

Designdokumentation

Gruppe A5

- Christine Piilmann, Jose Hartkopp, Tobias Korch & Zia Jørgensen

Gruppekontrakt:

https://docs.google.com/document/d/1hPFOs2Lx8JwVi_JAOENIalquQ4BhtifXuCHt4X9p4ik/edit?usp=sharing

Link til redesign:

<https://peaceful-einstein-1cff69.netlify.app/index.html>

Brugernavn: kea

Adgangskode: kea

Link til Github:

<https://github.com/jose3216/redesign>

Still-fotos

Fotostil

Før:



Foto-stilen på den originale hjemmeside benytter sig af *feminine illustrationer*, med *neutrale nedtonede farver*. På alle billederne indeholder der elementer som forbinder med *kaffe* i form af kaffe kander og kopper. Det feminine kommer til udtryk gennem *blomstermotiverne* samt de neutrale farver. Derudover indeholder billederne få *skygger og bløde kanter* som også bidrager til det feminine, samt lysner billederne.

Refleksion:

Illustrationerne er rigtig fine, men også lidt upersonlig og misvisende i forhold til hvad kaffebaren egentlig har at byde på. Kaffe-illustrationerne er fine og en fin idé, men indholdet ser på en eller anden måde lidt uappetitligt ud.

Redesign billeder før:



Redesign billeder efter:



Foto-stilen i vores redesign har vi valgt med udgangspunkt i de originale billeder, hvor farverne er neutrale og nedtonede. Dog har vi benyttet os af rigtige fotos fra caféen fremfor illustrationer, for bedre at indfange caféens essens og stemning. De gennemgående motiver for vores billeder er de produkter som kaffebaren tilbyder, samt stemningsbilleder fra caféen.

Vi har valgt at efterbehandle vores billeder ved primært, at sætte temperaturen en smule ned for at billederne ikke var helt lige så varme og gule. Derudover er billedernes exposure sat op, så billederne er blevet lysere og klarere.

Refleksion:

Billederne skal give en bedre fornemmelse af hvad Aurelia byder på og hvilken stemning, man kan forvente. Den nedtonede temperatur skal give et mere mildt og klassisk udtryk. Fremover ville det være en fordel at have anskaffet light kits, når det er indendørs, for at få en bedre kvalitet.

De 10 billedmotiver:

	Framing 1 Bredformat	Framing 1 Højformat	Framing 2 Bredformat	Framing 2 Højformat	Framing 3 Bredformat	Framing 3 Højformat
Motiv 1						
Motiv 2						
Motiv 3						
Motiv 4						
Motiv 5						

Motiv 6						
Motiv 7						
Motiv 8						
Motiv 9						
Motiv 10						

Målgruppebeskrivelse af Aurelia Kaffe

Intenderet:

Aurelia Kaffe henvender sig primært til målgruppen **De Moderne-fællesskabsorienterede**.

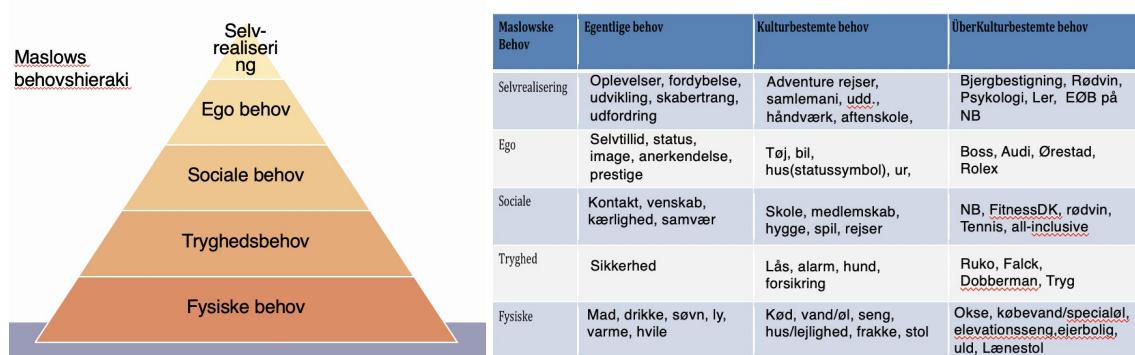
Konsumenter inden for den målgruppe er typisk:

