andet er, at brugeren skal kunne identificere sig med virksomheden og tøjet. Sofie finder videoen relaterbar, da den portrætterer selvsikre kvinder, hvilket Sofie, med sin sprudlende personlighed, selv stræber efter at blive.

**Informationssøgning**, også kaldet høste-fasen, sker, når brugeren finder frem til websitet. Dette kan ske gennem Instagramkontoen, @baunstudio\_, som linker til hjemmesiden, og som indeholder informationer om kommende giveaway's, eventuelle rabatter og nye tilføjelser af kollektioner. Her får Sofie en følelse af at blive holdt i hånden i sin søgning efter information. Instagram-kontierne vil også henvise til hjemmesiden for at optimere omnichannel. På websitet finder brugeren konkret, relevant information såsom størrelsesguiden og returretten.

**Købsbeslutningen,** sker på baggrund

af aktivitet på de sociale medier, som appellerer til følelserne - heriblandt videoen og opslag fra @baunbabes, som brugeren kan relatere til, hvilket virker bekræftende for brugeren. For eksempel finder Sofie tøj, der repræsenterer hendes personlighed og som samtidig er pænt. Ved hjælp af opslag på Instagram har hun bemærket, at tøjet kan bruges ved flere lejligheder. På samme måde kan tøjet "dresses" op og ned alt efter Sofies hverdag.

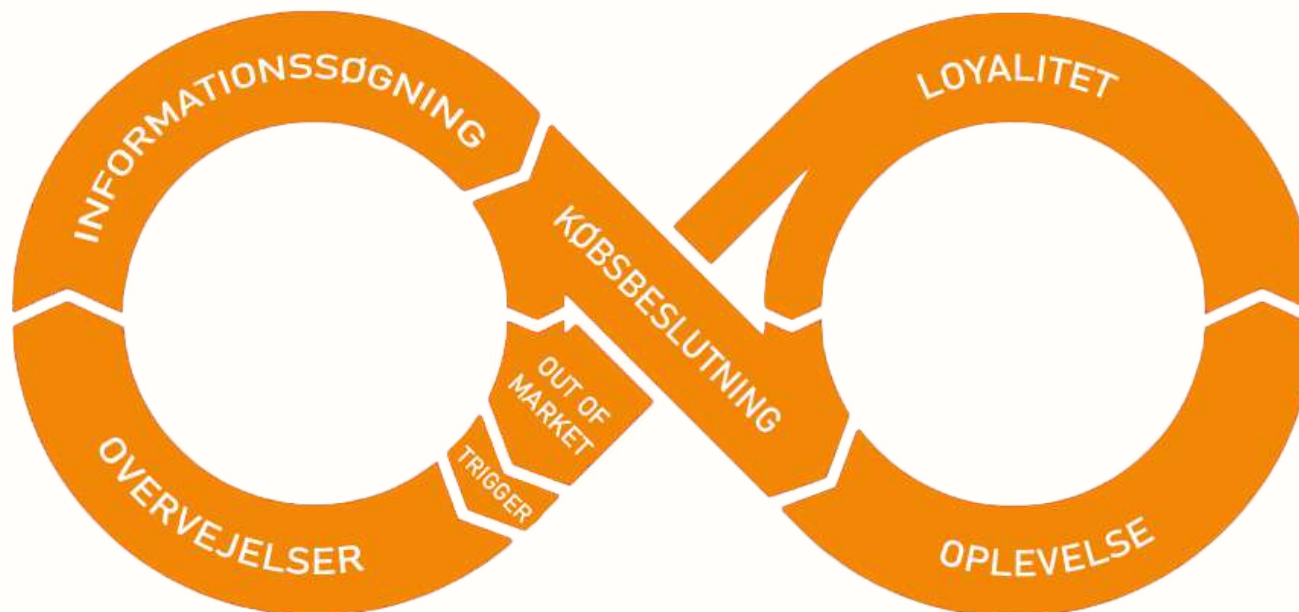
Brugeren benytter websitet, som indeholder serviceminded indhold og lægger vægt på Baun Studios værdier gennem informationsarkitektur og design. Ved hjælp af Instagram er det nemt at navigere til websitet, hvor købet kan gennemføres. Sofie finder desuden Baun Studio overkommeligt, da det har en overskuelig pris, hvor de fleste har mulighed for at være med.

Hjemmesiden understreger, at man kommer i kontakt med Alberte, og dette hjælper til følelsen af indbydenhed. Dette gør det let tilgængeligt for brugeren at få afklaret eventuelle spørgsmål, der kan opstå ved et køb, og det er ligeledes med til at styrke den gode oplevelse hos brugeren. Købsprocessen fremstår nem og overskuelig, og ud over dette holder Baun Studio brugeren i hånden gennem hele processen. Dette bliver understøttet ved eksempelvis påmindelser i form af mails, som minder kunden om uafsluttede køb eller som byder velkommen hos Baun Studio. Sofies oplevelse i forbindelse med Baun Studio giver en følelse af at influere andre unge kvinder til at turde være sig selv, især da hendes billede bliver repostet på @baunbabes. Sofie føler sig dermed som et forbillede, hvilket er en gain for hende.



**Loyalitet** sikres ved at anerkende brugeren efterfølgende, dette kan ske ved udsendelse af en mail, hvor man blandt andet takker kunden for købet, og henviser til brugen af hashtagget #baunbabes og den dertilhørende Instagram-konto. Ydermere inviteres man til at tilmelde sig nyhedsbrevet, hvis ikke

man allerede er medlem. Her får Sofie mulighed for at gå forrest, når der udkommer nye kollektioner med videre. Ikke mindst oplever kunden fællesskabsfølelsen, som opnås i det sociale fællesskab integreret i virksomhedens sekundære Instagramkonto, @baunbabes.



## 5.3.2 Customer Journey

### Før:

Brugeren bliver præsenteret for Baun Studio i det offentlige rum, når det bliver båret af andre kvinder, men også når de influencers, som brugeren følger på Instagram, poserer i tøj fra Baun Studio. Her kan der opstå en nysgerrighed eller et behov for selv at eje tøjet.

### Under:

Her søger brugeren information på henholdsvis Instagram-kontoen @baunstudio\_ og på hjemmesiden.

På Bauns Studios primære Instagram-konto finder brugeren fængende videoer, informerende opslag og et link der leder til hjemmesiden. Når brugeren befinder sig på Instagram, antages det, at der opstår en form for interesse for tøjet i takt med, at brugeren ser en fængende

video, hvor tøjet bliver båret i forskellige hverdagsscenarier. Ud over dette opstår der en følelse af bekræftelse i, at tøjet kan bæres af alle kvinder. På Instagram-kontoen @baunbabes bliver der lagt vægt på kropspositivitet, da der postes indhold med kvinder, der har tøjet på i alverdens situationer.

På hjemmesiden finder brugeren uddybende informationer omkring virksomheden og andet nyttigt såsom størrelsesguiden, og her får man også mulighed for at tilmelde sig til nyhedsbrevet. Brugeren bliver her taget i hånden, gennem både brødkrummesti og mulige påmindelser i form af mails. Her føler brugeren sig mere afklaret i forhold til informationssøgning.

### Efter:

Efterfølgende føler brugeren sig inkluderet, da vedkommende følger @baunbabes, der virker som et fællesskab for alle kvin-

der i tøj fra Baun Studio. Kunderne har en mulighed for at poste et billede af sig selv med tøjet på, hvorefter der er en mulighed for, at dette bliver postet på @baunbabes. Dette er med til at give kunden en følelse af anerkendelse og medbestemmelse. Ud over dette er kunden med til at vise andre kvinder den kropspositivitet, som Baun Studio lægger vægt på. Dernæst vil kunden få tilsendt en mail, hvor Baun Studio blandt andet takker for købet.



FASER	FØR		UNDER			EFTER	
Touchpoint	Offentlige rum	Instagram	Instagram	Hjemmsiden	Email	Instagram	Email
Hvad oplevede brugeren?	Brugeren ser andre kvinder bære tøjet.	Her ser Brugeren influencers, samt andre idoler som brugeren følger poserer i Baun Studio.	På instagram ser brugeren på kvinder med forskellige kropstyper, hvilket skaber en sikkerhed. Ser en fængende video, som er med til at skabe nysgerrighed.	På Baun Studio's hjemmeside finder brugeren uddybende informationer omkring virksomheden og andet nyttigt så som size guide. Her er også mulighed for direkte kontakt via. chatbox.	Her modtager brugeren påmindelser evt. i såfald at der er blevet påbegyndt en bestilling som ikke er afsluttet.	Efterfølgende følger brugeren med på baunbabes hvor, vedkomende har mulighed for at poste et billede i tøjet og dermed blive repostet på baunbabes.	Brugeren modtager en tak for købet mail.
Emotionel timeline	Der opstår en nysgerrighed for produktet.	Hungren efter at leve op til disse idoler.	Følelse af accept og selvsikkerhed når man bærer tøjet.	Afklaret ift. informations-søgning	Føler sig taget i hånden/opdateret.	Følelse af at være en del af et fællesskab.	Er blevet taget i hånden igennem hele forløbet.

# 6. Proces- dokumentation

## 6. Proces dokumentation

### 6.1 Idegenerering

Vi har idégenereret ved hjælp af dialog, hvor der blandt andet er blevet trukket på metoder som Art Museum og Heatmap. Allerførst i processen har der været dialog omkring hjemmesidens funktionalitet, idéer til layout mv. Dette har foregået på baggrund af indsamlet Field- og Desk Research - herunder et kvalitativt interview med ejeren af virksomheden, Alberte Muff. Undervejs er der opstået nye idéer og fundet nye indsigter, som vi fandt nyttige at implementere. Dermed har dialogen og metoden i et arbejde med en iterativ proces, eksempelvis ved forskellige idéer til layout og funktionalitet, været god til dannelse af overblikket frem for at benytte vandfaldsmodellens lineære proces.

Denne ville muligvis reducere antallet af idéer og justeringer - justeringer som gruppen kun positivt anser, da de sammenhængende med learn-fasens påvirkning af alle faser har fremmet læringsskurven for studiet.

Research-fasen var et startskud til at undersøge mulige problematikker samt kendetegn og vaner for markedet og målgruppen. Interviewet med Alberte Muff var med til at give indblik i, hvordan idéer til hendes målsætninger for virksomheden kunne opfyldes.

Her opstod først og fremmest idéen til opgavens problemformulering. Denne research gav indsigter om eksempelvis prioritering af indhold på både hjemmesiden og sociale medier samt idéer til, hvordan virksomhedens muligheder kan anskues. Disse idéer kom blandt andet til på baggrund af en TOWS-analyse, som resulterede

i et konkret koncept.

Under research-fasen blev vi opmærksomme på, at navigationen kunne gøres mere hensigtsmæssigt, hvorfor vi fik idéen til at udføre en Card Sorting-test. Denne test beskrives senere i rapporten, og danner grundlag for sitets arkitektur.

For at danne overblik over de mange designidéer og muligheder gjorde vi brug af Art Museum-metoden fra Google Sprint (Knapp, 2016, s. 131), og herefter indsnævrede vi dem ved hjælp af Heat Map-metoden (Knapp, 2016, s. 132) for at producere første iteration af en low fidelity prototype. Denne proces gav oplæg til at skabe nye idéer ud fra de eksisterende. Ligeledes blev der trukket elementer ind fra andre hjemmesider, hvor Lightning Demos-metoden (Knapp, 2016, s. 98) fokuserer på, hvilke andre brands og stilarter Alberte Muff ønskede at associere sig med.

I denne fase var det i den grad også vigtigt, at den planlagte informationsarkitektur kunne passe ind. Da vi havde fået fastlagt layout og funktionalitet, udarbejdede vi i fællesskab en high fidelity prototype, der visualiserede en mere færdig, klik- og testbar prototype i Adobe XD (Bilag 9: Link til

prototype i Adobe XD). Der blev naturligvis foretaget ændringer undervejs, da processen er iterativ, og gerne tåler at gentænkes flere gange.

