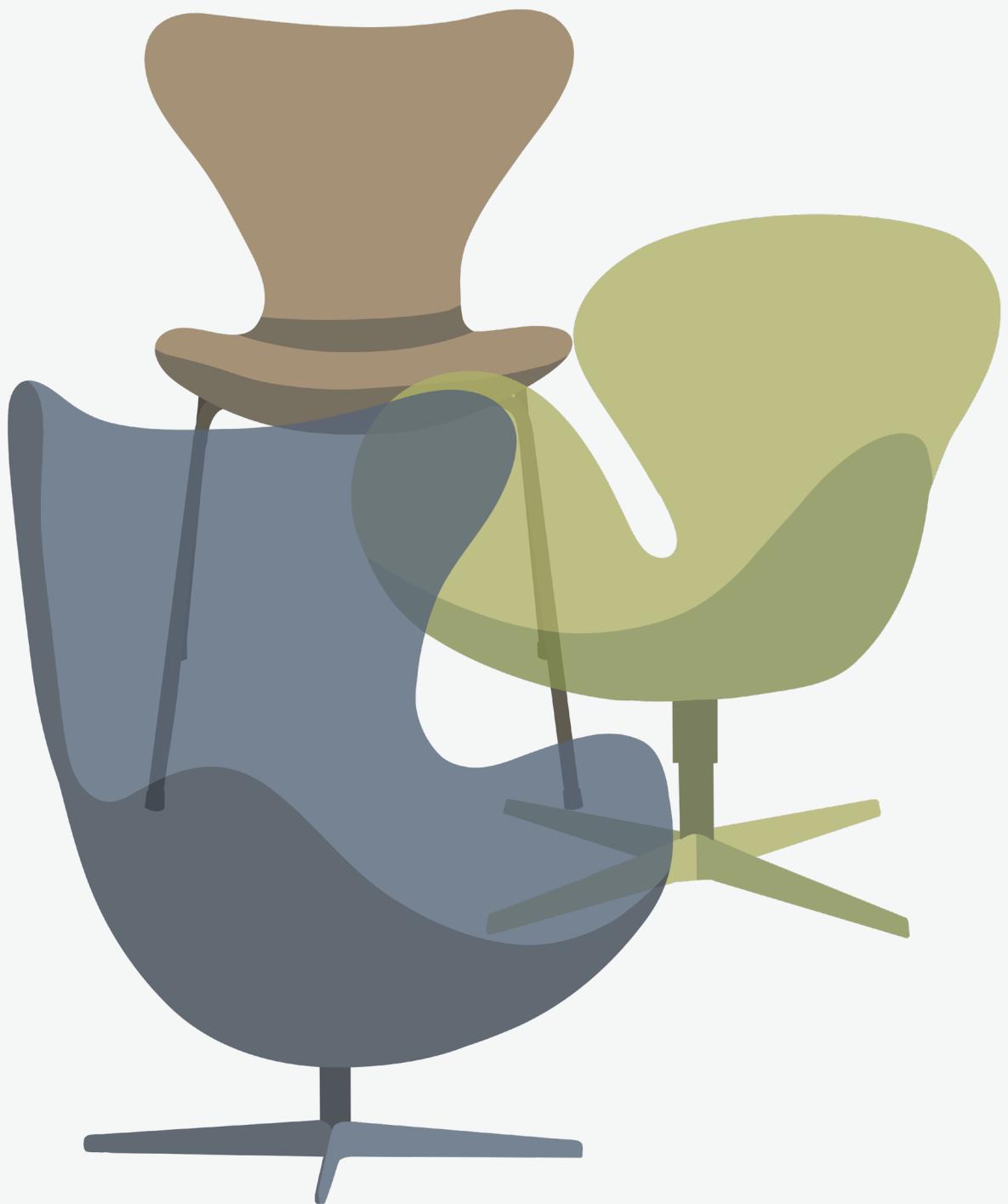


ARNE TRAPHOLT JACOBSEN



FORORD

Denne rapport er udarbejdet af Camilla Skov Madsen, Ronja Storgaard Kirchheimer, Lærke Volhøj Engelberg og Louise Norman Brorsen på Erhvervsakademi Sydvest i forbindelse med vores 1. sem eksamensprojekt. Projektet er en eksamensopgave, som har til formål, at vi skal udarbejde en ny hjemmeside, design identitet og trykte materialer for Trapholt. Projektet er et fiktivt projekt, hvor der skal være fokus på at bruge og dokumentere teori, metoder og værktøjer, vi har lært gennem semesteret.

Rapporten er udarbejdet på baggrund af vores user experience research, hvor vi har fundet frem til målgruppens behov, pains og gains. Ud fra deres behov har vi udarbejdet flere materielle tryk, samt en hjemmeside, der kan benyttes både på web og mobiltelefonen.

Vi har derfor struktureret vores rapport ud fra, at man kommer gennem vores user experience, derefter design og til sidst de implementerede trykte materialer og hjemmesiden.

Vi har valgt denne fremgangsmåde, da den er foreslægt i vores framework.



INDHOLDSFORTEGNELSE

FORORD	3
MIRO	6
NOTION	7
USABILITY INSPECTION/DESK WORK	10
EMPATHIZE	12
SEGMENTERING	14
USERS NEEDS	18
JOURNEY MAP	19
FARVEVALG	20
LOGO	22
DESIGNMANUAL	24
SKRIFTTYPE & FONTE	26
HJEMMESIDE MOCKUP	28
SUBPAGE NAVIGATION	32
KODNING AF HJEMMESIDE	36
GRAFISKE ELEMENTER	42
ARBEJDSPROCESS	46
BILLEDBESKRIVELSE	48

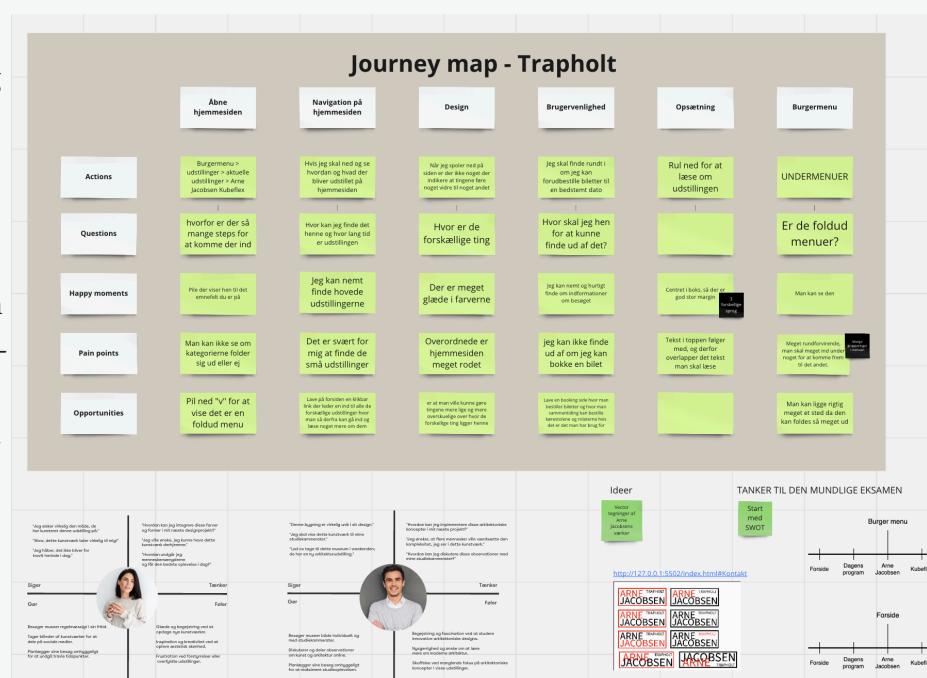
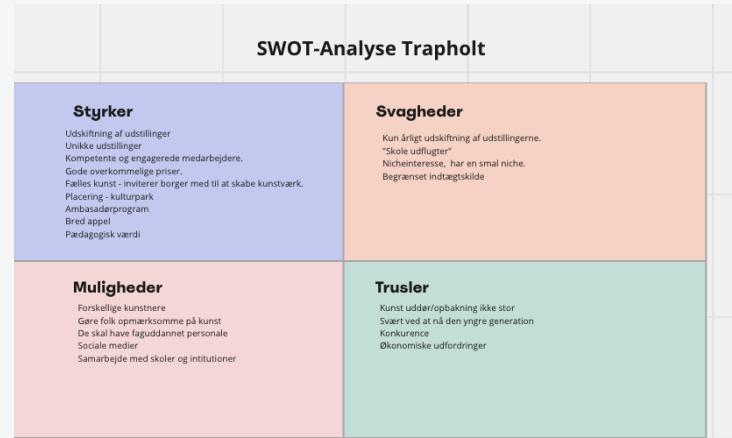


MIRO

Vi har aktivt integreret Miro.com i vores arbejdssproces som et centralt redskab til at fremme kreativt samarbejde og idéudvikling. Den primære årsag til vores valg af Miro er dets imponerende online whiteboard-funktionalitet. Denne platform har været i stor brug, især når vores gruppemedlemmer har været geografisk adskilt. Uanset om vi har siddet sammen fysisk eller virtuelt, har vi alle fire været i stand til at deltage samtidigt og aktivt bidrage til fælles opgaver.

Miros Visuel Facilitering har været afgørende for vores arbejde. Ved at udnytte værktøjerne til at oprette diagrammer, mindmaps, wireframes og andre visuelle repræsentationer har vi skabt et dynamisk miljø, der gør det markant lettere at formidle komplekse ideer på en visuel måde. Denne tilgang har ikke blot forbedret vores kommunikation, men har også styrket vores evne til at forstå og bygge videre på hinandens input.

Alt i alt har Miro fungeret som en alsidig platform, der ikke blot har øget effektiviteten i vores gruppearbejde, men også har skabt et virtuelt rum, hvor idéer kan trives og udvikle sig. Ved at udnytte Miros visuelle værktøjer har vi opnået en mere struktureret tilgang til projektarbejde, hvilket har ført til bedre resultater og en mere sammenhængende gruppedydamic.



NOTION

Vi valgte at bruge Notion som vores centrale planlægningselement. Dette gjorde vi for at skabe overblik over de mange forskellige opgaver der skulle tilgås, samt hvem der skulle lave hvad og hvornår hver opgave skulle være færdig. Vi fandt brugen af Notion meget relevant, da vi brugte det til at gennemgå, hvad hver person skulle have færdigt til dagens start, samt gennemgå hvad vi har fået lavet i dagens løb i slutningen af dagen.

✓ Eksamens projekt

By project Board All tasks Timeline +

	Status	Assignee	Due	Priority	Tags
▼ Empathize	In progress	L Louise C Camilla	November 27, 2023 →		
► User research	In progress	L Lærke Engelberg	November 27, 2023 →		
► Segmentation	Not started	L Lærke Engelberg	November 27, 2023 →		
► Personas	In progress	L Lærke Engelberg	November 27, 2023 →		
► User needs	Not started	R Ronja	November 30, 2023 →		
► Journey map	Not started		December 6, 2023 →		
+ New sub-item					
► Report	In progress	L Lærke Engelberg	November 27, 2023 →		
► Opsætning af hjemmede	Not started	L Louise C Camilla	November 25, 2023 →		
▼ Billeder	Not started	L Lærke Engelberg	November 29, 2023 →		
► Udvælgelse	Not started		November 29, 2023 →		
► Redigering	Not started		November 30, 2023 →		
+ New sub-item					
▼ Logo	In progress	R Ronja	November 24, 2023 →		
► Prototyper	Not started		November 24, 2023 →		
► Udvælgelse	Not started		November 29, 2023 →		
► Undersøgelse af valg	Not started		December 1, 2023 →		
► Endelige valg	Not started		December 4, 2023 →		
+ New sub-item					
► Farve valg	Not started	L Lærke Engelberg	November 29, 2023 →		
► Undersøgelse	In progress	L Louise	November 27, 2023 →	High	
Aa Webpage mockup	Status	Assignee	Due	Priority	Tags
▼ Empathize	In progress		November 27, 2023 →		
► Empathy map	Done	L Lærke Engelberg			
▼ User research	Done	L Louise C Camilla	November 27, 2023 →		
► Spørgeskema	Done	L Louise C Camilla			
+ New sub-item					
► Segmentation	Done	L Lærke Engelberg	November 27, 2023 →		
► Personas	Done	L Lærke Engelberg	November 27, 2023 →		
▼ User needs	In progress	R Ronja	November 30, 2023 →		
► Vores needs	In progress	L Louise			
► Users needs	Not started				
+ New sub-item					
► Journey map	In progress	L Lærke Engelberg	December 6, 2023 →		
+ New sub-item					
► Report	In progress	L Lærke Engelberg	November 27, 2023 →		
▼ Opsætning af hjemmede	In progress	L Louise C Camilla	December 5, 2023 →		
► Overordnede Design	In progress	R Ronja			
► XD prototype	In progress	C Camilla			
► Hvad er Trapholt	Not started				
► Galleri	Not started				
► Hvem er AJ	Not started				
► Kontakt os	Not started		December		
24 25 26 27 28 29 30 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15	Report L L C R	Opsætning af report L			
<ul style="list-style-type: none">▼ Opsætning af hjemmede L C<ul style="list-style-type: none">► Overordnede Design R L► XD prototype C R<ul style="list-style-type: none">► Om Trapholt C L► General AJ side L C► Kontakt os► Åbningstider	<ul style="list-style-type: none">▼ Empathize<ul style="list-style-type: none">► Empathy map L► User research L C► Segmentation L L► Personas L<ul style="list-style-type: none">► User needs R L► Journey map L R	<ul style="list-style-type: none">► Billeder L R<ul style="list-style-type: none">► Udvælgelse R L► Redigering	<ul style="list-style-type: none">▼ Farve valg L L C R<ul style="list-style-type: none">► Farve palette R L	<ul style="list-style-type: none">▼ Logo R<ul style="list-style-type: none">► Prototyper R<ul style="list-style-type: none">► Udvælgelse R L► Undersøgelse af valg R L► Endelige valg R L<ul style="list-style-type: none">► Undersøgelse L► Flyer R L► Plakat R L► AB-test R L	<ul style="list-style-type: none">7

Analyse af Trapholt

Trapholt er en dynamisk kulturinstitution beliggende i en inspirerende kulturpark og står over for en række interne og eksterne faktorer, der kan påvirke dets drift og udvikling. En SWOT-analyse giver os et indblik i organisationens styrker, svagheder, muligheder og trusler.