- Kulturkonsumenter, akademikere, samfunds-engagerede idealister/humanister
- Større byer (Københavnsområdet), 20-49 år, familie, kvinder

- Akademikere, humanister, offentligt ansatte
- Information, Politiken, Berlingske Tidende
- Helse/økologi, finere madlavning
- Jazz og klassisk musik, teater, museer, kunstudstillinge

Hvis man sætter konsumenten ind i Maslows behovshierarkiske trekant, kan denne placeres 2 steder:

1. Det fysiske behov - Mad og drikke
2. Sociale behov - Kontakt, venskab, nærhed, kærlighed



Den tiltænkte målgruppe:

Katja havde fra start tiltænkt at kaffebaren skulle henvende sig til Østerbro mødre. Kvinder i alderen 25-38, som lige er blevet nybagte mødre, der derfor kunne sidde og hygge med mødregruppen i baglokalet. Østerbro er kendt for "speltmødrene" der går op i kemifrit legetøj og sunde sukkerfrie snacks, hvilket Katja har implementeret i kaffebaren. Ligeledes udbyder hun koffein fri kaffe, hvilket ikke fås så mange steder.

Kunde observation:

kl 10:15, moden mand (60 år) kommer ind. Han er pakket ind i vintertøj. Sort lang frakke. Gråt halstørklæde. Kender Katja (ejeren) privat. Han har skrevet privat til hende om hun ikke lige vil lave to kopper kaffe til ham og konen.

10:40, ung fyr (25-28 år) kommer ind. Han er iført sort lang frakke. Sort halstørklæde og hue. Han skal have to kopper kaffe og lidt macarons med hjem til kæresten. Katja spørger ind til om han har fået købt julegaver, hvad kæresten skal have osv. Meget personlig betjening.

11:20, endnu en moden mand (50 år) kommer ind af døren. Han er iførts en sort lang åben frakke. Han skulle også have to kopper kaffe. Der blev også snakket lidt løst og fast om corona restriktioner og lignende, men ikke i lige så personlig grad som de forhenværende. Dog stadig meget venligt, gæstfrit, varmt og så man havde lyst til at komme igen.

Dag 2:

På optage dagen, var der flere kunder igennem butikken. Vi fik ikke i lige så stor grad indblik i kunderne, men bemærkede at det var meget blandet både i alder og køn. Der var damer (25-30 år) med barnevogne. Kvinder med hjemmestrikket hue, unge og ældre mænd som dagen før og et par udenlandske kunder.

Reelle kunder:

Ifølge ejeren selv er ca. 50% af kunderne forbipasserende, der lige skal have en kop kaffe på vejen, men mange af kunderne er nogle, der bor i området og bruger kaffebaren, som deres egen personlige kaffested.

Mange af kunderne er venner og bekendte, der kommer for at støtte op om kaffebaren eller blot for besøgets skyld.

Ud fra Katjas interaktion med kunderne er det tydeligt at høre at mange af dem kommer igen. Der bliver spurgt ind til julegaveindkøb til kæresten, hvordan konen har det derhjemme om barnet stadig græder om natten osv.

At dømme ud fra den information Katja angiver, samt og det vi selv har oplevet, er det meget blandet hvem der gæster kaffebaren. Vi har derfor valgt at specificere websitet til den intenderede målgruppe, da det er de kunder Katja også selv ønsker at henvende sig til.

Refleksion:

For at kunne have observationen skulle have været optimal, skulle vi kunne have sidset og skrevet ned et sted, hvor det var muligt for os at se og høre kunderne. I stedet har vi sidset i et baglokale og høre samtalen, men kun lige få et glimt at kunderne før vi flyttede os.

Aurelias profil

Aurelia kaffebar er en hyggelig kaffebar med et roylt og feminint tema. Når man kommer som gæst kan man forvente personlig service og god kvalitetskaffe. Aurelia er ægte Østerbro, der tænker på den gode spelt mord. Økologi, sukkerfrit og med valget koffeinfrift. Kaffebaren er stedet hvor man kan lettet sit hjerte på godt og ondt, overfor baristaen, der med glæde lægger øre til.