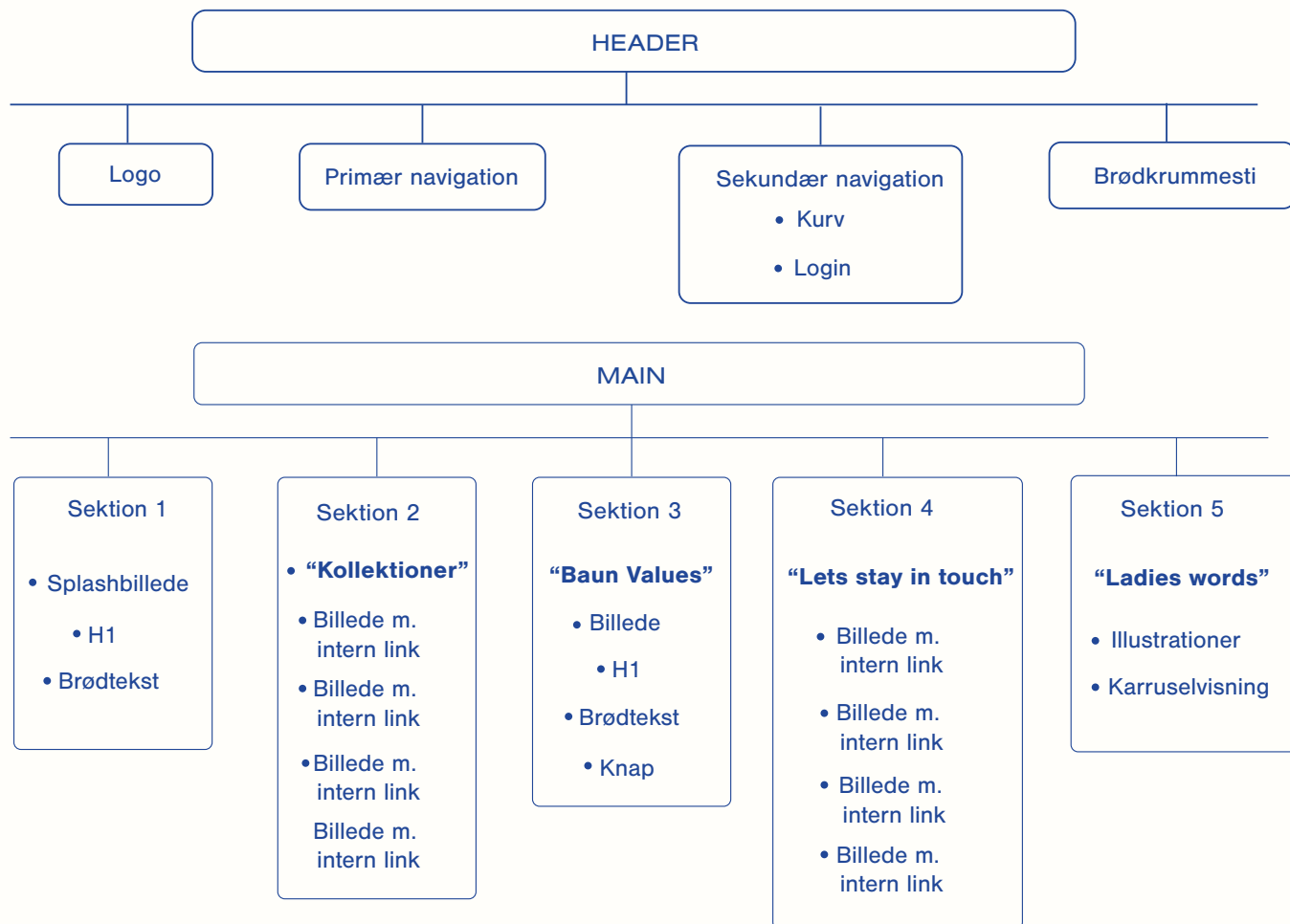
Videoens koncept startede med en brainstorm baseret på research samt på Alberte Muffs præferencer. Efter interviewet samlede gruppen op på idéernes fordele og ulemper. Det var vigtigt, at den rette idé lagde vægt på virksomhedens kerneværdier, kropspositivitet og komfort. Da idéen var udvalgt, blev en previz, storyboard samt egen fortolkning af en shot list udført. Igen en iterativ proces da selve produktionsdagene gav nye idéer, som byggede ovenpå de allerede eksisterende.



## 6.2 Informationsarkitektur

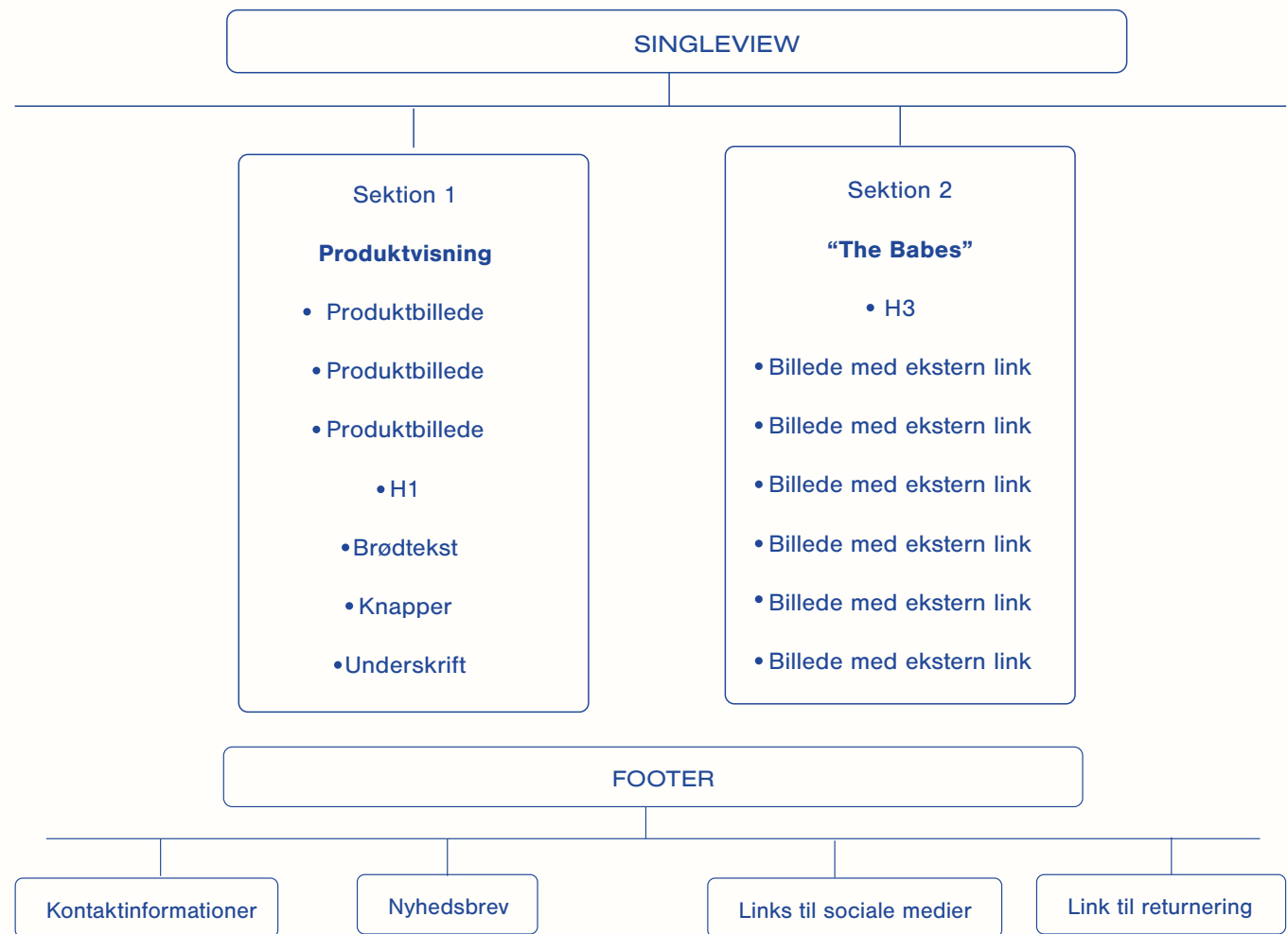
Baseret på tests af det nuværende site, samt med henblik på at løse problemformuleringen, ønskede vi at lave en omstrukturering af sitets informationsarkitektur, hvorfor det nærliggende at skabe et overblik over den nuværende hjemmeside. Dette blev gjort ved hjælp af et sitemap, som gav en visuel mulighed for at vurdere sitets bredde og dybde.

Da hjemmesiden ikke er mere omfattende, gav det fin mening at nøjes med et almindeligt sitemap frem for et detaljeret. Donna Spencer fortæller, at det er vigtigt at få et overblik over sitets inventory, før man laver om på dette (Spencer, 2010 s. 123), hvilket blev gjort med content outlines.



Med overblikket over sitets inventory var det oplagt at sammenligne dette med brugerens behov, når hjemmesiden besøges. Med Alberte Muffs ønske om at gøre sitet mere salgsorienteret var det fordelagtigt at undersøge, hvordan dette kunne styrkes, mens virksomhedens bløde værdier stadig kommunikeres.

Desuden ved vi, på baggrund af Customer Journey-modellen, at målgruppen florerer på hjemmesiden, når de har taget købsbeslutningen. Derfor er det vigtigt ikke at distrahere brugeren for meget, når de har fundet hjemmesiden. Dette kan understøttes med Donna Spencers ord om current behaviour: “One of the easiest ways to get ideas for content, or to confirm what you should include, is to look at what’s being used already” (Spencer, 2010, s. 133), samt bevidstheden om de mest besøgte sider på sitet værende: For-





siden, “Tops” og “Pants” - altså købssider. Dog ønskes det alligevel at bringe virksomhedens blødere værdier i spil, men på en afdæmpet måde, som lægger sig i brugerens bevidsthed, og ikke skæres ud i pap og plantes hvor end det er muligt. Sites skal balancere på et knivsæg mellem værdier og salg, da det naturligvis også gerne skulle være værdierne, der sælger produkterne.

Spencer nævner, at der naturligvis er flere måder at indrette informationsarkitekturen (2010, s. 130), hvilket gav Card Sorting-testen en god eksistensberettigelse. Den blev brugt som en måde at skabe forståelse for brugerens kategorisering og labels (Spencer, 2010, s. 209), som naturligvis skal kobles sammen med egen viden om konventioner samt virksomhedens værdier; kropspositivitet og komfort.

Med disse værdier i baghovedet blev der skrevet labels, som kunne passe til det fremtidige site. Den åbne Card Sorting-test sørgede for, at testpersonerne selv kunne styre, hvor mange menupunkter der skulle fremgå i navigationen (Gregersen & Wisler-Poulsen, 2017, s. 90) samt, hvilke punkter der kunne høre sammen. Den sørgede desuden for, at der kom en god løsning på plads, som naturligvis er én iteration af flere mulige.



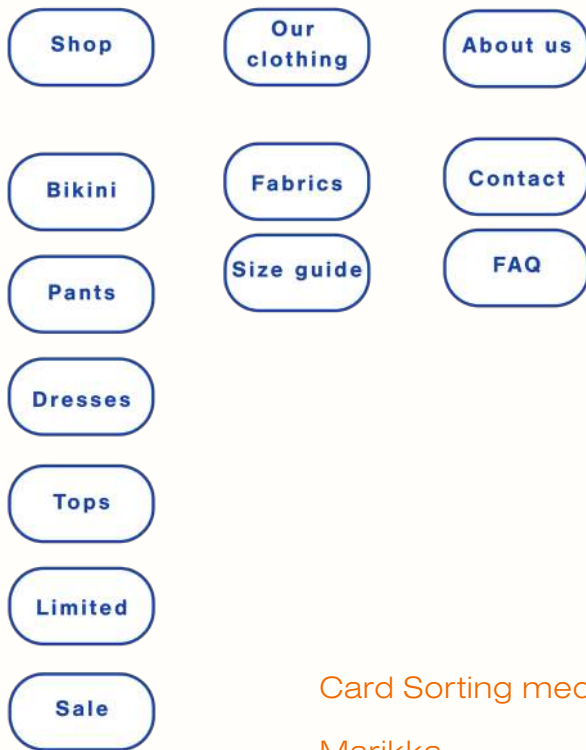
Testpersonerne gav deres syn på navigationens labels og kategorisering, hvilket eksempelvis fik fjernet et label, som vi selv havde opfundet: “Our Clothing”. Brugerne forvekslede denne med “Shop”, hvilket ikke var hensigtsmæssigt.

Desuden viste testene, at det faldt brugere ind at sætte “About us” som et menupunkt, hvor nogle satte “Contact” under, mens andre også gav “Contact” sit eget punkt.

Før testen havde vi valgt at sætte “Contact” øverst med “About us” som underpunkt, men testen påvirkede vores synspunkt. “About us” har fået sit eget menupunkt, fordi det er vigtigt at fortælle historien om, at virksomheden drives af Alberte Muff alene. Dette styrker følelsen af en virksomhed, der har et personligt præg, og som er på lige niveau med sine kunder. Dette gavnes ligeledes af, at Alberte Muff

selv befinder sig i dén målgruppe hun ønsker at interagere med.

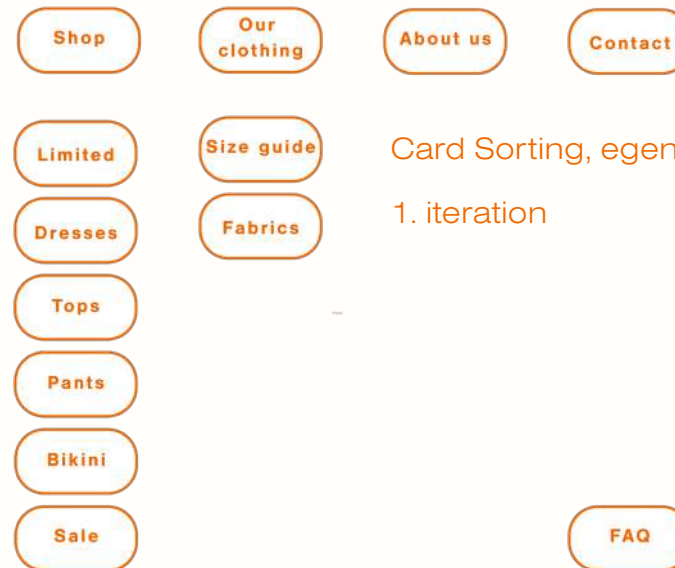
Ydermere ønskede vi at imødekomme Alberte Muffs eget ønske om, at gøre retursiden mindre synlig, med henblik på at undgå kunder, som køber ind, bare for at prøve tøjet på. Siden vil blive flyttet til footeren, hvorfor netop denne label ikke var en del af Card Sorting-testen.