Trapholts styrker er mangfoldige og udgør et solidt fundament for dets succes. Udkiftningen af udstillinger skaber konstant friskhed og nysgerrighed blandt besøgende. Institutionens evne til at planlægge og udfører unikke udstillinger, og engagere kompetente medarbejdere bidrager til en berigende kunstoplevelse. Med overkommelige priser og en bred appell formår Trapholt at tiltrække forskellige besøgende, mens placeringen i en kulturpark tilføjer en ekstra dimension til besøgsoplevelsen. Ambasadørprogrammet og fokus på fælles kunst styrker båndet mellem institutionen og lokalsamfundet, mens den pædagogiske værdi fremmer læring og forståelse.

Organisationen har også identificeret flere muligheder for vækst og udvikling. Ved at samarbejde med forskellige kunstnere kan Trapholt udvide sit kunstneriske udsyn og tiltrække et bredere publikum. Strategisk brug af sociale medier og samarbejde med skoler og institutioner åbner døre for at gøre kunsten mere tilgængelig og skabe opmærksomhed omkring Trapholts unikke tilbud. Investering i faguddannet personale vil styrke institutionens position og ekspertise.

På trods af disse styrker og muligheder er der også identificeret svagheder og trusler, som kræver opmærksomhed. Den årlige

udskiftning af udstillinger kan begrænse tilbagenvendende besøg, og "skole udflugter" kan påvirke målgruppen negativt. Nicheinteressen for kunst udgør en udfordring, da den appellerer til en smal målgruppe. Desuden udgør den begrænsede indtægtskilde en sårbarhed.

Truslerne inkluderer en potentiel tilbagegang i kunstens popularitet, især blandt den yngre generation, hvilket kan påvirke institutionens opbakning og besøgstal. Den økonomiske usikkerhed og konkurrence fra andre kulturinstitutioner udgør også en trussel, da Trapholt må navigere gennem høje omkostninger og opretholde sin unikke position i markedet.

For at optimere Trapholts position bør institutionen fortsætte med at udnytte sine styrker og muligheder, samtidig med at den aktivt adresserer svagheder og trusler. Dette kan indebære strategier som hyppigere udstillingsudskiftninger, differentialerede markedsføringskampagner rettet mod forskellige målgrupper, og styrkelse af økonomiske ressourcer gennem partnerskaber og sponsorer. Ved at være opmærksom på både interne og eksterne faktorer kan Trapholt bevare sin position som en levende kulturinstitution, der fortsat inspirerer og beriger sit publikum.

Styrker	Svagheder
Udkiftning af udstillinger Unikke udstillinger Kompetente og engagerede medarbejdere. Gode overkommelige priser. Fælles kunst - inviterer borgere med til at skabe kunstværk. Placering - kulturpark Ambasadørprogram Bred appell Pædagogisk værdi	Kun årligt udkiftning af udstillingerne. "Skole udflugter" Nicheinteresse, har en smal niche. Begrænset indtægtskilde
Muligheder	Trusler
Forskellige kunstnere Gøre folk opmærksomme på kunst De skal have faguddannet personale Sociale medier Samarbejde med skoler og institutioner	Kunst uddør/opbakning ikke stor Svært ved at nå den yngre generation Konkurrence Økonomiske udfordringer

Analyse af målgruppe

Vores SWOT-analyse af målgruppen afslører vigtige aspekter, der påvirker vores strategi og succes. Styrkerne inkluderer en stærk æstetisk appell, fleksible besøgsoplevelser, kulturelt mangfoldighed og målrettet kommunikation. Disse faktorer differentierer os på markedet og sikrer bred appell.

Digitale innovationer repræsenterer en oplagt mulighed, ligesom personlig tilpasning og skabelsen af et stærkt online samfund. Disse elementer kan forbedre vores interaktion med målgruppen og skabe en mere engagerende oplevelse.

Dog er der også svagheder at adressere, herunder udfordringer ved online oplevelser og begrænset interaktivitet. For at forblive konkurrencedygtige skal vi forbedre online engagement og skabe mere

interaktive muligheder.

Trusler inkluderer teknologiske udfordringer, konkurrence fra andre institutioner og ændringer i målgruppens præferencer. Vi skal være opmærksomme på markedet, differentiere os gennem unikke kvaliteter og løbende tilpasse os for at imødekomme skiftende behov.

I det store hele er det afgørende at omsætte denne analyse til en strategi, der bygger på vores styrker, udnytter mulighederne og adresserer svagheder og trusler. Dette vil give os den bedste chance for at opbygge og bevare en stærk forbindelse med vores målgruppe.

Styrker Æstetisk appell Fleksible besøgsoplevelser Kulturelt mangfoldighed Målrettet kommunikation	Svagheder Online oplevelser Begrænset interaktivitet
Muligheder Digital innovation Personlig tilpasning Øget online samfund	Trusler Teknologiske udfordringer konkurrence fra andre institutioner Ændringer i målgruppens præferencer

USABILITY INSPECT

Trapholt

Hjemmesiden for Trapholt er designet med store bogstaver for at imødekomme ældre brugere. Desværre er brugervenligheden på hjemmesiden begrænset, da den er svær at navigere rundt i. Hele hjemmesiden virker rodet, og det kan gøre det udfordrende for besøgende at finde de ønskede oplysninger.

En positiv funktion er tilgængeligheden til medlemsklubben ”KLUB TRAPHOLT,” som er let at finde. En nyttig pop-up vises og informerer besøgende om nye udstillinger, events og mere, hvilket bidrager til en opdateret brugeroplevelse.

Dog er der også nogle ulemper. Logoet på hjemmesiden er distraherende, da det hæfter sig fast og følger med ned ad siden. Dette kan forstyrre brugeroplevelsen og gøre det sværere at fokusere på indholdet.

En positiv note er tilstedeværelsen af en overordnet side, der giver praktisk information for ældre og handicappede. Desværre er denne side svær at finde, hvilket reducerer dens effektivitet.

Hjemmesiden er tilgængelig på dansk, engelsk og tysk, hvilket er en fordel for et bredere publikum. Dog er burger ikonet på hjemmesiden forvirrende, da det ikke tydeligt angiver, om det er en fold-udmenu eller andet. Brugere skal navigere gennem flere lag for at finde specifikke oplysninger, hvilket kan forvirre dem.

Samlet set har Trapholt-museets hjemmeside både positive og negative aspekter, der kan påvirke brugeroplevelsen, især for ældre og mindre erfane internetbrugere. Forbedringer i navigationen og tydeligere ikon-anvendelse kan potentielt gøre hjemmesiden mere brugervenlig.

Flugt

Hvis man går ind og kigger på Flugts hjemmeside, er det let at navigere og finde information om de faste udstillinger på museets hjemmeside. Brugervenligheden er i top, da det er nemt at finde oplysninger om billetkøb og placeringen af forskellige udstillinger.

En positiv funktion er tilgængeligheden af en sektion, hvor besøgende kan læse om andres oplevelser og meninger om museet. Dette tilføjer en social dimension til hjemmesiden, der fungerer godt som et feedbackredskab.

ARoS

ARoS hjemmeside er tilgængelig på dansk, engelsk og tysk, hvilket muliggør en bredere international brugerbase. Desuden er museet tydelig i sin kommunikation om dets oprindelse, hvilket skaber klarhed og forståelse blandt besøgende.

Samlet set tilbyder museets hjemmeside en brugervenlig oplevelse med let adgang til information om faste udstillinger, billetter og andres erfaringer. Den flersprogede tilgængelighed og klar kommunikation om museets baggrund bidrager positivt til den samlede brugeroplevelse.

Hjemmesiden byder på en fremragende brugervenlighed takket være dens intuitive og let navigerede design. Dette gør det enkelt for besøgende at finde oplysninger om udstillinger, arrangementer og kunstværker. En velorganiseret menu og tydelig struktur bidrager yderligere til den positive brugeroplevelse.

ION/DESK WORK

En væsentlig fordel er responsiviteten, da hjemmesiden tilpasser sig forskellige enheder som pc'er, tablets og smartphones. Dette sikrer, at alle besøgende har en behagelig oplevelse, uanset hvilken enhed de anvender.

Hjemmesiden præsenterer højopløsningsbilleder af kunstværker, hvilket giver besøgende mulighed for at opleve kunsten virtuelt med detaljer og kvalitet. Dette skaber en fornemmelse af æstetik og orden.

Der er også opdaterede oplysninger om aktuelle udstillinger, begivenheder og museets åbningstider, hvilket er afgørende for besøgende, der ønsker at planlægge deres oplevelse effektivt.

Dog kan der være forbedringspotentiale, da det overordnede design på startsiden virker en smule rodet. En optimering af startsidens layout kan øge overskueligheden og yderligere forbedre den samlede brugeroplevelse.



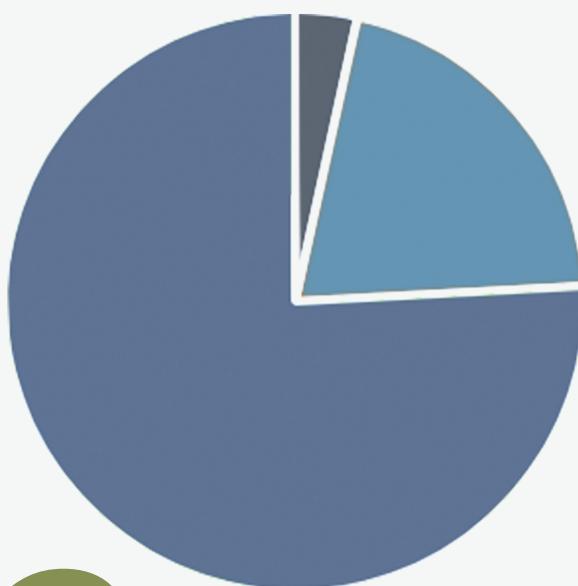
EMPATHIZE

Target group

Vi fik tildelt målgruppen Opladerne, der beskrives som *“Æstetiker, museer er et fristed, et hverdagshel-le. Gheorghe-Daniel Pincu Uses museums adapted to his own rhythm, travels frequently and used to home. Bruger museer tilpasset sin egen rytme, færdes frekvent og hjemmevant. Catalina-Nicoleta Vrince-anu Collides with other target groups: It must not be too noisy, crowded or heavy with shopping. Kolli-derer med andre målgrupper: Det må ikke blive for larmende, trængt eller shoppetungt.”*, ud fra denne beskrivelse skulle vi undersøge og opbygge de følgende emathizes.

User research

I vores research valgte vi at lave lidt forskellige undersøgelser; vi lavede både research i form af et spørgeskema, vi udsendte på facebook. Dette gjorde for at få et overblik over brugernes oplevelse af museer generelt, samt deres hjemmesider.



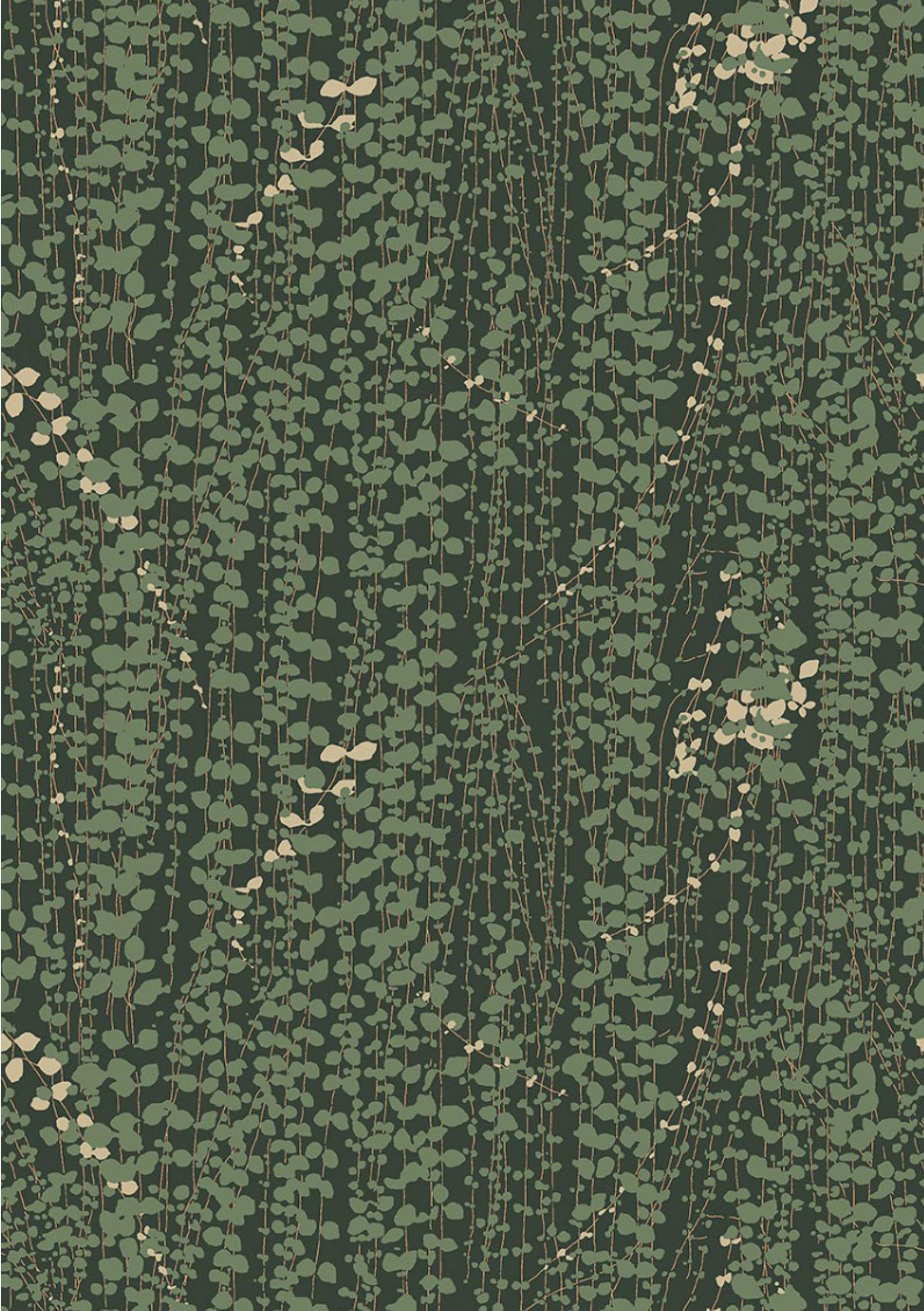
Spørgeskema

Vi ville have udsendt et spørgeskema til Trapholts medlemer, så vi skrev derfor til Trapholt, men fik dette svar tilbage: *“Vi er generelt meget påpasselige med, hvad der sendes ud, da vi ikke vil og må for-styrre med andet, end de har sagt ja til at modtage.”* svarede Kristina Ringkjøbing-Christiansen, Økono-mi- og administrationschef, på vores mail.

