

# Projektsamen, 2. semesterprøve

Multimediedesigneruddannelsen, EAAA

Projektsamen efteråret 2019 (18. november 2019 – 16. december 2019)

Udarbejdet til virksomheden: Ægget & Skæggets Folkekøkken

Link til hjemmeside: <http://sarahvedersoe.dk/aeggetogskaegget/>

Opgaven må offentliggøres  
80.650 anslag, 33,6 normalsider

## GRUPPEMEDLEMMER

Sarah Louise Vedersøe  
Kristoffer Mortensen  
Clara Hellerøe Schouboe

## VEJLEDERE

Marie Venø Thesbjerg  
Niels-Erik Hagenau Kaster  
Per Thykjær Jensen

Github repository (fælles Github): <https://github.com/clarahelleroeschouboe/aeggetogskaegget>

# Indholdsfortegnelse

1.0 Indledning (Clara) .....	1
1.1 Problemformulering .....	2
2.0 Udviklingsmetode (SCRUM/Vandfalds metode/Trello) (Kristoffer) .....	2
3.0 Virksomhedsanalyse .....	4
3.1 Introduktion til virksomheden (Clara) .....	4
3.2 Konkurrenter (Kristoffer) .....	6
3.3 SWOT-TOWS (Sarah) .....	9
3.4 BMC (Kristoffer) .....	12
4.0 Målgruppeanalyse (Kristoffer & Sarah) .....	14
4.1 Personas (Kristoffer & Sarah) .....	17
5.0 SEO-strategi (Sarah) .....	21
5.1 Keywords (Kristoffer & Sarah) .....	23
6.0 Content Marketing (Sarah) .....	25
7.0 Tone of Voice (Clara) .....	27
8.0 SoMe-strategi .....	28
8.1 Mål for SoMe (Kristoffer & Sarah) .....	29
8.2 Hvem, hvor, hvorfor? (Kristoffer & Sarah) .....	29
8.3 Tone of Voice (Kristoffer & Sarah) .....	30
8.4 SoMe-kalender (Kristoffer & Sarah) .....	31
8.5 Proces og ansvar (Kristoffer & Sarah) .....	31
8.6 SoMe-opslag (Kristoffer & Sarah) .....	31
9.0 Design .....	34
9.1 Creative Brief (Kristoffer & Clara) .....	34
9.2 Moodboards (Clara, Kristoffer & Sarah) .....	37
9.3 Style Tiles (Clara, Kristoffer & Sarah) .....	40



9.4 Visuel identitet (Sarah).....	46
9.5 Informationsarkitektur (Sarah).....	47
9.6 Wireframes (Clara, Kristoffer & Sarah).....	49
9.7 Mockups (Clara & Kristoffer).....	53
9.8 Logoproces (Clara, Kristoffer & Sarah).....	55
9.8.1 Brugertest af logoer (Clara & Kristoffer).....	61
9.8.2 Endeligt logo (Clara).....	61
10.0 Kode.....	62
10.1 HTML (Kristoffer & Sarah) .....	63
10.2 Javascript og jQuery (Clara & Kristoffer).....	64
10.3 CSS (Clara, Kristoffer & Sarah) .....	67
10.4 SEO (Kristoffer & Sarah).....	68
10.5 Github (Clara, Kristoffer & Sarah).....	69
10.6 Generelt om kodning (Clara, Kristoffer & Sarah).....	69
11.0 Prototype (Clara, Kristoffer & Sarah).....	70
11.1 Brugertest af prototype (Clara).....	72
11.2 Validering og Performance (Sarah og Kristoffer).....	73
12.0 Konklusion (Clara).....	74
13.0 Kildeliste .....	77

# 1.0 Indledning

Denne tværfaglige projektskema har taget udgangspunkt i at udvikle en interaktiv digital prototype for virksomheden Ægget og Skæggets Folkekøkken. Herunder tager projektet udgangspunkt i at øge vores kendskab til virksomheden og målgruppen. Gennem projektet opnår vi gennem interviews, research og relevant teori en større indsigt i målgruppens behov og ønsker. Dette opnås blandt andet også gennem diverse analyser, herunder SWOT-TOWS og BMC, som også skaber en dybere forståelse for Ægget og Skæggets kerneværdier og koncept. Det gør det muligt for os, at skabe relevant og fængende indhold til den segmenterede målgruppe bl.a. gennem Content Marketing og SEO. Vores øgede kendskab til virksomheden munder ud i mere målrettede strategier til fremtidig brug for virksomheden, herunder Tone of Voice Guide, SEO-strategi og SoMe-strategi. Der kan på baggrund af et øget kendskab til både virksomhedens værdier og koncept herefter skabes visuel kommunikation gennem design.

Design kan tage form ud fra de individuelle tanker, som hvert gruppemedlem gør sig om den visuelle identitet. Her samles designideer i en Style Tile, og der bliver fastsat nogle retningslinjer for det visuelle koncept i form af Creative Brief. Designet til siden for Ægget og Skægget udarbejdes gennem en inddragelse af relevant designteori, der skaber det mest målrettede design til målgruppen. For at skabe en visuel identitet for Ægget og Skægget vil vi sikre en kontinuerlig brug af de valgte designelementer. Udarbejdelsen af sidens design vil foregå gennem analoge skitser i form af Wireframes, der i sidste ende kan munde ud i endelige Mockups. Vi vil for at skabe en gennemført visuel identitet for virksomheden, kreere et logo, der afspejler alt, hvad virksomheden står for.

Slutteligt vil vi gøre de flade mockups til en interaktiv prototype gennem kode. Her vil vi gennem HTML, CSS og Javascript skabe en velfungerende digital prototype, der fanger essensen af virksomheden. Dermed vil vi vise, at vi har en bred forståelse for kodningsmiljøet gennem vores valg af kode. Vi vil gennem et fælles Github-repository skabe en samarbejdsplatform, som vi kan dele og tilføje forskellige kodningdokumenter i. Vi vil gennem brugertests i hele projektforløbet løbende få feedback fra brugere, således at vores arbejde kan tilpasses og forbedres gennem processen. Forbedringer i kode vil vi også skabe i den afsluttende fase, når koden valideres og der laves en performance-test. Hele projektet bliver tilrettelagt og planlagt efter SCRUM/Vandfaldsmetoden, der sikrer at vi når vores mål for projektet, samt får skabt en interaktiv digital prototype, der er vel-argumenteret, gennemtænkt og uden mangler.

## 1.0 Problemformulering

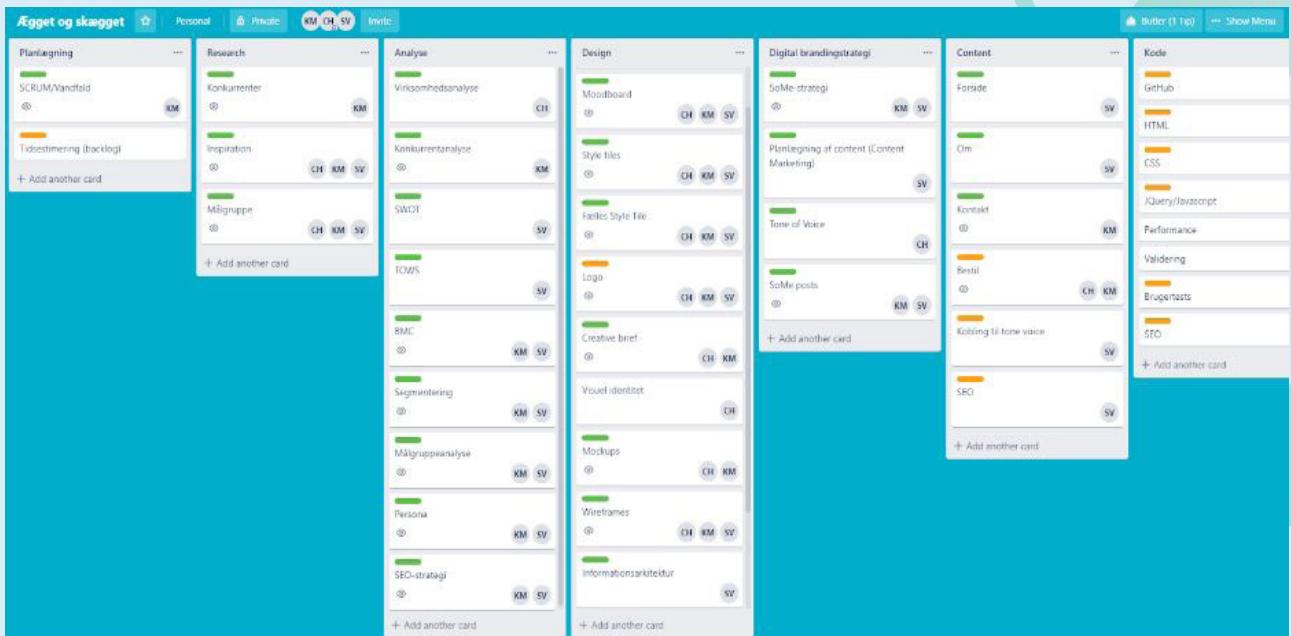
Hvordan kan vi skabe en visuel identitet og en digital brandingstrategi for madkonceptet Ægget og Skægget, som henvender sig til den tiltænkte målgruppe?

Vi vil med vores projekt øge kendskabet til virksomheden ved at udarbejde ovenstående samt en bestillingsplatform og en SoMe-strategi. Det ville tænkes ind i en interaktiv prototype udarbejdet ved hjælp af kode.

## 2.0 Udviklingsmetode (SCRUM/Vandfaldsmetode/Trello)

Til planlægning af vores opgave gjorde vi brug af vandfaldsmetoden og SCRUM. Vi arbejdede organisk med vores opgave, og gik fra analyse, videre til design og derefter kodning. Til tider tog nogle processer længere tid end forventet, som

gjorde, at vi var nødt til at vende tilbage til dem, for at færdiggøre dem. Vi tog dog udgangspunkt i at færdiggøre den aktuelle proces, før vi kunne gå videre til den næste del. Til at holde styr på vores opgaver, herunder hvad vi manglede og havde gennemført, brugte vi Trello. Trello virkede godt til at skabe et overblik, så det efterfølgende blev muligt at estimere hvor meget tid, man skulle bruge på de enkelte elementer. Trello fungerede godt til at holde styr på, hvilke opgaver der skulle tildeles de enkelte gruppemedlemmer, som senere kunne indgå i rapporten. Vi brugte også Trello til at markere igangværende opgaver som "orange" og færdiggjorte opgaver med "grøn". På denne måde fik vi et bedre overblik over, hvilke opgaver der var igangværende, hvilke der var under udarbejdelse og hvilke der var færdiggjort. Således blev det også lettere at tidsestimere.



SCRUM var en del af vores arbejdsproces, idet vi hver morgen brugte tid på at evaluere over, hvad dagens plan var og i slutningen af dagen at samle op på, hvad vi havde opnået denne dag. På denne måde fik alle gruppemedlemmer mere fra hånden og der var større overblik over den samlede proces.

For at konkludere, så kunne vi uddeletere opgaver til hinanden og vi havde tid til at fokusere på egne opgaver, fordi vi havde planen for dagen.

Det var organisk, overskueligt og skabte et godt gruppemiljø, da alle havde overblik over hvilken rolle den enkelte havde i gruppen.

## 3.0 Virksomhedsanalyse

### 3.1 Introduktion til virksomheden

Vores kunde Ægget og Skægget har udformet et madkoncept, der primært henvender sig til enlige og familier. Her er formålet at skabe et fornuftigt og billigt alternativ til andre madkoncepter, der udbyder take-away. De vil primært ramme de travle mennesker, der har brug for at få maden hurtigt på bordet. Ægget og Skægget har også et mål om at skille sig ud ved at sælge klassiske retter, i den forstand at de vil sælge traditionelle retter. I den forbindelse har Ægget og Skægget i første omgang også valgt at gå med 8-10 retter på menuen, så der er fokus på genkendelighed og kvaliteten i deres retter.

Ægget og Skægget har også fokus på at skabe et koncept, der både er bæredygtigt og sætter socialt udsatte i beskæftigelse. De nævnte dog her, at det ikke skulle være det koncept, de sælger, men at de blot ønskede at støtte de socialt udsatte, ved at tilbyde dem arbejde. Fokus skulle være på, at sælge den gode mad. Bæredygtigheden i konceptet angår både emballagen og maden. Det betyder, at de vil sørge for, at maden indeholder mindst muligt kød og at emballagen er lavet af et bæredygtigt materiale, så de ikke sætter for store aftryk på miljøet.

Ægget og Skægget har med deres koncept udarbejdet nogle mål og fremtidsplaner. Det indebærer blandt andet, at de gerne vil gøre sig kendt og gøre en forskel lokalt. Derudover sigter de efter, at kunne udbrede deres koncept til flere

dele af landet, så de i sidste ende kan blive en kæde. Planen er i første omgang, at der første gang vil være mad klar til afhentning Lystrup i marts, som vil være deres første salgsflade. Her vil man så kunne afhente sin mad 15 min efter bestilling.

Vores kunde Ægget og Skægget har også givet udtryk for nogle ønsker, de har til hvad vi netop kan hjælpe dem med i opstarten på deres koncept. De ønskede bl.a. et digitalt betalings- og bestillingssystem - med fokus på skærmstørrelserne: mobil, iPad og laptop. De ønsker at bestillingen skal kunne foretages med færrest mulige tryk, så det bliver så hurtigt og nemt som muligt. Ægget & Skægget vil også gerne have vores hjælp til at skabe en visuel identitet, samt en digital brandingstrategi. Den visuelle identitet skal indeholde et logo, samt de overordnede visuelle rammer for det samlede website og bestillingsplatformen. Det indebærer blandt andet alt fra farvevalg, fontvalg og valg af former til opstætningen af layout på siden. Den digitale brandingstrategi skal indeholde en beskrivelse af, hvordan virksomheden bedst muligt markedsfører deres koncept på diverse digitale platforme, herunder især på sociale medier. De ønsker her en anbefaling fra os omkring hvor det er mest relevant at markedsføre sig. Sluttligt skal vi i vores samlede digitale løsning have indtænkt, at vi skal have fokus på kombinationen af det sociale og maden, fokus på ægthed, kærlighed, troværdighed, at de er nede på jorden og har hjertet på rette sted. De ønsker sluttligt, at vi får skabt en løsning, der skiller sig ud. Det må gerne være lidt skævt og behøver ikke at følge strømmen.

## 3.2 Konkurrenter

For at kunne skabe en relevant analyse af virksomheden og føre det videre til en SWOT-TOWS, så er det vigtigt at kigge på de konkurrenter, som de er oppe imod. Dette kan give et fingerpeg om, hvor *Ægget* og *Skæggets Folkekøkken* skal adskille sig.

Tætte konkurrenter (Lokalitet):

Egå slagter (Dansk mad)

Marco Pizza (Pizza)

Pizza Experten Lystrup (Pizza)

Tætte konkurrenter (Koncept):

Guldkyllingen (Dansk mad)

Mormors Køkken (Dansk mad)

Morfars (Dansk mad)

*Ægget* & *Skægget* brander sig med at være et bæredygtigt køkken, med danske retter. Deres retter består primært af traditionelle eller populære danske retter, såsom Svensk Pølseret og Svinekæbe. På selve produktet er der ikke mange der matcher deres koncept, da mange der ellers laver dansk mad, såsom Guldkyllingen og Morfars, beskæftiger sig med mere traditionel dansk mad som f.eks. smørrebrød.

*Ægget* & *Skægget* går efter, at kunderne skal købe deres retter som alternativ til at lave aftensmad selv. Det skulle være et bæredygtigt og billigt for dem, der normalt har for travlt til at lave mad. Problemet for *Ægget* & *Skægget* er, som nævnt, ift. levering, som bl.a. deres tætte konkurrent Egå Slagter tilbyder. De kan



både bringe ud efter kl. 17.45 og man kan hente mad hos dem også. Forskellige pizzeriaer giver samme mulighed, hvilket som vi også nævnte i SWOT, kan blive et problem for Ægget & Skægget.

Deres fordele er, at der ikke er mange produkter, der kan substituere deres egne produkter. Deres koncept skiller sig ud fra konkurrenterne ved at have et særligt produktsortiment med klassiske danske retter. De går efter at skabe overskuelighed og noget simpelt, så de holder antallet af retter på et minimum. Derudover vil de have fokus på effektiviteten i behandlingen af kundens ordre. Som vi kunne se ovenfor, så er konkurrenceintensiteten rigtig høj på markedet. Der er mange virksomheder, der følger trenden med at bringe ud og give mulighed for take away, som eks. McDonald's der er kendt for deres Drive-Thru. Ægget & Skægget står som før nævnt i konkurrence med virksomheder som Just Eat og Hungry.dk, der tilbyder meget diversitet i take-away mad.

For at opsummere, så kan Ægget & Skægget differentiere sig på deres koncept – ved at fremhæve deres unikke værdier og udvalg af mad. Der er ikke andre virksomheder, som vi kunne finde i nærområdet, der har samme vinkel på klassiske danske retter og er derfor noget, som Ægget og Skægget kan brande sig på og tydeliggøre bl.a. gennem hjemmesiden.

både bringe ud efter kl. 17.45 og man kan hente mad hos dem også. Forskellige pizzeriaer giver samme mulighed, hvilket som vi også nævnte i SWOT, kan blive et problem for Ægget & Skægget.

Deres fordele er, at der ikke er mange produkter, der kan substituere deres egne produkter. Deres koncept skiller sig ud fra konkurrenterne ved at have et særligt produktsortiment med klassiske danske retter. De går efter at skabe overskuelighed og noget simpelt, så de holder antallet af retter på et minimum. Derudover vil de have fokus på effektiviteten i behandlingen af kundens ordre. Som vi kunne se ovenfor, så er konkurrenceintensiteten rigtig høj på markedet. Der er mange virksomheder, der følger trenden med at bringe ud og give mulighed for take away, som eks. McDonald's der er kendt for deres Drive-Thru. Ægget & Skægget står som før nævnt i konkurrence med virksomheder som Just Eat og Hungry.dk, der tilbyder meget diversitet i take-away mad.

hed og noget simpelt, så de holder antallet af retter på et minimum. Derudover vil de have fokus på effektiviteten i behandlingen af kundens ordre. Som vi kunne se ovenfor, så er konkurrenceintensiteten rigtig høj på markedet. Der er mange virksomheder, der følger trenden med at bringe ud og give mulighed for take away, som eks. McDonald's der er kendt for deres Drive-Thru. *Ægget & Skægget* står som før nævnt i konkurrence med virksomheder som Just Eat og Hungry.dk, der tilbyder meget diversitet i take-away mad.

For at opsummere, så kan *Ægget & Skægget* differentiere sig på deres koncept – ved at fremhæve deres unikke værdier og udvalg af mad. Der er ikke andre virksomheder, som vi kunne finde i nærområdet, der har samme vinkel på klassiske danske retter og er derfor noget, som *Ægget og Skægget* kan brande sig på og tydeliggøre bl.a. gennem hjemmesiden.

