

Team 7

Nicole Heywood

Angelika Frederiksen

Bolette Julie Dreyer Bisgaard

Katja Mähleke

Lea Hansen

[Teamkontrakt](#)

[GitHub](#)

[Netlify](#)

Kvadratisk video

Pitch: förbättra användarupplevelsen på hemsidan och skapa ett gemensamt och välstrukturerat tema, både till mobil och på desktop.

Planlægning og projektstyring

Vårt team blev ihopsatt genom att alla i klassen fick skriva in till läraren ett namn på en klasskamrat som vi kunde tänka oss att samarbeta med. Därefter blev vi tilldelade grupper bestående utav fyra personer. Vi var tidigt ute med att försöka strukturera upp en processplan för hela projektet, och skriva ner olika arbetsroller som varje projektmedlem skulle ha. Efter ungefär en vecka så kom det en extra medlem till vår grupp, men det var en lätt övergång tack vare den grundliga planläggningen och vi kunde enkelt dela upp våra uppgifter.

Genom att hålla en gemensam loggbok innanför teamet, så har vi lyckats hålla varandra uppdaterade om vår arbetsprocess.

Teamkontrakt

https://studkea-my.sharepoint.com/:w:/r/personal/kama0005_stud_kea_dk/Documents/Teamkontrakt.docx?d=w0fa4cb6200c94da693ee8e477073e2e1&csf=1&web=1&e=tDhohF

Scrum

Vi har inte haft en separat board till Scrum. Eftersom detta är första gången vi arbetar med Trello och Scrum, och de upplevdes som väldigt lika tillvägagångssätt, så har vi gjort all planering via Trello.

Trello

<https://trello.com/invite/b/arBtp6Px/ATTle2b2cd0f29b85d7acf27d571c18c0f09B13A1636/tak-for-kaffe-gruppe-7>

Medvirkende virksomhed

Virksomhedsnavn

Virksomheden er "Tak for Kaffe", der er en kaffebar.

Virksomhedsadresse

Kontaktpersoner i virksomheden

Virksomhedsejeren, som hedder Charlotte Søndergaard

Virksomhedens website

www.takforkaffe.nu

Virksomhedens SoMe profiler

<https://www.facebook.com/Takforkaffe1153/>

https://www.instagram.com/takfor_kaffe/

Aftale med virksomhed

Det vi har sagt är att hon kommer att få tillgång till sitet, men att vi kommer att lämna över det till henne om och hur hon vill ta det vidare.

Beskriv hvordan I har fundet frem til virksomheden.

Vi søgte och kontaktade olika verksamheter som vi fann på Google Maps, och vi fick snabbt ett entusiastiskt ja från Charlotte.

Research: Virksomhedens nuværende website

Sitemap

Vi har ikke gået igennem dette i hold A, så har vi ingen sitemap at vise.

Funktionalitetsliste

De vigtigste ændringer for brugeren på sitet er følgende, dette er noget man kan med den oprindelige hjemmeside og den som vi redesignede.

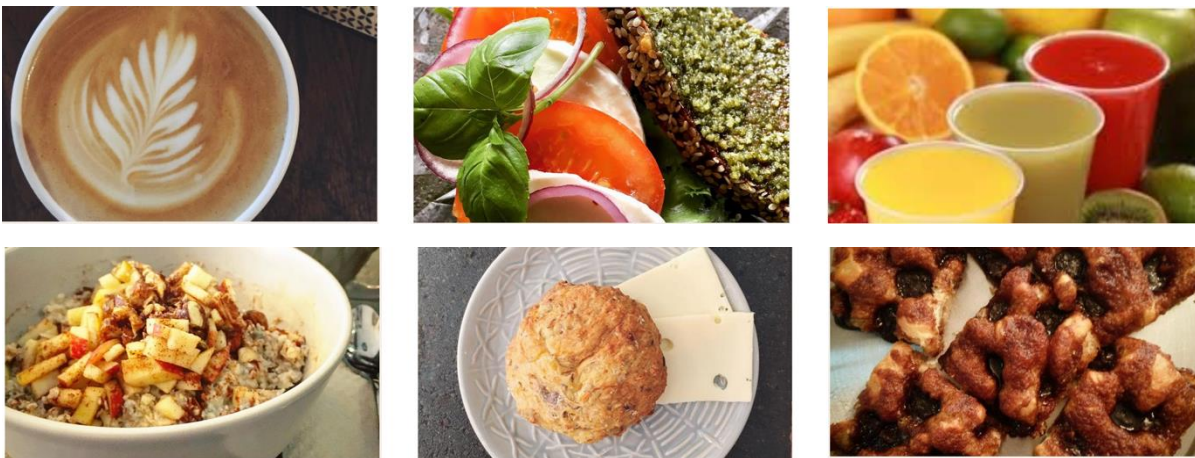
- Se menuen
- Se adressen og nemt få frem den på en kort
- Se åbningstider

Wireframe

Vi valgte ikke at inkludere wireframes af vores hjemmeside, mest af alt fordi vi ikke havde brug for det, og syntes det var nemmere at gøre det ud fra figma så vi bedre kunne se det for os. Derfor har vi ikke nogen wireframes, da det ikke ville give mening at lave den efter vi havde lavet vores redesign.