Dette resulterede i at vi var nødsaget til at udsende spørgeskemaet på Facebook, hvorpå der er alle målgrupper. Dette gav os et svar med en rimelig bred målgruppe. Dog var spørgsmålne lavet, så vi kunne få de bedst mulige svar at arbejde med.

Spørgeskemaet indeholder 10 spørgsmål, hvoraf 8 af spørgsmålne er multible eller single choises. Spørgsmålne omhandler brugernes brug af museer, museumoplevelsen, museets hjemmeside samt kollision med andre målgrupper. Disse spørgsmål var konstrueret ud fra at kunne give vores målgruppe den bedst mulige museumoplevelse.

Vi kunne konkludere ud fra spørgeskemaet at 75% ville undgå kollision med andre målgrupper, da de syntes det forriger oplevelsen. Derudover forholder 21% sig neutralt til det. Og 3% synes det forbedrer deres oplevelse.





SEGMENTERING

Efter vores grundige gennemgang af målgruppen, samt undersøgelsen af denne, valgte vi at dele vores målgruppe op i 6 segmenter. Dette gjorde vi for at skabe en bedre forståelse for hvilke perspektiver brugeroplevelsen kunne opleves fra. At segmentere ens målgruppe giver et bedre overblik, og en mere ensartet tilgang til opgaven, hvis den måtte have været stillet til et større virksomhed. Dette giver et fokus og en forståelse for, hvem problemet virkelig skal løses og udarbejdes for.

Dertil udarbejdede vi også to personas ud fra vores research, som passede ind i to forskellige segmenter. Dette gjorde vi for at repræsentere vores målgruppe bredt. Disse to personas hjælper til at skabe en bedre forståelse af brugerne og deres behov, mål og adfærd.

Æstetisk entusiast

Deres kendetegn er deres dybe passion for æstetik og kunst. De besøger museer regelmæssigt for at lade sig inspirere. Ved museumsbesøg ligger deres interesse i rolige og velorganiserede udstillinger.

1

2

Kulturelle Pendlere

Deres kendetegn er at de bruger museer både dagligt og ugentligt som tilflugtssted. De færdes hjemvart på museerne og søger konstant kulturelle oplevelser. De foretrækker museer som har konstant, skiftende udstillinger.

Arkitektoniske Entusiaster

De kendetegnes ved en særlig interesse i arkitektur og design. Deres fokus ligger på at studere arkitektoniske koncepter og moderne design. Derudover foretrækker de museer med fokus på arkitektur og innovative designs.

3

4

Sociale Samlerer

De sociale samlere bruger sociale medier aktivt til at dele deres kunstoplevelser. De besøger museer for at dele oplevelser online og offline. Og de er draget af museer med fotogene og delbare kunstværker.

Studerende og Lærlinge

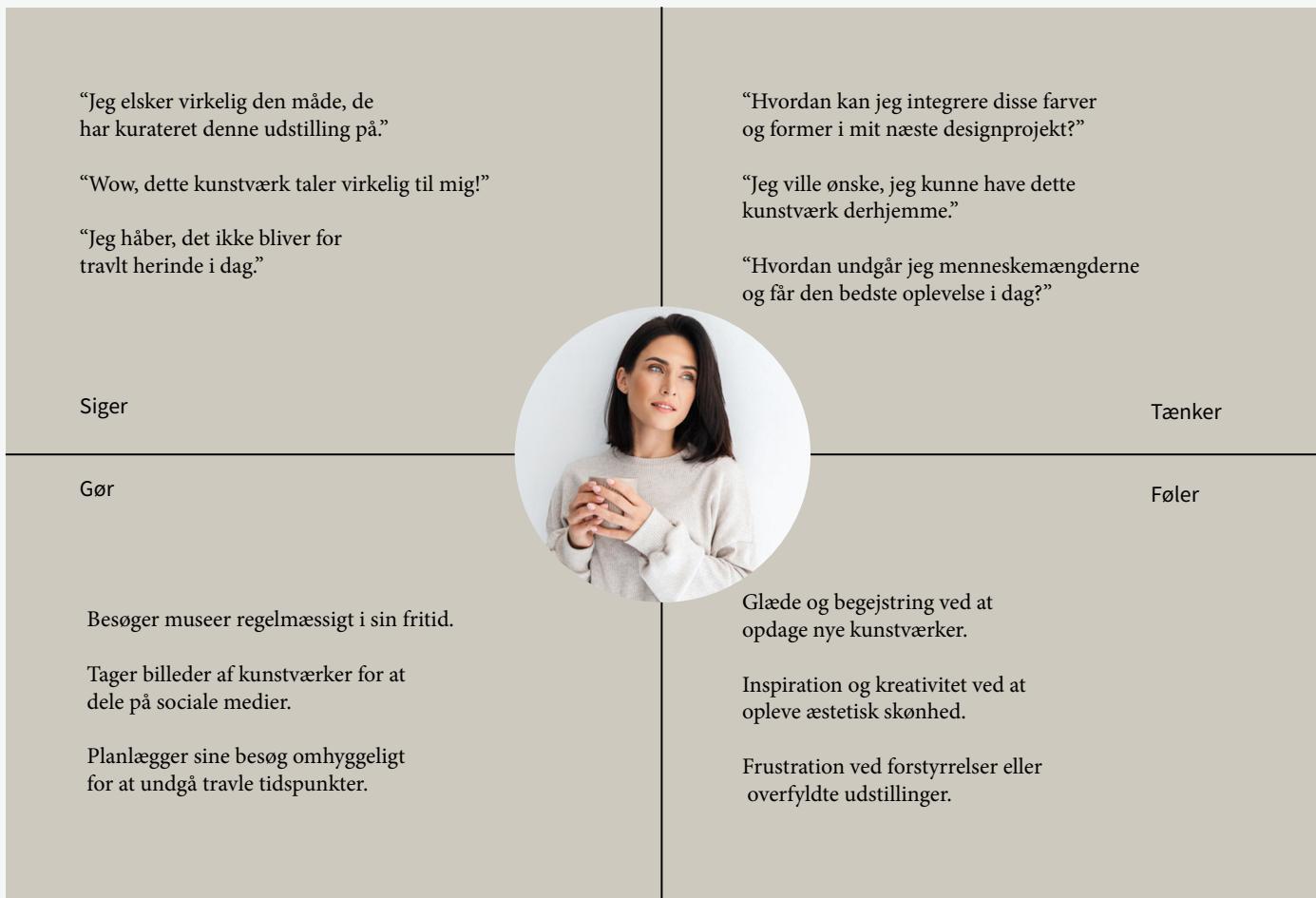
Disse er studerende indenfor kunst, design eller arkitektur. Deres besøg foregår både individuelt og i studiegrupper, hvor de søger museer med relevante udstillinger for deres studieområde.

5

6

Reflekterende Genopladere

De reflekterende genopladere bruger museer som steder for personlig refleksion og afslapning. De tyer efter steder med en rolig atmosfære og undgår store menneske-mængder. Derudover anser museer som steder for indre ro og eftertanke.



Emilie

Emilie er en 34-årig freelance grafisk designer, der brænder for æstetik og design. Hun arbejder selvstændigt og bruger museer som en kilde til inspiration og afslapning. Emilie har en solid viden om kunst og er altid på udkig efter nye kunstnere og stilarter.

Emilies behov og mål centrerer sig om at opleve museer som et fristed, en hellig kilde til æstetisk inspiration. Hun trives bedst på museer, der tilbyder rolige og velorganiserede udstillinger, da det matcher hendes ønske om et kulturelt tilflugtssted.

Dette er et sted, hvor hun kan fordybe sig i kunst og arkitektur, finde ro og lade sig inspirere.

I adfærd besøger Emilie museer regelmæssigt i sin fritid og foretrækker at planlægge sine besøg i rolige perioder for at undgå store menneskemængder, så hun virkelig kan fordybe sig i oplevelsen. Hendes brug af sociale medier er en naturlig forlængelse af hendes passion, hvor hun deler sine kunstoplevelser og opdagede værker med hendes online fællesskab, og dermed bidrager til den digitale dialog om kunst.

Anders

Anders er en 28-årig arkitektstuderende med en passion for moderne arkitektur. Han ser museer som steder, hvor han kan studere unikke designs og arkitektoniske koncepter. Anders er altid på udkig efter nye måder at integrere inspiration fra kunst og design i sit eget arbejde.

Anders' behov og mål er klart definerede. Han ønsker ikke blot at besøge museer, men at udforske dem som kilder til daglig inspiration. Hans præference ligger tydeligt hos museer med fokus på moderne og innovative designkoncepter. Han trives bedst i et roligt miljø, hvor han kan fordybe sig i studiet af kunstværker og arkitektur i detaljer.

Anders' adfærd afspejler hans dedikation til sit felt. Han besøger museer både alene og sammen med studiekammerater, dette skaber et rum for diskussion og analyse af kunstværker. Planlægning er nøglen for ham, da han omhyggeligt vælger tidspunkter for sine museumsture, for at undgå travlhed, og sikre en optimal oplevelse. Derudover engagerer han sig i online arkitekturfællesskaber, hvor han deler sine observationer og erfaringer, og derigennem bidrager til en større dialog om moderne arkitektur.

Anders som arkitekturfan udgør dermed en værdifuld persona, hvis behov og adfærd skal forstås og imødekommes for at tiltrække og fastholde ham som en tilfreds besøgende.

"Denne bygning er virkelig unik i sit design."

"Jeg skal vise dette kunstværk til mine studiekammerater."

"Lad os tage til dette museum i weekenden; de har en ny arkitekturudstilling."

Siger

Gør

Besøger museer både individuelt og med studiekammerater.

Diskuterer og deler observationer om kunst og arkitektur online.

Planlægger sine besøg omhyggeligt for at maksimere studieoplevelsen.

"Hvordan kan jeg implementere disse arkitektoniske koncepter i mit næste projekt?"

"Jeg ønsker, at flere mennesker ville værdsætte den kompleksitet, jeg ser i dette kunstværk."

"Hvordan kan jeg diskutere disse observationer med mine studiekammerater?"

Tænker

Føler

Begejstring og fascination ved at studere innovative arkitektoniske designs.

Nysgerrighed og ønske om at lære mere om moderne arkitektur.

Skuffelse ved manglende fokus på arkitektoniske koncepter i visse udstillinger.



USERS NEEDS

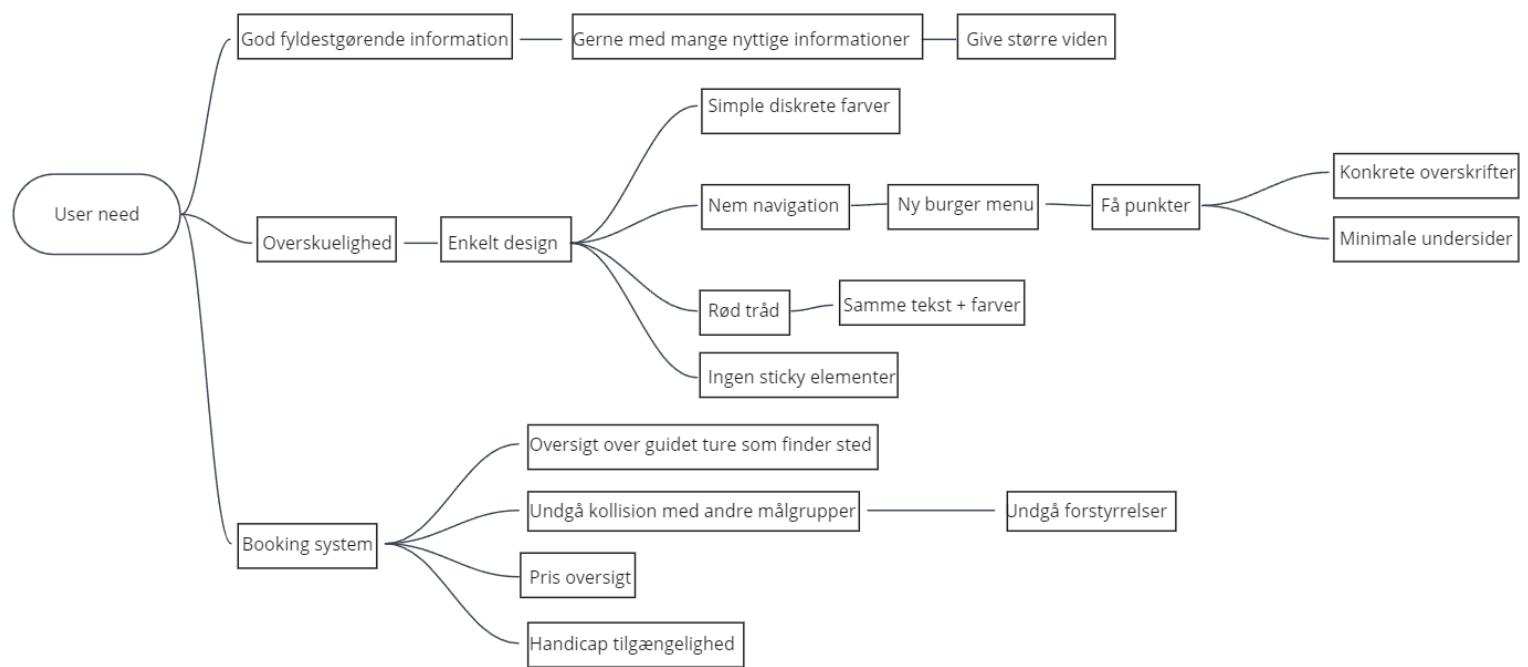
Vi har ud fra research og empathize research udarbejdet et mindmap, ud fra vores tanker om det behov vores målgruppe søger. For at formindske målgruppens pains og forøge deres gains, har vi taget udgangspunkt i SWOT-analysen for Trapholt.

Ud fra vores research kan vi konkludere at vores målgruppe søger et fyldestgørende produkt med nyttige informationer, da de søger et sted de kan oplade, men samtidigt kan udvide deres horisont inden for kunsten.

Ud fra researchen er vi kommet frem til, at vores målgrupper søger en meget enkel og overskuelig hjemmeside, der føles imødekommen og let.

Af denne grund har vores målgruppe et stort behov for et minimalistisk udtryk. I forhold til deres oplevelser og besøg har målgruppen et stort behov for minimal støj og forstyrrelser fra andre store og små grupper, grundet deres behov for fordybelse i kunsten.

Af denne årsag har vi videreudviklet tanken omkring at vores målgruppe skulle have muligheden for at kunne undgå fx. skolegrupper, derfor kom tanken om en tidsplan og bookingsystemet.