### 3.3 SWOT-TOWS

SWOT-TOWS Matrix	STYRKER	SVAGHEDER
	<p>Vil gerne være hurtige til at lave maden (10-15 minutter)</p> <p>Vil sørge for at maden er relativ bæredygtig</p> <p>Vil servere i bæredygtig/genanvendelig emballage</p> <p>Vil gerne skille sig ud på udvalget ift. konkurrenter</p> <p>Værdier og koncepter: Vil have socialt udsatte som ansatte ved virksomheden</p>	<p>Nyopstartet virksomhed, som ikke er i drift endnu – er stadig i den opstartende, konceptfase</p> <p>Ikke det største udvalg af mad</p> <p>Har ikke en leveringsservice</p> <p>De vil ikke promovere deres ansatte (værdier, koncept)</p>
MULIGHEDER	Styrker><Muligheder	Svagheder><Muligheder
<p>Kan udvide sortimentet og har tests der fortæller om, hvilke retter der er mest favoriseret blandt deres målgruppe</p> <p>Kan i højere grad inddrage deres socialt udsatte ansatte</p> <p>Vil kunne udvide til at lave leveringsservice</p>	<p>De vil gerne være hurtige på at lave maden og med hjælp fra de socialt udsatte vil dette være en mulighed</p> <p>De har værdier og koncepter der passer nutidens fokus på bæredygtighed og hjælper udsatte i job</p> <p>Deres mad er traditionelt med grønt indblandet i højere grad end fx. ved det lokale pizzeria</p>	<p>Selvom de ikke er i drift endnu eller har alle retter på plads, så ved de hvilke retter der vil tiltale netop deres målgruppe og kan derfor udvide sortimentet</p> <p>De vil helst ikke sætte fokus på deres socialt udsatte (i form af at få "billige point"), men en bevidstgørelse omkring det over for kunder kan gavne</p>
TRUSLER	Styrker><Trusler	Svagheder><Trusler
<p>Store konkurrenter af madleveringsfirmaer, der er mere etableret og promoveret så som WOLT, Just-Eat og som kan levere</p> <p>Der er også andre billigere alternativer så som supermarkeder</p>	<p>Der er andre kendte leveringsfirmaer som Wolt med bredere udvalg, men her er der fokus på at det er bæredygtige retter (noget der er fokus på nu om stunder)</p>	<p>De er oppe mod mange andre reklamerede og etablerede madleveringsfirmaer, der tilbyder service i højere grad og som har større udvalg af retter</p>

(Osterwalder, 2017, s. 222)

Mange af de styrker vi har fundet, er baseret på deres egne kommentarer om deres virksomhed, da vi interviewede dem. De fortalte os, at de har et sundt og bæredygtigt koncept, hvor det skulle være muligt at bestille og hente maden inden for 15 minutter. De stræber efter, at skille sig ud fra deres konkurrenter, samt at skabe et folkekøkken baseret på deres egne værdier. Bæredygtigheden i konceptet kommer til udtryk gennem maden og emballagen, hvor der skal være fokus på råvarerne og den genanvendelige emballage. Dette skulle gerne få kunder til, der vil støtte op om en mere bæredygtig fremtid eller ønsker det sundere alternativ med gode råvarer. *Ægget & Skægget* ønskede ikke en længere afhentningsproces, som hos f.eks. McDonald's, hvor tiden fra en kompliceret bestillingsproces på skærmen. *Ægget & Skæggets* ønske er, at folk bestiller deres mad, henter det 15 minutter efter - nemt og effektivt. Et andet aspekt i konceptet de gerne ville involvere, var at bruge socialt udsatte som medarbejdere i deres folkekøkken. Dette ville give et godt billede af virksomhedens værdier, samt at sætte de udsatte i arbejde, som ellers stod uden job.

Svaghederne for *Ægget & Skægget* er, at de ikke vil lægge fokus på deres ansetelse af socialt udsatte. Vores overbevisning er, at det udadtil kunne give et godt indtryk af virksomheden og det kunne potentielt styrke *Ægget & Skæggets* brand og omsætning, at skabe større fokus på netop den del af konceptet.

En anden udfordring er, at de stadig er i konceptfasen. De har planer om, at få deres køkken i Lystrup til marts. Inden da mangler der dog stadig salgsfigurer, prognoser, ansatte og andet relevant for at starte virksomheden op. Dette kan skabe mange uvisheder f.eks. omkring modtagelsen af konceptet hos målgruppen, da deres feedback på nuværende tidspunkt udelukkende består af

Facebook-kommentarer og tilbagemeldinger fra få testpersoner, der har prøvet nogle af deres måltider. De har fået en del interaktioner på Facebook og positiv feedback fra forsøgskunderne, men intet der passer til det færdige koncept endnu.

Ægget & Skægget har ikke en leveringsservice, hvilket kan være en ulempe ift. deres konkurrenter, der ofte tilbyder levering til døren. Virksomheden gav udtryk for, at levering ikke var en del af deres fremtidsplaner i øjeblikket. Samtidig involverer fremtidsplanerne heller ikke en udvidelse af udvalget af mad. Med de 8-10 retter ville de netop kunne skabe den genkendelighed, som de ønsker for konceptet og derfor ville retterne forblive de samme. Dette kan blive en svaghed for Ægget & Skægget, hvis nogle kunder ønsker at prøve nogle nye retter, så de derfor fravælger Ægget og Skægget til fordel for en af konkurrenterne. Derfor tænker vi, at de med fordel kunne skabe en leveringsservice af maden. De ville stå stærkere op mod deres konkurrenter, og trods de ekstra omkostninger, kunne det være en stor hjælp for de travle familier, der i forvejen er deres målgruppe. Yderligere test af disse områder på deres målgruppe vil kunne give et klarere indblik i, hvad der ville være fornuftigst at gøre.

Deres trusler vil være de store konkurrenter, der allerede er etableret og velkendt på markedet. Mange kender allerede til WOLT og Just-Eat, der er kendt for at have al slags take-away og som samtidig tilbyder bl.a. levering. Her er det vigtigt for Ægget & Skægget at kunne differentiere sig fra konkurrenterne, da Ægget & Skægget eller vil risikere at kunderne går tilbage til det take-away de kender fra konkurrenterne. De differentierer sig ved, at sætte fokus på deres styrke bl.a. bæredygtighed og de klassiske retter, der kan være præferencer hos mulige

kunder. En anden stor konkurrent er supermarketerne, der tilbyder færdigretter til billigere priser. Eftersom at *Ægget & Skæggets* retter hverken er originale eller usædvanlige, men derimod klassiske, kunne mulige kunder blive tiltrukket af de billigere alternativer fra supermarketerne.

Vi kan altså konkludere af denne analyse, at *Ægget og Skægget* bevæger sig ud på et marked, hvor der er flere store konkurrenter. Disse konkurrenter har fordele, som består i leveringsmuligheder for forbrugerne, samt et stort udvalg af al slags mad. Dog har *Ægget og Skægget* et moderne og mere sjældent koncept, der kan skille sig ud på markedet. Her kan de især skille sig ud på pris, bæredygtighed og klassisk mad, samt at de har ansat socialt utsatte.

### 3.4 BMC

<b>Partnere:</b> -	<b>Aktiviteter:</b> Forbereder og laver mad til kunderne. Der skal tilmed også være betjening af siden og ordrebehandling.	<b>Leverance og kundeværdi:</b> De har ikke tænkt sig at leve, men ønsker hellere at kunden henter maden hos dem.	<b>Kunderelation:</b> Betjening af kunder foregår automatisk over nettet og der vil foregå personlig betjening ved afhentning af produkter.	<b>Kunder:</b> <i>Ægget &amp; Skægget</i> primære kunder består af folk der har travlt, spise klassiske retter til en retfærdig pris. Det er en bæredygtig løsning, som ikke er junkfood.
<b>Ressourcer:</b> De ønsker et fysisk lokale i Lystrup, hvor mad kan produceres og afhentes. Menneskelige ressourcer skal være på et minimum.		<b>Kanaler:</b> Det bliver gjort gennem markedsføring og netbutik. Man kan finde information på hjemmesiden og sociale medieplatforme.		
<b>Omkostninger:</b> Faste omkostninger består af lokale og medarbejdere, hvor variable omkostninger består af deres råvarer.		<b>Indtægter:</b> De tager brug af enkeltkøb, som foregår over nettet og som derefter kan afhentes hos dem. De har en fast pris på deres produkter, der bliver anset som billig.		

I vores BMC var vi nødt til at skabe mange hypotetiske svar, eftersom at Ægget & Skægget stadig er i konceptfasen og derfor ikke har etableret mange af de ting, som er i BMC. Vi har udarbejdet BMC'en baseret på svar fra Ægget & Skægget selv, samt vores egne estimeringer på baggrund af vores research og analyse af området.

Deres primære aktivitet som virksomhed vil selvfølgelig være at lave og distribuere maden til kunden ved afhentning i butikken. Der skal også være en til at tage imod ordrer og levere dem, når kunden afhenter maden. Som nævnt i SWOT har Ægget & Skægget ikke planer om at levere ud til kunden i øjeblikket, og kunden skal derfor afhente maden ved deres køkken i Lystrup. De ønsker at det skal være let og hurtigt for kunden at hente maden hos dem. Derfor ønsker Ægget og Skægget, at betalingen foregår direkte på bestillingssiden, så pengene er overført, når kunden kommer og afhenter maden.

Målet er at tiltale folk, som har travlt i hverdagen og søger et alternativ til anden take-away. Dette segmenterer vi os nærmere frem til under vores målgruppe-analyse.

Deres penge på ressourcer har vi estimeret, at det primært vil gå til deres lokale i Lystrup, samt ingredienserne til deres mad. Det kommer til at være hhv. faste og varierende priser, alt efter hvor stor efterspørgsel der kommer for deres produkter. På nuværende tidspunkt vil antallet af medarbejdere være lille, eftersom at der ikke er så mange poster at skulle varetage i øjeblikket.

Vi har tænkt, at deres deling af information skal ske gennem markedsføring på sociale medier, for at danne sig et publikum. Dette kommer vi også nærmere ind på senere. Der skal også tydeligt fremgå mere information omkring virksomheden på hjemmesiden. Ligesom ved "ressourcer", så vil deres omkostninger som

før nævnt gå til deres lokale, råvarer og medarbejdere. Deres indtægter består derfor primært af salget af deres retter, som alle på nuværende tidspunkt koster 55 kr. stykket.

Konkluderende kan vi sige, at Ægget og Skæggets primære omkostninger vil være området for lokale og ingredienser til. Antallet af ansatte vil fra opstart af virksomheden ikke være stort, og derfor er udgifterne til aflønning ikke en del af de større omkostninger. Indtægter vil komme fra salg af maden og så vil deres primære aktivitet være tilberedning og distribution af maden til kunden ved afhentning i butikken.

## 4.0 Målgruppeanalyse

Ægget og Skægget vil som virksomhed gerne henvende sig til en målgruppe bestående af enlige og familier. Dette er baseret på en idé om, at enlige mangler motivation til selv at lave mad og vælger derfor de nemme løsninger såsom usunde færdigretter. De vil samtidig også gerne nå ud til familier, der har travlt i hverdagen og derfor vil ty til lettere løsninger. Ægget og Skægget differentiere sig, som sagt, på at være ”det fornuftige alternativ” til andet take-away, grundet flere grøntsager og mindre kød i retterne.

At rette fokus mod netop ovenstående målgrupper er ikke uden begrundelse, hvis man kigger på danskernes madvaner i 2018. Her har vi gjort brug af faktaresearch (Thames m.fl. s.12), hvor vi får mulighed for at vurdere og analysere disse data fra Madkulturen. Madkulturen, som er en viden- og forandringsorganisation under Miljø- og Fødevareministeriet, laver årligt en undersøgelse, der går på danskernes madvaner (Madkulturen, 2018).

Kilden her er en befolkningsundersøgelse, der går i dybden med netop danskernes madkultur – noget man tidligere har lavet en undersøgelse omkring i 2015 og derfor sammenligner med. (Madkulturen, 2018) Der viser sig en klar tendens ved de to målgrupper, som vi har fokus på.

Med udgangspunkt i undersøgelsen ses det, at danskere der spiser alene i højere grad vælger take-away og færdiglavet mad. 35% af danskerne spiser nemlig mad, der ikke er hjemmelavet, hvis de er alene (Madkulturen, s. 44). Dette peger mod, at der er en stor gruppe enlige danskere, som tyer til alternative løsninger, såsom take-away.

Kigger man på tendensen for take-away og hvor der er størst interesse for det, er det særligt i de store provinsbyer og storbyer, hvor Take-Away fylder mest på bordet. (Madkulturen, s. 45)

For at opsummere, så er der altså et segment bestående af enlige, som spiser mad, de ikke selv har lavet.

Hvis man undersøger, hvorfor der er en stigende interesse for take-away og færdiglavede retter, så kan man også kigge på tiden, hvorpå danskerne bruger på deres mad.

Et stigende antal danskere bruger nemlig under 15 min på at lave mad – nemlig hele 32%.

Det er en stigning fra 2015, hvor det var 26%. I hverdagen er det tal oppe på 35%. Forskning peger på, at maden nedprioriteres grundet en generelt øget hverdagstravlhed. Denne kurve kan kun forventes at gå yderlige op i fremtiden. (Madkulturen, s. 54-55)

Der er dermed endnu en stor mængde danskere, der mangler tid i hverdagen til

at tilberede mad og i højere grad tyer til nemmere løsninger, der ikke er tidskrævende. Det er her der kan sættes ind med alternativer, som optager endnu mindre tid for forbrugerne.

Gruppen som består af familier med forældre i alderen 30 - 50 år, er ifølge undersøgelsen fra Madkulturen.dk, begyndt at spise mindre hjemmelavet mad end førhen. Dette skyldes ifølge undersøgelsen, at de har mere travlt og derfor ikke får den tid de skal bruge derhjemme, til at kunne lave mad (Madkulturen.dk, 2018). Dette baner i stedet vej for takeaway til at tage pladsen for hjemmelavet mad på disse travle dage, hvilket kan være en stor fordel for Ægget & Skægget, som kan ramme netop disse mennesker. Noget andet der kan være relevant for Ægget & Skægget, er at danskere i højere grad er blevet mere interesseret i traditionel dansk mad, hvilket specielt består af kød og kartofler. Ægget & Skægget sælger kød, men vil også være bæredygtige og skære ned på forbruget af kødet i deres retter. Det er specielt omkring vores målgruppe, at der er et fald i interessen omkring moderne mad, hvilket er mad der består af grøntsager. Især aldersgruppen 35 - 49 årige har haft et markant fald i interessen for moderne mad (Madkulturen.dk, 2018).

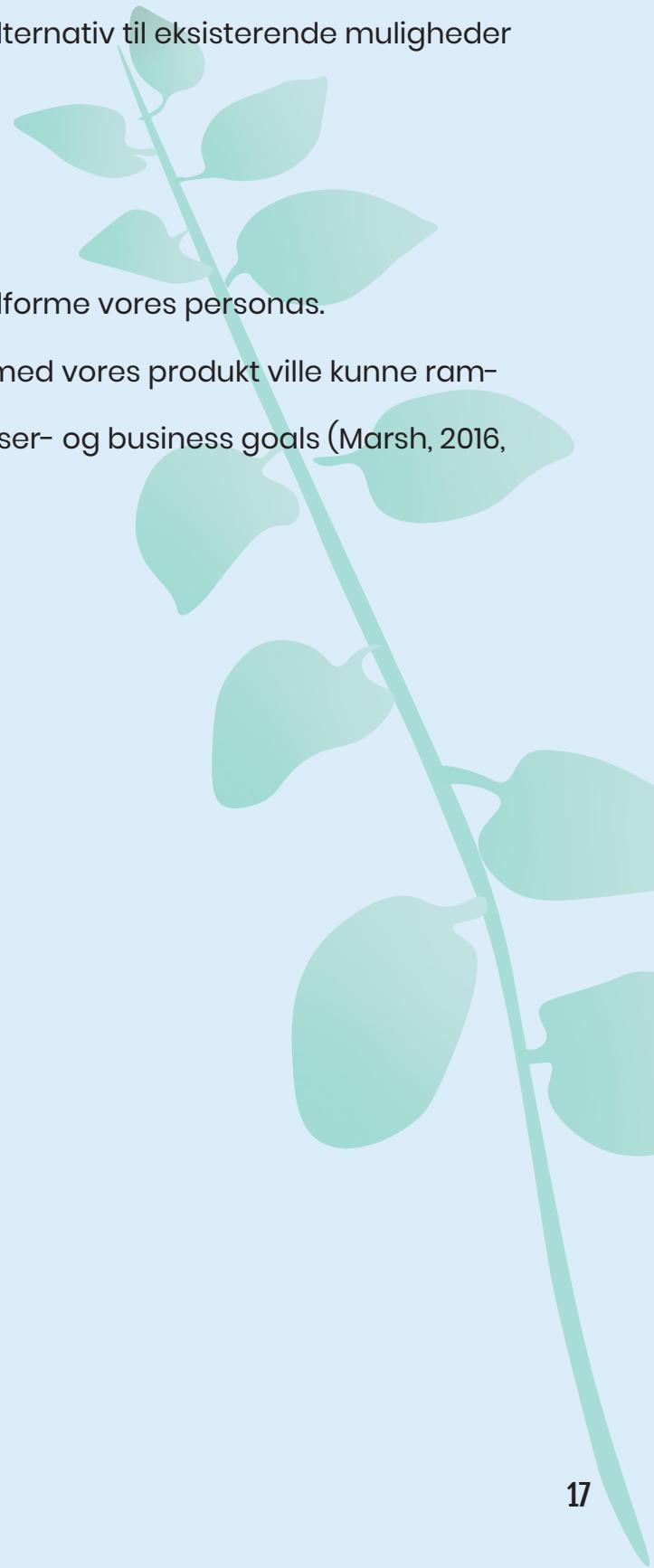
En af kategorierne der ligger lavest inden for take-away, er traditionelt dansk mad. Undersøgelsen viser, at kun 8% af take-away restauranter består af traditionelt dansk mad, hvor andre som asiatisk mad er på 37% i 2018. Der er altså en efterspørgsel efter traditionel dansk, men ikke et stort udbud af det som Ægget & Skægget kan udnytte til deres fordel. I undersøgelsen bliver der beskrevet, hvad danskerne selv anser som et godt måltid, hvor 20% har sagt, at det traditionelle måltid er et godt måltid (Madkulturen.dk, 2018).

For at konkludere vil den primære målgruppe for os være familier med forældre i alderen 30-50 år, som er præget af travlhed i hverdagen og derfor leder efter et alternativ til traditionel hjemmelavet aftensmad. Derudover vil der være en sekundær målgruppe af enlige unge mellem 18-25 år, som også har en stigende tendens til at købe take-away, pga. mangel på interesse for at tilberede det selv. De søger derudover et sundere og billigere alternativ til eksisterende muligheder for take-away.

## 4.1 Personas

Ud fra vores virksomhedsanalyse kunne vi udforme vores personas.

De skulle være et udtryk for de typer, som vi med vores produkt ville kunne ramme grundet en overensstemmelse mellem user- og business goals (Marsh, 2016, s. 14).





**Navn: Birgitte Hansen**

**Alder: 42 år**

**Bopæl: Lystrup**

**Beskæftigelse: Psykolog**

**Karakteristik: Familiemor**

Birgitte er 42 år og bosat i Lystrup med sin mand Carsten og deres to børn på henholdsvis 6 og 10 år. Birgitte arbejder til daglig med at være psykolog i indre Aarhus. Hendes arbejde optager meget af hendes tid og går til dels også ind over hendes fritid. Hendes mand har også lange dage på sit job som revisor, så for familien gælder det om at få tiden til at gå op. Birgitte lægger sin tid og energi i sit arbejde og i fritiden på at hygge om familien.

Derfor ønsker hun ikke at bruge lang tid i køkkenet på at tilberede mad. Hun vil helst gerne lave mad, der kan være færdig på 15 min. Dog er det begrænset hvad Birgitte kan tilberede på den tid, som smager interessant. Derfor vælger hun og familien tit at tage den nemme løsning i form af take-away. Birgitte har dog et fokus på sundhed og bæredygtighed, og ønsker ikke at hendes familie skal indtage junkfood jævnligt. Dog ser hun sig nødsaget til det, når tiden ikke er til at tilberede et traditionelt måltid selv.