Styletile

Der findes ingen video på dagens hjemmeside. Derimod findes der billeder, massvis af billeder. Redan på startside så bliver man bombarderet af 29(!) billeder, og den generelle stil vil jeg beskrive som "har været moderne for ca 10 år siden". Det er svært at beskrive præcist hvad det er som giver dette indtryk, men jeg vil tro at det har at gøre med hvor intensive både farverne og kontrasten er. Mange af billederne opleves som meget onaturlige i farven.



Indholdsoversigt

På den eksisterende hjemmeside som findes i dag er der stort fokus på billeder. På enbart startside findes det som sagt 29 billeder at scrolle igennem. Efter et samtale med ejeren, så er det tydeligt at hun lægger stort fokus på det visuelle (billeder). Der findes ingen video nogenstans på hele sitet, det er enbart billeder, og de fleste er små. Den tekst som står er

Udover dette så består hjemmesiden af fire forskellige sider. Startside, menu-side, work-with-us-side og contact-us-side. Vi som gruppe er ikke helt interesseret i at ændre den generelle indhold, men vi vil mere fokusere på et enhedligt, moderne layout af indholdet.

Analyse af brugernes opfattelse af eksisterende site

Facebook & Instagram ligger under navigationsbaren og ved siden af logoen. Det giver en rodet fortolkning til brugeren. Ser man under navigationsfeltet er

billedet forvirrende med den hvide tekst. Medarbejderen har en sort t-shirt med hvid tekst på mens hjemmesiden har en hvid tekst. Det klasker sammen og brugeren bliver kun forvirrede over hvad man skal læse. Baggrundsbilledet har alt for mange genstande i baggrunden, og man overskriften ender med at drukne i den. Hele hjemmesiden ligger asymmetrisk, dvs. der er kun margin på den højre side. Derudover er 'menu' knappen ikke særligt responsiv. Det er den kun når hjemmesiden forstørres. Der er dobbelt konfekt med billedet og tekst. Under billedet beskriver hjemmesiden hvad de tilbyder på kaffebaren, men det bliver gentaget igen nedenunder samt med sandwich og juice.

Navigationsbaren er for lille og gør det for brugeren svært at læse. Herunder indeholder menu-siden mad & drikke som virksomheden tilbyder på kaffebaren. Det fortolkes at menuen er blevet sat hurtigt op og har problemer med margin, ligesom på forsiden; hvor der er masser af luft på den højre side. Menuen har på mobilesitet en struktur, hvor billederne er det første man ser i en horisontal række, hvor herefter mad- & drikkevarer ses derefter. Billeder i sig selv ser meget lækkert ud, men man savner bare lidt af den samme røde tråd og skal vises mere personligt. Det er ikke nødvendigt at have så mange billeder, da man går mere op i hvad varen indeholder.