JOURNEY MAP

Journey map - Trapholt

	Åbne hjemmesiden	Navigation på hjemmesiden	Design	Brugervenlighed	Opsætning	Burgermenu
Actions	Burgermenu > udstillinger > aktuelle udstillinger > Arne Jacobsens Kubeflex	Hvis jeg skal ned og se hvordan og hvad der bliver udstillet på hjemmesiden	Når jeg spoler ned på siden er der ikke noget der indikere at tingene fare noget videre til noget andet	Jeg skal finde rundt i om jeg kan forudbestille biletter til en bedstemt dato	Rul ned for at læse om udstillingen	UNDERMENUER
Questions	hvorfor er der så mange steps for at komme der ind	Hvor kan jeg finde det henne og hvor lang tid er udstillingen	Hvor er de forskellige ting	Hvor skal jeg hen for at kunne finde ud af det?		Er de foldud menuer?
Happy moments	Pile der viser hen til det emnefelt du er på	Jeg kan nemt finde hovede udstillerne	Der er meget glæde i farverne	Jeg kan nemt og hurtigt finde om informationer om besøget	Centret i boks, så der er god stor margin 3 forskellige sprog	Man kan se den
Pain points	Man kan ikke se om kategorierne folder sig ud eller ej	Det er svært for mig at finde de små udstillinger	Overordnede er hjemmesiden meget rodet	jeg kan ikke finde ud af om jeg kan bokke en bilet	Tekst i toppen følger med, og derfor overlapper det tekst man skal læse	Meget rundforvirende, man skal meget ind under noget for at komme frem til det andet. Mere præsenterer i menuen
Opportunities	Pil ned "v" for at vise det er en foldud menu	Lave på forsiden en klikbar link der leder en ind til alle de forskellige udstillinger hvor man så derfra kan gå ind og læse noget mere om dem	er at man vilse kunne gøre tingene mere lige og mere overskuelige over hvor de forskellige ting ligger henne	Lave en booking side hvor man bestiller biletter og hvor man sammenligne kan bestille kørestolene og rolaterne hvis det er det man har brug for		Man kan ligge rigtig meget et sted da den kan foldes så meget ud

Vi udarbejdede et journey map ud fra Trapholts hjemmeside. Dette gjorde vi på baggrund af både vores egen brugeroplevelse og brugernes oplevelse. Vi gjorde det for at få et overblik over de actions, questions, happy moments, pain points og opportunities der ville opstå når man ønsker at opsøge Kubeflex udstillingen på Trapholts hjemmeside.

Et eksempel på disse kunne eventuelt være, at det er meget besværligt at finde deres priser, samt booke en guidet tur. Dette er et af de væsentligste pain points vi ønskede at finde en opportunity til. Vi valgte at løse det ved at oprette en tydelig kalender, med en åbenlys information om hvilke tidspunkter, der bla. er skoleklasser, da vores målgruppe ønsker at undgå disse, så de kan nyde deres museumsbesøg.

FARVEVALG

Design Approach

I vores design approach forener vi det rolige farvevalg inspireret af Arne Jacobsens stil med den firkantede og strukturerede tilgang, der kendetegner Trapholts opstilling af elementer. Arne Jacobsens minimalistiske farvepalette, der ofte omfatter neutrale toner og en subtil elegance, bliver grundlaget for vores farveskema. Dette skaber en beroligende atmosfære og et tidløst udtryk i vores design.

Samtidig lader vi os inspirere af Trapholts firkantede og strukturerede tilgang til opstilling af elementer. Denne metode bidrager til en klar og velorganiseret præsentation af information, udstillinger og arrangementer på vores hjemmeside. Den geometriske orden skaber en visuel balance og gør det lettere for besøgende at navigere gennem indholdet med en følelse af ro og klarhed.

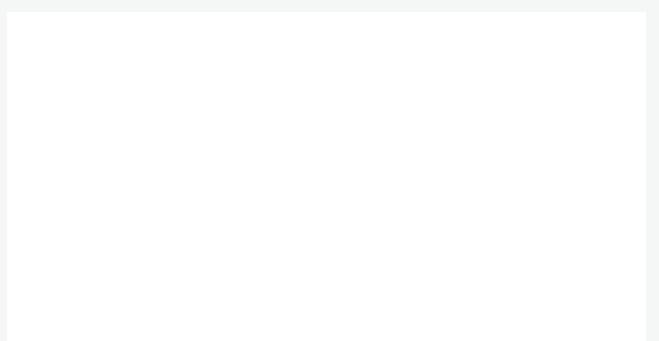
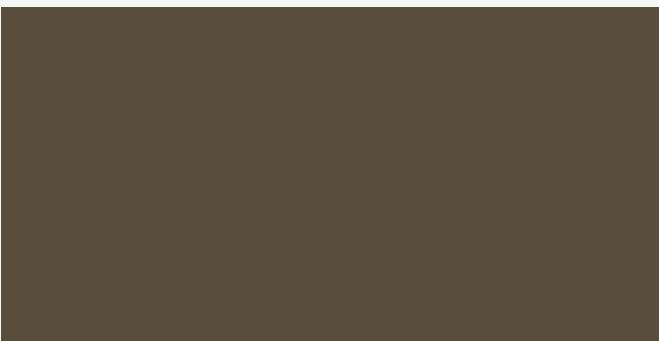
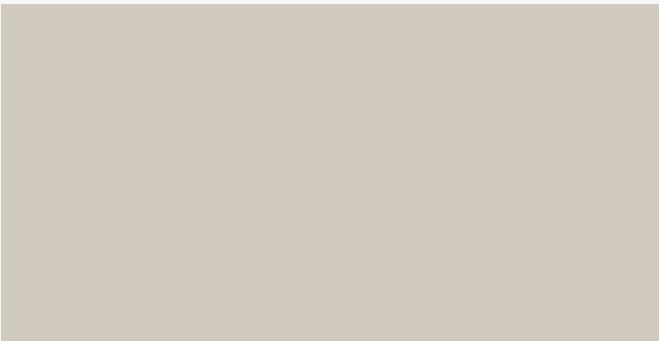
Sammensmeltingen af disse to stilarter resulterer i et design, der formår at kombinere Arne Jacobsens tidløse elegance med Trapholts strukturerede og organisatoriske tilgang. Derved skaber vi en æstetisk tiltalende og funktionel platform, der formidler information og indhold på en måde, der er både behagelig og effektiv for brugerne.

Farvevalg på hjemmesiden

Vores valg af farvepalet stammer fra inspiration af Arne Jacobsens præferencer inden for det naturtro i hans designs. Denne inspiration er indarbejdet for at give vores farveskema en jordnær æstetik, hvilket skaber en beroligende atmosfære for vores målgruppe. Dette gælder især, når de bevæger sig rundt på vores hjemmeside eller bruger vores produkter.

Vores valg af brune og blå toner er nøje udvalgt for at undgå at virke overvældende for vores målgruppe, som primært består af personer, der søger et opladningssted under deres museumsbesøg. Farvetonerne er bevidst nedtonet for at imødekomme behovet for en subtil og afslappende atmosfære. Disse farver vil blive integreret på vores hjemmeside og i vores design for at skabe en rolig og overskuelig brugeroplevelse.

Ved at trække på Arne Jacobsens æstetik stræber vi efter at formidle ikke kun et visuelt tiltalende design, men også en følelsesmæssig forbindelse, der resonerer med vores målgruppens ønske om at opleve et opladningssted som en harmonisk og berigende atmosfære.

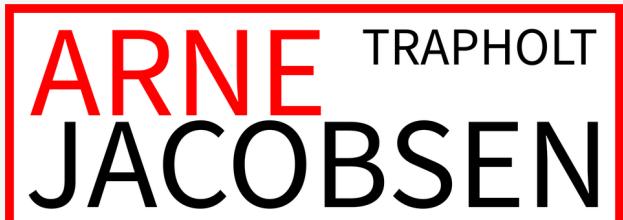
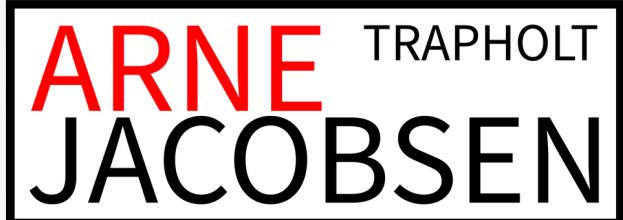


LOGO

Primær Trapholt-logoet trækker sin inspiration direkte fra det oprindelige design. Den mest markante ændring ligger i tykkelsen af rammen omkring logoet, hvilket er blevet justeret for at opnå en mere harmonisk æstetik. Skriftypen er også blevet ændret for at skabe en lettere og behagelig visuel appell, der ikke kun appellerer til vores målgruppe, men også passer godt ind i Arne Jacobsens karakteristiske stil. Denne tilpasning er motiveret af ønsket om at levere en oplevelse, der er let og beroligende, og som resonerer med både vores målgruppe og Arne Jacobsens designfilosofi.

Vores logo-udviklingsproces begyndte med at trække inspiration fra Trapholts originale logo, samtidig med at vi hentede farvetonen fra en af Arne Jacobsens ikoniske stole, Ægget, i en rød nuance. Efter at have udført en grundig research og overvejelse, konkluderede vi imidlertid, at vores farvepalette skulle være mere jordnær. Som følge af denne erkendelse traf vi den beslutning at foretage en ændring i farveskalaen i skriftypen.

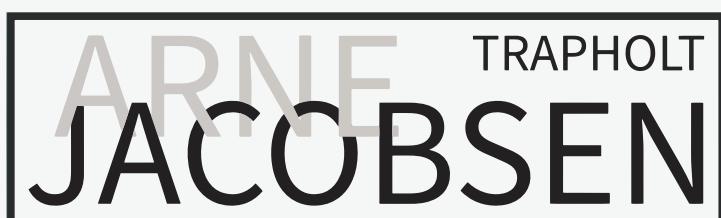
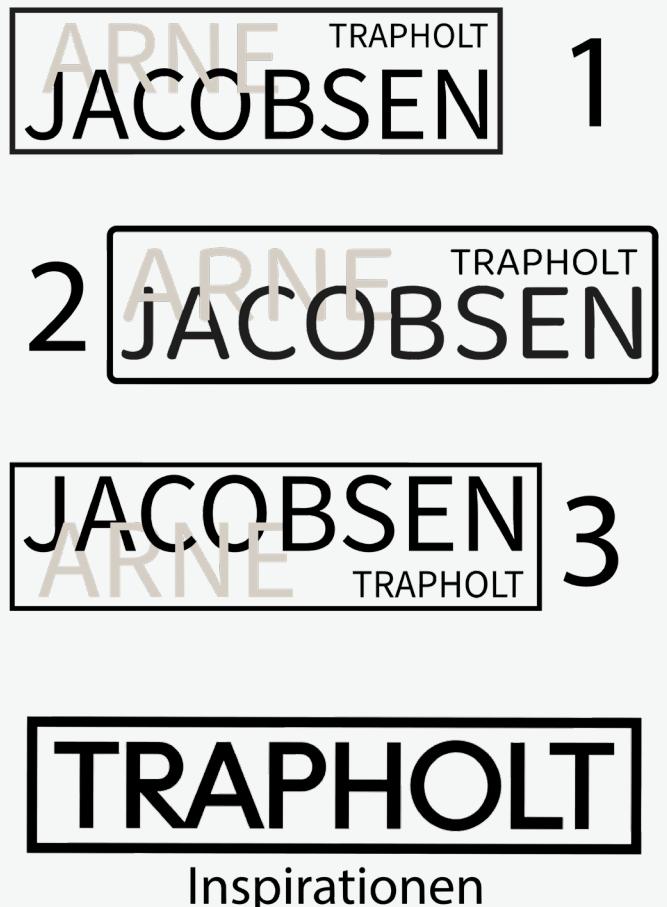
Vi udførte en omhyggelig AB-test på Arne Jacobsens logo, og det viste sig hurtigt, at der opstod et tydeligt mønster i respondenternes tilbagemeldinger. Logo 1 vandt suverænt som den foretrukne, da hele 5 brugere fandt det tiltalende. Logo 2 derimod kunne ikke skaffe sig nogen stemmer, mens Logo 3 fik anerkendelse fra 2 tilfredse brugere.



En interessant observation var, at Logo 1 og 3 delte en bemærkelsesværdig lighed i deres stilistiske fremtoning. Den eneste forskel mellem dem var omvendt placering af Arne Jacobsens navn i forhold til hinanden. Begge logoer vedtog en markant kantet tilgang, både hvad angår skrifttypen og rammen omkring, der tydeligt hentede inspiration fra Trapholts egen hjemmeside.

I modsætning hertil adskilte Logo 2 sig ved at indføre en betydeligt blødere skrifttype og en rundet boks omkring, hvilket klart var inspireret af Arne Jacobsens karakteristiske bløde kanter. Dette komplekse spil mellem skrifttyper og rammer ikke kun indkapslede Arne Jacobsens æstetik, men også præsenterede en fascinerende kontrast mellem det strukturerede og det organisk formede, hvilket tilføjede dybde til vores analyse af brugernes præferencer.

Efter vores dybdegående test, stod vi nu klar med vores endelige logo, som var klar til at blive brugt i alle situationer. Med det menes at logoet har så tydeligt og klart et budskab, at selvom der ændres en smule i det, ville det stadig være ikke blot til at genkende, men også huske. Dette er en grundlæggende vigtig faktor for vores senere beskrevet designs og grafiske elementer, da det skaber spil i udseendet samtidig med at være sirligt og ensartet.



DESIGNMANUAL

Udarbejdelsen af designmanualen er en afgørende praksis af flere grunde. For det første etablerer den retningslinjer for brugen af grafiske elementer, farver, skrifttyper og andre designkomponenter. Dette skaber en ensartet visuel identitet, der styrker genkendeligheden og giver Trapholt en sammenhængende fremtoning på tværs af forskellige platforme og materialer.

Designmanual signalerer også en høj grad af professionalisme, hvilket er vigtigt for at opbygge tillid hos kunder, samarbejdspartnere og medarbejdere. Den dokumenterer, at der er blevet lagt omhyggelig overvejelse og tid i udviklingen af Trapholts visuelle identitet. Samtidig letter manualen kommunikationen inden for organisationen ved at skabe et fælles sprog omkring designbeslutninger, hvilket sparer tid og reducerer risikoen for misforståelser.