Værdier:

- God kvalitet - ØKOLOGI
- Personlig service
- Hyggelig stemning med et roylt touch.
- Koffeinfrift

Redesign af Brand

Aurelia er en feminin lille kaffebar, som kredser for østerbros nybagte mødre. Her bydes der både på sunde kager og koffein fri kaffe i alle kaffens afskygninger. Kvaliteten er vigtigt og alle kopper kaffe (også dem med koffein i) bliver lavet med kærlighed og leveret med personlighed. Personlighed, kvalitet og nærvær er gennemgående for den lille kaffebar, hvilket vi gerne vil føre videre. Vi vil gerne tilføje lidt mere professionalitet til siden, samt gøre den mere brugervenlig, overskuelig og simpel at kigge på.

Design

Styletile:

Styletile - redesign

Overskrift (H1)

Navn: Photograph Signature



Underoverskrift (H2)

Navn: Martel

Dette er et eksempel på en underoverskrift

Bødtekst (p)

Navn: Iato

At vero eos et accusamus et iusto odio dignissimos
ducimus qui blanditiis praesentium voluptatum deleniti
atque corrumpti quos dolores et quas molestias excepturi
sint occaecati cupiditate non provident, similique sunt in
culpa qui officia deserunt mollitia animi, id est laborum
et dolorum fuga. Et harum quidem rerum facilis est et
expedita distinctio.

Links:

Navn: Hind

Dette er et eksempel på et link

Logo/favicon:



UI-elementer:

Farvepalette:



Refleksion:

Beslutningerne bag vores styletile bestod i, at det var en feminin butik med et personligt præg som vi gerne ville videreføre på hjemmesiden. Dermed valgte vi at beholde overskriften med en håndskrift typografi, men for at det ikke skulle blive alt for prinsesse tema, og gøre det lidt mere moderne valgte vi dermed nogle mere standard og simple typografier til underoverskrifter, paragraffer og links.

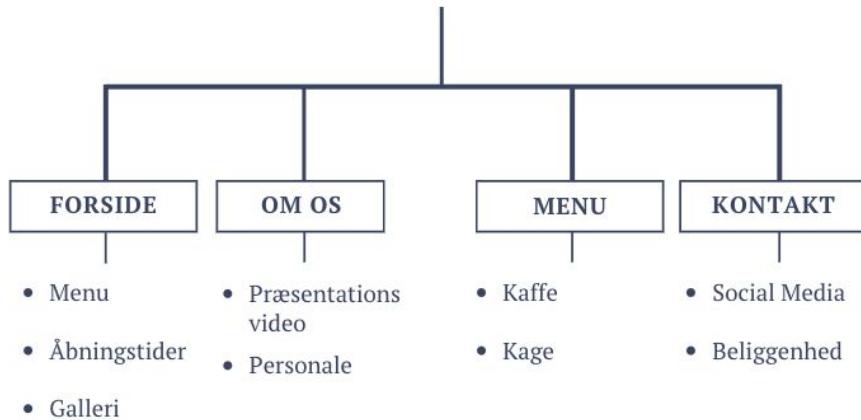
Farvepaletten blev skabt ud fra caféens farvepalette, som primært bestod af den mint, guld og lyserød. Fordi disse var meget pastel og prinsesse agtige, valgte vi supplerne med hvid og mørke farver for at nedtone prinsesse-temaet og dermed gøre det en smule mere modent.