Card Sorting med  
Marikka



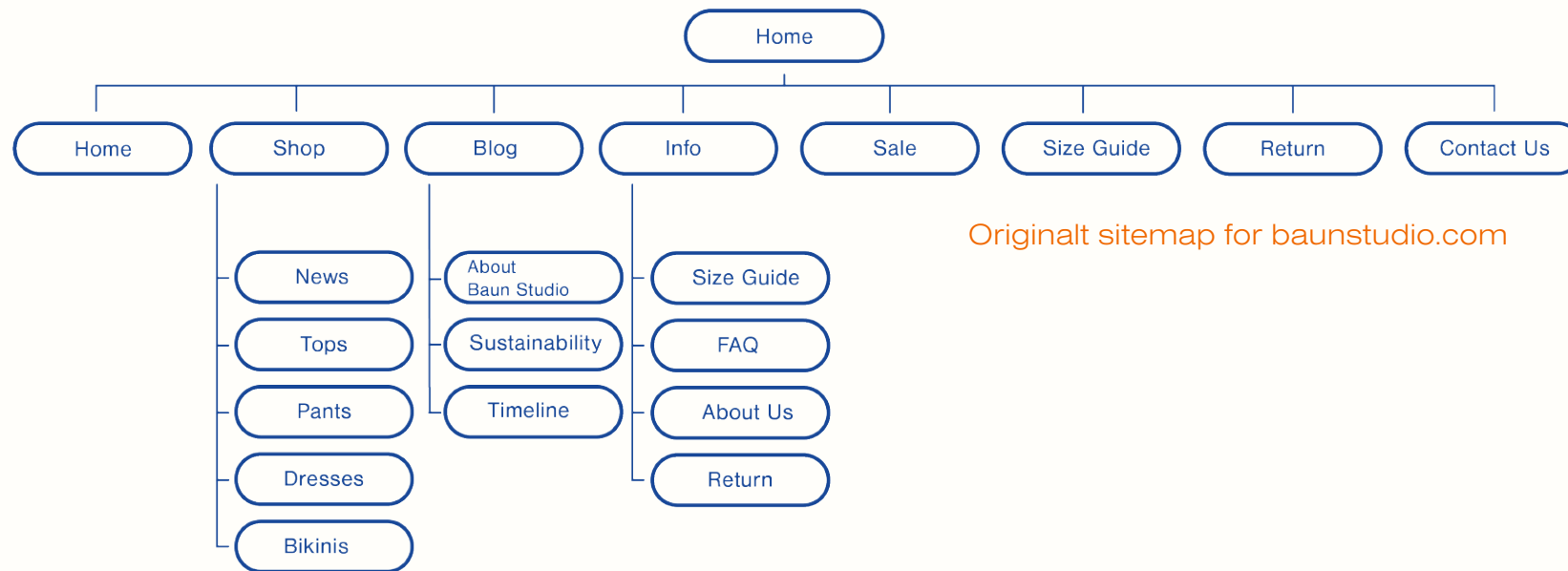
Card Sorting med  
Charlotte



Card Sorting, egen  
1. iteration



Card Sorting, egen  
2. iteration



Efter testen var det muligt at skabe et overblik over det fremtidige sites indhold med en ny udgave af Card Sorting. Her blev det planlagt, hvordan værdierne samt de salgsfremmende elementer skulle placeres på den nye hjemmeside.

I forhold til informationsarkitekturen er det vigtigt at lave en forside, der blander den førømtalte balance mellem salg og bløde værdier.

Balancen opnås ved at have et indbydende splash-lignende billede på forsidens top. Straks herefter indvies brugeren i shoppens forskellige kategorier, således at den forhåbentlig allerede tilstedeværende købelyst øges. Ved at præsentere kunden for produktkategorierne kan nye muligheder opdages, som formodentlig ikke var kundens intention i første omgang. Desuden gør Donna Spencer opmærksom på, at designeren sagtens kan

have lavet masse godt indhold, som dog ikke får den eksponering den fortjener.

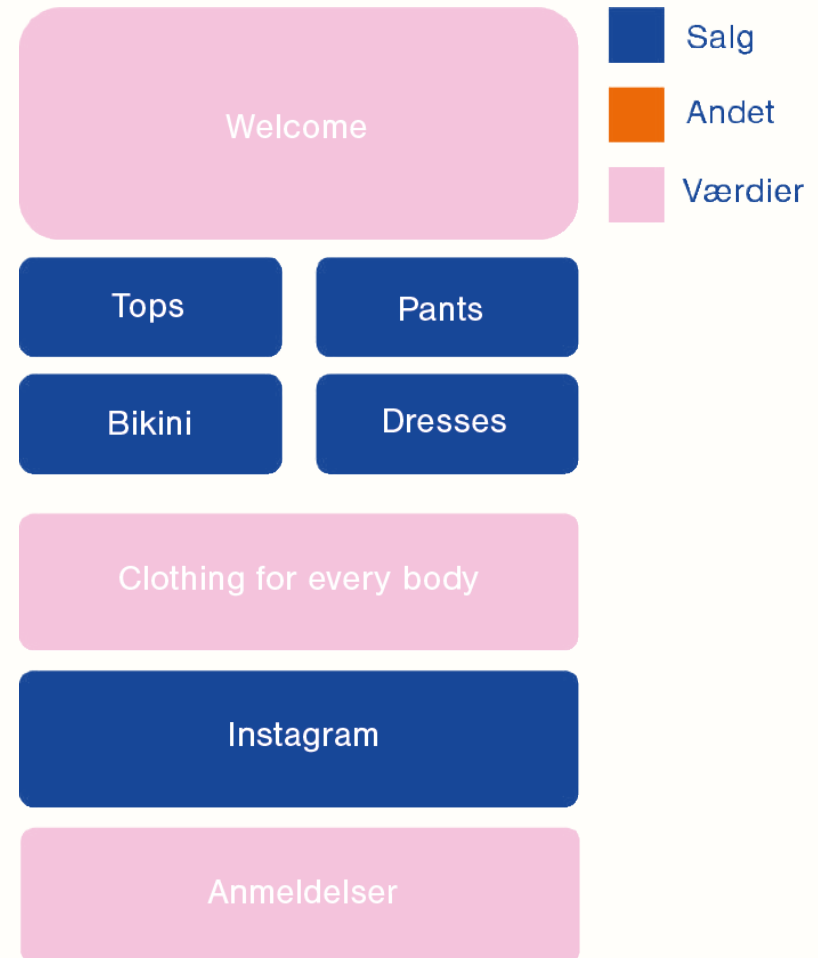
Med argumentet “People may not be finding it because it’s in a strange place in the site, or has a poor title” (Spencer, 2010, s. 133)

kan det virke bedre at placere indholdet anderledes for at give det det ønskede fokus. Udover at sprede værdierne diskret ud over hele sitet, er menupunktet “Baun values” lavet som en dedikation til de bløde værdier. Forhåbentlig vil det være nemmere at finde frem til disse.

## Original forside



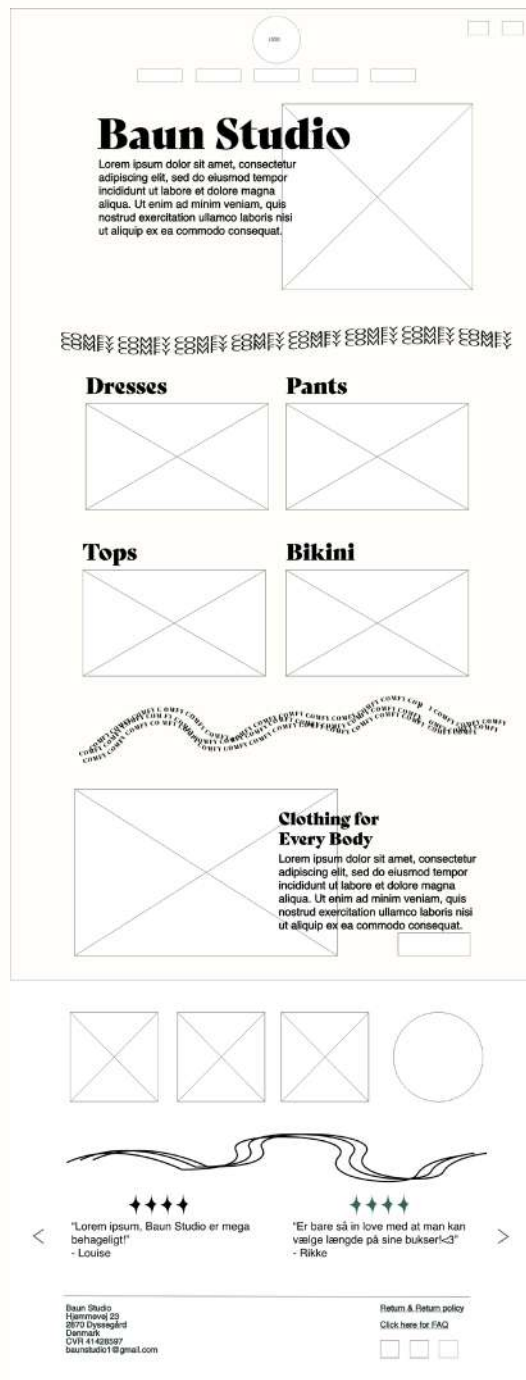
## Redesignet forside



## 6.3 Design

### Wireframes

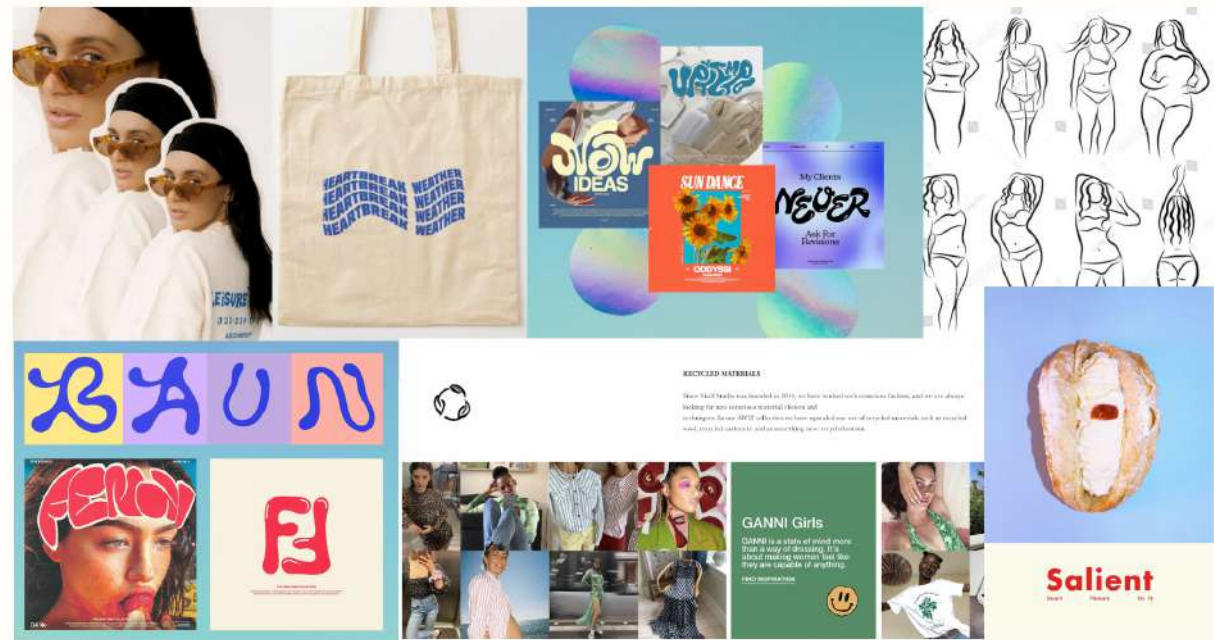
Da vi ønskede at skabe overblik over opsætningen, udarbejdede vi tre bud på en low fidelity prototype, som blev skitseret i Adobe XD. Vi udformede content outlines dels til opbygning af wireframes samt til opsætningen af vores backend. Da vi fra tidligere research allerede havde en idé om, hvordan vi ønskede at det endelige website skulle fremstå, satte vi os sammen og evaluerede de mulige opsætninger til den endelige low fidelity prototype. Her benyttede vi os af Heat Map-metoden til at sætte fokus på de elementer, som vi fandt interessante og ikke mindst relevante at benytte i designet. Vi gjorde brug af metoden gennem dialog, hvilket resulterede i en endelig wireframe.