## **User Goals**

- Vil gerne have sund og bæredygtig mad**
- Vil gerne have traditionel mad**
- Vil gerne have god betjening**
- Hurig og nem afhentning af mad**

## **Business Goals**

- Vil kunne levere mad på 10-15 minutter**
- Vil pakke maden ind bæredygtig emballage**
- Vil være et mere sundt og traditionelt alternativ**



**Navn: Andreas Mikkelsen**

**Alder: 20 år**

**Bopæl: Lystrup**

**Job: Pædagogmedhjælper**

**Status: Single**

Andreas er 20 år og er nyligt flyttet fra sin hjemby Mårslet ud til en studiebolig i Lystrup. Dette har han gjort for at komme tættere på sit arbejde, da han er begyndt som pædagogmedhjælper i den lokale børnehave Trillegården. Ved siden studerer han til arkitekt og har derfor tid ved siden af studiet, da det består af meget hjemmearbejde. På trods af at han har job ved siden af, så er han presset på penge eftersom at han er studerende, og bor alene i sin studiebolig samt har andre udgifter som fitness, mad, tøj og lign., så derfor leder han også efter et billigt alternativ til det andet take-away mad, der ofte kan blive dyrt så mange gange han køber det på en måned. Mængden af lektier og læsestof gør dog, at Andreas ikke har meget tid til overs når han kommer hjem, og det ender ofte med at han varmer suppe sent om aftenen eller bestiller mad udefra.

Dette har dog givet ham problemer, for bortset fra de få ture til fitness med vennerne i løbet af ugen, så får han ikke rørt sig meget og meget take-away og varm op mad er ofte usundt junk food. I nyere tid er han også blevet inspireret af sine venner til at tage sig mere af miljøet og henne i børnehaven. De går meget ind for bæredygtighed og synes det er vigtigt for at skabe en sund livsstil og et godt miljø. Det synes Andreas er en god idé, men han er ikke sikker på, hvor mange take-away virksomheder egentlig beskæftiger sig med miljøet og bæredygtighed. Han leder derfor efter et alternativ til sine sædvanlige og usunde take-away bestillinger, gerne noget lokalt som han hurtigt kan hente når han kommer hjem fra skole eller arbejde.

## User Goals

- Ønsker en nem løsning, grundet travl hverdag**
- Vil have noget hurtigt og klassisk aftensmad**
- Ønsker et sundt og bæredygtigt alternativ i sin take-away mad**

## Business Goals

- Vil kunne levere mad på 10-15 minutter**
- Vil pakke maden ind bæredygtig emballage**
- Vil være et mere sundt og traditionelt alternativ**

Fælles for vores personas var, at vores business-goals ville ramme dem hver især. Familiemoren ville få dækket sit behov om nemt og hurtigt at kunne få et nærende og solidt måltid, som samtidig er bæredygtigt. Den enlige vil få dækket sit behov om et alternativ til den sædvanlige take-away, som nemt kan hentes på vej hjem fra studie eller arbejde ved at bestille over mobil.



Som vi så i vores analyse, så var der en plads på markedet for Ægget & Skægget, hvor at take-away mad sjældent var et solidt og traditionelt måltid. Vi har udarbejdet vores business goals ud fra dette. Der manglede et sundt valg, der tilmed kunne ligne en standard aftensmad for en familie eller enlig. Ægget og Skægget kan have en bestilling klar på 15 min og på den måde ramme den travle familie (alderen 30 - 50 år) og de unge (alderen 18 - 25 år) som kunne have travlt med skole, arbejde, passe børn eller lave lektier. Ægget & Skægget ønsker selv at fremstilles som en hurtig, nem, sund og bæredygtig løsning, og det opnår de gennem deres valg af retter og service. Dette vises også, alt efter hvad de kan give kunden ift. deres behov og ønsker som bl.a. er beskrevet i user goals. På den måde fastsatte vi nogle klare personas, som kunne bane vejen for det produkt, vi skulle udforme. Herunder det indhold, der skulle indgå på siden.

# 5.0 SEO-strategi

For at siden skal levere bedst muligt, er det vigtigt at fokusere på SEO.

Her lagde vi en SEO-strategi med følgende punkter inspireret af MOZs fremgangsmåde (MOZ, 2015):

Hvad bør denne virksomhed gøre for at hjælpe søgerne med at finde svar på deres spørgsmål?

Hvad er den unikke værdi, som virksomheden giver?

Hvem vil medvirke til at få virksomhedens budskaber ud og hvorfor?

Hvordan får man besøgende til at blive kunder?

Hvordan formidles det som virksomheden tilbyder på en måde som skaber et publikum?

Først og fremmest skal virksomheden hjælpe de søgerne på vej gennem høj SEO. Det består i, at vi udformer søgeord, der er relevante for netop dette område, som vores virksomhed vil levere på. Her er det vigtigt både med brede søgeord, der trækker et større publikum til, men også de mere specifikke, der gør at virksomheden adskiller sig fra andre virksomheder.

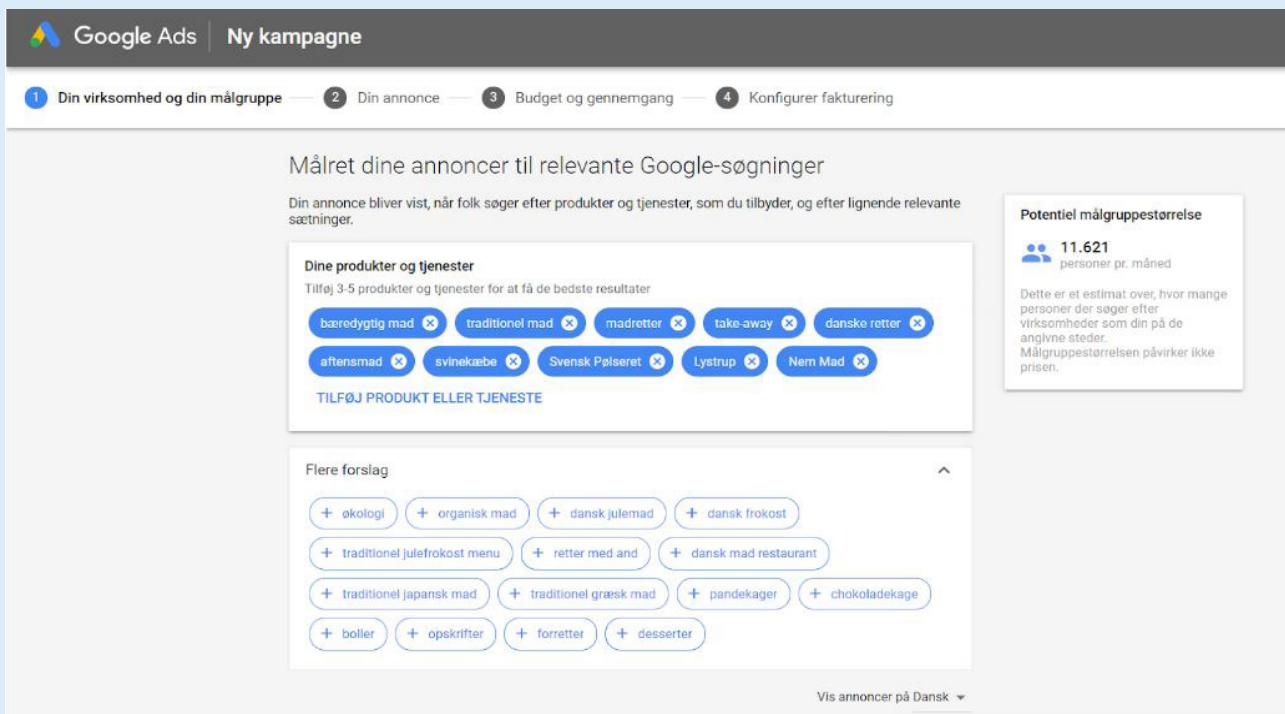
Jo bedre søgeord, jo bedre resultater. Det samme gælder for indholdet på siden, som skal være fejlfrit og som inkluderer disse søgeord. Google som er den største søgemaskine på nuværende tidspunkt (Chris, 2019) belønner nemlig sider, der leverer på disse områder – i form af højere placering i deres søgeresultater. Det er meget vigtigt, for at brugeren klikker på netop den side (Dean, 2019). Derudover skal indholdet på siden indeholde grafiske elementer, der fanger og holder på brugerens opmærksomhed. Der skal være links, gerne både internt og eksternt, så siden i flere sammenhænge bliver tilgængelig på internettet.

Ægget og Skæggets Folkekøkken vil centrere sig om at være "det fornuftige alternativ" til anden take-away. Som nævnt, vil de leverer klassiske retter, men med flere grøntsager i retterne og mindre kød, så det dermed belaster klimaet mindre og er sundere.

Derudover vægter de det sociale og nære bl.a. i forbindelse med de socialt udsatte, der ansættes. Ægget og Skæggets budskab er, at man sagtens kan spise sundt og nærende take-away, som er billigt og bæredygtigt. Dette budskab skal være så relevante for brugerne, at de tager aktiv del i selv at vil sprede Ægget & Skæggets budskab. Dette kan være gennem offentlige eller private anmeldelser og på de sociale medier gennem User Generated Content.

Ejerne af virksomheden ønsker at fremstå troværdige og ægte. Derfor vil intet være pakket ind, men skrevet ærligt og åbent, når man læser om virksomheden på hjemmesiden. Det vil omfavne den besøgandes umiddelbare behov og når de har købt én gang og smagt produktet, får de forhåbentligt lyst til at købe igen. Det forudsætter dog, at servicen lever op til det, der er beskrevet på siden. Der bliver dermed skabt et publikum af folk, hvis opmærksomhed man har fanget og derfor kan henvende sig til. Dette kan bl.a. gøres gennem Content Marketing, hvor der også er fokus på Tone of Voice, SoMe og SEO. Med disse 5 punkter i tankeerne tog vi hul på, hvordan vi først og fremmest skulle hjælpe målgruppen til at finde frem til vores side via relevante søgeord.

## 5.1 Keywords



Som første punkt i vores SEO-strategi skulle vi arbejde os frem til, hvilke ord folk ville søge på, for at finde *Ægget & Skæggets* hjemmeside. Her brugte vi Google Ads til at foreslå ord der associeres med de ord, vi gerne vil have fokus på (Google Ads, 2019).

Google Ads er god at bruge, da det er Googles eget værktøj, der tager forbehold til ens målgruppe og stil af virksomhed. Man kan også se på baggrund af sine keywords, hvor stor en potentiel målgruppe kan være. Det kan være interessant, for at optimere sine keywords og nå ud til flest mulige kunder.

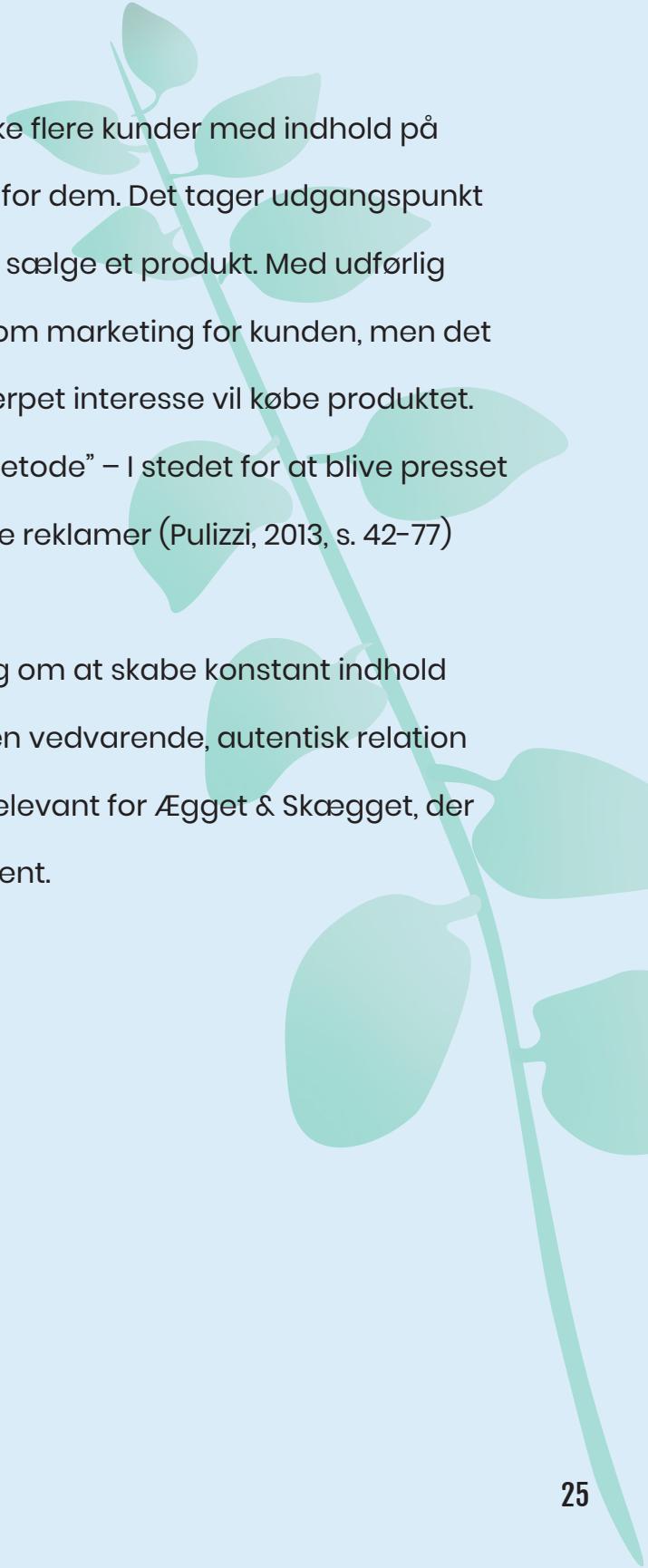
I vores keywords, ville vi tage udgangspunkt i mange af de ord som Ægget & Skægget nævnte under vores interview med dem. Det var bl.a. "bæredygtig mad", "traditionel mad" og "danske retter". Det var ord Ægget og Skægget lagde stor vægt på og var en stor del af det image, der skulle repræsentere dem. Derefter ville vi inkludere mere generelle keywords, såsom "take-away", "madretter" og "aftensmad". Disse skulle fortælle hvilken service man kan få fra virksomheden, altså take-away mad, samt hvilke retter og produkter de tilbyder. Ægget & Skægget lagde også meget vægt på, at de ville være lokale. De ville gerne have en relation til deres omegn. Derfor var det også vigtigt, at de har en fast placering til afhentning af mad i et lokalområde - nemlig Lystrup.

Vores keywords skulle gerne opfange mange af nøgleordene for Ægget & Skægget. Ikke kun for at give en forståelse af, hvordan Mads og Simon gerne vil repræsentere deres virksomhed, men også for folk der generelt vil prøve at finde noget take-away mad. Fordelen ved god SEO her er, at man kan trække flere nye kunder til virksomheden. Hvis kunderne der leder efter take-away mad ikke i forvejen kender til Ægget & Skægget, vil Ægget & Skægget kunne drage fordel af god SEO. På den måde vil de rangere højt på Google inden for deres valgte keywords. Det kan lede til, at de bliver fundet af flere potentielle kunder og samtidig øger deres eksponering på Google. I sidste ende skaber det mere salg og omtale for Ægget & Skægget.

Med søgeord til content og koden på siden på plads, kunne vi bevæge os mod punkterne om at skabe et publikum.

## 6.0 Content Marketing

For en virksomhed som *Ægget og Skægget*, der endnu er i sin udviklende fase, er det relevant at kigge på en Content Marketing-strategi samt en SoMe-strategi, der kan hjælpe til branding af virksomheden på ønskede og mest effektiv vis, som kan trække flere kunder til.



Med Content Marketing er formålet at tiltrække flere kunder med indhold på siden, der er inkluderende og underholdende for dem. Det tager udgangspunkt i kundens behov mere end det handler om at sælge et produkt. Med udførlig Content Marketing vil det dermed ikke føles som marketing for kunden, men det vil i sidste ende lede til salg, da kunden af skærpet interesse vil købe produktet. Kunden vil blive trukket til – en såkaldt ”pull-metode” – i stedet for at blive presset og skubbet til gennem annoncer og konstante reklamer (Pulizzi, 2013, s. 42-77)

For at opsummere handler Content Marketing om at skabe konstant indhold efter kundens behov, som gør at der skabes en vedvarende, autentisk relation mellem kunde og virksomhed. Dette er især relevant for *Ægget & Skægget*, der skal etablere sig selv og skabe et kundesegment.

Under den etablerede målgruppe hører travle danskere i lokalområdet (her: Lystrup), som både består af enlige unge og familier. Ægget & Skægget kan med fordel starte ud med at rette deres indhold mod disse grupper. Familierne er den primære målgruppe, som skal rammes. Ud fra vores persona Birgitte er der nogle fokuspunkter fra netop hendes User Goals, som vi kan tage udgangspunkt i. Birgitte har et mål om at spise sundt og bæredygtigt. Det kan vi ramme ved at informere Birgitte om, hvordan maden hos Ægget & Skægget inkluderer grøntsager i alle retterne og at brugen af kød er minimeret pga. fokus på det bæredygtige. Udover maden er emballagen i genanvendeligt pap også bæredygtigt. Denne information skal leveres på en måde, så Birgitte får øjnene op for den og lyst til at læse om det. Dette kan teoretisk gøres med en god variation af grafik og tekst. Informationen kan gives gennem en større del grafik end tekst i en infographic. Teksten kan så opstilles i punktform eller med opsummerende underoverskrifter, så det er nemt at skimme og letlæseligt. Da Birgitte ønsker at købe mere traditionel mad, samt have en hurtig og nem bestilling af maden, er en oversigt over netop disse ting også essentiel at have på forsiden.

For den sekundære persona Andreas er hovedproblemet, at han mangler tid og overskud til at sætte sig for at lave et solidt måltid fra bunden. Det handler her om at imødekomme Andreas' behov om hurtig og nem afhentning af et solidt måltid, som ikke er for usundt og som nemt kan bestilles over mobilen. Derudover kan det skabe værdi for begge personas at have en sammenligning på, hvordan det solide, traditionelle måltid adskiller sig fra anden take-away – både på sundhedsområdet, men også klimamæssigt. For at indholdet på siden skal tiltale de tiltænkte segmenter, så er det vigtigt med et passende stilleje. Dermed udformede vi en Tone of Voice Guide, der skulle sørge for dette.

## 7.0 Tone of voice

Ud fra vores tilrettelæggelse af Content Marketing for Ægget & Skægget kunne vi se på, hvordan indholdet på siden for virksomheden skulle udformes. Her kunne vi tage fat på, hvordan virksomheden gerne vil fremstå og de værdier de lægger meget vægt på i deres koncept. Dette kan nemlig lægge til grund for de valg, vi træffer omkring tone of voice for Ægget og Skægget (The Acrolinx Team, 2015). Her tog vi udgangspunkt i, at de gerne vil fremstå fornuftige, ægte og som værende nede på jorden. Af den grund mente vi, at en tone der var meget afslappet ville passe godt til Ægget og Skægget. Altså vil de på den måde vise deres kunder, at firmaet har begge ben plantet solidt på jorden. Derudover er det også vigtigt, at tonen bliver mere sjov og entusiastisk, for at kunne give et billede af, at de også er ægte og passionerede omkring konceptet. Det er et originalt koncept, der har noget meget menneskeligt og unikt at byde på. Derfor ville det også netop være relevant at have sprogbrug med denne tone i indholdet på siden. Det giver igen en fornemmelse af den menneskelighed, der er bag konceptet (The Acrolinx Team, 2015).