Kode

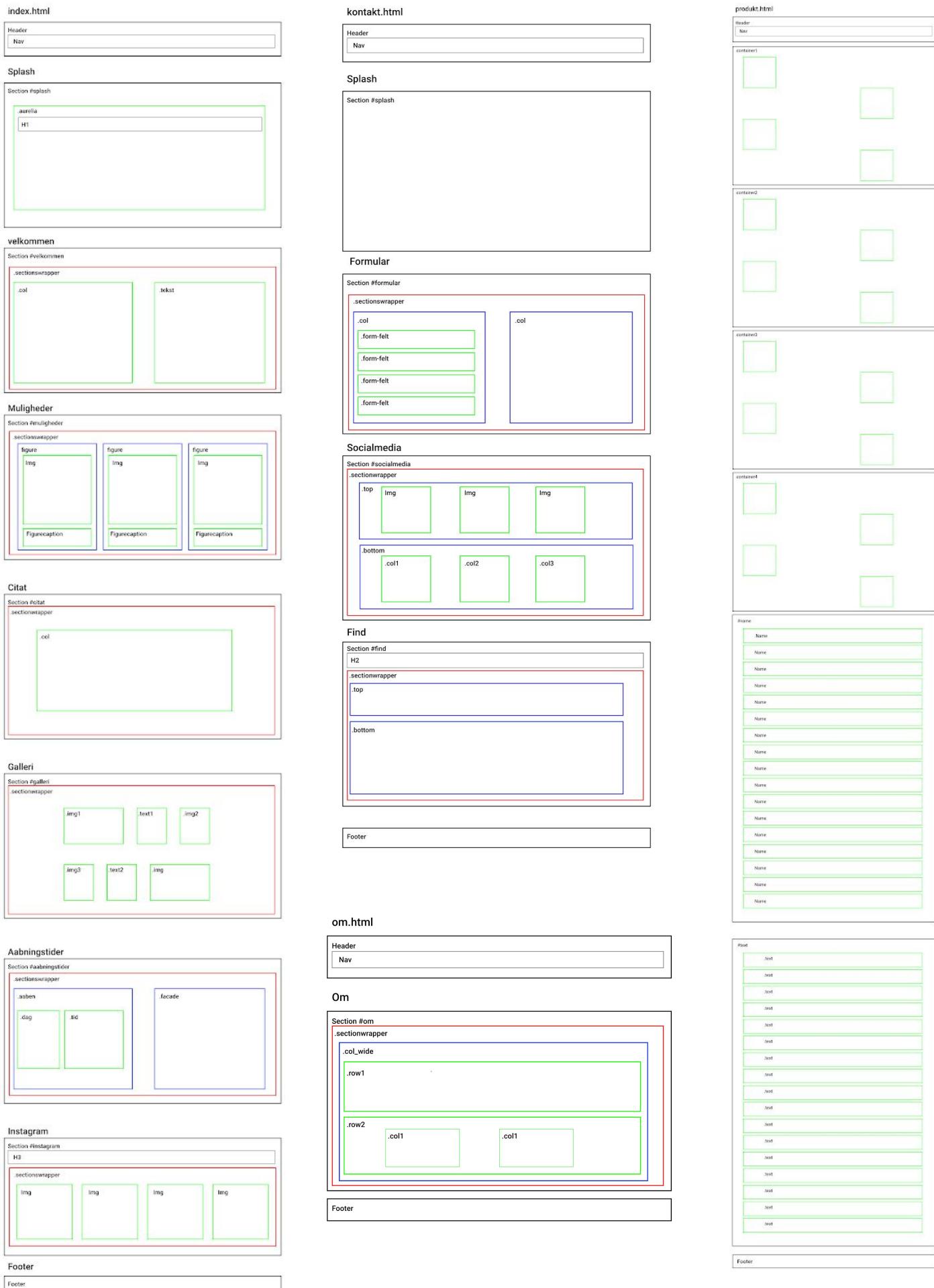
Sitemap:

Cafe Aurelia

S I T E M A P



Layoutdiagram:



Wireframes:

The wireframes illustrate various design iterations for the website's layout, focusing on the main sections: Header, Main Content (Kaffe, Kager, Kontakt), Footer, and a central contact form.

- Header:** Shows the logo "Aurelia kaffe" with a "Se mere" button, and a navigation bar with links to "Forside", "Menu", "LOGO", "Om os", and "Kontakt".
- Main Content - Kaffe:** Displays a grid of coffee types (Espresso, Americano, Cortado, Flat White, Cappuccino, Chai-Latte, Varm Chokolade) each with a diamond icon and placeholder text. It also includes a sidebar with "Se vores udvalg", "Den gode kvalitet", and "Se åbningstider". A quote "Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit." is shown in the bottom left.
- Main Content - Kager:** Displays a grid of cake types (Morgenmadstårten, Croissant, Blåbærsød, Cookie, Brownie, Macarons, Sund muffin) each with a diamond icon and placeholder text.
- Kontakt:** A large central contact form titled "Kontakt mig" with fields for "Navn", "Email", "Emne", "Besked", and a "Send" button. Below it is a note about social media links and a "Find mig" section with icons for Instagram, Facebook, and Telefon.
- Footer:** Three footer sections at the bottom with social media links, copyright information ("Søret Kjelds Plads 6, st. th. 2100 København Ø ©Copyright. All rights reserved"), and a "Følg med på Instagram" section.