## Moodboard

I udviklingsfasen af moodboards valgte vi at udvikle et moodboard hver især, hvilket resulterede i fem forslag til moodboards. Her kom vi med fem forskellige bud på den visuelle identitet til Baun Studios nye hjemmeside. Vi benyttede disse moodboards og referencebilleder til at beskrive og brainstorme på stil og tone til det fremtidige site. Vi udviklede dem på baggrund af interviewet med Alberte Muff, hvor vi fik indsigter i hendes ønsker omkring den visuelle stil til Baun Studio. Her blev der gjort opmærksom på, at hun ønskede en videreførelse af logoet, det livlige og legende udtryk på hjemmesiden. Med dette i baghovedet bar vores moodboards præg af at være legende, farverige og livlige. Konkurrentanalysen gav os indsigt i konkurrenternes visuelle stil, som holder sig mere til sort og hvid og en mere simpel struktur. Dermed differentierer Baun Stu-

dio sig fra konkurrenterne ved at benytte et legende og farverigt udtryk, hvilket vi har videreført til den visuelle identitet. Ud fra hver vores udgave af et moodboard kunne vi smelte disse sammen til én fælles repræsentation af sites stemning.





## Styletile

Da der var blevet fastlagt moodboard og wireframe, blev der udarbejdet bud på styletiles. For at skabe et overblik over de forskellige ønskede stilistiske beslutninger, blev der i gruppens samhörighed sammensat et endeligt bud på et styletile, som visualiserer de valgte designvalg hvad angår farver, fonte, typografi og andre grafiske elementer. Dette styletile var dog til revurdering flere gange med henblik på at visualisere Baun Studios identitet på en helt rigtig måde. Der var behov for at finde en balance mellem det legende og det æstetiske udtryk.

### Fonte

Öckmannspsych - otnotype  
Helvetica neue - body  
Darker grotesque - body

### Farver



### Logo



### UI



SHOP HERE

## H1

Eksempel på overskrift

## H2

Eksempel på underoverskrift

## Farver



#FFC2EB



#F28705



#FFFEFA



#1B44A2

## Fotostil



## Brødtekst

Dette er et eksempel på brødtekst.

## UI elementer

SHOP HERE

SHOP HERE

SHOP HERE

SHOP HERE

## Logo / favicon



## Illustrationer



85

## Fonte

For at vælge en passende font til overskrifterne på hjemmesiden blev der lagt fokus på at tage inspiration fra virksomhedens logo. Typografien i logoet har et legende udtryk, som forklaret i logoanalysen, og derfor er der blevet valgt en font til overskrifterne, der har samme udtryk. Der er taget udgangspunkt i fonten “Eckmannpsych Small”, hvorefter der blev testet på målgruppen for at se hvorvidt læsbarheden var høj nok til at kunne blive implementeret endeligt på sitet. Brugertesten vil blive introduceret i 6.5 Tests. Som brødtekst var det vigtigt at vælge en, der var rolig nok til at kunne passe med overskriftens typografi og samtidig complimentere den legende stil. Derfor er det en simpel sans serif, der er valgt til web-sitets brødtekst. Først faldt valget på “Nimbus Sans Light”, hvilket er en forholdsvis monoton og enkel font. Efter tænke-højt

# Eckmannpsych

## Nimbus Sans Extd - Light

tests viste det sig dog at være en kende for underspillet. Derfor blev næste iteration af websitet kreeret med en ny brødtekst i samme font-familie; “Nimbus Sans Extended”, som har lidt mere karakter end den først valgte. Typografien har en lille hældning, hvilket giver et mere livligt udtryk, som dog ikke går på kompromis med læsbarheden.

86

## Farver

Et pragteksemplar på den iterative proces er farvernes historie gennem udarbejdelsen af det redesignede website. Først blev de primære farver valgt ud fra det fælles moodboard, for at koble det legende udtryk på overskriftens og logoets typografi sammen med sitets generelle farvepalette.

Denne farvepalette blev brugt til at lave en gradient, som skulle agere baggrundsfarve på hele hjemmesiden. Dette ville optimalt set skabe en dynamik på sitet, og hang godt sammen med virksomhedens legende stil. For ikke at forringe brugervenligheden ville gradienten være subtil i farverne og kun bruge toner af farverne, sådan at der ville kunne abstraheres fra baggrunden, mens der bliver navigeret på tværs af sitet.

## Gamle farver:



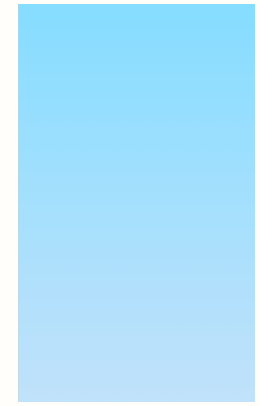
#FFFFFF



#A4C4F5



#1A6E4A



Gradient



Efter en samtale i gruppen om, hvorvidt blandingen af en baggrundsgradient, en hvid skrift og de farverige produktbilleder ville være tolerabel og passende, opstod der enighed om at ændre i designet. Stadig med et udgangspunkt i det endelige moodboard, og nu med logoets farver i baghovedet, blev der valgt en ny farvepalette; logoets orange farve, en blå kontrastfarve, samt en knækket hvid som den neutrale farve. Den hvide farve vil blive brugt som baggrundsfarve for at gøre baggrunden mere rolig end den tidligere beslutning, hvor den orange farve fra logoet vil blive brugt som tekstfarve. Links og knapper vil blive pyntet med den blå kontrastfarve og vil på denne måde skille sig ud fra brødteksten.

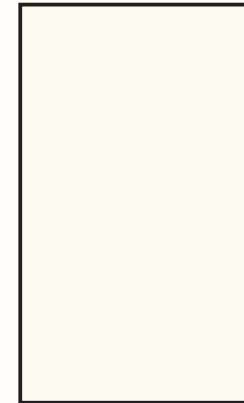
## Nye farver:



#FFC2EB



#F28705



#FFFEFA



#1B44A2



## Links / Knapper:

Stylingen af links og knapper har været ens i en sådan grad, at det stadig har været tydeligt at skelne mellem dem. Begge elementer har fået en hover-effekt; links tilegner sig en underline, der er statisk, når brugeren har trykket ind på det, og knapperne bliver gennemsigtige, men med en beholdt border af samme farve. Dette er gjort for at sikre at brugeren ved, hvornår noget er interaktivt, da det er vigtigt at holde brugeren i hånden. Dette er et eksempel på, hvordan brugeroplevelsen kan gøres bedre. Der er ligeledes fokus på, at knapperne bør være tydelige, når de er "default", sådan at brugeren opdager dem.

## Fotostil:

Produktbillederne på sitet fremstår professionelle og rene og skal være med til at stå i kontrast til overskrifternes livlige font. Baggrundsfarven er neutral og rolig, og

dette skaber plads til at fokusere på det farverige produkt i stedet for modellen.

Dog er der stadig et ønske om at kommunikere kerneværdien om kropspositivitet, hvorfor det ville være hensigtsmæssigt at fotografere modeller med adskillige kropstyper, frem for at bruge én model til alle produktbilleder. På forsiden er produktbillederne blevet redigeret således, at modellens baggrund er blevet fjernet og sammensat med andre billeder. Dette giver en illusion af noget dynamisk, der også spiller sammen med Baun Studios legende stil.

Ydermere ønskes det at inkorporere det personlige islæt på websitets single view, da der her vil være billeder af både model, i toppen, og af reelle kunder i bunden hvor der henvises til @baunbabes. Her blandes altså den professionelle og den "hjemmelavede" fotostil, hvilket gerne skulle vise, at virksomheden favner bredt, og at alle er velkomne.



## Overvejelser ift. logo:

I forbindelse med interviewet med Alberte Muff gav hun udtryk for at være særdeles tilfreds med logoet, som er håndlavet af hendes søster. Desuden er logoet på Instagram-profilen markeret med symbolet "™" som står for "trademark". Dette bliver benyttet til at vise omverdenen, at Baun Studio anser logoet som sit varemærke, hvorfor det er muligt at adskille Baun Studio fra konkurrenterne, da konkurrenterne ikke gør brug af ™. Derfor har vi i sammenhold valgt at beholde det nuværende logo fra Baun Studio til det fremtidige site. Med tilladelse fra Alberte Muff har vi fået lov til at videreformidle logoet i content og bruge udtrykket på tværs af medier, såfremt dette findes relevant (Alberte Muff, interview).

Da logoet er varemærket, er det ikke tilladt for konkurrenter at drage visuel inspiration til eget brug, dog tyder noget på, at dette

ikke overholdes helt. Et eksempel på dette er Jane Kønigs kampagne "Jane Kønig & Friends", som kan antages at trække tråde fra Baun Studios håndtegnede logo (indsæt billede af jane kønig & friends).



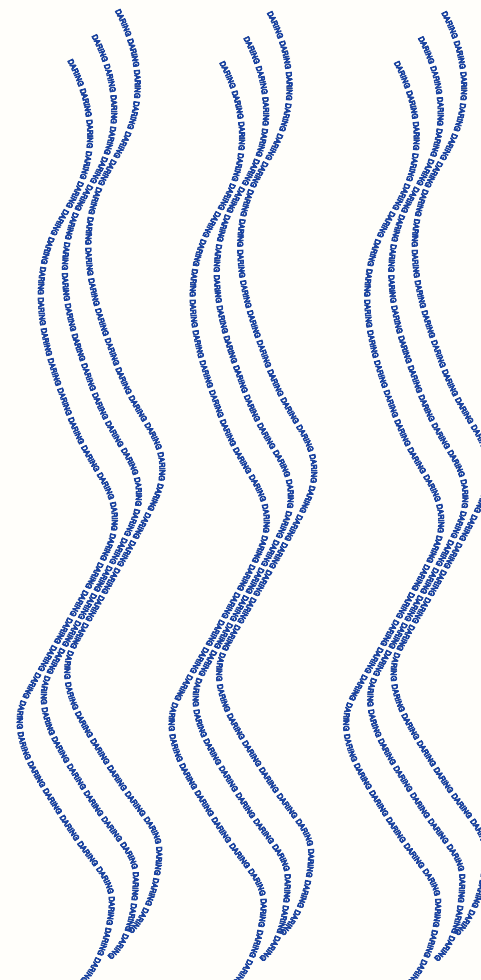
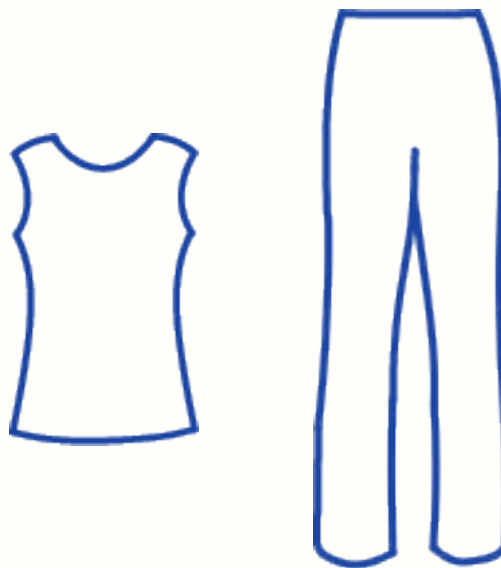
## Egne illustrationer og figurer

I forbindelse med størrelsesguiden og returpolitikken var der et ønske fra både Alberte Muff og fra testdeltagere om, at begge undersider blev mere visuelle end før. Det blev evalueret i gruppen og senere ført ud i livet, da redesignet begyndte at tage form. For ikke at overdøve informationen på siderne, blev illustrationerne designet meget simpelt og minimalistisk. Alle illustrationerne er blevet tegnet med blå streg for at følge sitets visuelle stil, og er blevet lavet som vektorgrafik med værktøjet Adobe Illustrator.

Som en visuel opdeler på tværs af de særligt lange sider er der blevet brugt lange, bølgede linjer med gentagne ord. Linjerne er blevet tegnet med Curvature Tool, og derefter er der blevet lagt tekst oven på. Dernæst er det blevet duplikeret tre gange for at skabe en bølgende effekt. Ordene er blevet valgt på baggrund af




tillægsord, som Alberte Muff selv nævnte under interviewet, og som tilslutter sig projektets koncept.


Tegningerne af henholdsvis toppen og bukserne tog inspiration fra Baun Studios tøj, der har en simpel og enkel silhuet. Med den illustrerede model på undersiden “Size guide” har det været vigtigt at have en af Baun Studios kerneværdier, kropspositivitet, i baghovedet.



Selve størrelsesguiden er blevet oversat til en visuel tabel for at øge brugervenligheden. Der blev tegnet to tabeller til henholdsvis over- og underdele, der hver især viser længden og bredden af tøjet.

En sidste vigtig illustration er Alberte Muffs egen underskrift, der vises i bunden af mange sider på det redesignede website. Der vil gerne vedligeholdes en tæt fællesskabsfølelse mellem Baun Studio og kunderne, og da Alberte Muff selv hører under målgruppen, ses det vigtigt at vise hendes fremtræden på hjemmesiden. På denne måde handler det ikke “bare” om behageligt glimmertøj til alle kropstyper, men det handler også om Alberte Muffs ønske om at skabe et fællesskab, hvor hun taler direkte til forbrugere.