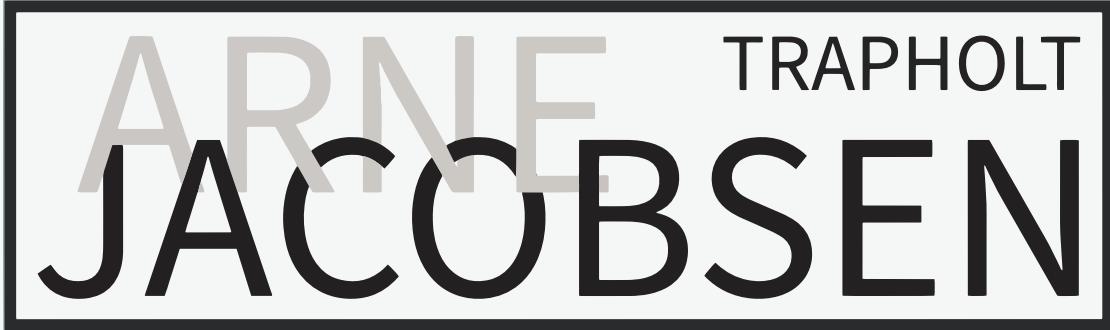
Beskyttelsen af Trapholts brand er en anden væsentlig faktor. Designmanualen fungerer som en guide

for, hvordan deres brand skal præsenteres visuelt, hvilket er afgørende for at bevare brandets integritet. Uden klare retningslinjer er der risiko for, at brandets visuelle identitet kan blive forvrænget eller misforstået.

Desuden letter en designmanual skalering, især når virksomheden vokser, og ved brug af en designmanual ville det gøre at flere medarbejdere ville kunne være involveret i produktionen af det visuelle materiale. Den sikrer, at brandets visuelle identitet opretholdes, selv når der er flere aktører involveret.

Endelig tjener en veldokumenteret designmanual som et strategisk værktøj, der guider designvalg i overensstemmelse med Trapholts værdier og mål. Den er afgørende for at sikre, at brandet opfattes på den ønskede måde af deres målgruppe på tværs af forskellige kanaler og over tid. På denne måde er en designmanual essentiel for at skabe og bevare en stærk og kohærent visuel identitet for brandet.

LOGO SKRIFTTYPE - Source Sans Variable



HOVEDOVERSKRIFTER - Source Sans Variable

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz Ææ Øø Åå

UNDEROVERSKRIFTER PT Sans Caption

Sed qui opta-
quo dipsapi
enditem. Ul-
parci undessit
ium, et aligniet
voloreh enien-
tur sequo

BRØDTEKST Minion Pro

Musdamus. Osante magnate molorem re
eos volutem porumque dolor sed que vo-
leucus dolorepudit ut restem ipsaper fer-
fero to quatior adipsa pra ellignis et esti
temquos quos sae nonectur as aut velibus
doluptaspis perferovitis exeruptatum
quam, idemper aernatu resenem quam,
temporem alibus esti arit de iumentem-
ped enienihitio et et periat veles aut pli-
tatem quam illab ipiet aute poreptas nos
dolorib eaturi sae plictus illorestem sam
la ipiende parcient voles endi quae por
aut alibus qui bernatur? Quiatur, officit
dolorporro cor sapieturRatiurAs sum

SKRIFTTYPE & FONT

Overskrifter & underskrifter

Vores nøje overvejede beslutning om at anvende skriftypen Source Sans Variable til både vores logo og overskrifter er drevet af ønsket om at skabe en markant genkendelighed i vores visuelle identitet. Denne skrifftype tilhører kategorien Grotesk-skrifter, også kendt som sans serif, og vores begründelse for dette valg er i de visuelle og konceptuelle egenskaber ved denne skrifftype.

Grotesk-skrifter er kendtegnet ved deres enkle og elegante design uden dekorative serifter ved bogstavernes ender. Source Sans Variable, inden for denne kategori, tilbyder netop den kombination af renhed og modernitet, som vi søger. Den fraværende brug af serifter skaber en let og strømliniet æstetik, der afspejler en vis lethed, hvilket er essentielt i vores tilfælde.

Vores undersøgelser af målgruppen har vist, at lethed og tilgængelighed er afgørende faktorer. Da Trapholt skal opfattes som et opladningssted snare end en byrde, er det afgørende, at vores visuelle elementer, herunder skriftypen, formidler denne følelse af lethed. Source Sans Variable understøtter denne hensigt ved at tilføre teksten en luftig elegance, der gør den indbydende og nem at absorbere.

Den ensartede anvendelse af denne skrifftype på tværs af vores logo og overskrifter skaber kohærens og genkendelighed, hvilket er afgørende for at styrke vores brand. Source Sans Variable bidrager derfor ikke blot til en æstetisk tiltalende visuel identitet, men understøtter også det fundamentale budskab om Trapholt som et behagligt og letttilgængeligt opladningssted. Af samme årsag har vi valgt at gøre brug af PT Sans Caption til underoverskrifterne.

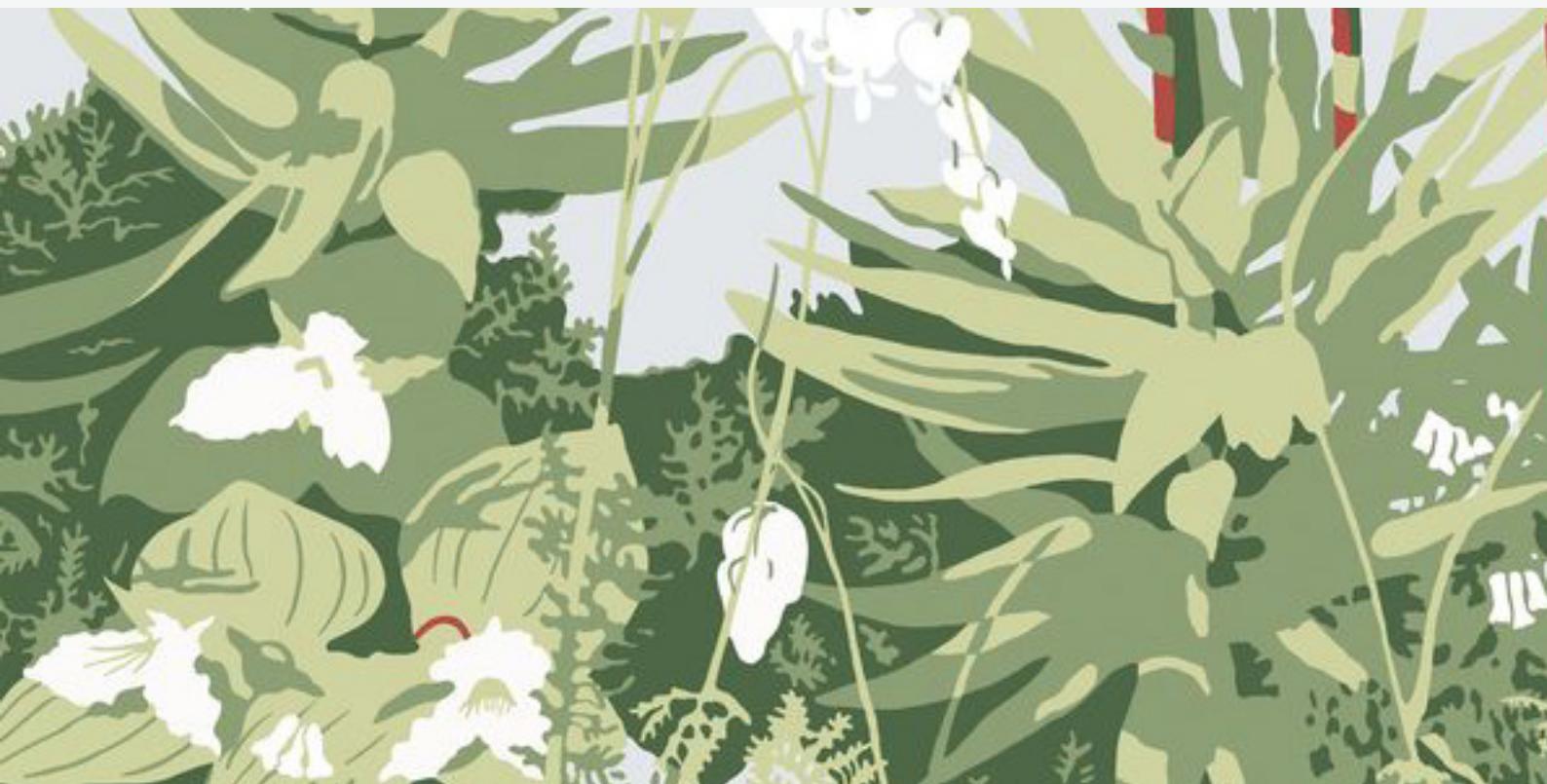


Brødtekst

Vores beslutning om at anvende skriftypen Minion Pro er baseret på en nøje overvejelse af typografiske elementer, der er af gørende for at opnå en visuel og læsevenlig tekst. Minion Pro repræsenterer en antikva-skriftstil, og valget af denne skriftype er særligt begrundet i brugen af serif. Serif er de små dekorative elementer eller udvidelser ved enderne af bogstaverne, som karakteriserer denne skriftype.

Seriffer tjener ikke blot en æstetisk funktion, men spiller også en vigtig rolle i at danne klare og sammenhængende linjer i teksten. Disse små udsmyninger fungerer som vejvisere for læserens øje, hvilket gør det lettere at følge og aflæse teksten sammenhængende. Denne egenskab er særlig relevant, når man ønsker at skabe en behagelig læseoplevelse og sikre, at informationen præsenteres på en letforståelig måde.

Minion Pro er kendt for sin klassiske elegance og letlæselighed, hvilket yderligere styrker vores valg. Denne skriftype kombinerer nøje udformede serif med en harmonisk linjeføring, hvilket resulterer i en tekst, der ikke kun er visuelt tiltalende, men også nem at følge. Samlet set bidrager valget af Minion Pro til at skabe en professionel og poleret fremtoning, der matcher vores intentioner med teksten og sikrer, at budskabet præsenteres på en engagerende måde.



HJEMMESIDE MOCKUP

Udseendet af hjemmesiden er stærkt influeret af Arne Jacobsens egen digital æstetik på hans hjemmeside. Inspireret af hans minimalistiske tilgang har vi bestræbt os på at indfange den samme elegance og enkelhed, der kendtegner Arne Jacobsens eget design.

Inspirationen fra Arne Jacobsens egen hjemmeside er synlig i vores bestræbelse på at skabe et tidløst digitalt rum, hvor indholdet træder i forgrunden uden at blive overskygget af grafiske overflødigheder. Vi ønsker at fange den samme essens af enkelhed og funktionalitet, som Jacobsen selv gjorde i sit designarbejde.

Dette giver hjemmesiden et roligt og minimalistisk udtryk, hvilket er det vores målgruppe, erftersøger i deres interesse for museer.

Camilla/ omsk. Ronja, Louise & Lærke

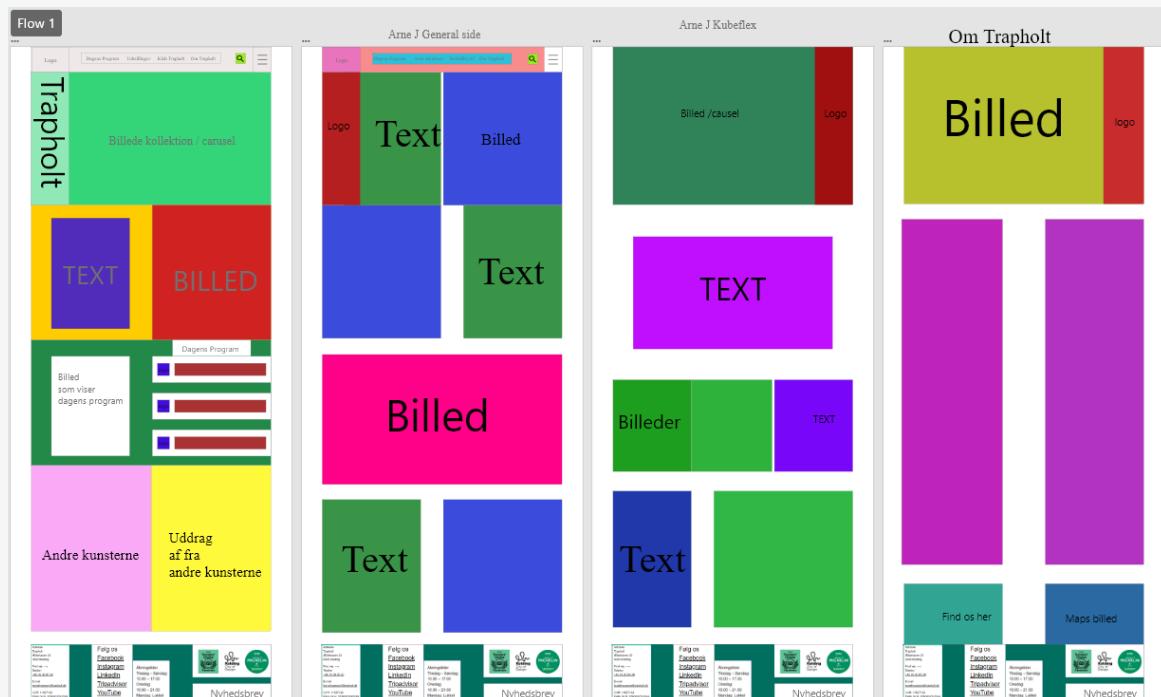


Prototype 1, 2 & 3

Designets opsætning har dybe rødder i Trapholts eksisterende hjemmeside, men målet er at løfte den til et nyt niveau af overskuelighed og æstetisk renhed. Stræben er at skabe en brugeroplevelse, hvor besøgende ubesværet kan finde nødvendig information uden at skulle navigere gennem adskillige undersider på hjemmesiden. Selv XD-prototypen er udviklet med lav kompleksitet, der fungerer som en guide gennem tre hovedundersider: den generelle side om Arne Jacobsen, en side dedikeret til Arne Jacobsen Kubeflex og dets intentioner samt betydning, og endelig en omfattende side om Trapholt og deres historie.

I XD-prototypen fremhæver en topmenu klart de tilgængelige undersider, såsom dagens program, udstillinger, Klub Trapholt og en dedikeret side om Trapholt med uddybende information. Denne struktur er designet til at minimere besøgendes indsats og maksimere deres forståelse af det tilgængelige indhold.