Refleksion:

Vores wireframes blev designet ud fra ideen om et mere moderne layout, hvor der var en struktureret dynamik. Vi ville gerne opnå renere linjer, men samtidig et mere

legende layout.

Interessant HTML element og tilhørende CSS:



Google maps element:

Vi har på vores kontakt underside indsat et google maps element. Dette har vi gjort ved at implementere kode fra google maps og indsat det i vores HTML.

I den forbindelse har vi også ændret i dens vidde og højde.

Dette element har vi valgt som interessant fordi vi ikke har prøvet at indsætte google maps på en hjemmeside før.

```
<div class="bottom">
  <iframe src="https://www.google.com/maps/embed?
    pb=!1m18!1m12!1m3!1d2247.7448747777644!2d12.563008821223535!3d55.71080628044661!2m3!1f0!2f0!3f0!3m2!1i1024!2i768!4f13.1!3
    m3!1m2!1s0x4652525f2d562ba3%3A0x7bf53e47e67e20d1!2sAurelia!5e0!3m2!1sda!2sda!4v1607506229035!5m2!1sda!2sda"
    width="1920" height="350" frameborder="0" style="border:0;" allowfullscreen="" aria-hidden="false" tabindex="0"></iframe>
</div>
```

I CSS'en lavede vi ikke meget styling udover at skjule det som gik ud over kanten når siden blev gjort mindre, og satte derfor som det eneste "overflow: hidden;" ind.

```
#find .bottom {
  overflow: hidden;
}
```

Process og vanskeligheder:

Vi kickstartede hele processen med at lave en håndfuld 5 sec. test og en BERT-test, for at få andres mening om Aurelias nuværende website. Ydermere lavede vi alle et moodboard, så vi kunne få en fornemmelse for, hvilken retning vi gerne ville i.

Her var der især fokus på det feminine, gyldne og grønne. Guld og grønne skove viste sig at være det bærende tema for Aurelia. Vi valgte derfor at redesignet stadig skulle tage udgangspunkt i denne stemning, hvorfor vi arbejdede det ind i vores styletile (jf. styletile) og dermed også på websitet.

Grundet sygdom i virksomheden, og corona tilfæld i gruppen, igangsatte vi udviklingsdelen ud fra vores egen forståelse for kaffebaren. Her lavede vi wireframes og layoutdiagrammer over de fire siders indhold. Det viste sig dog, at det vi havde forventet, ikke stemte overens med virkeligheden. Vores forventning var flere medarbejdere, hvorfor "Om os"-siden er blevet lavet om undervejs. Vores forventninger har været højere end hvad vi har kunne evne. Trods vi synes vi har været godt forberedt, med storyboard og motiver har vi alligevel ikke fået anskaffet den mængde tilfredsstillende materiale som ønsket. Vores optage sektioner har derfor strakt sig over flere dage og vores website giver en idé om hvor vi vil gerne vil hen af.

Vi har erfaret at styletile ikke har været nok at læne sig op af for at opnå et fælles udtryk. Da vi til en start lavede en BERT-test, var det med henblik på at diskutere, ud fra respondenternes svar, hvordan vi skulle redesigne Aurelia. Dette droppe vi, da der ikke var nok respondenter. Det har så medvirket til at samhørigheden på vores website ikke er så tydelig som ønsket. Vi har været gode til at fortælle, hvad vi har været igang med hver især, men samtidig har vi været dårlige til at vise hinanden, det vi har lavet i den igangværende proces. Dette har gjort at vi i grove træk har lavet fire lidt individuelle produkter og samlet det til en opgave. Havde vi tidligere i processen fundet ud af at vores visuelle udtryk for websitet ikke stemte overens, kunne vi have gået tilbage i processerne og diskutere, hvordan vi ville opnå et mere ens resultat.