Dog skal tonen også indeholde en seriøsitet og en mere respektfuld tone, der giver kunden et billede af Ægget og Skægget, som det fornuftige alternativ, de nu engang slår sig op på at være. Det er her vigtigt, for at forstå, at virksomheden har et seriøst koncept, der er værd at prøve af. Derudover er det også vigtigt med den respektfulde tone overfor kunden i indholdet på siden, der skaber den gennemsigtighed og ægthed, som Ægget og Skægget gerne vil stå for. Det giver også kunden mulighed for selv at tage stilling og træffe et valg, frem for at have følelsen af at blive ført bag lyset og ikke vide hvad man går ind til.

Konkluderende kan vi sige, at Tone of Voice er med til at skabe den helt rette kommunikation fra virksomheden til deres kunder. I ovenstående blev det altså formuleret, hvordan Ægget og Skæggets koncept og værdier kommer til udtryk gennem kommunikation på den rette måde. Med Tone of Voice på plads bevægede vi os mod at udforme en SoMe-strategi, der ville stemme overens med SEO-strategien og Content Marketing, så der skabes et underholdt publikum, der ville blive faste følgere og sprede virksomhedens budskaber.

## 8.0 SoMe-strategi

Med den mængde danskere, der dagligt befinner sig på de sociale medier, er det yderst relevant at nå ud til potentielle kunder gennem disse platforme (Haug, 2014, s. 14-15). Her er det dog vigtigt at være målrettet og have en såkaldt SoMe-strategi på plads, for at have størst chance for at nå ud til så mange som muligt. Her er der både fokus på hvem man ønsker at henvende sig til, hvilke platforme der er mest ideelle at benytte ift. målgruppen, hvordan man skal henvende sig til dem og hvor tit. Det er et større puslespil, men hvis brikkerne passer sammen, kan det give stor gevinst for virksomheden, der ikke blot vil få større kendskab men også flere faste kunder igennem følgere og deres anmeldelser,

delinger m.m. Strategien er delt ind i trin der tilsammen skal skabe en værdifuld tilstedeværelse på de sociale medier for virksomheden (Haug, 2014, s. 71-77). (Holmgaard, 2016)

## 8.1 Mål for SoMe

Det er først og fremmest relevant at se på, hvilket mål der skal være for de sociale medier, virksomheden ville kunne gøre brug af – herunder hvem, hvor og hvorfor. Det overordnede mål vil i første omgang være at skabe opmærksomhed omkring virksomheden og dermed øge kendskabet til virksomheden. Derfra ville man med en klar visuel identitet, information og tilrettelagte opslag på siden ud fra tone of voice, keywords m.m. få følgere. Dette ville være vejen mod at kunne etablere sig selv som virksomhed. Man ville gennem kontinuerlig aktivitet på sociale medier kunne skabe et stadig stigende antal faste kunder til virksomheden. (Haug, 2014, s. 144-147)

## 8.2 Hvem, hvor, hvorfor?

Gennem de sociale medier er ønsket og målet både at nå ud til den primære og sekundære målgruppe. Med udgangspunkt i statistik har vi valgt, at det er mest relevant, at henvende sig til dem på de sociale platforme Facebook og Instagram. Her ser vi den bedste mulighed for at kunne ramme målgruppen ud fra de trends der ses ift. brugere i de aldersgrupper. (Mediernes Udvikling, 2018). Opsummerende gøres det for at vise brandet frem på forskellige platforme og skabe salg for virksomheden ved at danne sig en relation mellem kunde og virksomhed (Haug, 2014, s. 26-31)

## 8.3 Tone of Voice

Den tone of voice vi tidligere beskrev, ville her kunne overføres til de sociale platforme – men det er også her, man kan skildre mellem de forskellige delelementer i guiden. Ens for begge sociale medier er, at det skal her komme til udtryk, at virksomheden består af autentiske, passionerede folk, der er nede på jorden. De skal fremstilles som tilstedeværende og lette at komme i kontakt med. Der ønskes at skabes en relation til potentielle kunder gennem en balance mellem respekt og humor. Det er netop her, der kan skelnes mellem de forskellige medier Facebook og Instagram.

Tabel 1: Andel internetbrugere 16-89 år (pct.), der dagligt bruger følgende sociale medier. 2018.

	I alt	16-24 år	25-34 år	35-44 år	45-54 år	55-64 år	65-74 år	75-89 år
Facebook	53	82	72	62	53	40	25	12
Instagram	19	56	35	20	9	4	2	0
Snapchat	19	65	36	11	6	4	1	1
YouTube	16	45	22	17	11	5	2	1
WhatsApp	4	3	8	7	3	2	2	0
LinkedIn	4	3	7	7	6	2	0	0
Pinterest	2	1	3	1	2	1	1	0
Twitter	1	3	3	1	1	1	0	0

Kilde: Danmarks Statistik - It-anvendelse i befolkningen 2018. Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen.  
SoMe1f – SoMe8f: Hvor ofte bruger du følgende sociale netværkstjenester?

Ser man på tabellen (Mediernes Udvikling, 2018), så er både en stor andel af vores primære og sekundære målgruppe brugere af Facebook – hele 82% af de unge og et godt stykke over halvdelen af de voksne. Der er dog en markant forskel i det generelle antal af brugere fra Facebook til Instagram.

Ved Instagram ses igen, at det hovedsageligt er de unge, der er aktive på mediet.

Det vil altså sige, at man i højere grad vil kunne eksperimentere mere med humor og afslappet sprog her i formodningen om, at det vil få flere unges op-

mærksomhed. På Facebook ville der være fokus på at skabe den nære relation, samt at skabe en seriøsitet. Passion og engagement skal inkluderes for at fremhæve netop den form for ægthed og autenticitet, som Ægget og Skægget ønsker.

## 8.4 SoMe-kalender

For at virkningen af de sociale medier skulle være optimal, ville en del af strategien for Ægget & Skægget være, at de jævnligt skal poste opslag og holde følgerne opdateret på, hvad der foregår – om der er ændringer, tilbud, m.m. Dette vil også bidrage til den plan der er med Content Marketing, hvor følgere hele tiden holdes opdateret og interesseret med nyt, tilrettelagt indhold (Haug, 2014, s. 144-147)

## 8.5 Proces og ansvar

For at strategien skal gå igennem som planlagt, så er det vigtigt at arbejdsprocessen bliver struktureret, så der er styr på, hvordan indholdet bliver udarbejdet på de sociale medier. Fremdrift for virksomheden er mulig efter en sådan struktur er skabt. Derudover er det vigtigt at følge med i, hvor mange ens posts når ud til, samt hvor meget trafik de skaber, så man kan tilrettelægge indholdet efter det.

## 8.6 SoMe-opslag

Vi valgte at udforme en SoMe-post til hver af vores sociale platforme, for at give et eksempel på, hvordan vores SoMe-strategi ville fungere i praksis.

Facebook:



I vores Facebook-opslag har der været fokus på vores “tone of voice”, som er brugt i opslaget i form af autencitet og humor. Vi spiller både på at lokke kunderne til, og overbevise dem om, at på travle dage skal der være plads til at købe aftensmad hos Ægget & Skægget. Vi har valgt at sætte fokus på deres styrke fra SWOT, nemlig deres billige priser og hurtige leveringstid. Dette skulle gerne virke attraktivt for de kunder, som har travlt og er på et budget. Vi har valgt at tilføje et billede, for at skabe noget visuelt som hurtigt fanger kunden, når de scroller igennem deres Facebook feed.

## Instagram:



Vores Instagram er baseret på den samme brug af "tone of voice" som Facebook-opslaget. Ud fra analysen af de sociale medier kunne vi se, at Instagram var det næst-største sociale medie i Danmark og at størstedelen af segmentet består af de unge, der er en del af vores sekundære målgruppe. Teksten minder om den på Facebook, dog med mere humor og emojis. Vi har brugt humor til at gøre vores post mere personlig og dermed skabe en relation mellem kunde og virksomhed. De valgte emojis skulle afspejle det humør vi prøver at sende ud, så man udelukkende skulle kunne kigge på de valgte emojis og forstå hvordan vi formidler budskabet. Vi har forsøgt at skabe konsistens på tværs af de sociale medier, således at Ægget og Skægget får skabt en genkendelig identitet.

# 9.0 Design

## 9.1 Creative Brief

Vi ville så udarbejde en Creative Brief (Goto, 2005, kap.3 s. 64), så vi fik udpenslet delelementer i projektet, samt fik skabt et overblik over projektet.

1. What is the single purpose of the web-site/product?

- o Skabe en bestillingsside og en visuel identitet for Ægget & Skægget

2. What are the secondary goals of the web-site/product?

- o At skabe interesse for Ægget & Skægget, gennem information omkring deres koncept og værdier

3. What are the long-term goals?

- o At skabe en velfungerende og nem bestillingshjemmeside for Ægget & Skægget

**Audience Profile:** Profile the target audience. Provide enough detail to enhance everyone's understanding of who the audience is.

1. Who is the target audience? Choose a typical user and profile in detail. Profile more than one if applicable. (Personas).

- o Forældre i alderen 30 – 50, primært i området omkring Lystrup, men også omegn

2. What is a typical task the user might perform on the web-site/product?

- o Finde og købe madprodukter inde på hjemmesiden

3. What are the user's needs?

- o Et nemt og billigt alternativ til take-away, der samtidig er sundt og bæredygtigt

Perception/Tone/Guidelines: How do you want your target audience to respond to your online presence?

1. What does the target audience currently think and feel about the company?

- o Ud fra feedback fra sociale medier, er målgruppen positivt stemt, og det opfylder deres behov for et nemt måltid mad

2. What do we want them to think and feel?

- o At de støtter et godt formål, og tager et godt valg om at købe sundt og bæredygtigt, og at de kan mærke autenciteten af virksomheden

3. What kind of user experience UX do we want them to have?

- o Den skal være flydende, let tilgængelig, overskuelig og ikke for avanceret, da det er rettet mod folk der har travlt og nemt skal kunne bestille deres mad, uden at spilde for meget af deres tid

4. How will this web-site/product help to achieve this goal?

- o Få klik, nemme navigationsstier og skal kunne skabe et hurtigt overblik

5. What adjectives can be used to describe the way the web-site/product and the company should be perceived?

- o Nemt, fornuftigt, socialt, traditionelt, genkendeligt, troværdigt, lokalt, godt, billigt, alternativt, hurtigt og bæredygtigt

6. What are some specific visual goals the site should convey?

- o Vi vil gerne have hjemmesidens visuelle stil til at passe med virksomhedens koncept, bl.a. ved brug af farver, former og komposition

Communication: How will we convince them?

1. What is the overall message you are trying to convey to your target audience?

- o Billig, god mad, der er til at regne med

2. How will this project be promoted and communicated?

- o Det vil vi gøre gennem sociale medier som bl.a. Facebook og Instagram

3. How will you measure the success of the web-site/product?

- o Gennem salg og engagement fra kunderne, hvis de virker positivt stemt over for hjemmesiden og dens design, samt funktionalitet

6. What are some specific visual goals the site should convey?

- o Vi vil gerne have hjemmesidens visuelle stil til at passe med virksomhedens koncept, bl.a. ved brug af farver, former og komposition

Competitive Positioning: How you are different from your competition and the factors, which will make you a success?

1. How is your company or your web presence different from your competition?

- o Fokus på det lokale, retterne er klassiske, billige og sunde, lægger fokus på at stå ud attitudemæssigt og være atypiske

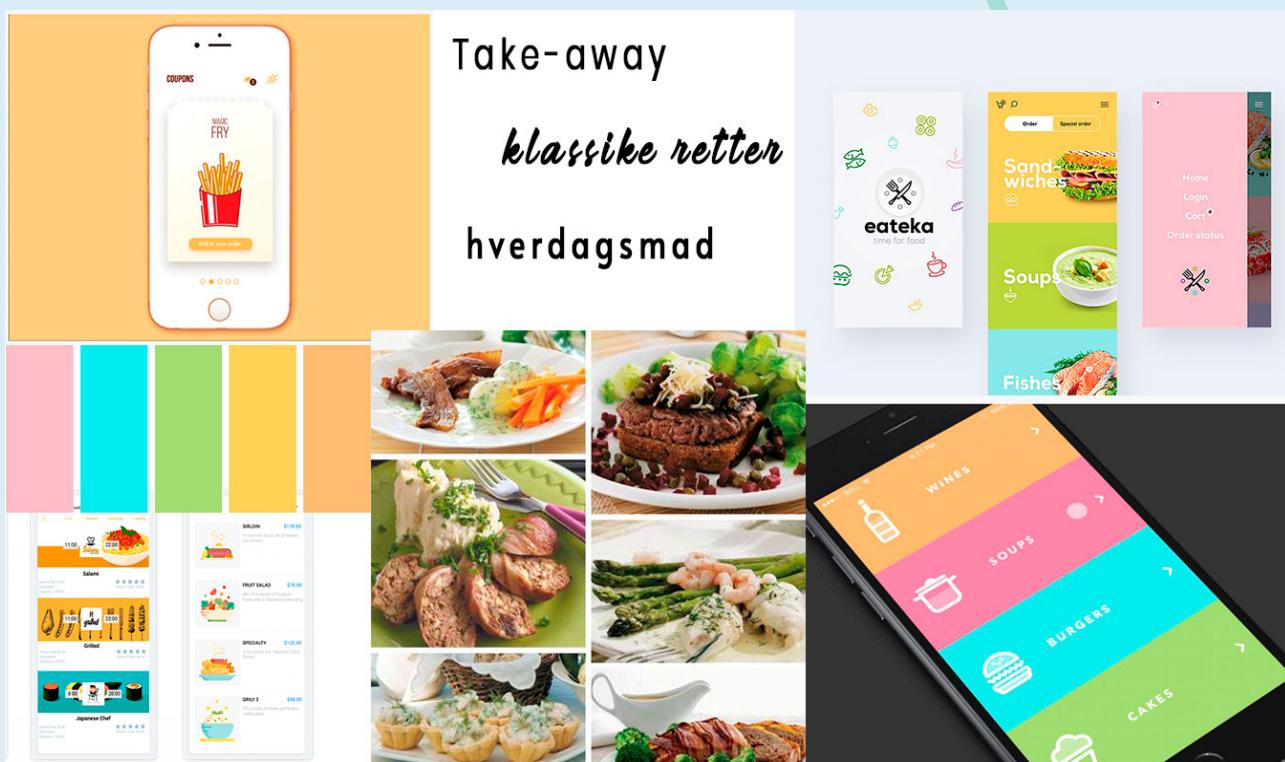
## 2. What specifically sets you apart from your competition?

- o Vores fokus på bæredygtighed og at være det sunde valg, modsat meget andet take-away, der består af junk-food

Vi fik altså gennem denne creative brief skabt et større overblik over hvilke elementer, der skal indgå på siden, samt hvordan det bliver koblet til målgruppen.

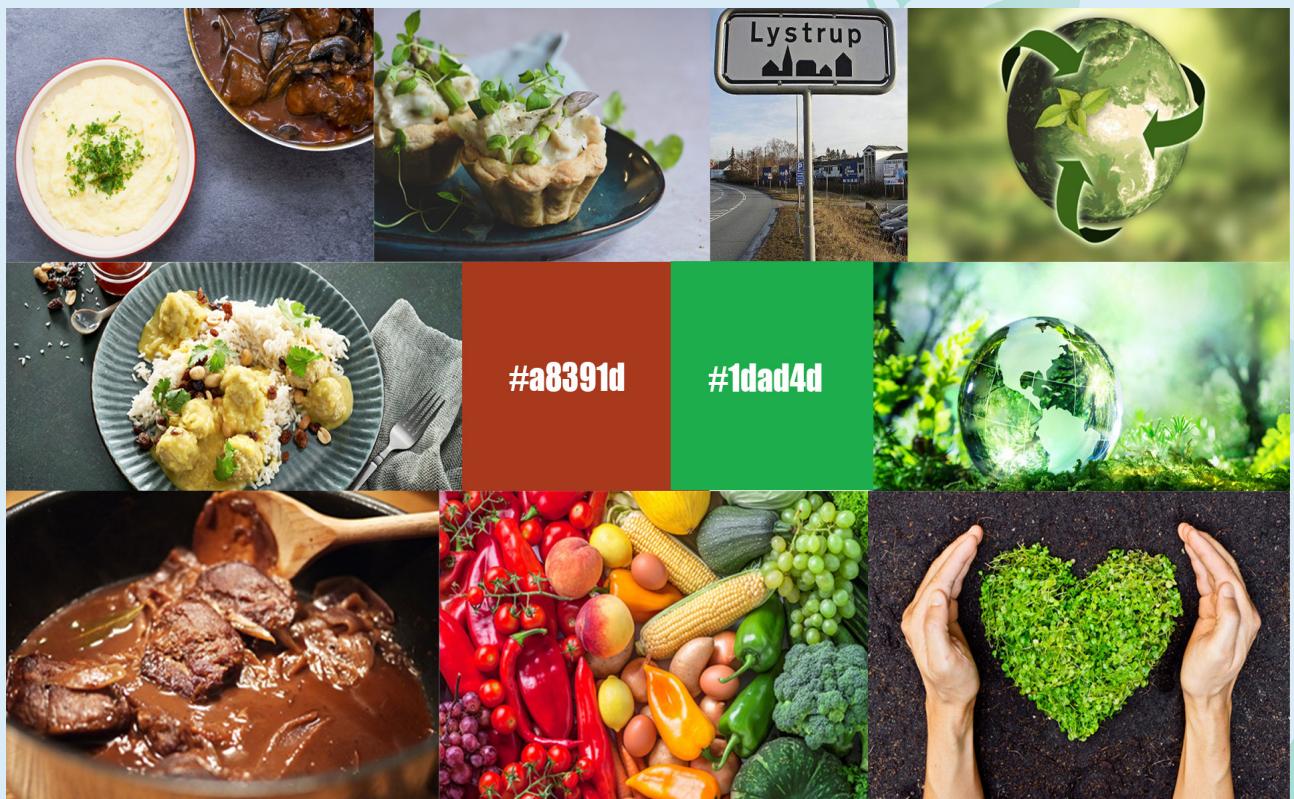
## 9.2 Moodboards

Vi startede hver især med at skabe et moodboard, for at få en ide om, hvad vi havde af tanker omkring den visuelle stil for Ægget og Skægget.



Moodboard 1 (Clara): Her er der tænkt nogle inspirationskilder ind til, hvordan simple madapps kan tage sig ud. Her er der især udvalgt nogle apps, som har gjort brug af mange forskellige farver, men i lysere toner. Dog er det stadig fremtrædende farver, som også ville få siden til at stå ud i forhold til andre sider, så det ville passe til Ægget og Skæggets ønske om at få skabt en mere skæv visuel identitet. Derudover er der også indtænkt billeder af mange af de klassiske ret-

ter, som er en del af Ægget og Skæggets koncept. Moodboardet indeholder også forskellige forslag til brug af fonte. Der er tænkt en moderne font ind, som forklarer om den nye tilgang til take-away. Der er en font, der er mere som en håndskrift, der kan vise det klassiske element i retterne. Den sidste font er en kantet, men læselig font, som kan bruges til brødtekst. Den er enkel og moderne, som også passer til Ægget & Skæggets koncept.



Moodboard 2 (Kristoffer): Moodboardet var meget inspireret af interviewet, vi havde lavet med Ægget & Skægget. De lagde stor vægt på, at deres mad var det billige, bæredygtige og sundere take-away-valg. Højre side af moodboardet er tænkt meget i bæredygtighed, i form af naturbillederne og hænderne, der omfavner det grønne hjerte. Derfor ses også den grønne farve i store dele af moodboardet. Den grønne farve skulle nemlig symbolisere deres bæredygtighed og sundhed, og passer derfor godt ind. Den rødblune farve er tænkt ind i moodboardet, fordi det er en komplementærfarve til den grønne farve. Denne farve ville derudover også passe til farven på mange af de klassiske retter. Ly-

ardet, for at vise deres fokus på at være lokale. De billeder der indgår i moodboardets venstre side er mange af de klassiske retter, der er på menuen hos Ægget & Skægget.