		
<b>SHORT</b>	73	
<b>MEDIUM</b>	80	
<b>LONG</b>	88	
		
<b>S</b>	32	35
<b>M</b>	35	37
<b>L</b>	37	39

	
<b>XS</b>	32
<b>S</b>	35
<b>M</b>	37
<b>L</b>	37
<b>XL</b>	37



## 6.4 Video

I interviewet med Alberte Muff fortæller hun om vigtigheden af det strækbare materiale, som tøjet er lavet af. Derfor ville der produceres en video med kerneværdien komfort under daglige aktiviteter. Det var vigtigt at holde fokus på, hvad videoen skulle kunne. Eksempelvis var det ikke ønsket at sigte efter humor, da det ville virke malplaceret i virksomhedens øvrige feed. Tværtimod var ønsket at lave en video som kunne skabe en diskurs omkring tøjets funktionalitet samt om kvinderne, der bærer det.

Efter en brainstorm med forskellige handlinger kom vi frem til, at følgende scenarier skulle filmes for at illustrere henholdsvis statiske og dynamiske aktiviteter, der kunne stå i kontrast til hinanden;

- Personer der danser
- Person løber efter en bus
- Person er på café
- Person læser på en bænk
- Person slapper af derhjemme

Med lokationer i mente kunne en pre-visualisering udarbejdes for bedre at kunne planlægge et storyboard. Samtidig var previz med til at give gruppen et overblik af et travlt København til bus- og bænk-shots.



Alle forløb vises i ét multiplot med montageklipping, hvor vi følger personernes hverdag. På denne måde vises præmissen i, hvordan tøjet kan bruges i flere sammenhænge. Lokationerne i det offentlige rum var nemme at planlægge. Til scenen med dansestudiet kontaktede vi STUDIO20 By Spahi efter anbefaling, og til caféscenen faldt ønsket på restauranten Wulff & Konstali. Begge steder blev valgt på baggrund af deres æstetik og samarbejdsvillighed. Ud fra pre-visualisering og bekræftede lokationer kunne et storyboard udarbejdes, hvor der vises måder at vinkle indstillinger på, som kunne fremhæve tøjet.

## BAUN STUDIO



Glimmertop og net  
vises samtidig



person i grønt  
glimmer efter bus



Brune bukser på  
en bænk



Nør af person på  
bænk viser bukser



Glimmertøj i  
dansestudiet



Afslapning  
derhjemme

Med videoen som markedsføring udtænkes den at blive uploadet på Baun Studios primære Instagram-konto. Videoen er af denne grund filmet vertikalt for tilpasning af Instagram.

Videoen veksler også mellem closeups og totaler. Closeups bruges til at vise designs og tekstiler, mens totaler og halvtotaler viser de scenarier, hvor tøjet komfortabelt kan bruges. Det var også vigtigt at få ansigt og smilene i videoen, der derigennem fortæller tøjets humørpåvirkning på personerne.

### 6.4.1 Teknisk dokumentation af video

Da der ikke tales i videoen, lægges musik over hele sporet, hvilket også er typisk at gøre i montageklipping. Der er mange farver i spil, og det var vigtigt at undgå et rodet billede. Derfor komplimenterer tøjets farver lokationernes setting - eksempelvis

ved at bruge det blålige tøj i den blå café og det brune tøj i en grøn setting.

I postproduktionen blev mætheden af blå, brunlige og grønne farver skruet en ekstra tand op for fremhævnningen af tøjet. Det var desuden en fordel at filme vertikalt, da tøjet nemmere er fremhævet uden forhindringer for øjet, som det havde været, som det havde været i et bredt billede. En anden fordel ved at filme vertikalt er objektiv-rækkevidden på 24-85mm, da man med 50mm kan fylde en person ud i hele billedet og på denne måde have tøjet ekstra meget i fokus.

Fonten og farverne fra det redesignede site er ligeledes integreret i videoen i form af tekst, der skriver "Baun Studio" - dette for at skabe en sammenhæng mellem videoen og kanalerne og dermed tilføje til implementeringen af omnichannel-marketing.

Videoens musik er generisk up-beat med lyrik, som er redigeret væk for at gøre videoen mere overskuelig, da den i forvejen er hurtigt klippet og med indsatte grafiske elementer ind i mellem.

Ved hjælp af lydbroer er sangen og dermed videoen redigeret til en tilpas Instagram-længde (Bilag 10: Lydbroer fra timeline af video). Establishing shot er et closeup af et Baun Studio-net til outzoom af caféen, hvor montageklip efterfølger. For at skabe en følelse af hjemme-ude-hjemme-konceptet ses caféen igen mod slutningen af videoen med et matchcut fra Baun Studio-nettet til logoet med sort baggrund. Dette agerer som outro samtidig med musikkens afslutning, hvor der på den sorte baggrund eksempelvis kunne linkes til hjemmesiden med “See more at Baunstudio.com”. I denne løsning bliver seere guidet til hjemmesiden via Insta-

gram-caption, da det ikke er garanteret, at alle vil se videoen til slut – især hvis videoen bruges til reklamer.

## 6.5 Tests

### 6.5.1 Test på mockup

Førend vi kunne igangsætte opsætningen af vores redesign, var det nødvendigt at teste på idéerne fra ideate-fasen for at undersøge, hvorvidt det fungerede i praksis. Da denne version af sitet var første iteration af det nye design, som blev testet på reelle brugere, var det blandt andet vigtigt at undersøge, om Card Sorting-testen havde båret frugt, og om sitet fulgte de konventioner som fandt brugerne mest naturligt. Dette blev gjort ved hjælp af en mock-up udført i Adobe XD, som blev gjort interaktiv for at simulere de ønskede funktionaliteter. For at kunne sammenligne brugervenligheden på mockup blev de

samme brugerspørgsmål fra testen på det nuværende site brugt til den redesignede løsning.

Ud fra disse tænke-højt-tests af den interaktive mockup kom vi frem til vigtige indsigter omkring målgruppens brug af sitet. Eksempelvis viste det sig, at det gav god mening at læse om virksomheden på "About us", og derfor er den relevant at have som et menupunkt for sig. Naturligvis er dette ekstra vigtigt, da den redesignede hjemmeside gerne skal have et personligt aspekt fra Alberte Muff over sig. Ydermere var det interessant at undersøge, om brugerne kunne finde returneringsinformationen- og politikken. Ved processens start gav Alberte Muff udtryk for, at returfanen skulle være brugervenlig og let forståelig, dog så hun ikke en forretningsmæssig idé i at lade returneringsmuligheden være alt for tydelig på sitet.

Alberte Muff understregede, at det kunne skabe en trang hos brugeren til at købe større ind, blot med hensigten om at prøve lidt forskelligt og sende halvdelen tilbage.

Da dette går imod Alberte Muffs bæredygtighedsønske, er det endnu en grund til at flytte "Returns" ned i sitets footer.

Desuden blev vi bekræftet i, at sitets "Shop" skal beholde sin inddeling i "Tops", "Pants" og så videre, fordi det fungerer godt for brugeren. Alle testpersoner valgte "Tops" i stedet for blot at klikke ind på "Shop". Denne tænke-højt-test gav os grund til at arbejde videre med vores designidéer, og vi begyndte derfor at implementere idéer og prototyper til det rigtige Wordpress-site.

**1. Du er usikker på din størrelse til bukser. Find en størrelsesguide.**

**2. Du er på udkig efter en top. Læg en glimmertop i str. L i kurven.**

**3. Du vil gerne vide, hvem der står bag Baun Studio.**

**4. Du ønsker at undersøge, hvordan du returnerer et produkt.**





## 6.5.2 Test på elementer

### 5-sekunders-test på titel fonten **Eckmannpsych**

Grundet uenighed og tvivlsomhed om, hvorvidt brugerne ville kunne læse teksten eller ej, gav det mening at udføre en 5 sekunders test på titelfonten "Eckmannpsych Small". Dette blev gjort på seks kvinder i målgruppen. Halvdelen af testdeltagerne fik vist overskriften foran et billede med toppe, og den anden halvdel fik vist den foran et billede med kjoler. De blev herefter stillet følgende tre spørgsmål:

Respondenternes svar var positive i forbindelse med, at de læste teksten uden problemer. Derfor blev fonten implementeret i den redesignede løsning.

**1. Du er usikker på din størrelse til bukser. Find en størrelsesguide.**

**2. Du er på udkig efter en top. Læg en glimmertop i str. L i kurven.**

**3. Du vil gerne vide, hvem der står bag Baun Studio.**

**4. Du ønsker at undersøge, hvordan du returnerer et produkt.**

## 5-sekunders-test på størrelsesguide




For at teste på brugervenligheden og forståelsen af den redesignede størrelsesguide blev der testet på iterationerne af personer inden for målgruppen.

Første iteration var en kombination af tabellerne og teksten fra det nuværende site, hvilket resulterede i første udkast, som samler guiden for under- og overdele i én tabel. Der blev herefter testet på det første udkast, hvor de fleste testdeltagere blev forvirrede over de manglende tal i de tomme kasser. Da projektet er en iterativ proces, blev guiden genvurderet i forhold til brugervenligheden. Dette resulterede i tre forskellige tabeller, én til overdele og to til underdele, der hver især viser længden og bredden.



Første iteration

	XS	S	M	L	XL
waist	59	64	69	74	79



  

			
XS	59		
S	64	32	35
M	69	35	37
L	74	37	39
XL	79		

Anden iteration

		
S	32	35
M	35	37
L	37	39

		
XS	59	
S	64	Short 73
M	69	medium 80
L	74	long 88
XL	79	



## 6.5.3 Test på website

### 5-sekunders-test på det redesignede website

Efter første version af websitet var blevet lavet, var det tid til igen at teste den på målgruppen. Til dette blev der testet på fem kvinder, som alle udførte en 5-sekunders-test for at observere målgruppens førstehåndsindtryk af websitet. Efter visningen af forsiden i de få sekunder blev brugeren stillet tre opfølgende spørgsmål. Spørgsmålene blev stillet for at finde ud af, om brugeren har kunne afkode, hvad websitet handler om, og om der var noget, der stak ud.

**Spørgsmål 1: Hvad handler dette site om?**

**Spørgsmål 2: Hvad var det mest iøjenfaldende på sitet?**

**Spørgsmål 3: Beskriv hjemmesiden med ét ord.**

Der var klar enighed blandt deltagerne om, at sitet handler om at sælge tøj. Det de fandt mest iøjnefaldende på forsiden var overskriftens font, de kraftige farver og splashbilledet. Hertil blev der nævnt, at farverne spillede godt sammen med forsidens white space, og at det rolige udtryk fremhævede forsidens elementer.

Da testdeltagerne blev bedt om beskrive forsiden med ét ord, var der delte meninger; nogle beskrev den som funky og retro, mens andre beskrev den som stilet og fredfyldt. Disse adjektiver giver et godt indblik i, hvordan brugerne har forstået Baun Studios stil, der i virkeligheden gerne skulle kunne rumme begge dele.

Deltagerne kom efterfølgende med ekstra kommentarer til testen, hvoraf manglen på indhold var det mest nævnte. Der blev både nævnt, at det gav et indtryk af rol-



ighed, og at det var rart uden forstyrrende elementer, men også at det virker tomt og ufærdigt.

### **Tænke-højt-test på det redesignede website**

For at få mere dybdegående svar på vores tests af websitet blev det besluttet at benytte en tænke-højt-test på målgruppen.

Denne test kunne give flere indsigter og meninger af hjemmesiden, og ville derfor åbne op for flere ændringer og idéer. Igen blev der hentet fem kvinder i målgruppen, og brugeropgaver blev kreeret. Disse opgaver blev formuleret med henblik på at undersøge, om ændringerne ved redesignet har været nyttige. Derudover er der taget udgangspunkt i opgaverne fra den tidligere nævnte brugertest af det nuværende site for netop at kunne undersøge forskellen direkte.

**1. Du er usikker på din størrelse, find en størrelsesguide**

**2. Læg en af Baun Studios glimmertoppe i str. L i indkøbskurven.**

**3. Du vil gerne vide, hvem der står bag Baun Studio.**

**4. Du ønsker at undersøge, hvordan du returnerer.**

**5. Undersøg hvilke socialer medier Baun Studio bruger.**

**6. Scroll ned af forsiden, og fortæl hvad du tænker.**

Opgave 1 blev brugt med henblik på at finde frem til størrelsesguiden, hvor der i større grad var positive tilbagemeldinger omkring, hvor nemt det var at finde frem til det nyttige element i købsprocessen. Ud over dette blev der lagt vægt på det visuelle udtryk på websitet og, hvordan det var med til at holde brugeren i hånden. Deltagerne fik yderligere til opgave at lægge en vare i indkøbskurven, for at observere brugerens rejse og dermed også brugervenligheden.