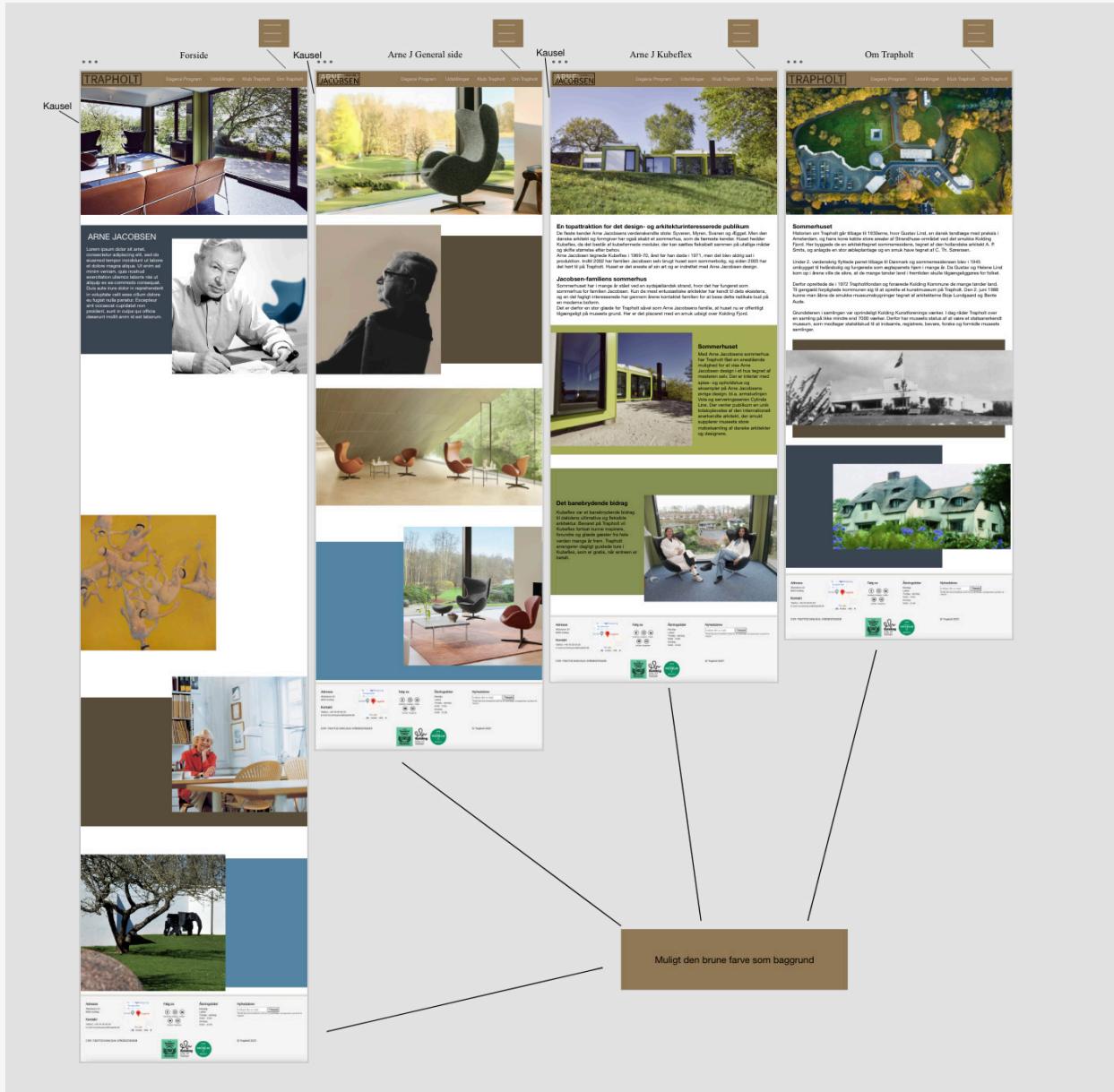
Camilla/ omsk. Ronja, Louise & Lærke



Camilla

Hjemmesidens koncept er opdelt i fire artboards, hvor farverige kasser illustrerer, hvordan den foreløbig hjemmeside ønskes at se ud. Det skal dog bemærkes, at dette er langt fra det endelige design, som ses i en færdig XD på side 31.

På side 30 ses et billede hvor effektiviteten af valg af farver og billeder tydeliggøres. Her lægges der ikke kun vægt på æstetik, men også funktionalitet, ved at sikre, at selvom designet er minimalistisk og stilrent, mangler det ikke fyldesgørende informationer. Ved at forene Trapholts oprindelige inspiration med målet om klarhed og struktur stræbes der efter at skabe en hjemmeside, der ikke kun er visuelt tiltalende, men også intellektuelt berigende for enhver besøgende.



I den sidste del af vores designprocess, er omfattende placering af de endelige billeder og textbokse. Her besluttede vi hvordan vi bedst kann skabe enkelthed og effektivitet i designet, dette ses på side 31.

Forsiden er det første der bliver introduceret, efterfulgt af de udvalgte undersider. Diskussioner om, hvad der skal inkorporeres, og hvilke elementer der er afgørende, har været centrale i denne fase af designprocessen.

Valget af de inkluderede farvede bokse omkring

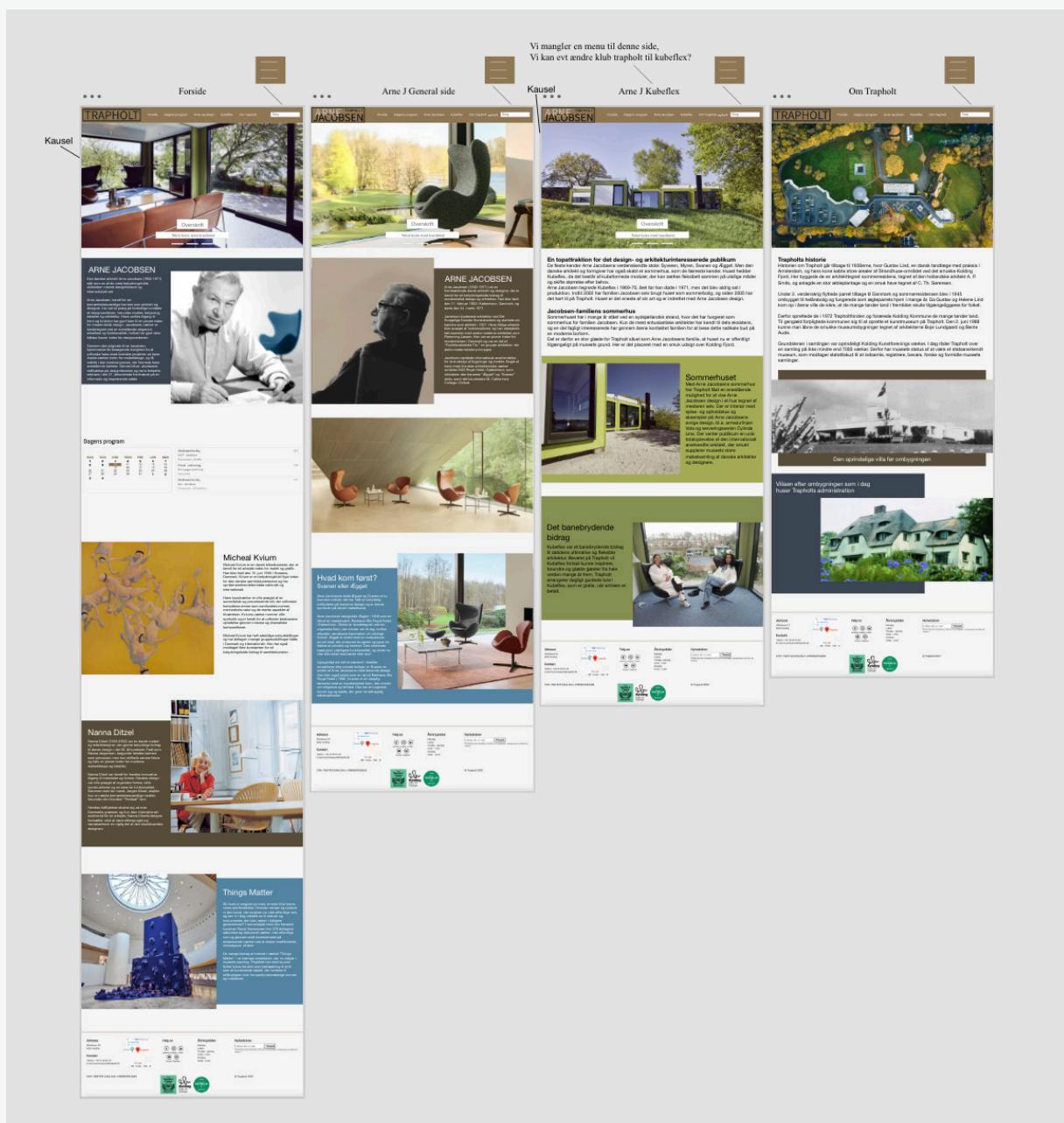
billederne til designet er blevet implementeret for at gøre hjemmesiden mere visuelt interessant og for at fastholde brugernes opmærksomhed. Hver farvet boks, er blevet tilpasset med en komplimenterende farve fra vores udvalgte farvepalette. Derudover har vi bevidst valgt at bestemte afsnit ikke skal have en farvet boks. Dette har vi gjort for at skabe luft i layoutet, så vores målgruppe finder det mere tiltende, da det skaber en overskuelighed.

Billederne i karruselen på forsiden er nøje udvalgt for at fremhæve vores opgaves fokusområde; Arne Jacobsens udstilling af Kubeflex.

Udover karusellen indeholder forsiden forskellige afsnit, som skiftevis repræsentere de forskellige kunstnerer, eller deres produkter. Hvert billede har en uddybende tekst om kunstneren og deres design. Vi har opsat det på denne måde grundet vores research; deri lærte vi at vores målgruppe, ønsker en smagsprøve på udstillingerne, uden komplet uddybning af dens omfang. Derfor har vi valgt at opsætte en mere fyldesgørende beskrivelse på vores undersider, så læseren selv kan vælge om de vil fordybe sig

yderligere i tankerne bag udstillingerne eller ej.

På siden om Arne Jacobsen har vi valgt billeder, udelukkende af Arne Jacobsen selv, samt billede af hans design. Valgte bag dette er for at ligge vægt på Arne Jacobsen og hans historie. Derefter indeholder siden om Kubeflex, udelukkende information om udstillingen. Til sidst er der skrevet om Trapholts egen historie. Alt text er fra arnejacobsen.com og trapholt.dk.



SUBPAGE NAVIGAT

Forside

Når man ser vores endelige design af prototypen, bemærker man tydeligt en forskel mellem vores oprindelige tanker og det endelige resultat. Vores endelige design omfatter en forsiden, hvor sneak peeks af Arne Jacobsen's ideer præsenteres, og man får et indblik i, hvordan hans tankegang formede sig. Ved nærmere undersøgelse af forsiden støder man på et billede af Arne Jacobsen ledsaget af beskrivende tekst om hans liv og arbejde.

Forsiden inkluderer nøje udvalgte billeder – i alt fem – der er designet til at præsentere vores hjemmeside på den mest indbydende måde. Disse billeder giver en smagsprøve på, hvad man kan forvente og skaber en forventningsfuld indledning til besøget på vores side.

Videre ned på siden præsenteres afsnit om aktuelle udstillinger på Trapholt, herunder information om Nanna Ditzel og andre, selvom udstillingerne kun skifter en gang om året. Mod slutningen af siden finder man praktiske oplysninger såsom kontakt information, adresse med kortvisning, sociale medie-links, åbningstider og mulighed for tilmelding til nyhedsbrevet.

Camilla/ omsk. Ronja, Louise & Lærke



Arne Jacobsen

På den første underside, som vi har oprettet, går vi tættere på Arne Jacobsen som person og udforsker hans grundlæggende værdier samt hans tidløse design af møbler, der er utroligt velkendt i Danmark. Næsten alle kan genkende hans signaturdesign uden at være eksperter i møbeldesign. Siden præsenterer

fire billeder, hvoraf tre viser hans ikoniske møbel-design, mens det fjerde billede portrætterer ham i profil.

Siden har til formål at gøre folk klogere på, hvem Arne Jacobsen er, selvom de måske ikke ved meget om ham. Vi ønsker at give folk en bedre forståelse af en af Danmarks mest fremtrædende designere gennem tiderne.

Camilla/ omsk. Ronja, Louise & Lærke

Kubeflex

Næste side fokuserer på Arne Jacobsens Kubeflex-design, som oprindeligt blev konceptualiseret som et gör-det-selv-projekt. Ideen bag Kubeflex var at tilbyde muligheden for at udvide eller fjerne kuber efter behov, primært rettet mod sommerhusse. Desværre blev projektet aldrig sat i produktion, da omkostningerne viste sig at være for høje. Det blev derfor sat på pause, og før det kunne genopptages, gik Arne Jacobsen bort. Projektet blev aldrig realiseret ud over den eksisterende prototype, som nu står på Trapholt og fungerer som en del af udstillingen.

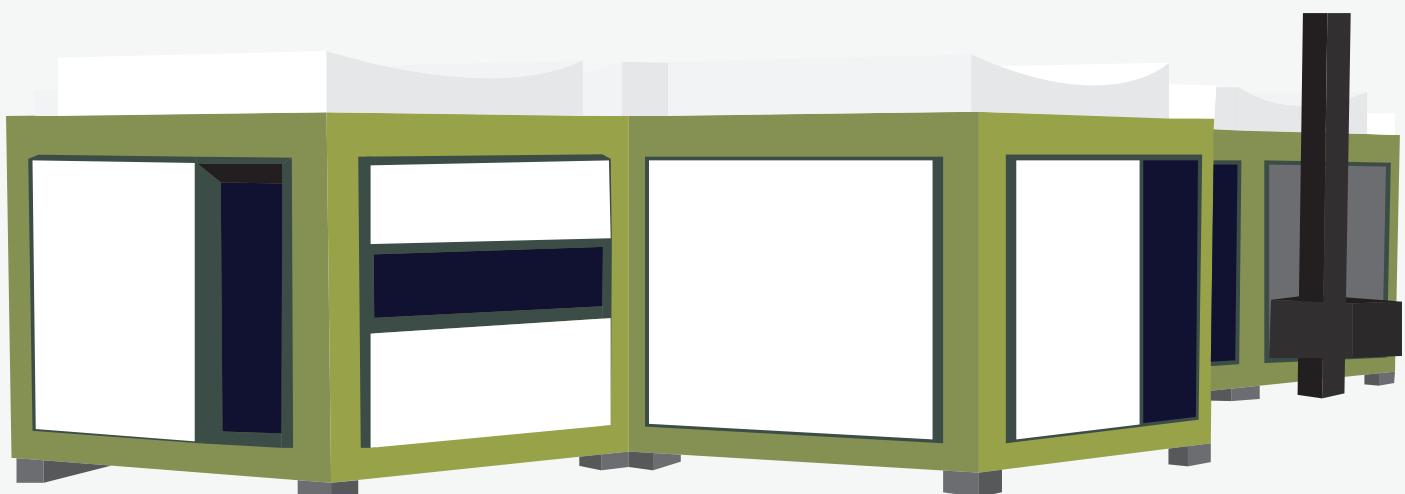
Siden dykker dybere ned i historien om Kubeflex og præsenterer både billeder af strukturen udefra og indefra. Hvis du finder det interessant, kan du udforske Arne Jacobsens ikoniske farver og design, der kendtegner Kubeflex. Vi giver dig et nærmere indblik i denne fascinerende historie og lader dig opleve Kubeflex gennem både visuelle elementer og fortællingen om dets unikke designrejse.