Moodboard 3 (Sarah): Tankerne bag moodboardet var at tage udgangspunkt i nogle af Ægget & Skæggets værdier. Her var fokus på traditionel mad med grønt integreret og dermed være det fornuftige take-away-alternativ, der skaber glæde og bringer folk sammen. Det blev vist gennem en række billeder af de klassiske retter, som Ægget og Skægget tilbyder. Der er også grønt og grøntsager på moodboardet, som man forbinder med Ægget & Skæggets form for take-away. Derudover er det sociale omkring maden også indtænkt i moodboardet. Farverne er udvalgt, således at der er en kombination af jordnære og naturlige farver, der både tager fat på det sunde og det traditionelle. Der blev også koblet adjektiver på moodboardet, som i høj grad er baseret på, hvad Ægget &

get vil stå for. Her er både et udvalg af adjektiver, der lægger sig tæt op ad hinanden og andre, der er tæt på at være akronymer, men netop passer i denne sammenhæng; f.eks. alternativ og traditionel. En kobling af disse ord fremhæver dét, at Ægget & Skægget gerne vil fremstå med en ”skæv” vinkel på et moderne koncept.

### 9.3 Style tiles

Herefter kunne vi hver især i forlængelse af udarbejdelsen af moodboards også skabe nogle style tiles, som skulle beskrive de forskellige designelementer, der kunne indgå på siden. Således er style tile 1 altså koblet til moodboard 1 og så fremdeles.

Style Tile 1 (Clara):

**Ægget og Skægget**  
**Style Tile**  
*version:1*

Possible Colors

This is an Example of a Header  
Font: Poppins

This is an Example of a Sub Head  
Font: The delicate DEMO #294fa7

Textures/interface elements

Adjectives

Ærlig Bæredygtig *Klassisk*  
GLÆDELIG Troværdig

This is an example of a Text link »

This is an example of a Button

Submit Button Example Here

Bestil

Denne style tile blev udarbejdet som en forlængelse af tankerne fra moodboard 1. Dog er der foretaget nogle justeringer specielt ift. farve, som er mere gennemtænkt i denne style tile.

Her var tanken igen, at den grønne farve, som associeres med noget naturligt, skulle indgå for at skabe et billede af, at virksomheden har fokus på bæredygtighed (Christensen). Derudover er der brugt den lyserøde farve, som er mere munter og associeres med samvær og venskab (Olesen), som netop fortæller om det sociale aspekt i Ægget og Skæggets koncept. I samme dur var den gule indtænkt, som kan give en glædelig og positiv følelse til siden (Christensen), passende til konceptet. De to blå farver er tænkt ind, for at skabe troværdighed, ærlighed og harmoni (Christensen og Olesen) på siden til Ægget og Skægget. De to forskellige nuancer er valgt, da der på den måde også sikres, at der er skabt kontrast på siden. Derudover er der tænkt over tekstruer på siden. Her er der først tale om en tekstur fra papir, som kunne give associationer til noget mindre "forarbejdet" papir og dermed noget mere naturligt og bæredygtigt. Derudover er der også tænkt over en baggrund med små illustrationer, der kunne give et mere sjovt, skævt og hyggeligt indslag til siden. Den sidste tekstur på denne style tile skal give associationer til et øj, dermed til Ægget og Skægget. I denne style tile er der også vist forskellige fonte, som kunne være mulige fonte til siden. Dette er samme fonte som på moodboard 1. Sluteligt blev der udarbejdet nogle ideer til adjektiver, der passer godt på konceptet for Ægget og Skægget. Her er både fonte og farver også tænkt ind, så de passer til selve adjektiverne. Begrundelsen for brug af de forskellige farver og fonte til hvert ord passer til begrundelse for valget af selve farverne og fontene.

## Style tile 2 (Kristoffer):

**Ægget & Skægget**  
Style Tile

Colors:

Textures/interface elements:

Buttons:

Font: Fjalla One

Font: Barlow Condensed (Semibold)

Font: Barlow Condensed (Regular)

This is an example of a Text link » [www.aegget&skægget.dk](http://www.aegget&skægget.dk)

This is an Example of a Header

This is an Example of a Sub Head

Font: Barlow Condensed (Regular)

Adjectives

Nem Bæredygtig Lokal

Sund Hurtig Simpel

<http://www.styletil.es>  
Template by @Samanthatoy

Denne style tile blev udarbejdet i forlængelse af moodboard 2. Her var fokus på det grønne, dermed bæredygtighed og sundhed. Ved farverne var der fokus på komplementærfarver, som nævnt ved moodboardet. Teksturerne skulle give nogle forskellige muligheder på siden, hvor der ville være mulighed for at skabe nogle forskellige elementer. Knappen blev lavet med inspiration fra mange moderne og stilede hjemmesider. Den var ment til at skulle passe ind på de fleste slags sider, om ikke andet skulle den virke som en "Læs mere" eller "Info" knap. Fonten til overskriften hedder "Fjalla One" og blev fundet på Google Fonts (Google Fonts, 2019). Det er en sans serif font, og den blev valgt på baggrund af dens moderne og stilrene look. Der er et meget smalt mellemrum mellem bogstaverne, hvilket kunne gøre den svær at læse i længere sætninger og den egner sig derfor bedre som overskrift.

Fonten til underoverskriften og brødteksten hedder "Barlow Condensed" og blev også fundet på Google Fonts. Det er igen en sans serif font, så den bevarer den moderne stil, men har til gengæld mere mellemrum mellem de forskellige bogstaver så den er nemmere at læse i længere sætninger. Adjektiverne er blevet skrevet på baggrund af Ægget & Skæggets værdier, der beskriver bl.a. deres service med "Simpel", "Hurtig" og "Nem" og så deres produkter med "Bæredygtig", "Sund" osv.

Style Tile 3 (Sarah):



Ægget og Skæggets Folkekøkken

Style Tile - Sarah Vedersøe

Mulige farver

- #4c5c0a
- #eb8102
- #82d9d4
- #00e135
- #bb3d22

Tekstur/Interface elementer

- 
- 
- 

**Det her er en overskrift**  
Font: Shackleton Regular #1f2e23

**Det her er en underoverskrift**  
Font: Shackleton Condensed #1f2e23

*Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel feugait nulla facilisi.*  
Font: Mr Eaves XL Mod OT #1c291f

This is an example of a Text link »

**Det her er en knap**

Adjektiver

*Nemt   **fornuftigt**   socialt   traditionelt  
genkendeligt   troværdigt   **lokalt**   godt  
billigt   **ALTERNATIVT**   **hurtigt**   **bæredygtigt***

Denne Style Tile blev udformet i forlængelse af Moodboard 3. Der blev taget udgangspunkt i samme farvekombination, dog med ændringer. De grønne farver blev taget med, da de både kunne symbolisere det sunde og det bæredygtige. Den lysegrønne farve ville kunne fungere blikfangende på en mørkere baggrund. Den lyseblå blev udvalgt pga. dens symbolik som troværdig, der stemmer overens med det udtryk som Ægget og Skægget gerne vil afgive og være (Christen-

sen). Den orange og røde blev taget med som symbol for mad - den røde farve ses oftest i forbindelse med take-away (just-eat, McDonalds, mfl.). Fontene blev valgt ud fra noget, der skulle være letlæselig, men samtidig have personlighed. Adjektiverne blev udformet på baggrund af dem, der allerede var på moodboardet. Knapperne blev udformet i forskellige varianter med forskellig brug af fonte, farver, former og skygger, for at få et bedre indblik i, hvad kombinationerne hver især kunne. Fælles for dem var, at de bestod af farver, der ville skille sig ud på en neutral baggrund og derfor give den ønskede "call to action" effekt.

Fælles Style Tile:

Ægget og Skægget

Style Tile  
version:1

Farver

Textures/interface elements

Knapper

Klik på knappen

Klik på knappen

This is an example of a Button

Bestil

This is an example of a Text link » [æggetogskægget.dk](#)

This is an Example of a Header

Font: Fjalla One (strukket 120%)

*This is an Example of a Sub Head*

Font: The delicate DEMO

Font: Poppins

Adjectives

Nemt **fornuftigt** socialt traditionelt  
genkendeligt troværdigt **lokalt** godt  
billigt **ALTERNATIVT** hurtigt **bæredygtigt**

Fra vores personlige Moodboards og Styles Tiles gik vi til en fælles Style Tile. Her diskuterede vi de enkelte elementer fra hvert vores moodboard og style tile. Vi argumenterede for farvevalg, tekstrurer, skriffttyper og valg af knapper. Der var gennemgående stærkere nuancer af både primære og sekundære farver. Der

var også kontraster samt komplementære farvekombinationer, såsom grøn og rød. Disse farver kan være gode i form af gestaltloven om at skabe figur og baggrund (Gamborg), men vi frygtede, at de sammen ikke ville matches, da de alle ville være for dominerende. Derfor gik vi over til mere dæmpede farver, hvor nuancerne var mere neutrale og derfor bedre ville kunne fungere som baggrundsfarver. De mere primære og sekundære ville kunne bruges i mere fremtrædende roller, hvor vi ønskede fokus – såsom ved bokse, knapper og tekst. Her kunne vi altså bl.a. ved hjælp af kontrast rette brugerens opmærksom mod bestemte væsentlige elementer på siden. De farver vi gik med på den endelige style tile var også grundet de enkelte farvers symbolik, som tidligere nævnt også. Vi valgte ud fra farveteori disse farver (Christensen):

Grøn: grundet associationerne til det bæredygtige, som Ægget og Skægget har fokus på i deres koncept

Lyseblå og mørkeblå: grundet deres evne til at skabe troværdighed og harmoni omkring virksomheden. Derudover kunne de to farver, grundet de forskellige toner af farven, skabe kontrast på siden

Orange: for at skabe dynamik på siden og give energi og associationer til noget nyskabende på siden. Derudover ville det var en appetitlig farve, der er farven på mange af Ægget og Skæggets retter

Hvid: for at have en kontrastfarve til nogle af de mørkere farver. Derudover ville farven symbolisere noget renhed og ærlighed, samt skabe plads og lys på siden. (Christensen)

Vi gik med runde kanter til vores knapper og bokse for at give et mere blødt udtryk, som symboliserer det at være ”nede på jorden”, som Ægget & Skægget ønskede at udstråle. Derudover ville vi også trække brugerens opmærksomhed ”indad” i boksen, således at det er indholdet i knappen eller boksen, der fanger brugerens opmærksomhed. Dette kunne altså opnås med rundede hjørner på bokse og knapper, da mennesket af natur har en tendens til at søge væk fra skarpe kanter (Olyslager). Vi valgte forskellige fonte, der alle havde tilfælles, at de var tykke og bløde. Det bløde i formerne ville stemme overens med det overordnede tema og samlet med det tykke ville det give mere personlighed. Vi valgte udelukkende at bruge sans-serif fonte, da det ville give en mere moderne stil til siden (Chapman). Derudover har vi også valgt at gøre brug af en font under kategorien ”script”, som er mere som en håndskrift. Vi ønskede nemlig at tilføre siden noget mere klassisk, men også uformelt. Det kunne netop denne font (Chapman).

Konkluderende kan vi sige, at vi fik skabt et design, der kom til at afspejle selve konceptet, produktet, indholdet og udvalget. Altså var de valgte designelementer hver især med til at skabe et samlet fængende design med symbolsk værdi også.

## 9.4 Visuel identitet

Det store mål for Ægget og Skæggets folkekøkken var, at vi skabte en visuel identitet for dem, som afspejlede dét, de ville associeres med. Det handlede dermed for os om at indramme kernen af virksomheden og visualisere den, så det vækker de følelser i folk, der leder til, at de bliver kunder og følgere. Det skal sende de helt rigtige signaler til de besøgende, som stemmer overens med Ægget & Skæggets identitet.

Nogle adjektiver vi tog udgangspunkt i, var ord som ægte, troværdige, nemt, bæredygtigt, billigt, genkendeligt og godt. Dette skulle på selve hjemmesiden komme til udtryk gennem valg af farver, content, billeder, illustrationer. Alt dette var en kombination af dét, vi allerede havde lavet i form af vores virksomhedsanalyse, Content-Marketing, Tone of Voice, SEO og Style Tile.

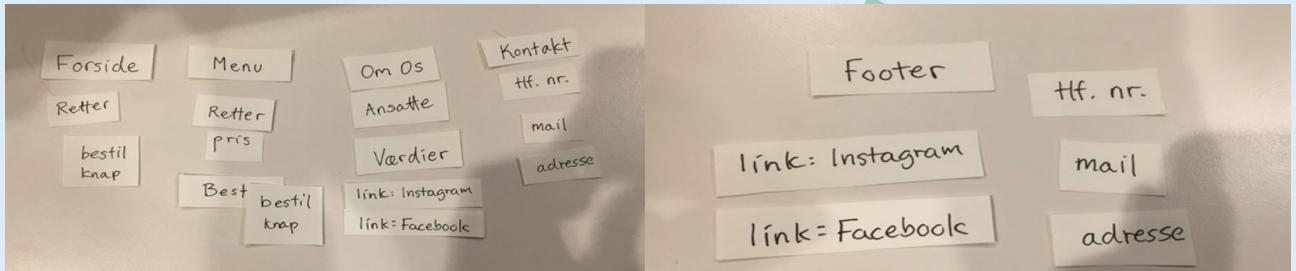
På siden ville farver komme i spil, som vi allerede havde argumenteret for i vores endelige style tile. Med en variation af kolde og varme farver, der står i kontrast til hinanden, ville der være mulighed for at skabe figur og baggrund og dermed give ønskede fremhævede elementer. Efter vores viden omkring målgruppens ønsker og behov, ville vi skabe en side, der var nem og overskuelig, så den besøgende hurtigt kan få et overblik via et logisk layout. Således ville den besøgende uden vanskeligheder kunne navigere rundt på siden med få klik. Vi vil skabe en god balance mellem tekst og grafik, der gør, at vi fanger den besøgandes opmærksomhed. Således ved de, hvad de enkelte afsnit omhandler – dette ville gøres gennem klare overskrifter, fængende billeder og illustrationer. Siden skulle også bestå af de keywords vi havde fundet frem til gennem Google Ads, med hurtig loading time, links og relevant indhold, der bidrager til SEO.

Alt i alt kunne vi konkludere, at vi havde fået formuleret hvordan en visuel identitet for Ægget og Skægget kan tage sig ud. Hermed blev der skabt en visuel identitet for dem, som afspejlede dét, de ville associeres med.

## 9.5 Informationsarkitektur

På baggrund af vores user- og business goals udformede vi de over- og underskrifter til siden samt delelementer, der skulle indgå herunder (menupunkter, indholdselementer, m.m.). For at få en logisk og brugervenlig informationsar-

kitektur valgte vi i denne sammenhæng at foretage os en brugertest i form af Card Sorting. Ved hjælp af Card Sorting kunne vi præsentere potentielle brugere af siden (målgruppen) for de emner, vi mente skulle indgå på siden. Herfra skulle de udvalgte opstille, hvordan de mente navigationen rundt på siden skulle være, samt om nogle elementer skulle tilføjes eller fjernes.

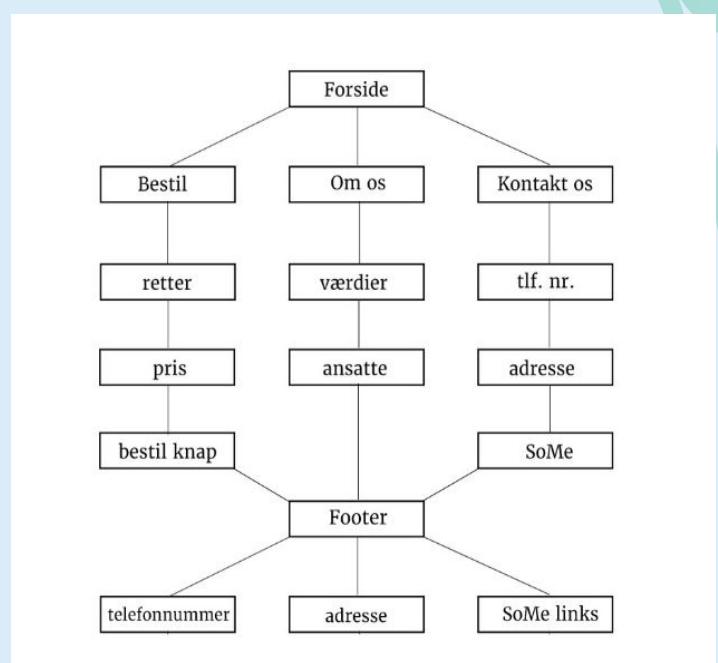


*Generel informationsarkitektur afgivet af testpersoner*

Blandt vores 5 testpersoner var der bred enighed om, hvordan sidens overordnede struktur skulle se ud – ift. menupunkter og hvilket indhold der skulle være på de forskellige undersider. Dog var der uenighed om, hvor mange steder, der skulle være bestilknapper og information om priser. Resultatet fra testen kunne trods alt bruges til at skabe vores layout gennem wireframes. Her fokuserede vi nemlig på, at man med få klik ville kunne finde alle sidens funktioner. Prioriteterne på forsiden ville være, at brugeren nemt ville kunne se, hvilke generelle retter der var, prisen på dem og nemt kunne gå til bestil.

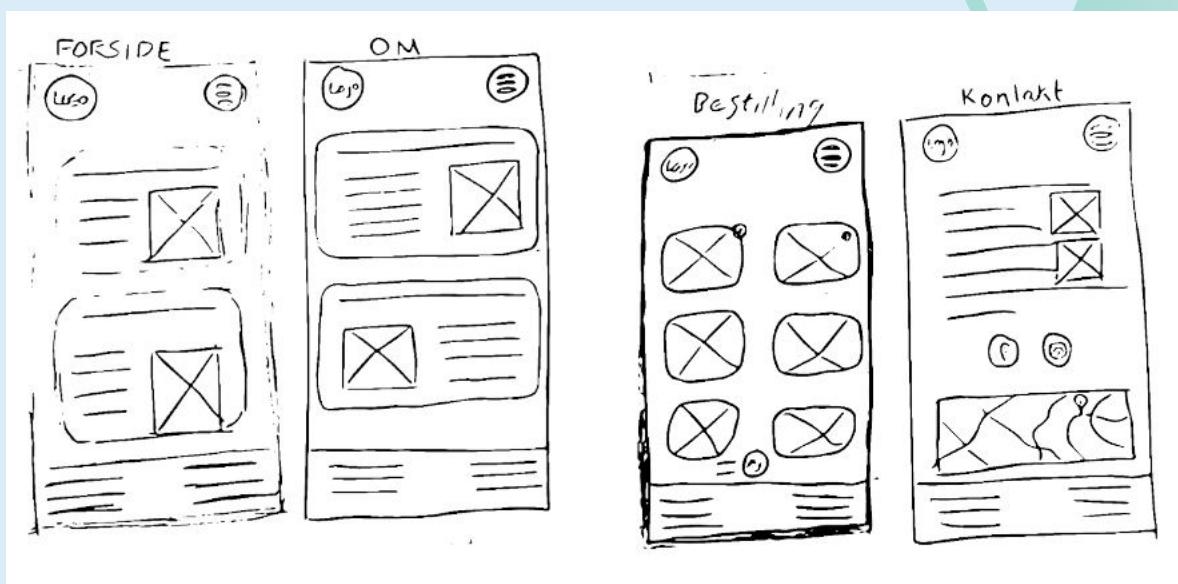
Konkluderende kunne vi altså

sige, at vi havde fået skabt en struktur til siden, der kunne bruges i den senere udarbejdelse af wireframes og mockups. Vi fik også gennem brugertests skabt den mest optimale navigation rundt på siden.