Desuden løste testdeltagerne opgave 3 uden problemer ved at klikke sig ind på "About us" i menuen. Fælles for respondenterne var, at de ikke fandt "About us"-siden fængende, og at de, i større grad, ønskede flere afsnit og flere underoverskrifter for at bryde den lange brødtekst op, hvilket blev taget til underretning. Da vi fra interviewet med Alberte Muff fik

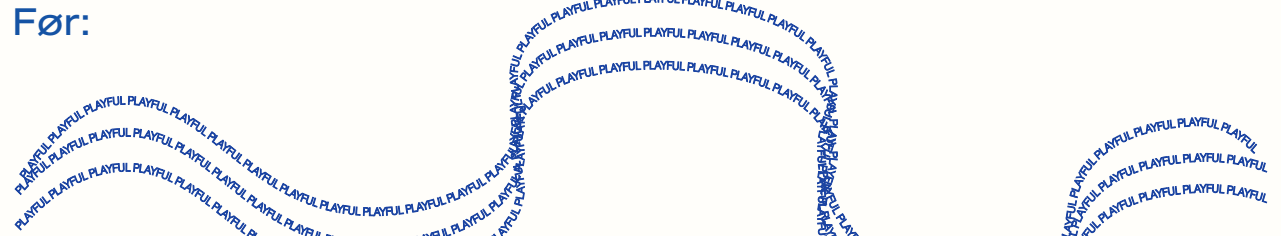
indblik i, at returfanen burde være brugervenlig og let forståelig, dog uden at være for tydelig på hjemmesiden, valgte vi at indkludere dette som opgave i testen. De fleste af respondenterne fandt frem til "Return" via linket på "Contact us"-siden, hvoraf en enkelt fandt det i footeren på forsiden. Her lød følgende feedback, at det kunne fremme brugervenligheden at fremhæve vigtige informationer på "Return"-siden, hvilket straks blev gjort. Testpersonerne fuldførte opgave 5 ved at scrolle ned på hjemmesidens landingpage. Den sidste øvelse gav feedback, som at udtrykket var ungt og imødekomende overfor alle størrelser, samt at de visuelle bølgede opdelere fungerede godt som en pause mellem sektionerne. Den konstruktive feedback lød derimod på, at brødtekstens font mindede for meget om en default tekst, og at de førnævnte opdelere var for høje.



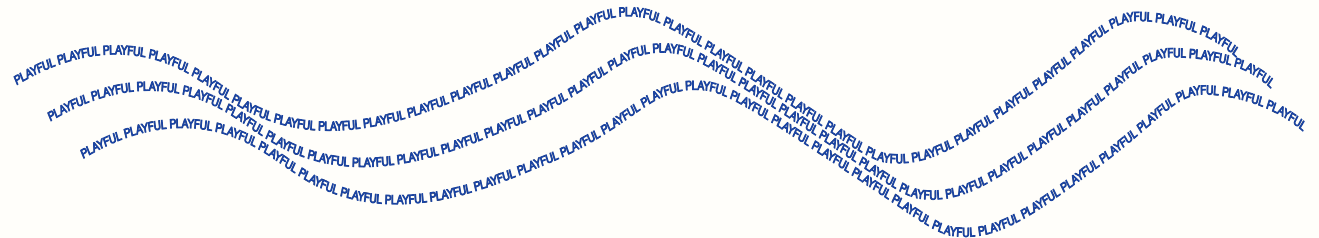
Derfor blev der taget en beslutning om at ændre størrelsen på de bølgede opdelere. Se illustrationerne til venstre, for før og efter.

Ydermere nævnte testdeltagerne, at visse afsnit med brødtekst så for tunge ud og ikke var attraktive for læseren. På baggrund af dette blev teksten opdelt, de vigtigste detaljer blev fremhævet og underoverskrifter blev indsat for at gøre sitet mere læsevenligt.

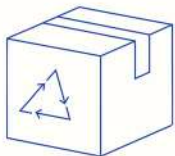
Før:



Efter:



Før:



Limited edition items can't be returned.  
We operate with a 14-days withdrawn policy,  
subsequently, returns are not possible.  
Shipping fees are to be paid by the customer as well  
as the return label.

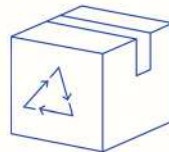
We do not pick up orders sent to a pick-up point.  
You are responsible for the item to be returned to:

Denmark, 4681 Hørsløge  
Søllerupvej 17A, att Lagerkompagniet  
+45 61310328  
Baunstudio1@gmail.com



You will be notified by e-mail after we've received the  
returned sparkly pants. Money will be paid back on  
the same debit card that was paid with. Normally all  
return packages are processed within 2 weeks.

Efter:



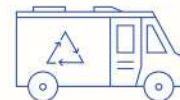
General

Limited edition items can't be returned.  
We operate with a 14-days withdrawn policy,  
subsequently, returns are not possible.  
Shipping fees are to be paid by the customer as well  
as the return label.

How

We do not pick up orders sent to a pick-up point.  
You are responsible for the item to be returned to:

Denmark, 4681 Hørsløge  
Søllerupvej 17A, att Lagerkompagniet  
+45 61310328  
Baunstudio1@gmail.com



Afterwards

You will be notified by e-mail after we've received the  
returned sparkly pants. Money will be paid back on  
the same debit card that was paid with. Normally all  
return packages are processed within 2 weeks.

103

## **Eksperttest på det redesignede website**

Da det redesignede website begyndte at tage form, var det relevant at danne overblik over mulige mangler og nødvendige ændringer. Her drog vi inspiration fra en eksperttest, som hjælper med at vurdere mangler og ændringer på en prioriteret skala fra 1-10, alt efter hvor vigtige disse er. Det hjalp på arbejdsprocessen at få sat ord på de elementer, som trængte til en kærlig hånd for derefter at agere på det. Normalt deles eksperttesten ind i heuristikker såsom "consistency" eller "aesthetic and minimalist design", mens vores egen version af testen var inddelt i websitets sider. Eksempelvis blev det kortlagt, hvad "Forside" manglede med én farve, mens "About us" blev noteret med en anden farve, alt sammen i et Excel-ark (Bilag 11: Udsnit af eksperttest i Excel-ark).

## **PageSpeed Insights på det redesignede website**

For at kunne sammenligne det redesignede website med Baun Studios nuværende hjemmeside, var det hjælpsomt ligeledes at løbe dette site igennem PageSpeed Insights, ligesom det blev gjort ved projektets start. Det gav en indsigt i, hvorvidt vores fokus på at forbedre teknisk SEO, loading hastigheder og at skrive en optimal kode har betalt sig.

Det viser sig, at det redesignede sites webudgave er særdeles effektivt med en score på 99. Billeder på sitet har fået reduceret deres originale filstørrelser til overkommelige størrelser for at højne bæredygtigheden og mindske loadinghastigheden, men filstørrelserne mangler stadig at fylde mindre, før PageSpeed Insights' resultater er ideelle. indsæt billeder af lighthouse før/efter ændring af billedstørrelser

## **Før ændring i filstørrelser:**



## **Efter ændring i filstørrelser:**



Dog komplimenteres siden for at indlæse hurtigt og at have en acceptabel DOM-størrelse.

Selv om det redesignede site er undergået en forbedring, idet der er gjort fremskridt i teknisk SEO, på størrelsen af filer og på det brugervenlige aspekt, kunne yderligere forbedringer tænkeligt øge konverteringsraten for Baun Studio.

### **Konklusion på tests**

Ud fra iagttagelserne vi har fået indblik i gennem forskellige tests, kan vi nu opsummere ovenstående afsnit, hvor vi blandt andet testede på en klikbar mockup, forskellige elementer og på websitet. Her blev vi blandt andet bekræftet i, at menupunktet “Shop” ikke skulle være klikbart, da testpersonerne blot brugte hover over denne og dernæst valgte, hvilken kategori de ønskede.

Vi kom via tests frem til, at det giver god

mening for brugerne at “Return” ligger i footeren. Vi kan yderligere konkludere, at det giver mening at implementere fonten “Eckmannpsych Small” på baggrund af den positive feedback på 5-sekunders-testen. For at få en gennemgang af hele sitet, udarbejde vi en 5-sekunders-test, tænke-højt-test, eksperttest og PageSpeed Insights test, som blev udført, da sitet begyndte at se ud, som vi havde forestillet os. Ud fra disse tests blev vi klogere på, hvad testpersoner fra målgruppen oplevede, når de interagerede med det redesignede site. Dette gjorde, at vi fandt frem til, hvad vi henholdsvis skulle ændre på sitet og, hvad vi skulle beholde på sitet.

## **6.6 SEO**

Som nævnt tidligere, har Baun Studios website været mangelfuld i forhold til

indholds-SEO, da det manglede nøgleord og meta-beskrivelser på tværs af siderne. For at optimere dette har vi brugt værktøjet ahrefs.com til at lave en søgeordsplanlægning. Planlægningen går ud på at søge efter relevante søgeord i forhold til web-sitets indhold for derefter at krydstjekke med den månedlige mængde søgninger. Efter tilstrækkelige fund af søgeord kunne disse blive inkorporeret i metabeskrivelserne og brugt som selvstændige nøgleord i brødteksten.

Der er desuden blevet tilføjet metabeskrivelser og titler til alle websitets sider, som følger op på tidligere undersøgelser med Screaming Frog. Dette øger muligheden for en højere placering på søgemaskinernes organiske resultater,, når inkorporerede nøgleord i beskrivelser bliver søgt på. Gode metabeskrivelser er ligeledes med til at styrke brugeroplevelsen, da de fortæller brugeren, hvad vedkommende kan finde på den pågældende side.



lehmannen.dk › kea › 10\_baun › about-us

## About us | Comfortable garments

May 20, 2022 — Read about Alberte Muff's motivation for creating Baun Studio. A brand that values comfortable clothes and makes you feel confident.





Som endnu en SEO-taktik til optimering af hjemmesidens popularitet, kan man benytte sig af link building, der beskriver den handling, når andre hjemmesider, posts på sociale medier eller blogs, linker til ens hjemmeside eller omvendt. Metoden er med til at styrke troværdigheden og vurdere kvaliteten af indholdet, i søgemaskinens øjne. Jo mere troværdighed og relevant den eksterne hjemmeside er, desto bedre. (Odden, 2012, s. 175)

Fordi Baun Studio tidligere har samarbejdet med influencers, kunne det være mest relevant at lave link building med dem. Det kunne foregå fra deres Instagram, hvor de linker til en af Baun Studios Instagram-konti gennem tags på billeder eller links på en story. Virksomhedens link building kunne også komme fra blogs og anbefalinger fra relevante personer eller virksomheder inden for samme branche.

For ikke at overbelaste hjemmesiden med for meget indhold, og dermed den tekniske SEO og hastigheden, har vi været ekstra opmærksomme på ikke at generere for meget JavaScript.

For bedst at kunne ramme hele målgruppen er der blevet valgt søgeord, der både kunne søges på dansk og på engelsk, da Baun Studios kunder breder sig på tværs af landegrænser. "Glitter Top" har en volumen på 2900 søgninger i USA årligt og 600 søgninger alene i Danmark årligt, hvorfor den er blevet valgt som et primært søgeord, der vil blive sat ind på relevante sider. Ligeledes er "Glitter Pants" blevet valgt med 3100 søgninger årligt og en lav konkurrence, hvorfor søgeordet også vil blive inkorporeret på hjemmesiden. "Sparkly Top" og "Sparkly Pants" vil også blive brugt som søgeord for at komme så vidt muligt rundt med Baun



Studios ikoniske glimmertøj. Hvis man kigger ud over selve beklædningsgenstandene, og dykker mere ind i at bruge Baun Studios kerneværdier som søgeord, kan man også ramme de, der søger mere generelt efter tøj. “Comfortable”, “Comfy” og “Stretchy” er alle søgeord, der dækker over de værdier, som virksomheden tilbyder, og vil derfor blive indsat på siden også.

Søgeord	Volumen	Konk.
Glitter tops	2600/600	Mellem
Glitter pants	3100	Lav
Sparkly tops	3200	Lav
Sparkly pants	4100	Lav
Comfy	81000	Høj
Comfortable	84000	Høj
Stretchy	1200	Lav

**Baun values**

**Our comfortable fabrics**

Looking good, should always feel good! Every single item from Baun Studio is designed by CEO Alberto Mutttersell, and produced in a carefully selected fabric, to ensure maximum **comfort**. Regular tops and **bottoms** are made in a fabric from both spandex and lycra, which is a nice find!

Discover the unique and **comfortable** feeling, that the fabric gives you... Our fabrics have been made to **give you that** feel relaxing on the couch, and gives you confidence on the beachfloor too! Try our **comfortable** and experience how figurehugging they are and how confident they make you feel.

**Sustainability**

Sustainability is an ever evolving process of trying to become better. For now, our sustainable initiatives concern the packaging, where our shipping bags are made out of recyclable bamboo. Furthermore we strive compensate every shipment. The shipments of **glitter tops** and other stunning garments is reduced to a minimum, which means that we only order the amount of eg. **glitter tops** that we expect to sell. Moreover, we use softer fabric for the gorgeous **bottoms** and **comfortable** tube tops.

To keep developing our brand, we are researching the possibility of making the fabrics, in which we produce our garments, fully sustainable as well.