Camilla/ omsk. Ronja, Louise & Lærke

Om Trapholt

På vores sidste underside, der handler om Trapholt, finder du generelle oplysninger om museet som helhed og dets udvikling fra at være et sommerhus til det, vi kender i dag. Siden er struktureret med tre billeder og en tekst, der detaljeret beskriver Trapholt. Vi har bevaret den samme stilvalg som på vores andre sider, hvilket skaber et overskueligt og indbydende udtryk på hele hjemmesiden.

Camilla/ omsk. Ronja, Louise & Lærke







KODNING AF HJEMM

I HTML-dokumentet index.html repræsenterer forsiden til vores webside for Trapholt-kunstmuseet. Gennem koden er der lavet kommentarer og beskrivelser af hvad koden gør, og hvor man befinner sig på siden i koden.

De gentagende koder er blot markeret, men har ikke beskrivelser af hvad det gør.

Vores HTML er bygget på at den har 2 skærmbredde funktioner, den ene for mobil som har en max skærmbredde på 480 px. Og den anden for web, der vises når skærmbrekken er over 480 px.

Koden er organiseret i sektioner, der strukturerer og præsenterer forskellige dele af indholdet.

Alt kodning er lavet med Bootstrap og er blevet tilpasset med scss som er blevet omskrevet til en css fil. Der er valgt at bruge scss for at gøre styling nemmere, vi har bl.a. brugt det til at lave variabler og nesting.

Der er blevet benyttet Javascript-biblioteker fra Bootstrap, herunder Popper.js, som er lavet af andre, men de bruges til at understøtte interaktivitet og dynamisk indhold. Det er bl.a. det der gør at karrusellen fungerer.

Der er blevet benyttet ChatGPT til hjælp med løsning af problemer i koden. Hvor der er blevet indsat koden i ChatGPT og har efterspurgt og givet forslag til forbedringer i koden. Den er også blevet benyttet til at forklare, hvad de forskellige elementer og tags bliver brugt til.

Header

Dokumentet begynder med standard deklarationer og indstillinger, der specificerer sprog og tegnsætning.

Der henvises til Bootstrap (BS), Material Design Icons (de forskellige mdi ikoner. De bliver brugt bla. Til burger menuen og de sociale medier ikoner i vores footer.)

Samtidigt med at der bliver henvist til vores css fil.

Samtidigt med at der er lavet en ikon til vores faneblad.

```
<head>
  <meta charset="utf-8" />
  <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1" />
  <title> Trapholt</title>
  <link href="https://cdn.jsdelivr.net/npm/bootstrap@5.2.3/dist/css/bootstrap.min.css" rel="stylesheet" integrity="sha384-rbsA2VBKQhggwzxH7pPCaAq046Mgn0M80zW1RWuH61DGLwZJEdK2Kadq2F9CUG65" crossorigin="anonymous" />
  <link rel="stylesheet" href="css/style.css" />
  <link rel="stylesheet" href="https://cdn.jsdelivr.net/npm/@mdi/font@7.3.67/css/materialdesignicons.min.css" />
  <link rel="stylesheet" href="calendar.js">
  <!-- Det lille icon på fanen -->
  <link rel="icon" href="/img/Logo/T.png" />
</head>
```

Body

```
<ul class="nav justify-content-center mobil" style="padding-right: 25px;">
<li class="nav-item">
| <a class="nav-link active" aria-current="page" href="index.html">Forside</a>
</li>
<li class="nav-item">
| <a class="nav-link" href="#Calendar" >Dagens program</a>
</li>
<li class="nav-item">
| <a class="nav-link" href="arneJ.html">Arne Jacobsen</a>
</li>
<li class="nav-item">
| <a class="nav-link" href="kubeflex.html">Kubeflex</a>
</li>
<li class="nav-item">
| <a class="nav-link" href="omtrapholt.html">Om Trapholt</a>
</li>
</ul>
```

Navigationsbaren er Bootstrap baseret. Den indeholder Trapholt logo og andre links til forskellige under sider, som generelt information om Arne Jacobsen, mm. Den er blevet lavet så den forsvinder når den går i ”telefon tilstand”. Den bliver så erstattet med en burger menu, som indeholder de samme undersider.

På billedet ses koden for navigationsbaren, den har fået en klassen mobil, den gør at den forsvinder når skærm bredden har en max på 480px. Den bliver erstattet af vores burger menu, den vises som et ikon.

Standarden på en dropdown går ned og vender mod højre. Dog vil den i vores tilfælde ikke kunne ses på skærmen, vi har derfor givet den klassen dropstart, der gør den vender mod starten/til venstre.

Karrusellen er Bootstrap baseret, karrusellen præsenterer en billedserie, hvor der er en tilhørende tekst med beskrivelser.

Ved telefon tilstand bliver teksten på karrusellen fjernet, for ikke at tage fokus fra billederne i karrusellen som er grund elementerne for karrusellen.

Den indeholder 3 afsnit, et afsnit til knapperne, selve indholdet som billeder og tekst, og den del der gør at karrusellen kan benyttes manuelt ved brug af knapperne. Der er indsat en data-bs-ride, den forhindrer automatisk rulning af karrusellen ved indlæsning, så man får det første billede præsenteret først.

Ved indholdet af karrusellen er der en klasse der hedder carousel-indicators, den repræsenterer hvert enkelt glide i karrusellen.

```
<div class="d-flex">
<div class="dropdown web dropstart">
<button
  class="btn"
  type="button"
  data-bs-toggle="dropdown"
  aria-expanded="false"
>
<span class="mdi mdi-menu" style="color: #f5f5f5; font-size: 30px;"></span>
</button>
```

```
<div class="container-fluid" style="padding-bottom: 20px;">
<div class="row">
<div
  id="carouselExampleCaptions"
  class="carousel slide"
  data-bs-ride="false"
>
<!-- Koden oven over (data-bs-ride) den forhindrer automatisk rulning af karrusellen ved indlæsning. -->
<div class="carousel-indicators">
<!-- Indicators er punkter nederst i karrusellen, der repræsenterer hver glide i karrusellen. -->
<button
  type="button"
  data-bs-target="#carouselExampleCaptions"
  data-bs-slide-to="0"
  class="active"
  aria-current="true"
  aria-label="Slide 1"
></button>
```

Billeder & tekst

I vores sektioner, der kombinerer tekst og billeder, er der benyttet BS til at formater kolonnerne. Kolonnerne er indsat i en container-fluid, fluid gør at kolonnen tilpasser sig skærmens brede.

Der er benyttet denne kode til col elementerne:

"col-12 col-md-# tekst"

Denne container styrer bredde og layout. På små skærme (telefon tilstand), vil den strække sig over hele bredden (12 kolonner), mens den på mellemstore skærme og større (md og op) vil indtage # kolonner. Dette skaber et responsivt design, der passer til forskellige skærmstørrelser.

Vi har benyttet samme kode til vores sektioner for at skabe en ensartethed og genkendelighed. Vi har benyttet padding til at flytte på både kolonner og billeder, for at det passer til vores XD design.

Der er blevet lavet forskellige bg-# klasser, for at lettere at tilgå og ændre i de forskellige elementers baggrundsfarve.

For at gøre de farvede kasser en bestemt højde for at passe til XD designet har vi givet hvert enkelt row element en style.

Ved tekst elementerne har de fået en klasse tekst eller s-tekst, klasserne henviser til om skriften enten skal være sort eller hvid.

Ved afsnit med et enkelt billede, har vi benyttet en class der hedder img-fluid. Den bruges til at gøre billeder responsive inden for en container og gør at billedet vil det tilpasse sig bredden af dets parent container, hvilket gør det velegnet til at opnå et responsivt design på tværs af forskellige enheder og skærmstørrelser.

```
<!-- Afsnit med Arne Jacobsen -->
<div class="container-fluid">
  <div class="row bg-mbl" style="height: 550px;"> <!-- Style height definerer hvor meget den farvede kasse må fylde i højden -->
    <div class="col-12 col-md-6 tekst" id="mobil-tekst">
      <h1>ARNE JACOBSEN</h1>
      <!-- Tekst taget fra https://arnejacobsen.com/ og oversat til dansk -->
      <p>
        Den danske arkitekt Arne Jacobsen (1902–1971) står som en af de mest betydningsfulde skikkelsesværdige karriere i dansk design og internationalt set. Arne Jacobsen, kendt for sin bemærkelsesværdige karriere som arkitekt og designer, har sin egen stil, der er karakteristisk for den moderne arkitektur. Hans unikke tilgang til designet af rum og funktion har gjort ham til en pioner inden for modernistisk design. Jacobsens værker er kendte ved en minimalistisk stil, der er baseret på enkelhed og funktionalitet, hvilket har gjort dem til et universelt ikon i designverdenen. Gennem den originale og eksponentielle værkstykke får besøgende mulighed for at udforske hans mest ikoniske projekter, se hans mesterværker inden for møbeldesign, der formede hans enestående karriere. Derved bliver Jacobsens indflydelse på designhistorien og hans fortsatte arbejde på en informativ og inspirerende måde. <br> <!-- br tagget er et linjeskift og bruges til at indsætte et linjeskift i teksten -->
        Læs mere om Arne Jacobsen og hans designunivers <a href="https://arnejacobsen.com/">her</a>.
      </p>
    </div>
    <div class="col-12 col-md-6" id="mobil-img">
      
    </div>
  </div>
</div>
```

```
.tekst{
  color: ■#f5f5f5;
}

.s-tekst{
  color: □#111;
```

Kalender & dagsprogram

Kalenderen er en der er blevet fundet på siden:
<https://www.sliderrevolution.com/resources/html-calendar/>. Navnet på kalenderen er Fullscreen Flat Calendar.

Dagsprogrammet er lavet med en list group, den er lavet med en list group, da det er en nem og overskuelig måde at vide dagsprogrammet på.

Vi har valgt at indsætte dette element til vores side, da vores målgruppe der udfra vores research er kommet frem til at de ønsker ikke forstyrrende grupper under deres besøg. Dette er en pain vi kan undgå for vores målgruppe, ved at de selv kan gå ind og se om der er booket tider til rundvisning, samt hvornår og hvilken slags gruppe der vil være der den pågældende dag.

MAN	TIRS	ONS	TORS	FRE	LØR	SØN
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31	1	2	3	4

Kalenderen og dagsprogrammet har ikke den ønskede funktion, da den ikke kan vise dagsprogrammet for den valgte dato eller skifte mellem datoer. Dette er grundet at vi ikke er blevet undervist i javascript endnu, og derfor ikke har kunne tilføje den ønskede funktion. Men vi ønskede at illustrere hvordan det kunne se ud, hvis vi havde haft den ønskede funktion.

Vores tanker bag er at man skal kunne vælge en dato i kalenderen, og så vil dagsprogrammet for den valgte dato blive vist. Vi har valgt at lave dagsprogrammet som en liste, da det er en nem og overskuelig måde at vise dagsprogrammet på. Det ønskes at når der intet er på programmet at den forsvinder.

Skole rundvisning EASV - skoleklasse Arne Jacobsen + kubeflex	10:45
Privat rundvisning Privat gruppe rundvisning Nanna Ditzel	11:00
Skole rundvisning Easv - skoleklasse Things Matter + Michael Kvium	11:45

Footer

Vi har valgt at opdele footeren i to, en del til kontaktsinformation, kort som er fra Google maps, sociale medier ikoner med funktion som et link til Trapholts sociale medier, åbningstider og tilmelding til nyhedsbrevet. Nyhedsbrev elementet er ikke funktionsdygtigt, men er implementeret for at illustrere hvordan vi ville have det til at se ud.

Adresse

Ablehaven 23
6000 Kolding

Kontakt

Tel: +45 76 30 05 30
E-mail: kunstmuseum@trapholt.dk



Følg os



Den anden del indeholder CVR, EAN, deres priser og copyright note.

Grunden til at opdele footeren i 2 dele er for at få det til at tilpasse vores xd design. Samtidigt med at det giver mere luft mellem elementerne.

Åbningstider

Mandag:
Lukket
Tirsdag - søndag:
10.00 - 17.00
Onsdag:
10.00 - 21.00

Nyhedsbrev

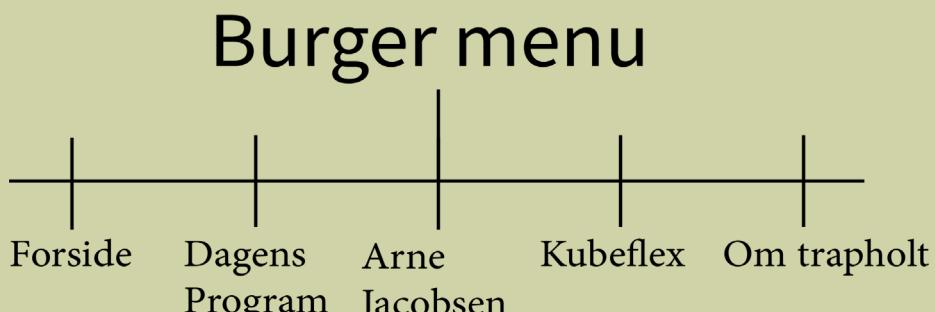
Indtast din e-mail Tilmeld

Tilmeld dig vores nyhedsbrev og få nyt om udstillinger, arrangementer og tilbud fra Trapholt.

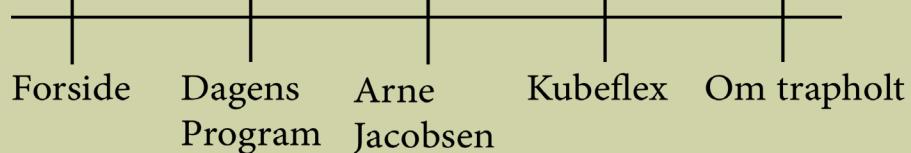
CVR: 11527132 EAN/ GLN: 5790002745249



© Trapholt 2021



Forside





GRAFISKE ELEMENT

Som grafiske elementer har vi valgt at lave et genkendeligt logo, flyers, en folder og en plakat. Disse elementer har vi valgt, da de alle ville følge den røde tråd, der ville være for vores målgruppe. Målgruppen søger noget enkelt og stilfuldt som ikke bliver for salgsrelateret. Dette har vi forsøgt at præstere i vores grafiske elementer, samtidig med at vi benytter vores elementer til at skabe fokus og opmærksomhed på udstillingen.