## 9.6 Wireframes

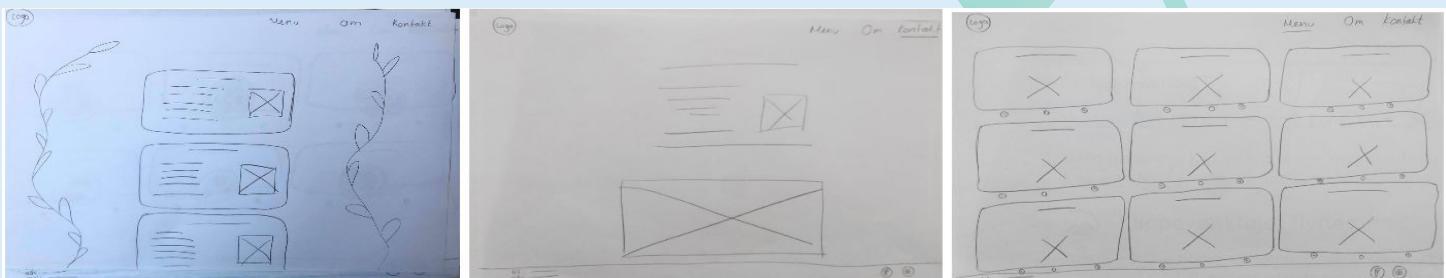
Fra vores Moodboard og Style Tile, samt informationsarkitektur gik vi videre til den analoge proces med at skitsere wireframes. Vores wireframes tog udgangspunkt i et simpelt, logisk layout, der passede både til virksomhedens ønske og vores personas. Det skulle være nemt at finde frem til, hvor man kunne læse mere information og hvor man nemt kunne bestille mad. Et overblik skulle dermed hurtigt kunne dannes gennem en logisk opstætning af både indhold og navigation. Derudover var det også vigtigt at have fokus på, at der gerne efter ønske fra Ægget og Skægget skulle være færrest mulige klik rundt på siden, som også hænger sammen med ovenstående. Vi lagde ud med at lave abstrakte wireframes, der kunne imødekomme ovenstående.



Med disse wireframes var tanken først og fremmest, at der skulle være færrest mulige sider at navigere rundt på, for at opfylde ovenstående krav. På forsiden skulle man kunne tilgå alle undersider. Vi ønskede både navigation fra burgermenuen, men også fra de forskellige bokse der præger forsiden, med "udklip" af de vigtigste elementer fra undersiderne. Disse bokse, skulle have afrundede hjørner, så det ville passe til den gennemgående stil på siden. Boksene skulle være meget overskuelige, med en tydelig overskrift, en kort beskrivende og fængende tekst samt et sigende billede. Derudover skulle footeren også være tilgængelig

og indeholde vigtige informationer i bunden af siden.

Herefter tegnede vi "om"-siden, som bl.a. skulle indeholde noget om koncept og værdier for Ægget og Skægget. Opsætningen af siden skulle være den samme som forsiden, for at skabe konsistens og genkendelighed. Næste side var bestillingssiden, som egentlig er den mest essentielle underside, da det er her hele konceptet munder ud i et salg. Her ville vi igen køre samme stil, som på resten af siden, så det hele er bundet sammen af en gennemført visuel identitet. Denne side skulle være meget overskuelig og man skulle kunne klikke af, hvilke retter man ønsker at bestille, for derefter at betale og afhente maden. Kontaktsiden var den sidste side, som vi fik arbejdet på. Den skulle gerne vise kontaktinformationer, samt et kort til at finde Ægget og Skæggets adresse til afhentning af mad. Derudover skulle der også være et link til hver af deres sociale medier.

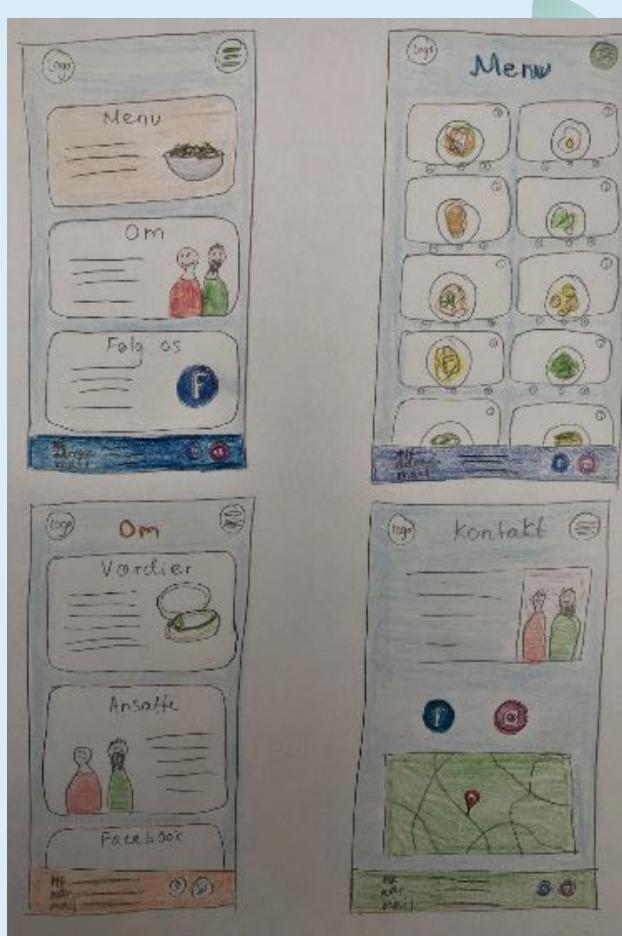


Endelige abstrakte wireframes

Vi valgte en burgermenu til mobilversionen, da menupunkter i tekstform ville stå med for småt på telefonen og dermed give et rodet udtryk. Vi kastede os ud i at skitserne ud fra F-mønsteret, som giver brugeren en klar struktur for, hvordan de skal læse siden (Scacca, 2019).

Vi blev enige om at have en footer tilgængelig hele tiden, for at dække brugers behov om nemt at kunne finde relevante oplysninger, der har relevans for deres bestilling.

Mellem siderne ønskede vi genkendelighed for optimal UX, men samtidig ønskede vi også at bryde med et mere ensartet mønster, for at skabe det mest spændende og unikke udtryk. Derefter bevægede vi os over i de visualiserede wireframes for at få et klarere indblik i, hvordan sidens layout ville fungere ift. inkorporerede elementer såsom billeder, farvevalg osv.



Her eksperimenterede vi især med farver fra vores Style Tile for at se, hvor det gav mening at have hvilke farver. Vi blev enige om en lyseblå baggrund til at give et neutralt udtryk, som ikke forstyrrer. Derudover valgte vi, at den øverste boks på forsiden, som skulle føre videre til "bestil"-siden, skulle være fremhævet gennem farve og størrelse, som en "call to action" boks. Derfor skulle den øverste boks altså have den valgte orange farve og være en smule større end de andre bokse. De andre bokse på siden valgte vi, skulle være en råhvid farve, så de ikke ville virke forstyrrende eller for iøjnefaldende elementer på siden. Derudover ville den grønne farve også kunne stå mere ud på denne farve baggrund.

Vi valgte også som en tilføjelse til denne wireframe, at der under bestillingssiden skulle være mulighed for at kunne vælge antallet af en bestemt ret, man ønsker. Dette ville også opfylde kravet om at spare brugeren for klik. På bestillingssiden skulle der være en plus/minus knap til at vælge antallet af retter, en knap med mere information omkring den enkelte ret og så en knap i bunden af siden, som går videre til en betalings/bekræftelsesside. For at skabe en simpel side, valgte vi kun at have et billede af den enkelte ret, samt en overskrift på retten i den enkelte boks. Vi valgte også, at billedeerne af retterne skulle holde samme stil, nemlig ved at tage alle billede oppefra, så vi skaber mere ensformighed og enkelthed på siden.



I computerversion holdte vi os til den samme stil, så der forblev genkendelighed. Her ville der dog være plads til ekstra elementer såsom tekst eller illustrationer på desktop-versionen. Her valgte vi også, at der skulle være tre bokse på linje i stedet for to, da det ville give det største overblik over hvilke retter, der tilbydes hos Ægget og Skægget.

## 9.7 Mockups

Herefter kunne vi begynde at lave mockups ud fra vores wireframes og style til-  
es, som vi tidligere havde udarbejdet. Her fulgte vi de samme tanker, som vi hav-  
de gjort os i processen, hvor vi skitserede wireframes. Vi fokuserede bl.a. på at  
den grønne farve, som nævnt, skulle gå igen på flere elementer på siden, såsom  
burgermenu og overskrifter. Vi skabte så en kontrast med de lyseblå linjer i bur-  
germenuen for at skabe en tydelig/synlig burgermenu. Dette gjorde vi grundet  
et ønske om at skabe et fladt design (Fresh Consulting, n.d), hvor vi gjorde brug  
af kontrastfarver til at skabe figur og baggrund (Gamborg, 2018).

Derudover var den runde form vigtig at have på siden hele vejen igennem, så  
det blev en mere kontinuerlig brug af denne form, så der blev skabt harmoni og  
genkendelighed på siden. Det var også vigtigt for os på "bestil"-siden at skabe  
nogle knapper, der skabte et intuitivt klik på plus- og minus-knapperne. Derfor  
skabte vi de kontrastfyldte knapper med plus og minus, hvor den grønne stod  
skarpt som baggrunden og der var et tydeligt plus eller minus på knappen i hvid.  
Mange andre knapper på siden fulgte samme stil.

Alle andre funktioner på siden er skabt og tænkt ud fra vores wireframes. Selve  
footeren havde vi jo netop eksperimenteret med farverne på. Her valgte vi at gå  
med den mørkeblå farve, men med en lavere opacitet, for at skabe en mindre  
kontrastfuld og tydelig footer. Dog ville vi også gerne have, at footeren ikke gik i  
ét med siden, og at det var tydeligt, at der her var tale om en anden sektion på  
siden. Sluteligt valgte vi, at baggrunden på siden skulle have noget tekstuur og  
dermed noget mere sigende om konceptet. Det betød, at vi ville indsætte nogle  
planter. Disse planter ville symbolisere det bæredygtige/naturlige koncept.

## Forside

**Menu**



Læs mere om vores menu her. Vi tilbyder en bred vifte af sunde, konsekvente opskrifter til både hverdagsmad og fest. Vi har også en del vegetariske og veganske alternativer.

**Om**



Læs mere om vores mission her. Vi er et socialt spisehus, der tilbyder en god måltid til en rimelig pris. Vi har også en del vegetariske og veganske alternativer.

**Følg os**



Følg os på vores sociale medier for at få opdateringer om vores menu, tilbudsplaner og andre vigtige nyheder.

## Bestil

**Suppe**



**Laks og grøntsager**



**And og kål**



**Boller i karry**



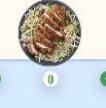
**Suppe**



**Laks og grøntsager**



**And og kål**



**Boller i karry**



## Om

**Værdier**



Læs mere om vores værdier her. Vi tilbyder en bred vifte af sunde, konsekvente opskrifter til både hverdagsmad og fest. Vi har også en del vegetariske og veganske alternativer.

**Ansatte**



Læs mere om vores ansatte her. Vi har en godt udskænket team, der er altid klar til at hjælpe dig med din bestilling.

**Sociale medier**



Følg os på vores sociale medier for at få opdateringer om vores menu, tilbudsplaner og andre vigtige nyheder.

## Kontakt

**Egget og Skægget**



Læs mere om vores kontaktoplysninger her. Vi tilbyder en bred vifte af sunde, konsekvente opskrifter til både hverdagsmad og fest. Vi har også en del vegetariske og veganske alternativer.

**Her bor vi**



8520  
Postnummer i Danmark

## Forside

**Bestil**



Læs mere om vores menu her. Vi tilbyder en bred vifte af sunde, konsekvente opskrifter til både hverdagsmad og fest. Vi har også en del vegetariske og veganske alternativer.

**Om**



Læs mere om vores mission her. Vi er et socialt spisehus, der tilbyder en god måltid til en rimelig pris. Vi har også en del vegetariske og veganske alternativer.

**Følg os**



Følg os på vores sociale medier for at få opdateringer om vores menu, tilbudsplaner og andre vigtige nyheder.

## Bestil

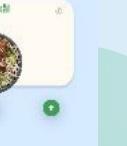
**Suppe**



**Laks og grøntsager**



**And og kål**



**Boller i karry**



**Suppe**



**Laks og grøntsager**



**And og kål**



**Boller i karry**



## Om

**Værdier**



Læs mere om vores værdier her. Vi tilbyder en bred vifte af sunde, konsekvente opskrifter til både hverdagsmad og fest. Vi har også en del vegetariske og veganske alternativer.

**Ansatte**



Læs mere om vores ansatte her. Vi har en godt udskænket team, der er altid klar til at hjælpe dig med din bestilling.

**Sociale medier**



Følg os på vores sociale medier for at få opdateringer om vores menu, tilbudsplaner og andre vigtige nyheder.

## Kontakt

**Egget og Skægget**



Læs mere om vores kontaktoplysninger her. Vi tilbyder en bred vifte af sunde, konsekvente opskrifter til både hverdagsmad og fest. Vi har også en del vegetariske og veganske alternativer.

**Klippeverktøj**



**Her bor vi**



8520  
Postnummer i Danmark

På desktop-versionen ville vi gerne skabe genkendelighed på siden ligesom på mobilversionen. Derudover ville vi også gerne skabe genkendelighed fra mobilversionen til desktop-versionen. Vi valgte at de fleste sider på desktop-versionen derfor også skulle stilles op på samme måde som mobilversionen, men at der grundet den bredere skærmstørrelse skulle være mere white space, så de få funktioner i midten netop kunne blive fremhævet. Derudover ville bladene gå igen og udfylde lidt at dette rum, der indrammer boksene med de forskellige funktioner. Den største forskel vi lavede fra mobil til desktop var at på bestillingsiden ville der kunne være tre retter pr. række sammenlignet med mobilversionen, hvor der er to retter pr. række. Dette gjorde vi, for at skabe et endnu større overblik over de forskellige retter.

Hertil kunne vi konkludere, at vi nu havde samlet mange tråde fra tidligere afsnit i en endelig mockup. Det betød bl.a at vi gennem inddragelse af relevant viden fra tidligere afsnit, designelementerne fra vores Style Tile og de skitserede wireframes kunne skabe dette endelige design.

## 9.8 Logoprocess

Herefter kunne vi begynde at udarbejde et logo til Ægget og Skægget. Netop denne proces mente vi var essentiel, da det var et stort ønske fra kunden at få skabt et logo. Derudover ville det også være en stor del af Ægget og Skæggets visuelle identitet, samt hvordan de fremstår udadtil for deres kunder. Derfor er logoet vigtigt at få skabt til en virksomhed under opstart. Først startede procesen med at finde et mere ideelt navn til virksomheden. Vi ønskede at finde et nyt navn, da "Skægget" i forbindelse med "Ægget" kan give associationer til hår i maden og derfor er misvisende ift. et madkoncept.

Vi fandt nogle ideer til navne ud fra kriteriet om, at implementere både maden og det sociale:

Svin og vin: "Svin" står for maden, hvor flere retter også indeholder svinekød. "Vin" står for det sociale aspekt i konceptet

Svinet og grinet: "Svinet" står igen for den mad, der er en del af konceptet. "Grinet" står for det sociale og indikerer at maden er noget man samles om og hygger sig med.

Vi begyndte så ud fra disse forslag til navne at udarbejde nogle logoer. Under hele vores udviklingsproces havde vi fem kriterier i tankerne, som gerne skulle opfyldes for at skabe et godt logo. Det var fem kriterier, der lød således:

Simpelt

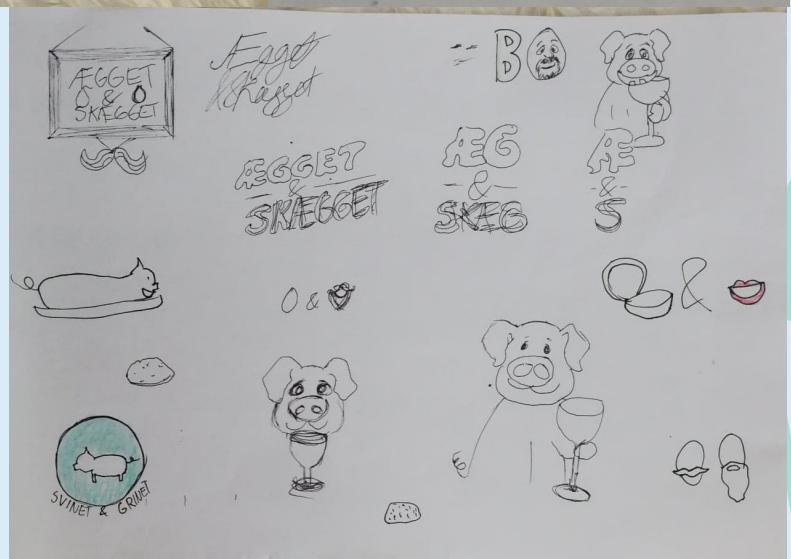
Uforglemmeligt/til at huske

Tidsløst

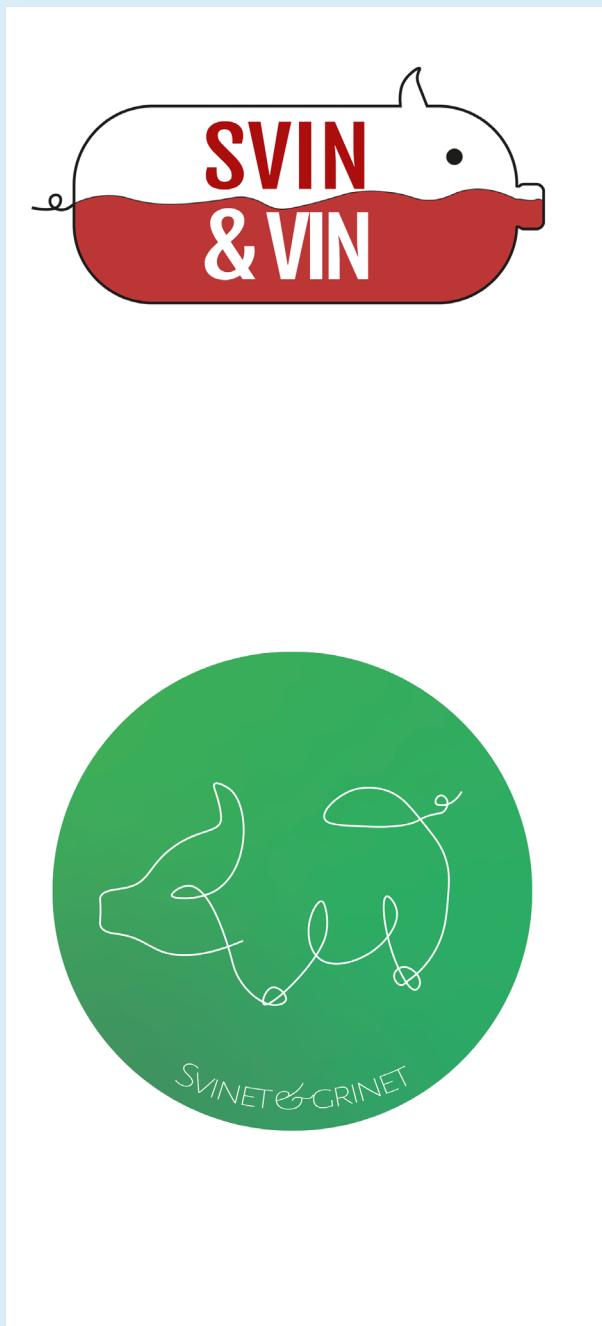
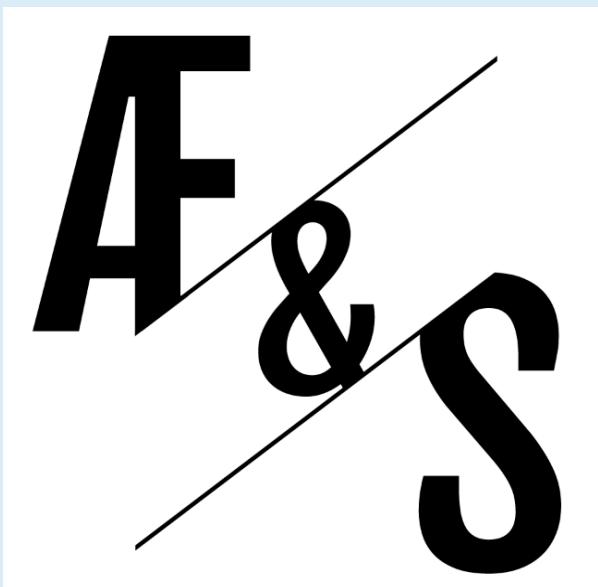
Alsidigt/fleksibelt

Passende

(Cass, 2008)



Herefter bearbejdede vi logoerne i Adobe Illustrator, så vi kunne videresende ideerne til kunden.