**The babes**

Baun Babes is both an Instagram account, as well as a community for the gorgeous babes who compare the world in their colorful and sparkly garments. We adore you!

Please become a part of the community, whether or not you have purchased a pair of **glitter pants** or a tube top, as Baun Studio wants all women to feel confident in their own bodies. At **baunbabes** we strive to present all body types, because every body is perfect. Not convinced? Have a look for yourself!

## 6.7 Teknisk dokumentation

### Dynamisk loop view

Dette uddrag af koden til websitet er til dels ansvarligt for at udskrive al indhold på “Shop”-siden. Der gøres brug af et tomt template-tag (defineret af variablen: “template”), som fyldes med indhold, der hentes ned fra Wordpress’ REST API via en fetch-funktion. Denne API er skrevet ved hjælp af “Pods”, et Wordpress plugin. “H2”, “img”, “.top-beskrivelse”, og “.top-pris”, tags der før stod tomme, bliver tildelt indhold fra det array af posts, som hentes fra Wordpress’ plugin. Der bliver oprettet en klon af det udfyldte template for hver objekt i arrayet, og alle klonerne bliver tilføjet til en “section”, hvilken er defineret af variablen “loopview”, der sker via metoden “appendChild()”.

```
// sætter indhold ind i en template som vi kloner for hver beklædningsgenstand
function showTops() {
  You, 3 days ago • commit1

  let loopview = document.querySelector("#tops-loopview"); // definere variabler
  let template = document.querySelector("template"); // definere variabler

  console.log("dataset id til filtrering:", filterTop) // logger kategorier
  console.log(tops) // logger array

  loopview.innerHTML = ""; // tømmer vores loopview evt tidligere appendede kloner

  tops.forEach(top=> {
    if (top.categories.includes(parseInt(filterTop))){ // if statement der definere filtrering efter en kategori
      const clone = template.cloneNode(true).content;
      clone.querySelector("h2").textContent = top.title.rendered; // indsætter dataen
      clone.querySelector("img").src = top.billede1.guid;
      clone.querySelector(".top-beskrivelse").textContent = top.top_navn;
      clone.querySelector(".top-pris").textContent = "kr " + top.pris;
      clone.querySelector("article").addEventListener("click", ()=> {
        location.href = top.link; // click event der leder til singleview
      })
      loopview.appendChild(clone); // appender det klonede content
    }
  })
}
```



Disse to funktioner er til dels ansvarlige for at skabe filtreringen på “Shop”-siden.

Funktionen “btnEvent” tildeler click-events til alle knapper i div’en “.filtermenu”, og kalder på funktionen “filterTops()”.

Funktionen “filterTops()” kalder på “showTops” igen, men denne gang med ett anderledes dataset, alt efter hvilken knap der er trykket på. Hele “showTops”-funktionen bliver kørt igennem, men kun med objekter i arrayet med den valgte filtrerede kategori.

## Single view med udskiftelige

### billeder:

For at lave et single view med mulighed for at kunne se flere billeder, blev der brugt JavaScript til at muliggøre denne funktion. Dog er billederne forskellige, alt efter hvilket produkt der er valgt, hvorfor billederne må hentes dynamisk ved hjælp

```
// tilføjer en event på knapperne som laver filter
function btnEvent() {
    document.querySelectorAll(".filtermenu button").forEach(elm =>{
        elm.addEventListener("click", filterTops);
    })
}

// løber showTops funktionen ud fra et filtreret dataset
function filterTops() {
    filterTop = this.dataset.top;
    showTops();
    title.textContent = this.textContent;
}
```

All tops

Tank top

One shoulder

Long sleeve



af JSON. JSON-data hentes ned på tilsvarende vis, som med loop view, og dette bruges til at fylde produktets single view med indhold. Forskellen her er dog, at det kun gøres for et enkelt objekt i array'et. Dette objekt er åbnet ved at bruge "<?php echo get\_the\_ID()?>", som er en funktion, der oplyser sidens id, og det har vi tilføjet til slutningen af vores endpoint URL. På denne måde hentes der kun data for den hvide glimmertop, hvis der trykkes på den hvide glimmertop.

Funktionaliteten med de udskiftelige billeder er blevet tilføjet til produktets single view i form af et billedgalleri med mulighed for at bytte om på billederne med ét klik. Funktionen "skiftBillede()" bytter om på billedets "src" for henholdsvis det billede, der ligger i den store container og den "src" for det billede, man klikker på.

```
<script>

let topSingular;

// henter JSON fra ET bestemt dataset som vi kalder på via et ID
async function getJson() {
  console.log("id er:", <?php echo get_the_ID()?> )
  let jsonData = await fetch("https://lehmannen.dk/kea/10_baun/wp-json/wp/v2/top/<?php echo get_the_ID()?>");
  topSingular = await jsonData.json();
  showTopSingular();
}

// indsætter forskellige ting på siden
function showTopSingular() {
  console.log(topSingular)
  document.querySelector(".billede1").src = topSingular.billede1.guid;
  document.querySelector(".billede2").src = topSingular.billede2.guid;
  document.querySelector(".billede3").src = topSingular.billede3.guid;
  document.querySelector("h2").textContent = topSingular.title.rendered;
  document.querySelector(".top-beskrivelse").textContent = topSingular.top_navn;
  document.querySelector(".top-pris").textContent = "kr " + topSingular.pris;
  // og tilføjer en click event på billederne
  document.querySelector(".billede1").addEventListener("click", skiftBillede)
  document.querySelector(".billede2").addEventListener("click", skiftBillede)
  document.querySelector(".billede3").addEventListener("click", skiftBillede)
}

// bytter om på billedernes src når man klikker
function skiftBillede() {
  console.log(this.src)
  const imgContainer = document.querySelector(".billede1")
  const bigImg = imgContainer.src;
  imgContainer.src = this.src;
  this.src = bigImg;
}

getJson();

</script>
```



## Wordpress:

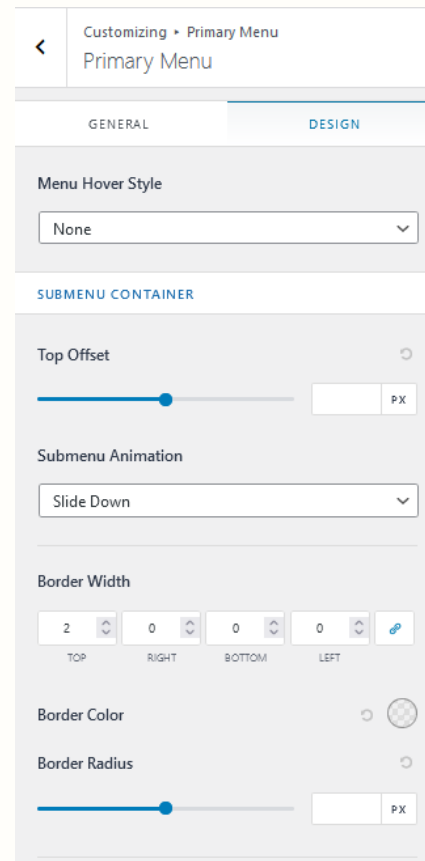
Der er blevet valgt at tage udgangspunkt i Wordpress' tema "Astra". Det er et populært tema med indbygget funktionalitet samt god plugin-kompatibilitet, hvorfor det egnede sig godt til netop dette projekt. Med et child-theme opnås mulighed for at overskrive temaets indbyggede styling med vores eget CSS, således at websitet ville kunne opfylde flest mulige designidéer.

I forhold til plugins er det blevet valgt at bruge "PODS" til oprettelsen af custom posts til vores beklædningsgenstande. Det er altså her igennem, at JSON-dataen hentes.

Følgende plug-in, "Menu Icons", tilføjer det visuelle aspekt af den øverste menu på sitet, som består af et profil-ikon og et kurv-ikon. "Yoast" hjælper med vedlige-

holdelse af overblikket over SEO på sitet.

ASTRA og Wordpress' indbyggede website builder har været meget nyttig i processen. Vi kunne blandt andet udfase en vis mængde kode, da der via den indbyggede builder er blevet fundet bedre løsninger.



```
/* .site-header-primary-section-left {  
  -js-display: flex;  
  display: flex;  
  flex-wrap: wrap;  
  justify-content: center;  
}  
  
.site-header-primary-section-right {  
  -js-display: flex;  
  display: flex;  
  flex-wrap: wrap;  
  justify-content: center;  
}  
  
.ast-builder-grid-row {  
  display: grid;  
  grid-template-columns: auto;  
  align-items: center;  
  grid-column-gap: 20px;  
  overflow-wrap: anywhere;  
} */
```

Hvis funktionaliteten af den indbyggede builder alligevel ikke har kunne levere en passende mulighed, er der i flere tilfælde blevet brugt Wordpress' værktøj til at tilføje supplerende CSS direkte i website-editoren - helt udenom det oprettede child-theme. Det har gjort det muligt for flere medlemmer af gruppen at style hjemmesiden samtidig, uden at løbe ind i potentielle merge-errors eller andre problematikker med flere child-themes på flere enheder.

Customizing  
Additional CSS

```
1 /* hover på billeder*/
2 .wp-image-531: hover,
3 .wp-image-532: hover, .wp-image-515: hover,
  .wp-image-516: hover, .wp-image-518: hover,
  .wp-image-539: hover, .wp-image-684: hover,
  .wp-image-687: hover, .wp-image-688: hover,
  .wp-image-690: hover, .wp-image-743: hover
  {
4   scale: 110%;
5   transition: 0.4s;
6   cursor: pointer;
7  }
8
9 /*hover på kategori billeder, forside*/
10 .kategori_hover: hover{
11   scale: 110%;
12   transition: 0.4s;
13   cursor: pointer;
14  }
15
```



# 7. Konklusion

## 7. Konklusion

Projektets problemformulering lød således; "Hvordan kan der skabes et købsorienteret, brugervenligt website, som stadig giver brugeren en følelse af Baun Studios værdier?".

For at besvare denne problemformulering har det været nødvendigt at undersøge virksomheden og flere forhold herunder, såsom en forretningsmodel, konkurrenterne og ikke mindst en undersøgelse af svagheder og styrker, muligheder og trusler i forhold til hinanden.

Herunder fandt vi frem til muligheden om at skabe dialog mellem virksomhed, kunde og kunder imellem ved at sætte fokus på Baun Studios sekundære Instagram-profil.

Desuden er det ønskværdigt at vedligeholde kunderelationer ved at skærpe op-

mærksomheden omkring virksomhedens kerneværdier, hvilket i særdeleshed er i fokus på den redesignede hjemmeside, såvel som på de to Instagram-konti.

For at styrke kunderelationen ydermere er der arbejdet med det personlige aspekt af virksomheden, som går hånd i hånd med Alberte Muffs egen position i målgruppen. Derfor er der i løsningen lagt vægt på at implementere Alberte Muffs eget navn for at styrke relationen til målgruppen.

Desuden er målgruppen analyseret med henblik på undersøgelse af købsvaner og præferencer hvad angår digital adfærd. Dette har resulteret i udformningen af flere personaer, som er implementeret i kundescenarierne forbundet med det udarbejdede koncept. Dette er gjort med henblik på at forbedre brugerrejsen fra start til slut. For at opnå målgruppens ønsker er der lagt vægt på samarbejder med influencers, hvor en positiv købsoplevelse opstår på baggrund af tilliden til disse.

Der er desuden udarbejdet en indholdssplan, som tager udgangspunkt i at skabe værdi for brugeren gennem en god relation, og her tilgodeses brugerrejsen ved opdeling gennem @baunstudio\_ som trigger og @baunbabes efter køb.

Her er der lagt vægt på en særlig tone of voice, som er forskellig men stadig enstemmig og positiv overfor kunden.

Ydermere er der blevet analyseret og testet på henholdsvis den nuværende og den redesignede hjemmesides funktionaliteter og udtryk, hvilket har givet et indblik i målgruppens brug af konventioner og foretrukne brugergrænseflader. Dette har løbende kunne benyttes til den iterative proces, det har været at designe en multimedieløsning til klienten.

Med fokus på at ville bringe flere bløde værdier ind i et brugervenligt men også salgsorienteret website, er navigationen og informationsarkitekturen omlagt på baggrund af tests. Ydermere er funktionaliteten øget ved at skabe fokus på brugen af SEO både teknisk og indholdsmæssigt. Alt dette kan være med til at øge websitets troværdighed, og desuden skaber det en mere optimal brugerrejse.

Alle ovenstående aspekter er med til at skabe et brugervenligt og købsorienteret site, som stadig giver brugeren en følelse af virksomhedens værdier.

The background features two large, organic, wavy orange shapes. One shape is in the top-left corner, and the other is in the bottom-right corner, both curving towards the center. The text is centered in the white space between these shapes.

# 8. Designguide

## 8. Designguide

Denne designguide præsenterer Baun Studios visuelle identitet.

Guiden benyttes som et designværktøj, til at beskrive de retningslinjer, som gælder projektets oplæg til Baun Studios fremtidige design og identitet. I designguiden fås et indblik i brugen af logo, typografi, farver, billeder og andre grafiske elementer som UX- og UI-elementer.