Flyer

Som et af de grafiske elementer, har vi valgt at lave 2 "forskellige" flyers. En flyer ville specielt give mening for denne målgruppe, da det vil give et lille indblik, i hvad de vil kunne finde på udstillingen, samt er den veludført med et sirligt design, så brugeren vil opnå den afslappet følelse de søger, når opsøger kunsten, det vil de kunne opnå da brugeren

ikke skal bruge for mange kræfter på at udforske designet eller tænke over hvor det er henne.

Vores inspiration til vores flyers var selvfølgelig Kubeflex, samt andre tidligere plakater og designs af Arne Jacobsen. Formålet med udseendet på vores flyers skulle være, at selv uden logo, ville man være klar over, hvem udstillingen handler om. Vi undersøgte et udvalg af Arne Jacobsen plakater, og tog inspiration derfra. Bla. tog vi inspiration fra denne plakat, med et udvalg af Arne Jacobsens stole.

På den ene flyers forside har vi valgt at placerer vores genkendelige logo, i en moduleret version med grøn "Arne". Dette har vi valgt grundet at logoet dertil ville passe til det grønne design på plakaten, samtidig med at man stadig ville kunne genkende logoet fra Trapholt og Arne Jacobsen udstillingen.



Designet på plakaten, er tre illustrationer af Arne Jacobsens design stole, som også er udstillet i Kubeflex. Disse stole er så genkendelige, at brugeren ville vide, hvem udstillingen handler om, uden at få navnet på kunstneren. Dette har vi gjort så brugen ikke blot kan genkende, men også huske udstillingens omfang ud fra flyeren.

På den anden flyers forside, har vi valgt at illustre Arne Jacobsens stol ægget, i vores grønne farve, samt inkorporere et luftfoto af Kubeflex, så man får et indblik i hvad der kan opleves på udstillingen. Dette var som tidligere beskrevet en del af vores konklusioner på vores research; nemlig at brugne gerne ville se et lille sneakpeak på udstillingen, uden at få alt for meget at vide.

På bagsiden af vores flyers står der information om udstillingen af Kubeflex og dens unikke éner design. Derudover er der åbningstider for udstilling-

gen, og en QR-kode der leder til vores hjemmeside. Vi har valgt at ekskludere prisen på vores flyers, da vores målgruppe ikke har den store interesse i prisen på udstillingen, men derimod større interesse for oplevelsen, de får ud af at se den.

Disse 2 flyers ville vi have udstillet i virkelig form, og prøvede derfor at printe dem, men det lykkes desværre ikke som ønsket, da der var en del problemer med de printere vi havde til rådighed. Dog har vi klargjort alle filerne, med bleedmarks og cutmarks, så de er klar til at blive sendt direkte til print, hvis det skulle udføres.

Dog ville vi stadig godt have dem udstillet i virkelig form, hvilket er derfor vi har valgt at sætte dem ind i mockups på photoshop. Dette giver et realistisk perspektiv på, hvordan de ville have set ud, hvis vi havde gået igennem med at få dem printet.



Folder

Et af vores andre grafiske elementer er en folder, der ligesom vores flyers skal skabe opmærksomhed til udstillingen. Ved folderen tog vi ingen direkte inspiration fra Arne Jacobsen eller Trapholt, men derimod fra en mockup på Adobe Express, som vi vurderede passede til vores målgruppens interesser.

Folderen er mere uddybende med informationer om Kubeflex og Arne Jacobsen, samt priser og åbningstider. Derudover vil der være mere fyldestgørende billeder af udstillingen, samt Arne Jacobsen selv. Dermed har folderen lidt mere end bare et

sneakpeak af udstillingen, imens den stadig bare er et indblik i udstillingen.

Folderen er designet ud fra samme farvepalette som hjemmesiden, flyers, plakaten og logoet, så det hele går i rød tråd med hinanden.

Ved folderen gjaldt samme situation som med vores flyers: vi kunne ikke få den til at afrette, på begge sider af papiret. Og valgte derfor også at udstille den i en mockup version, på photoshop, som igen ville skabe et realistisk perspektiv på hvordan det ville have set ud i virkeligheden.



Plakat

Vores tilgang til design af plakaten er blevet kærnet ud af en dyb respekt for Arne Jacobsens æstetik, især hans historiske plakatkunst, der emmer af en karakteristisk nostalgi. Vi ønsker at indfange denne nostalgiske stemning for at appellere til vores ældre målgruppe, og samtidig give den yngre generation en følelse af ro gennem de klassiske designelementer.

Inspirationen fra Arne Jacobsens gamle plakater kommer til udtryk gennem vores forsøg på at genskabe tidsånden og den æstetiske appell, som disse plakater bærer med sig. Det minimalistiske udtryk, der karakteriserede Jacobsens arbejde, har også været afgørende for vores designvalg. Vi stræber efter at inkorporere enkelhedens kraft og renhed i vores plakat, så budskabet formidles klart og med

en visuel elegance.

Gennem denne symbiose af nostalgi og minimalisme ønsker vi at skabe en plakat, der ikke kun appellerer til vores ældre målgruppe med en genkendelig tone fra fortiden, men også skaber en følelse af tidløshed og harmoni, som den yngre generation kan værdsætte. Vi ser plakaten som et visuelt bindeled mellem fortidens elegance og nutidens enkelhed.

Som ved folderen og flyer, var situationen den samme som med vores plakat. Vi kunne ikke opnå, at designet strakte sig helt ud til kanten af papiret, da dette ville resultere i en hvid kant. Af den grund besluttede vi også at præsentere den i en mockup-version ved hjælp af Photoshop. Dette skabte igen et realistisk perspektiv på, hvordan det ville have set ud i virkeligheden.



ARBEJDSPROCESS

Vi indledte torsdag med at udarbejde en omfattende gruppekontrakt, der nøje afspejlede vores fælles overensstemmelse om at etablere klare retningslinjer for vores gruppe og samarbejde. Vores mål var at sikre, at alle gruppe- og arbejdsrelaterede krav og regler, som kontrakten indeholdt, blev overholdt konsekvent gennem hele projektforløbet. På selve torsdagen blev det aftalt, at de, der følte en lyst, gerne måtte starte på noget projektarbejdet.

Da vi mandag den 27. november officielt indledte vores projekt, blev der taget fat på forskellige emner. Desværre opstod der en del uoverensstemmelser og misforståelser. For eksempel havde Ronja arbejdet på et logo og eksperimenteret med hjemmeside kodning, hvilket desværre førte til en række ulykkelige misforståelser omkring udtalelser og intentioner. Desværre blev der ikke taget hånd om situationen gennem en åben dialog, hvilket resulterede i, at alle parter forlod dagen i en utilfreds stemning.

Da vi mødte ind igen tirsdag den 28. november, hang der en generel dårlig stemning i luften. Der blev ikke sagt meget, og alle arbejdede isoleret med deres egne opgaver. Dette manglede tydeligvis den ønskede kommunikation, som ellers var fastlagt i vores gruppekontrakt. Mod dagens afslutning forsøgte Lærke at indlede en samtale om, hvad der egentlig gik galt, da alle var sure, og der var ingen form for samarbejde i gruppen. Desværre blev denne samtale ikke vellykket; der blev skældt ud, og der blev ikke lyttet til hinanden, hvilket resulterede i, at nogle blev kede af det. Efterfølgende tog Ronja fat

i Line og aftalte en samtale, hvor hun ville være til stede, så der kunne blive talt ud.

Onsdag den 29. november begyndte vi dagen med en samtale, hvor Line også deltog. Her fik alle mulighed for at udtrykke, hvad der tyngede dem i forhold til de andre, samtidig med at de udtrykte, hvad de selv kunne gøre anderledes. Efter denne samtale forløb vores gruppearbejde markant bedre. Alle begyndte at bidrage med deres synspunkter, og generelt forbedre vores kommunikation betydeligt. For eksempel delte vi nu information om dårlig søvn, dårlig dag eller hovedpine om morgenens, hvilket gjorde det lettere for de andre gruppemedlemmer at tage hensyn til det. Samlet set var det en meget positiv oplevelse for vores gruppe at åbne op og diskutere alt, hvilket skabte en bedre kommunikation og samtidig tillod en balance mellem sjov og seriøsitet i vores gruppearbejde.

Dsv i den sidste uge af gruppearbejdet havde vi Camilla som valgte at tjekke helt ud, derfor tog vi en beslutning om at markere de steder i rapporten hvor hun har taget en del af arbejdet, dog skal det lige siges at der er ingen af hendes tekststykker som er rent skrevet af hende, grundet det hver gang har været nødvendig at en af os andre 3 har skulle redigere det igennem. Det resterende af rapporten og arbejdsopgaverne er ligeligt fordelt ud på os resterende 3, grundet dette har vi taget beslutning om ikke at markere hvor os resterende har lavet hvad, da vi alle sammen har budt ind til alt.



BILLEDBESKRIVELSE

Vores valg af billeder tager hensyn til vores målgruppe og deres præferencer baseret på de undersøgelser, vi har udført. Efter at have fået et klart overblik over, hvilke typer billeder der ville være relevante og interessante for vores målgruppe, redigerede vi vores billeder for at skabe en mere beroligende visuel oplevelse. Dette sigter mod at tilbyde vores målgruppe en mulighed for at finde energi og opladning, da de ofte søger denne form for ro, når de betragter kunst, vi har lagt stor vægt på at finde billeder, der er stilrene, samtidig med at de følger vores egne ideer og designvalg til vores side. Redigeringen af billederne er også blevet udført med det formål at skabe et roligt overblik, som opfylder behovene hos vores målgruppe.

Litteraturliste:

<https://michaelkvium.com/works/cirkus-humanus-ii/> - Maleri

<https://arnejacobsen.com/da/> - Kubrflex & Design

https://arnejacobsenwatches.com/Arne_Jacobsen_dkk_dk/ - Portræt

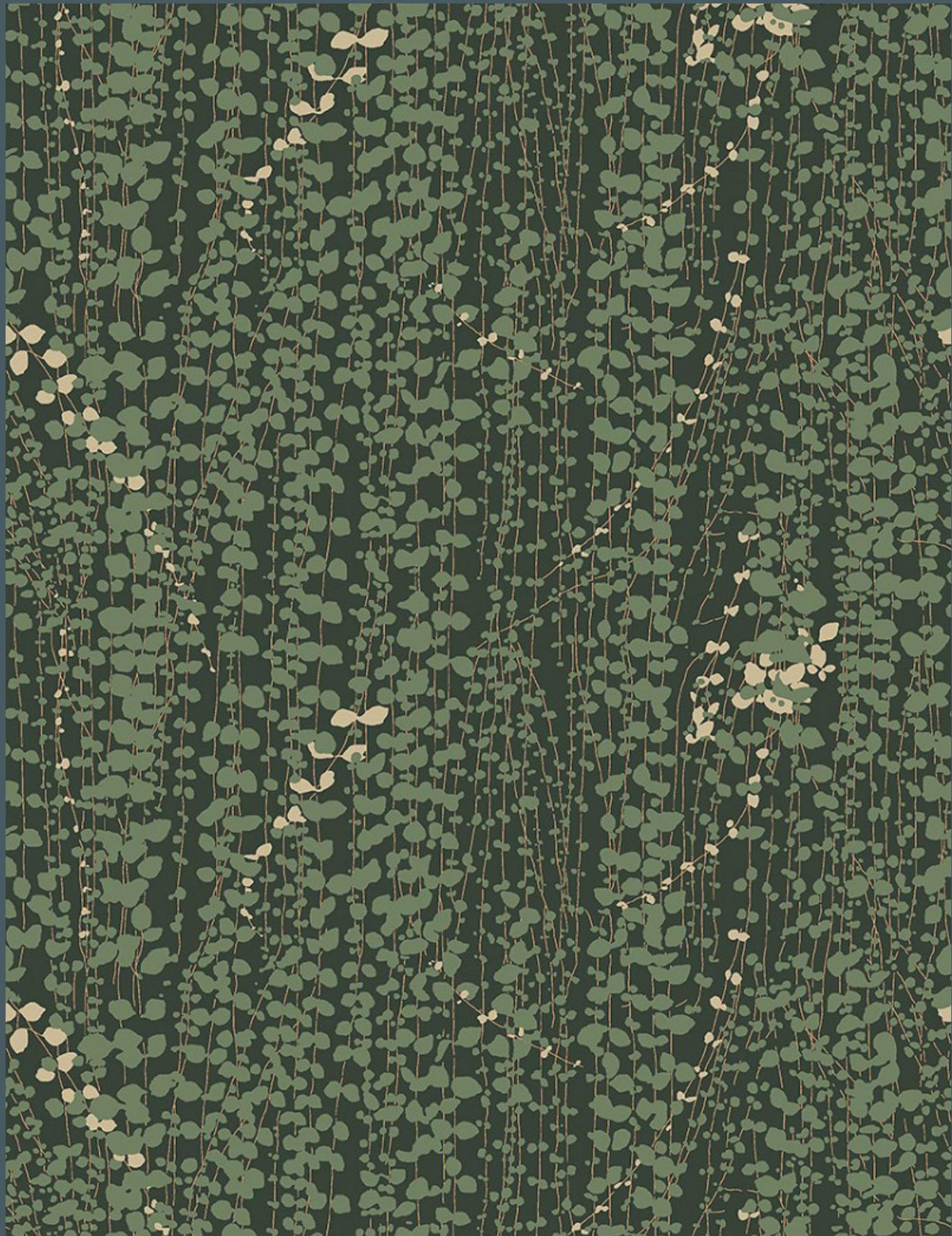
<https://fredericia.com/da-DK/nanna-ditzel> - Portræt

<https://trapholt.dk/things-matter-udstilling/> - Randi Samsonsen

<https://ingvardchristensen.dk/svanen-arne-jacobsen-1> - Billed af 2 stole

<https://kunsten.nu/artguide/calendar/arne-jacobsen-designer-danmark/> - Arne Jacobsens portræt profil

<https://www.ulfbolighus.dk/vare/mobler/stole/laenestole/aegget-laenestol/> - Svanen & Ægget



TRAPHOLT

TRAPHOLT - KOLDING - ONLINE - TRAPHOLT.DK

CAMILLA S. MADSEN, RONJA S. KIRCHHEINER, LÆRKE V. ENGELBERG OG LOUISE N. BRORSEN