Kundens kommentarer til vores logoideer var, at de havde et ønske om, at logoet er mere menneskeliggjort, således at Ægget & Skægget er personificeret. De mente heller ikke at de navne vi havde fundet på ville passe godt til virksomheden, da især vin ikke ville passe godt, når de sælger til børnefamilier. Vi havde i mellemtiden fundet på endnu et nyt navn, nemlig "Madkammeraten". Her mente kunden, at vi var tættere på at ramme essensen af virksomheden. De ønskede dog stadig, at vi arbejdede videre med det oprindelige navn på grund af dets unikke klang.



Vi udarbejdede flere forskellige personificeringer af Ægget og Skægget som logo. Vi prøvede også flere logoer af, som indeholdte et øg. Det viste sig, at kunden ikke mente, at der skulle være et øg i logoet, da de ikke har øg i deres mad. Vi skitserede derfor nogle udkast til nye logoideer, der både ville indeholde det bæredygtige og grønne, samt det sociale aspekt i konceptet. Disse ideer arbejdede vi videre på i Illustrator, for at se hvordan de ville fungere i praksis.



Nu kunne vi holde et møde med kunden, for at hører deres holdning til, hvilke elementer i de opstillede logoer, som de kunne se sig selv i. Vi forklarede ud fra vores viden omkring loger, herunder de ovenfor nævnte kriterier, hvorfor nogle af disse logoer kunne fungere og hvorfor nogle ikke kunne. Vores anbefaling til Ægget og Skægget omkring logo gik især på, at det skulle være simpelt og indeholde genkendelige former/elementer, der også ville kunne ses på små skærme. Ægget og Skægget var enige om, at logoet med de to personer (afbildning af Ægget og Skægget) bedst afspejlede deres virksomhed. Det var netop det mindst simple logo og ville ikke kunne være skalerbart eller alsidigt – altså ville det ikke fungere på alle platforme eller i alle sammenhænge. Vi foreslog derfor Ægget og Skægget, at denne grafiske afbildning af Ægget og Skægget på anden vis ville kunne indgå på siden eller i deres markedsføring på fx. Sociale medier eller på større fysiske flader (såsom skilte, facader osv.)

Vi blev derfor enige om, at vi skulle udarbejde et logo, der kunne opfylde alle kriterier for et godt logo. Inden vi gik i gang med dette, ville vi brugerteste ovenstående udkast til logoer, for at se hvilke elementer der kunne fungere og ikke fungere.

### 9.8.1 Brugertest af logoer

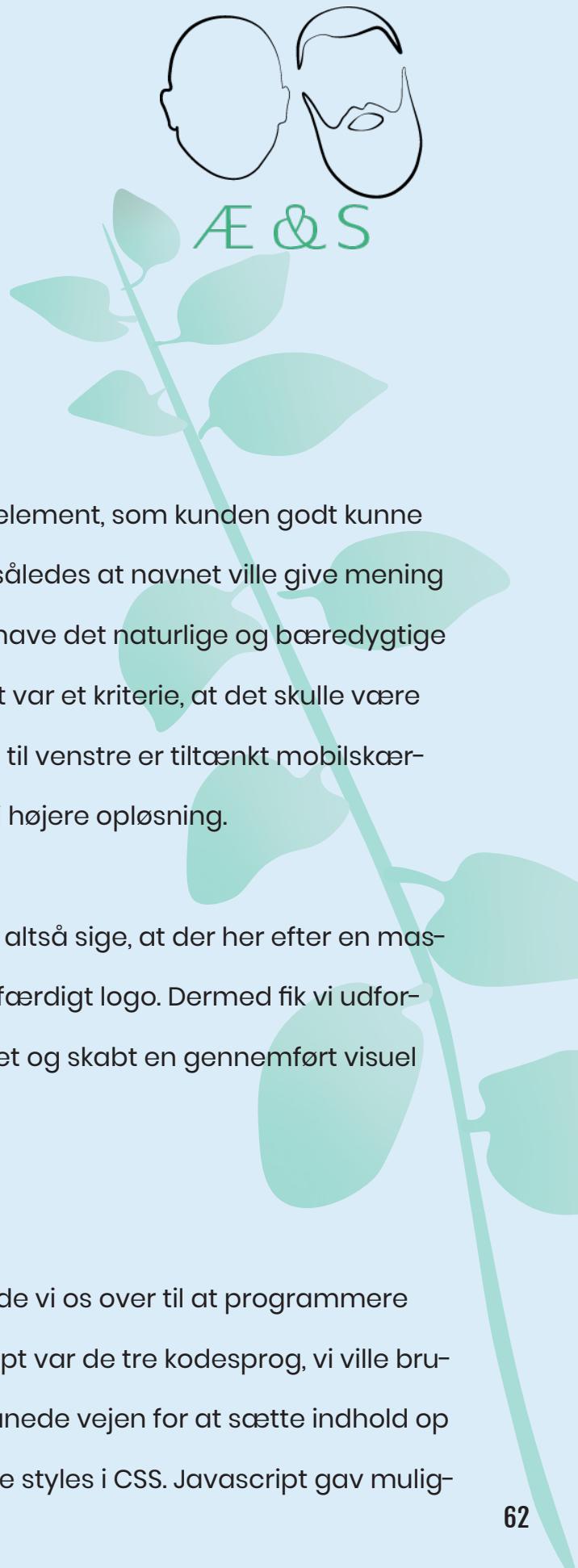
Vores brugertest tog udgangspunkt i at spørge 5 tilfældige mennesker ud omkring deres umiddelbare holdning, når de ser de forskellige logoer. En holdning der var gennemgående var, at det øverste logo til venstre gav associationer til noget meget miljøvenligt og eventuelt vegetarisk. Derudover var det også holdningen, at dette logo ikke passede til navnet *Ægget & Skægget*.

De to logoer med grydeskeer gav bedre mening for de fleste ift. navnet på virksomheden. De fleste forstod meningen med, at der her var tale om et madkoncept og at der var fokus på det sociale omkring maden, men nogle mente, at det blev for ”illustrationsagtigt” og mindre som et logo. Logoet i venstre hjørne, hvor *Ægget* og *Skægget* er illustreret, mente de fleste fungerede meget bedre end nogle af de andre logoer. Det illustrerede godt, hvem *Ægget* og *Skægget* er. Dog var der her også fokus på de mange detaljer, der er i dette logo, hvilket nogle som et problem. Derudover blev det også nævnt, at de runde logoer, som vi havde udarbejdet virkede meget ”old-school”. De sidste to logoer mente de brugertestede ikke var så sigende omkring virksomheden.

### 9.8.2 Endeligt logo

Efter disse brugertests og en længere logoproses, kunne vi gå ind i den afsluttende fase af denne proces. Det betød at vi nu skulle til at udarbejde det endelige logo til siden. Vi tog elementer ud fra nogle af de tidligere skitserede logoer,

der fungerede. Det forbandt vi så med kriterierne for et godt logo, hvilket betød at vi endte ud med logoet nedenfor:



Logoet her kom derfor bl.a. til at bestå af det element, som kunden godt kunne lide – nemlig at de selv var afspejlet i logoet, således at navnet ville give mening for kunderne. Derudover ville vi stadig gerne have det naturlige og bæredygtige med i logoet, så det grønne indgår derfor. Det var et kriterie, at det skulle være simpelt og derfor skabte vi dette logo. Logoet til venstre er tiltænkt mobilskærme, mens logoet til højre er tiltænkt skærme i højere oplosning.

Konkluderende til denne logoproces kunne vi altså sige, at der her efter en masse ideer og skitseringer kunne udarbejdes et færdigt logo. Dermed fik vi udført det sidste element til den visuelle identitet og skabt en gennemført visuel identitet.

## 10.0 Kode

Med alt analyse og design på plads bevægede vi os over til at programmere det, vi havde sat os for. HTML, CSS og Javascript var de tre kodesprog, vi ville bruge, for at kunne skabe vores produkt. HTML banede vejen for at sætte indhold op i kasser, såkaldte flexbokse, der derefter kunne styles i CSS. Javascript gav mulig-

heden for at inkludere det interaktive, som også kunne styles gennem CSS. (Robbins, 2018)

## 10.1 HTML

```
<!--Start af indhold på siden. Bokse opsat i sections med dertilhørende divs. Boksene er givet classes og id'er og stylet i css.-->
<section id="boks1">
  <div class="uoverskriftm">
    <h2>Menu</h2>
  </div>
  <div class="bokscombi">
    <div class="bokstekst">Hos Ægget og Skæggets folkekøkken byder vi på klassiske retter, som du kender dem. Prøv vores populære Braiserede Svinekæber eller Svenske pølseret. Alle retterne er til den faste pris af 55 kr. og er klar til at spises inden for 15 min.
    <p>Gå til <a href="#">bestil</a> for at se vores udvalg og vælg, hvad du kunne tænke dig.</p>
  </div>
  <div class="boksbillede">
  </div>
</section>
```

I vores HTML rammede vi vores kode ind i såkaldte “flexcontainere” og gav dem hver især classes og id’er. Classes blev brugt, hvor der var flere elementer, vi vidste skulle styles på samme måde. Id’er blev brugt ved specifikke elementer (især ved billeder), der kun skulle styles det specifikke sted og på den specifikke måde. I flexcontainerne var der op til flere div’er med containere – både såkaldte “parent” og “children”. I vores HTML kunne vi inkludere semantiske tags som section og inkludere metabeskrivelser, som bidrog til sidens SEO. (Robbins, 2018)

## 10.2 Javascript og jQuery

```
37  |<script src="js/index.js"></script>
38
39
40  <script type="text/javascript">
41    var _gaq = _gaq || [];
42
43    _gaq.push(['_setAccount', 'UA-36251023-1']);
44
45    _gaq.push(['_setDomainName', 'jqueryscript.net']);
46
47    _gaq.push(['_trackPageview']);
48
49  (function() {
50
51    var ga = document.createElement('script');
52    ga.type = 'text/javascript';
53    ga.async = true;
54
55    ga.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://ssl' : 'http://www') + '.google-
56    analytics.com/ga.js';
57
58    var s = document.getElementsByTagName('script')[0];
59    s.parentNode.insertBefore(ga, s);
60
61  })();
62
63  $('.menu-toggle').click(function() {
64
65    $('ul').toggleClass('opening');
66
67    $(this).toggleClass('open');
68  })
69  </script>
```

Vi valgte at bruge Javascript, herunder 3. partskode som jQuery. Det brugte vi til at skabe en burgermenu. Det jQuery vi brugte gjorde, at vi kunne skabe en burgermenu, der ville folde ud, når man klikker på den runde menu. Derudover ville der skabes en form for animation i CSS, der gør at de tre streger rykker sig sammen til et kryds, der aktiveres af scriptet, når man klikker på den ”lukkede” menu-knap. Som det ses nedenfor, så gør koden det, at der skabes en funktion for hvert klik, der sørger for at vores `<ul>` åbnes og lukkes. Koden vælger så at der inde i den åbnede menu kan klikkes på de forskellige menupunkter også.

```

jQuery(function() {
  var j = jQuery; //Just a variable for using jQuery without conflicts
  var addInput = '#qty'; //This is the id of the input you are changing
  var n = 0; //n is equal to 0

  //Set default value to n (n = 1)
  j(addInput).val(n);

  //On click add 1 to n
  j('.plus').on('click', function() {
    j(addInput).val(++n);
  })

  j('.min').on('click', function() {
    //If n is bigger or equal to 1 subtract 1 from n
    if (n >= 1) {
      j(addInput).val(--n);
    } else {
      //Otherwise do nothing
    }
  });
});

```

Plus - og minusknapperne fungerer ved, at den via funktionen “addInput” tilføjer 1 tal til og fra. Den reagerer på klik og er koblet sammen med knapperne. Til input har vi valgt startværdien “0” som vises i “tekstboksen”. Funktionen starter fra 0 og går op til 100, så det hverken er muligt at bestille -1 og dertil en høj værdi så kun- derne kan bestille så meget som de ønsker.

```

<div class="mapouter">
  <div class="gmap_canvas"><iframe width="100%" height="100%" id="gmap_canvas"
  src="https://maps.google.com/maps?q=lystrup&t=&z=11&ie=UTF8&iwloc=&output=embed" frameborder="0" scrolling="no"></iframe>
</div>
</div>

```

```
.mapouter {  
    position: relative;  
    text-align: left;  
    margin-left: auto;  
    margin-right: auto;  
    height: 350px;  
    width: 330px;  
    margin-bottom: 130px;  
    border: 4px;  
    border-style: solid;  
    border-color: whitesmoke;  
}  
  
.gmap_canvas {  
    overflow: hidden;  
    background: none !important;  
    height: 350px;  
    width: 330px;  
}
```

Her brugte vi en Google Maps Widget, der skulle gøre det nemt for kunderne at finde virksomheden, baseret på den nuværende valgte lokation, Lystrup. Der er mulighed for at man kan indstille størrelse på kortet, lokation, map zoom og om det skal vises som et satellitbillede eller ikke. Koden er trukket direkte fra kilden (embedgooglemaps.net, 2019), hvor den derefter trækker data fra Google's egen service ned på siden. Vi synes den skaber værdi, fordi den giver en direkte genvej fra vores hjemmeside til Google Maps. Der er mulighed for at få rutevejledning og finde placeringen på Ægget & Skæggets virksomhed. Den trækker data direkte fra Google Maps som en API ville gøre, hvilket gør den er interaktiv direkte fra siden. Det er dertil også muligt at forstørre denne Google Maps Widget, så den virker som et link til Google Maps egen tjeneste. Den er blevet stylet og passet til via CSS efterfølgende, med nogle presets fra hjemmesiden og egne tilføjelser på udseendet.

## 10.3 CSS

CSS er brugt til at style elementer fra vores HTML og Javascript/JQuery, så de så ud, som vi havde designet dem.

```
@media only screen and (min-width: 1500px) {  
    #bestilboks1, #bestilboks2, #bestilboks3 {  
        height: 220px;  
        width: 370px;  
        background-color: #fff;  
        margin-right: auto;  
        margin-left: auto;  
        margin-top: 45px;  
        border-radius: 35px;  
        display: flex;  
        flex-direction: column;  
        align-items: center;  
    }  
    .bestillingsbokse {  
        width: 460px;  
        margin-left: 0px;  
    }  
    .button {  
        margin-left: 62px;  
        margin-right: 65px;  
    }  
    .knapperbestil {  
        margin-left: 0;  
    }  
}  
  
@media only screen and (min-width: 1900px) {  
    .bestillingsbokse {  
        width: 620px;  
    }  
    #bestilsetup {  
        margin-left: 0;  
    }  
    #bestilboks1, #bestilboks2, #bestilboks3 {  
        height: 220px;  
        width: 480px;  
        background-color: #fff;  
        margin-right: auto;  
        margin-left: auto;  
        margin-top: 45px;  
        border-radius: 35px;  
        display: flex;  
        flex-direction: column;  
        align-items: center;  
    }  
}
```

Vores CSS er sat op med media queries, der gør at vi kunne tilpasse vores elementer i bl.a. størrelse og retning efter hvilket device, man tilgår siden fra. Vi har positioneret elementer på siden bl.a. ved hjælp af flexbox. Dette er gjort, da Flexbox giver muligheden for nemt at ændre layoutet, så det er responsivt efter ønske i vores media queries (Robbins, 2018). Et eksempel er retningen på vores bokse, som på mobil er lodret, men som på tablet og oppefter er sat til at være vandret vha. at referere til classen eller id'et i stylesheetet og ændre flexdirection i den givne media query.

Vha. af CSS kunne vi også tildele hover effekter, der på tablet ville fremhæve interaktivitet og skabe fokus for brugeren, når musen holdes over et bestemt område - f.eks. vores navigationsbar.

## 10.4 SEO

```
1  <!DOCTYPE html>
2  <html lang="da">
3
4  <head>
5      <meta charset="UTF-8">
6      <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-
scale=1.0">
7      <meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="ie=edge">
8      <link rel="stylesheet" href="style.css">
9      <link href="https://fonts.googleapis.com/css?
family=Fjalla+One&display=swap" rel="stylesheet">
10     <title>Ægget og Skæggets Folkekøkken - Forside</title>
11     <meta name="description" content="Nem, hurtig og billig
Take-away fra Lystrup. Retterne er traditionelle med
fokus på sundhed og bæredygtighed. Bestil her."/>
12     <meta name="keywords" content="bæredygtig, mad, take-
away, traditionel mad, Lystrup, nem mad, svensk pølseret,
Aarhus, traditionel mad">
13     <link rel="icon" type="images/logoimini.png"
href="images/logoimini.png">
14
15  </head>
16
```

Vi gjorde brug af SEO i vores kode ved at inkludere de keywords, vi havde fundet frem til og gøre brug af semantiske tags såsom h1, h2, header, footer og sections. Derudover tilføjede vi beskrivende “alt”-tekster til billeder. Vi gav unikke titler og beskrivelser til hver underside for at øge chancen for trafik og belønning fra søgemaskiner som Google.

```
.uoverskrift, .uoverskriftm {
    font-family: 'Fjalla One', sans-serif;
    text-align: center;
    font-size: 20px;
    margin-top: 10px;
    padding: -30px;
    display: flex;
    justify-content: center;
}
```

Vi sørgede for, at der ikke var for meget mellemrum mellem linjerne i koden, der ville tage ekstra tid at loade. Hvis nogle classes eller id'er skulle styles på samme måde, samlede vi dem på samme linje med komma imellem, så det styling under gjaldt for alle classes. Vi inkluderede links til undersider og sociale medier for at skabe trafik og ekstra steder at gå til fra søgeresultater. Vi gjorde brug af billede og illustrationer, der ikke var for store og dermed ikke fyldte for meget.

## 10.5 GitHub

Vi brugte Github til at kreere et repository, hvor vi havde en sikkerhedskopi samt den nyeste kopi af vores kodning tilgængelig. Gennem Github samarbejdede vi gennem at hente koden ned og lægge dem op igen hver især, de steder, hvor vi havde foretaget os ændringer. Ændringerne blev tildelt beskrivelser, så vi hele tiden vidste, hvad der var blevet ændret. På den måde kunne vi alle have et overblik over alle versioner af vores kode under “Code --> Commits” på vores Github Repository.