### 8.1 Logo



#F28705



#FFC3F2



118

## 8.2 Typografi

### 8.2.2 Sekundær typografi

#### 8.2.1 Primær typografi

**Eckmannpsych - small** Nimbus Sans Extd - Light

#### Eksempel fra websitet:

##### Glitter tops & Regular tops

All glitter tops are true to size. If you find yourself between two sizes, we recommend you to size up, to make sure that you feel confident. Size guide is measured in centimeters, when the tops are laying on a flat surface.

### 8.3 Farvepalette



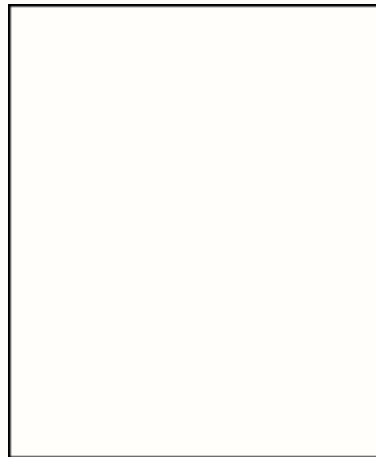
#FFC3F2



#F28705



#1B44A2



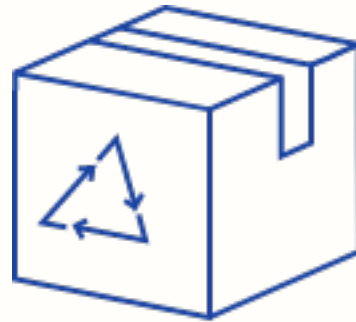
#FFFEFA

### 8.4 Fotostil





## 8.5 Illustrationer



xx Alberte, Bawn Studio<sup>♡♡</sup>

## 8.5 UI-elementer

Knapper

**SHOP HERE**

**SHOP HERE**

Links

**SHOP HERE**

**SHOP HERE**

# 9. Literaturliste

## 9. Litteraturliste

### A:

Adobe, n.d. Skab en varemærkeidentitet, der forener din markedsføring. <https://www.adobe.com/dk/creativecloud/business/teams/use-cases/brand-identity.html> [Lokaliseret d. 24.05.2022]

Ambrose, G. og Harris, P., 2010. Design Thinking, intro and stages of thinking. Schweiz.

Andersen, A., 2017. Tøj og bæredygtighed. <https://faktalink.dk/t%C3%B8j-og-b%C3%A6redygtighed> [Lokaliseret d. 16.05.2022]

Andersen, O., Faarup, P., og Hollensen, S., 2019. Moderne Markedsføring. 3. udg. København.

### B:

Berg-Marketing, n.d. Checkliste - 24 krav til varemærket <https://www.slideserve.com/lotus/a-logo-taxonomy> [Lokaliseret d. 24.05.2022]

Bjerregaard-Knudsen, D., 2014. OMD REVIEW. København.  
[Lokaliseret d. 17.05.2022]

Bronér, E., 2020. Nye tal: Hvad køber de danske forbrugere online?. <https://www.danskindustri.dk/brancher/di-handel/nyhedsarkiv/nyheder/2020/12/nye-tal-hvad-kober-de-danske-forbrugere-online/> [Lokaliseret d. 10.05.2022]

Bronér, E., 2021. Nye tal: Færre unge shopper online. <https://www.danskindustri.dk/brancher/di-handel/nyhedsarkiv/nyheder/2021/nye-tal-farre-unge-shopper-online/> [Lokaliseret d. 17.05.2022]

### C:

Conzoom, (n.d.). <https://conzoom.dk/danmark/> [Lokaliseret d. 16.05.2022]



## D:

Digital Marketing Institute, 2021. 20 Surprising Influencer Marketing Statistics. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you> [Lokaliseret d. 12.05.2022]

## F:

FDIH, 2020. Når danskerne handler tøj, sko & accessories på nettet. <https://www.danskerhverv.dk/siteassets/mediafolder/dokumenter/01-analyser/digital-handel/toj-sko-og-accessories.pdf> [Lokaliseret d. 16.05.2022]

## G:

Gerstenberg, S., 2021. Covid-19 ændre tøjvanerne: Komfort er det nye cool. <https://www.berlingske.dk/aok/covid-19-aendrer-toejvanerne-komfort-er-det-nye-cool> [Lokaliseret d. 17.05.2022]

Gregersen, O. og Wiesler-Poulsen, I., 2017. Usability - testmetoder til mere brugbare websites. 2. udg. København [19.05.2022]

## H:

Haug, A., 2015. Sig du kan lide mig. 2. udg. København.  
Stocker, M., n.d. The Definition Of Omni-channel Marketing - Plus 7 Tips. <https://blog.marketo.com/2014/04/the-definition-of-omni-channel-marketing-plus-7-tips.html>. [Lokaliseret d. 16.05.2022]

Helleland, J., 2019. Danskernes online købsadfærd: Er mænd fra Mars og kvinder fra Venus?. <https://conversio.dk/blog/online-koebadfaerd-er-maend-fra-mars-og-kvinder-fra-venus/> [Lokaliseret d. 11.05.2022]

## I:

IAB Canada, 2014. Paid. Own. Earned. <https://www.iabcanada.com/content/uploads/2016/12/IAB-Canada-Paid-Owned-Earned-Model-for-Social-Media.pdf>. [Lokaliseret d. 27.05.2022]



**J:**

Jokas freestyle, 2022. Interview med Alberte Muff. <https://youtu.be/R2SNZRPudf8>. [Lokaliseret d. 12.05.2022]

Julie Jakobsen, 2022. Test på nuværende site. <https://youtu.be/sXE6rbo1W6U>, [https://youtu.be/n3t\\_VB5fxl4](https://youtu.be/n3t_VB5fxl4), <https://youtu.be/YzGGA2acl5Q>, <https://youtu.be/yJfNEgGW9mE> [Lokaliseret d. 30.05.2022]

Jørgensen, T., 2015. Hvad er copywriting?. (30-sekunderssvaret + opdateret definition). <http://tekstforfattertips.dk/hvad-er-copywriting-definition/> [Lokaliseret d. 26.05.2022]

**K:**

Knapp, J., 2016. Sprint - how to solve big problems and test new ideas in just five days. England.

**L:**

Lederinsigt, n.d.. TOWS <https://lederinsigt.dk/vaerktoejer-ska-beloner/strategi-og-forretningsudvikling/tows/> [Lokaliseret d. 13.05.2022]

**M:**

Muff, A., 2021. About Baun Studio. <https://baunstudio.com/blogs/blog/blog> [Lokaliseret d. 15.05.2022]

**N:**

Nets, 2020. Dansk e-handel 2020. [https://info.nets.dk/hubs/Dansk%20e-handel%202020/Nets-rapport%20Dansk%20e-handel%202020.pdf?utm\\_campaign=dansk%20e-handel%202020&utm\\_medium=email&hsmi=114954248&hsenc=p2AN-qtz-8Hel-CedHb5K5lweQauKfSc2\\_p2HeD\\_FD V18yZxd4uNer-wxm2F8VilUf2kd1jgqeVeW2x16N5P3Jbkqc8hRpoaNKH-oxfJBqfjRihrS4-knKjHSljw&utm\\_content=114954248&utm\\_source=hs\\_automation](https://info.nets.dk/hubs/Dansk%20e-handel%202020/Nets-rapport%20Dansk%20e-handel%202020.pdf?utm_campaign=dansk%20e-handel%202020&utm_medium=email&hsmi=114954248&hsenc=p2AN-qtz-8Hel-CedHb5K5lweQauKfSc2_p2HeD_FD V18yZxd4uNer-wxm2F8VilUf2kd1jgqeVeW2x16N5P3Jbkqc8hRpoaNKH-oxfJBqfjRihrS4-knKjHSljw&utm_content=114954248&utm_source=hs_automation) [Lokaliseret d. 11.05.2022]

**O:**

Odden, L., 2012. Optimize. USA. [Lokaliseret d. 23.05.2022]



Osterwalder, A. og Pigneur, Y., 2010. I want to develop a clear plan on how to grow my idea into something bigger. <https://diytoolkit.org/tools/business-model-canvas/> [Lokaliseret d. 13.05.2022]

**P:**

Planet Nusa, n.d. About Us. <https://www.planetnusa.com/pages/about> [Lokaliseret d. 06.06.2022]

**T:**

TEDxPuget Sound, 2009. Simon Sinek: Hvordan store ledere inspirerer til handling. [https://www.ted.com/talks/simon\\_sinek\\_how\\_great\\_leaders\\_inspire\\_action?language=da#t-154506](https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?language=da#t-154506) [Lokaliseret d. 13.05.2022]

**S:**

Spencer, D., 2010. Practical Guide Information Architecture. [19.05.2022]

Systime, 2022. SWOT-analyse <https://projektarbejdet.systime.dk/?id=218> [Lokaliseret d. 13.05.2022]





# 10. Bīlag

# 10. Bilag

## Bilag 1: Link til Trello Board

<https://trello.com/b/9pGLvGrh/eksamen-baun-studio>

## Bilag 2: Link til survey

[https://docs.google.com/forms/d/16isq0yex\\_rzIY4-fKpMhHu\\_wZKkLx7YYaNYRYbvKC\\_g/edit](https://docs.google.com/forms/d/16isq0yex_rzIY4-fKpMhHu_wZKkLx7YYaNYRYbvKC_g/edit)

## Bilag 3: Interviewguide

<https://docs.google.com/document/d/1ArccECIODx5Tgb85e-4wZaFAB79xQCHgbTLoyV4gSh1g/edit>

## Bilag 4: Resultater for pilottest og brugertest

Antal klik:

Testdeltager	Opgave 1	Opgave 2	Opgave 3	Opgave 4	Kommentar er
Kontrolperson	1 klik	5 klik	1 klik	1 klik	Den sidste opgave forventes 1 klik i header.
Sofie	1 klik	3 klik	1 klik	1 klik	
Sabrina	1 klik	5 klik	1 klik	1 klik	
Pernille	3 klik	8 klik	3 klik	1 klik	
Puk	3 klik	3 klik	2 klik	1 klik	
Gennemsnit	≈ 2 klik	≈ 5 klik	≈ 2 klik	≈ 1 klik	

Antal sekunder:

Testdeltager	Opgave 1	Opgave 2	Opgave 3	Opgave 4	Kommentar er
Kontrolperso n	4 sek	12 sek	7 sek	5 sek	
Sofie	8 sek	10 sek	6 sek	4 sek	
Sabrina	4 sek	30 sek	33 sek	5 sek	
Pernille	17 sek	23 sek	48 sek	6 sek	
Puk	26 sek	19 sek	11 sek	4 sek	
Gennemsnit	≈ 12 sek	≈ 19 sek	≈ 21 sek	≈ 5 sek	

## Bilag 5: Webshopsessioner efter trafikkilde

Webshopsessioner efter trafikkilde		Se rapport
Direct	33.740	
Social	15.471	
Search	13.615	
Unknown	659	
Email	10	



Bilag 6: Baun Studios følgere opdelt i køn



Bilag 8: Oversigt over Instagram-indblik



Bilag 7: Webshopsessioner efter social kilde

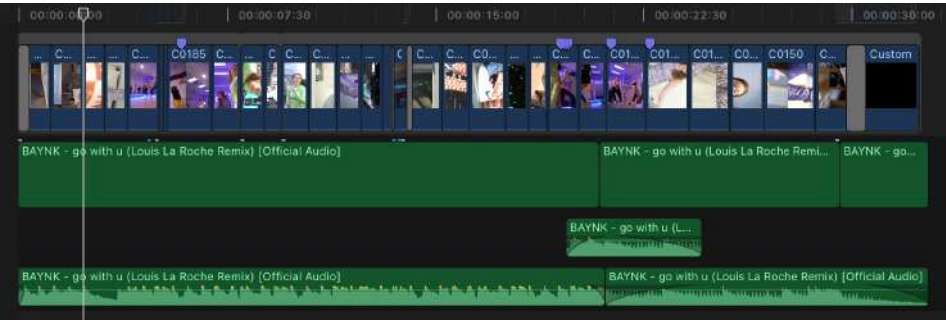
Webshopsessioner efter social kilde		Se rapport
Instagram	13.407	
TikTok	1.217	
Facebook	734	
Pinterest	51	
Youtube	47	

Bilag 9: Link til prototype i Adobe XD

<https://xd.adobe.com/view/7e3bc394-dc67-4d55-bf3d-8cc7e0d-438dc-2b68/>



Bilag 10: Lydbroer fra timeline af video



Bilag 11: Udsnit af eksperttest i Excel-ark

Opdele brødtekst med underoverskrifter		
Evt. prøve med regular istedet for light på brødtekst		
Fremhæve de 14 dages returret og adresse inde på return		
gøre bølgerne smallere		
Tilføje overskrifter		
Header ikoner skal tilføjes (7/10)		
Brødkrummesti på singleview (3/10)		
Ændre den lyserøde farve i anmeldelser		
Brødkrummesti på mobil (7/10)		
Ændre alle billeder		
gør ikoner i menuen lidt mindre		
ændre returns i footer		
Gøre bølger mindre		
Evt. ændre størrelsesguide-illustration		