## 10.6 Generelt om kodning

Vores kode er blevet bygget i hhv. Atom og Brackets med brug af HTML, CSS og JQuery inden for JavaScript. Vi har gennem Github samarbejdet ved at lægge de nyeste versioner af kodningen op i et repository. Koden er bygget op omkring det, vi har skabt af elementer i projektet, f.eks. SEO strategi, wireframes og mockups til udseende og funktionaliteter på vores hjemmeside. Vi har kodet vores hjemmeside ud fra “Mobile First” principippet, og derefter skaleret den op, så den er skærmtilpasset til tablet-, laptop- og desktopstørrelse. Ud fra kundernes ønske og UX/UI principper, har vi meget få stier på siden. Vi ønsker at kunderne hurtigt skal kunne danne sig et overblik ved hjælp af vores indramning af vores content i bokse. Vi har forbedret SEO ved at forsøge at lave et overskueligt,

samt organisk flow i vores kode med brug af semantiske tags. De tre forskellige skærmstørrelser desktop, tablet og mobil skulle også være med til at forbedre SEO, da kunderne har mulighed for at besøge vores side, der er optimeret til alle devices. Vores keywords fra afsnittet om SEO-strategi skal også være med til at få vores hjemmeside til at rangere højt på søgeresultaterne. Vi har også tænkt SEO ind i vores content på siden, ved at fokusere det omkring deres værdier og identitet. Vores description har også haft fokus på, at skabe trafik til siden og indeholde nogle af de keywords vi tidligere har beskrevet.

## 11.0 Prototype



### Forside

**Menu**

Hos Ægget og Skæggets folkekøkken nyder vi på klassiske retter, som du kender dem. Prøv vores populære Blæserede Smørkasser eller Øveriske Peterser. Alle retterne er til den faste pris af 25 kr. og er klar til at spises inden for 15 min.

(Se [tilbagemeld](#) for at se vores udvalg og valg. Hvis du kommer tørstig,...



1 Bestil fra dit device
2 Afhent med kvittering



Vælg den eneste retter du ønsker under "bestil". Bestil i bunden af siden og bekræft din ordre. Bestilling foregår gennem Mobile Pay eller Dankort. Herfra modtages en kvittering på din ordre. Fra bekræftelse på der 10-15 min før din mad er klar til afhentning. Medbring kvittering og hent din bestilling på vores adresse Lystrupvej 1.



### Om Os

Ægget og Skæggets folkekøkken består af passionerede køkken og dygtige madarbejdere, der serverer for du får maden, ligesom den skal være. Vi er skabt af Simon og Mads med et fokus på at levere en hurtig take-away til fortrolige kunder. Her går man ikke på kompromis med altensmaden.

[Læs mere her](#)



Følg med
Sociale Medier

Hold dig opdateret på Facebook og Instagram. Her viser vi briter af vores...



Th: 80 99 99 99
Th: 80 99 99 99

Adr: Lystrupvej 1
Adr: Lystrupvej 1

Mail: [æggetogskægget@mail.com](mailto:æggetogskægget@mail.com)
Mail: [æggetogskægget@mail.com](mailto:æggetogskægget@mail.com)

70

Svensk Pølseret



0



Braiserede Svinekæber



0



Salat



0



Suppe



0



Suppe



0



Suppe



0



Tlf.: 89 99 99 99  
Adr.: Lystrupvej 1  
Mail: aeggetogkaegget@mail.com



Med programmering afrundet havde vi en prototype klar.

Denne prototype skulle afspejle alle de tanker, vi havde gjort gennem projektet og de løsninger vi havde analyseret os frem til. Det skulle gøre budskabet om Ægget og Skægget Folkekøkken klart; et fornuftigt alternativ til anden take-away, der består af klassiske retter, så det er nemt og sundt at få god mad i en travl hverdag. Det skulle afspejle Ægget og Skægget som en troværdig og ægte virksomhed, der ville imødekomme sine kunder – bl.a. gennem de sociale medier, hvor vi lagde en SoMe-strategi for, hvordan dette kunne udføres.

Sidens layout er opsat efter UX/UI principper (Nielsen, 2012). Brugeren skal nemt kunne danne sig et overblik samt navigere sig rundt. Derudover er sidens indhold skrevet efter vores udformning af Content Marketing, hvor vi har forsøgt at skabe relevant indhold, der imødekommer målgruppens behov. Vores content er grupperet i kategorier, der er nemme at finde rundt i, gennem overskrifter, billeder og videredirigering.

Vi lavede bl.a. selv illustrationer og en infographic som bidrog til dette. Siden er bygget op omkring en SEO-strategi, der skulle gøre det nemt og tilgængeligt for potentielle kunder at finde siden. Undersiderne skulle have hvert deres præg, men samtidig være genkendelig med et overordnet design. Siden skulle være attraktiv at tilgå på de forskellige devices og blev derfor kodet efter media querier. Vi tilføjede interaktive elementer, der var inkluderende og belysende omkring brugerens aktiviteter på siden.

På den måde prøvede vi så vidt som muligt at samle trådene fra vores projekt i denne prototype.

## 11.1 Brugertest af prototype

Herefter kunne vi brugertestede den hidtil færdige prototype. Vi valgte at brugertestede 5 personer, for at få det bedste billede af, hvad der fungerede og hvad der skulle ændres på siden. Vi gjorde brug af en såkaldt "think aloud" test. Her bad vi testpersonerne om at klikke sig rundt på siden, mens de fortalte os hvad de tænkte undervejs. De ville altså guide os gennem deres umiddelbare tanker, når de navigerede sig rundt på siden. Først og fremmest forklarede de fleste testpersoner, at siden var meget simpel og overskueligt sat op. Flere af testpersonerne pointerede, at det var en god måde at inddæle siden i sektioner på. Det blev dermed nemt at finde frem til de informationer, man søger. Dog var der også nogle udfordringer på siden, som flere af testpersonerne udpegede. De mente bl.a at det var svært at læse menupunkterne, som var skrevet med hvid og derfor næsten går i ét med baggrunden. Derudover blev nogle forvirrede over, at bestilknappen i den øverste boks på forsiden ikke linket til selve bestil-siden. To testpersoner udpegede også, at der i boksen "om os" på forsiden kunne

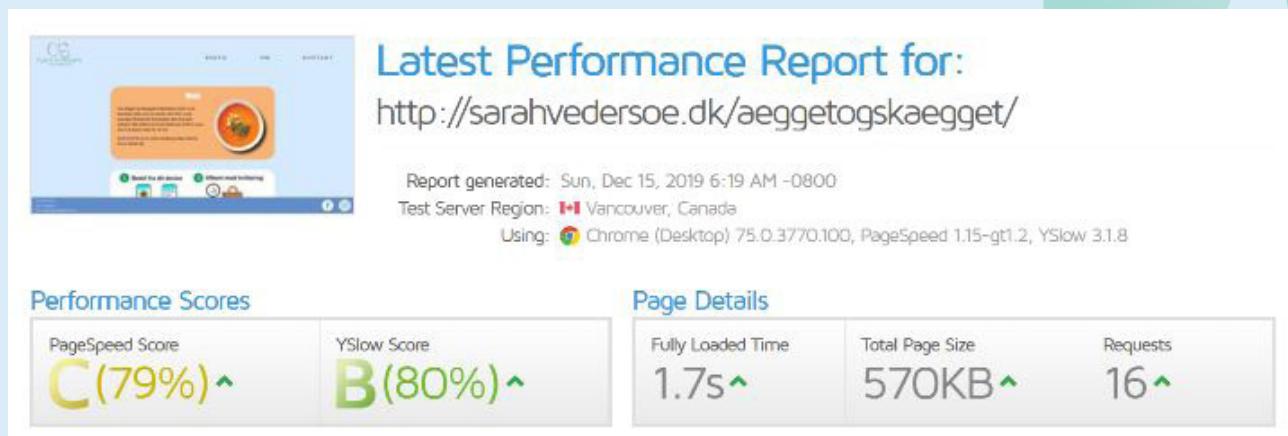


være et billede af stifterne af virksomheden. Derudover pointerede én testperson, at i boksen “følg med” på forsiden, måtte der gerne være links til Facebook og Instagram. Den sidste kommentar som flere havde var, at der under undersiden “kontakt” ikke var nogle kontaktinformationer. Dette mente disse testpersoner var væsentligt at inkludere.

Ud fra disse brugertests vidste vi, hvad der skulle arbejdes videre på for at få et optimalt produkt.

## 11.2 Validering og performance

Ud fra de kommentarer vi havde fået gennem vores brugertests, kunne vi nu skabe de ændringer, der blev nævnt. Dette kunne lede os videre til, at vi kunne lave validering af den endelige kode, samt en performance-test på siden. Først kørte vi en performance-test, hvor vi primært kunne se problemer for loadinghastigheden af billeder. Grundet den store oplosning på vores billeder på siden, ville vores side loade langsomt. Da den havde en loadinghastighed på 1.9s ville vi optimere billederne, ved at give dem en lavere oplosning, uden at gå for meget på kompromis med kvaliteten. Efter vi havde optimeret billederne, så vores performance på siden bedre ud, som det ses nedenfor.



Derefter kunne vi validere både vores HTML-dokumenter og vores CSS-dokument. Efter at have kørt siden gennem en CSS-validator, så vi at siden ikke havde nogen fejl overhovedet og vi gik derfor til validering af HTML.



Vi fandt 4 fejl på vores side, efter at have kørt den gennem en HTML-validator.

Disse 4 fejl ville vi derfor bestræbe os på at rette, så siden blev fejlfri.

Før:

1. **Warning** This document appears to be written in Danish but the `html` start tag has `lang="en"`. Consider using `lang="da"` (or variant) instead.  
From line 1, column 16, to line 2, column 16  
`TYPE: html <html lang="en"><head>`  
For further guidance, consult Declaring the overall language of a page and Choosing language tags.  
If the HTML checker has misidentified the language of this document, please file an issue report or send e-mail to report the problem.
2. **Warning** The `type` attribute is unnecessary for JavaScript resources.  
From line 40, column 3, to line 40, column 33  
`<script><script type="text/javascript"></script>`
3. **Error** Duplicate ID `books2`.  
From line 104, column 11, to line 104, column 24  
`<section id="books2">`
4. **Warning** The first occurrence of ID `books2` was here.  
From line 99, column 5, to line 99, column 24  
`<div><script type="text/javascript"></script>`

Efter:

1. **Warning** The `type` attribute is unnecessary for JavaScript resources.  
From line 40, column 3, to line 40, column 33  
`<script><script type="text/javascript"></script>`

## 12.0 Konklusion

Projektet har nu nået en afslutning og derfor kan vi udforme dette afsnit, som konkluderer på det vi har opnået gennem vores projektforløb. Først og fremmest kan vi tage fat på de mål, som var omdrejningspunktet for opgaven. Vi ønskede at skabe en visuel identitet, samt en digital brandingstrategi for Ægget & Skæggets Folkekøkken. Her skulle målgruppen segmenteres og være udgangspunktet for vores digitale løsning. Alt dette skulle øge vores kendskab til virksomheden, således at vi i sidste ende ville udarbejde en interaktiv prototype, der både er tænkt en bestillingsplatform og en SoMe-strategi ind i. Alt dette formåede vi at fuldføre og dermed har vi løst vores problemformulering og opnået målet ved at

berøre alle fagområder i dette tværfaglige projekt.

Vi har først og fremmest fået øget vores kendskab til virksomheden Ægget og Skægget. En større indsigt har vi også opnået i målgruppens behov og ønsker. Dette er grundet vores udarbejdelse af grundige analyser på baggrund af research og relevant teori. Vi har gennem dette også fået dybere forståelse for Ægget og Skæggets kerneværdier og koncept. Det har gjort, at vi har kunnet skabe mere målrettet og fængende indhold til målgruppen bl.a. gennem Content Marketing og SEO. Derudover har vi kunnet skabe målrettede strategier til fremtidig brug for virksomheden, herunder Tone of Voice Guide, SEO-strategi og SoMe-strategi.

Vi har ud fra ovenstående kunne skabe et design og en visuel identitet for Ægget & Skægget. Vi har først og fremmest skabt et overblik over det visuelle koncept gennem Creative Brief og derefter i fællesskab udtænkt et passende design og visuel identitet til Ægget & Skægget. Gennem Style Tiles, Wireframes og Mockups har vi kunnet tydeliggøre hvilke designelementer, der skulle indgå på siden. Derudover har et samarbejde mellem gruppemedlemmerne, samt inddragelse af relevant designteori lagt grund for et velargumenteret og testet design. Vi har derudover fået skabt en visuel identitet for Ægget og Skægget, der sikrer kontinuerlig brug af de valgte designelementer. På den måde har vi formået at skabe en gennemført visuel identitet for Ægget og Skægget, der afspejler virksomhedens essens og budskab.

Hele projektet har vi formået at tilrettelægge efter SCRUM/Vandfaldsmetoden, der sikrede at vi nåede i mål og fik skabt en færdig interaktiv prototype, der der er gennemtænkt og gennemarbejdet.

Vi fik skabt denne prototype gennem HTML, CSS og Javascript, for at skabe en velfungerende digital prototype, der fanger essensen af virksomheden. Vi fik gennem vores samarbejde på et fælles Github-repository vist vores forståelse for kodning og dertil argumenteret for vores valg af kode. Vi har også løbende skabt ændringer i produktet, når vi fik feedback fra brugertests eller i den afsluttende fase, hvor koden skulle valideres og have foretaget en performance-test. Alt dette angår både selve designet, navigationen, logoet og kodningen. Det har alt i alt skabt det bedst mulige produkt for os.

Alt i alt har vi gennem god planlægning og tilrettelæggelse af opgaven i gruppen fået udarbejdet en færdig og velfungerende interaktive prototype, som imødekom målet for opgaven.

# 13.0 Litteraturliste

## C

Cass, Jacob (2018). How To Design A Logo. [WWW dokument] Just Creative.

URL: [https://justcreative.com/2008/01/08/how-to-design-a-logo/?fbclid=IwAR2O\\_IBROxcg-RpY6hr90yRBhhD7ksQ2b-kyfricjHlzcqTWG4boKOHs\\_kg](https://justcreative.com/2008/01/08/how-to-design-a-logo/?fbclid=IwAR2O_IBROxcg-RpY6hr90yRBhhD7ksQ2b-kyfricjHlzcqTWG4boKOHs_kg) (sidst besøgt: 9.12.19)

Chapman, Cameron. A Crash Course in Typography: The Basics of Type. [WWW dokument] JotForm. URL: <https://www.jotform.com/blog/a-crash-course-in-typography-the-basics-of-type/> (sidst besøgt: 12.12.19)

Christensen, Andreas. Farvernes betydning for din hjemmeside og webshop. [WWW dokument]. Webdesigner. URL: <https://www.webdesigner.dk/farvernes-betydning-hjemmeside-webshop/> (sidst besøgt: 11.12.2019)

Chris, Alex (2019). Top 10 Search Engines in The World. [WWW dokument] Reliable Soft Net. URL: <https://www.reliablessoft.net/top-10-search-engines-in-the-world/> (sidst besøgt: 14.12.19)

## D

Dansk Erhverv (2019). Convenience-bølgen er over os. [WWW pdf dokument]. URL: <https://www.danskerhverv.dk/siteassets/mediafolder/downloads/analy-senotater-2019/10.-convenience-bolgen-er-over-os.pdf> (sidst besøgt: 15.12)

Dean, Brian (2019). We Analyzed 5 Million Google Search Results. [WWW dokument] Backlinko. URL: <https://backlinko.com/google-ctr-stats> (sidst besøgt: 14.12.19)

E

EmbedGoogleMap (2019). Embed Google Map. [WWW dokument]

URL: <https://www.embedgooglemap.net/>. (sidst besøgt: 14.12.19)

F

Fresh Consulting, UX Principles For Websites, [freshconsulting.com](http://freshconsulting.com), n.d.

G

Gamborg, Niels (2018). Gestaltlovene [WWW dokument]. Webdesign og Designteori. URL: <https://www.nielsgamborg.dk/?p=gestaltlovene> (sidst besøgt: 10.12.19)

Google (2019). Google Ads. [WWW dokument] URL: [https://ads.google.com/intl/da\\_dk/home/](https://ads.google.com/intl/da_dk/home/) (sidst besøgt: 14.12.19)

Google (2019). Google Fonts. [WWW dokument] URL: <https://fonts.google.com> (sidst besøgt: 14.12.19)

Goto, Kelly m.fl., Web ReDesign 2.0: Workflow that Works, Peachpit Press, 2005

H

Haug, Astrid, Sig du kan li' mig: Indholdsstrategi for sociale medier, Gyldendal Business, 2014

Holmgaard, Stine (2016). Sådan laver du en strategi for sociale medier, der skaber trafik. [WWW dokument] Brandmovers. URL: <https://blog.brandmovers.dk/content-marketing-strategi-for-sociale-medier> (sidst besøgt: 14.12.19)

## M

Madkulturen, 2018. Madkultur 2018. [WWW pdf dokument].

URL: [https://www.madkulturen.dk/wp-content/uploads/2019/08/Madkultur18\\_final.pdf](https://www.madkulturen.dk/wp-content/uploads/2019/08/Madkultur18_final.pdf)  
(sidst besøgt: 14.12.19)

Marsh, Joel, UX for beginners, O'Reilly Media, 2016

MOZ (2015). A Universal SEO Strategy Audit in 5 Steps – Whiteboard Friday. [WWW website] Youtube. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=lCtt\\_aZtX0A](https://www.youtube.com/watch?v=lCtt_aZtX0A)  
(sidst besøgt: 14.12.19)

## N

Nielsen, Jakob (2012). Usability 101: Introduction to Usability [WWW dokument]

Nielsen Norman Group. URL: <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/> (sidst besøgt 13.12.2019)

## O

Olesen, Jacob. Blå Symbolik. [WWW dokument] Farvesymbolik.

URL: <https://www.farvesymbolik.dk/blaa/> (sidst besøgt: 12.12.19)

Olesen, Jacob. Pink Symbolik. [WWW dokument] Farvesymbolik.

URL: <https://www.farvesymbolik.dk/pink/> (sidst besøgt: 12.12.19)

Olyslager, Paul. Call to Action Buttons Part 3: Shape and Size [WWW dokument]

URL: <https://www.paulolyslager.com/call-to-action-buttons-shape-size/> (sidst besøgt: 12.12.19)

Osterwalder, Alexander (m.fl.): Business Model Generation, Gyldendal Business, udgave 1, 7. oplag, 2017

P

Porters Five Forces, Michael E. Porter, Competitive Strategy.

Pulizzi, Joe, Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less, McGraw-Hill Education; 1. udgave, 2013

R

Robbins, Jennifer Niederst. 2018. Learning Web Design. 5. Udgave. O'Reilly.

S

Scacca, Suzanne (2019). Is The F-Pattern Still Relevant in Web Design? [WWW dokument] Webdesigner Depot. URL: <https://www.webdesignerdepot.com/2019/12/is-the-f-pattern-still-relevant-in-web-design/> (sidst besøgt: 11.12.19)

Slots- og Kulturstyrelse (2018). Brug af Sociale Medier i 2018. [WWW dokument] Mediernes Udvikling.

URL: <https://mediernesudvikling.slks.dk/2018/kort-nyt/brug-af-sociale-medi-er-i-2018/> (sidst besøgt: 14.12.19)

T

Thames m.fl., Graphic Design School, Quarto Publishing, 2017

The Acrolinx Team (2015) What Is Tone of Voice and Why Does It Matter? [WWW dokument] URL: <https://www.acrolinx.com/blog/what-is-tone-of-voice/> (sidst besøgt: 13.12.19)