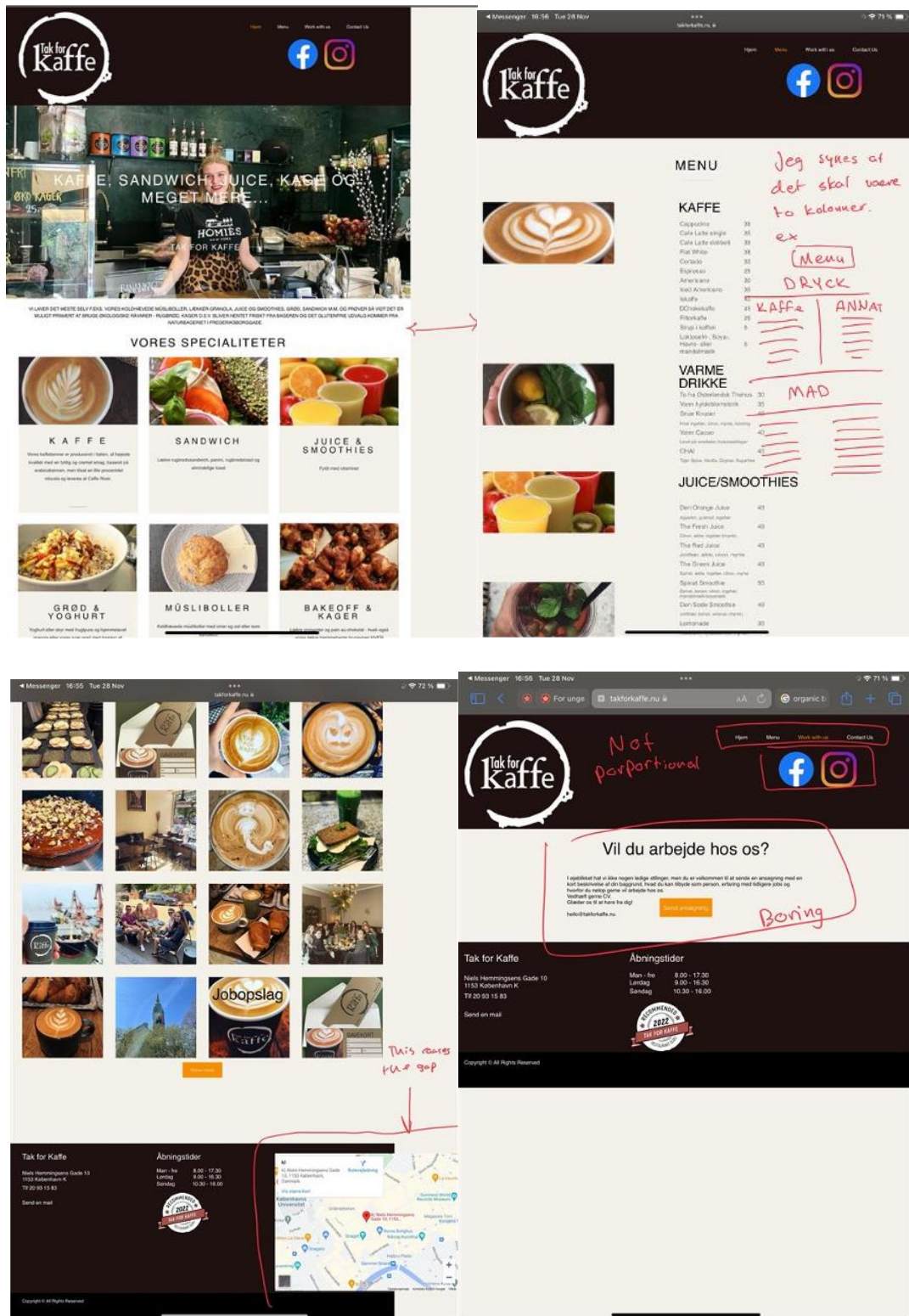
I forhold til teksten så kunne man måske tilføje prikker fra navnet til prisen for at give den læselig struktur. Det kunne også være en container eller line height.

Går man til siden 'Work with us' fortolkes den upersonligt. Der ses en titel og en opdateret tekst (søges pt ingen medarbejder), men det er ikke særligt overbevisende for brugeren at ansøge til kaffebaren. Der mangler noget der gør siden mere levende, hvis man en dag vil have flere medarbejder.

Footeren på hjemmesiden har indeholder virksomhedens kontaktinformationer og åbningstider. Herunder google maps så brugeren kan have det visuelt vist hvor kaffebaren ligger hende i København.

Her burde der ligge sociale medier som facebook og instagram. Eventuelt kunne man frembringe 'restaurant guru' op i <main>, da kaffebaren har noget godt at vise. Det er fint at virksomheden skriver kontakt informationerne ned, men der mangler f.eks. email, så det er tydeligt for brugeren.

En anden ting i footer er kortet, som går ud over. Den skal så være mindre og mere tilpas, ellers er det en fin feature.



5-sec test

Vi har genuint inte haft tid till detta.

BERT

Vi har benyttet os af BERT-test for at få en bedre forståelse af hvordan brugerne opfanger hjemmesiden første gang de besøger

Research: Virksomhedens forretningskoncept

Undersøg hvad virksomhedens forretningskoncept og budskab er. Beskriv hvilke metoder I har brugt til at afklare nedenstående.

Afsender

- Brand - hvilken historie vil virksomheden fortælle? Hvilket budskab?

Tak for Kaffe vægter hyggen meget højt, de vil gerne have at kunderne hygger sig samtidig med at de får kvalitet.

De vil gerne vise at man sagtens kan få ligeså god kaffe til meget lavere priser, samtidig med at du kan komme lidt væk fra larmen.

Det har vi prøvet at tydeliggøre i vores hjemmeside, ved at nævne det med økologien, og kvaliteten i deres drikke og mad. - Samtidig med at gøre hjemmesiden ligeså hyggelig som stedet.

Målgruppe

Tak for kaffe har meget fokus på at det skal være hyggeligt at komme der, og at man skal føle sig hjemme. Da vi snakkede med Charlotte som er ejeren af "Tak for Kaffe" beskrev hun stedet som et sted hvor man skal føle at man får kvalitet for pengene. Her fortæller hun også at det er det billigste sted i indre by, og at de har mange stamkunder.

Målgruppen er derfor dem som leder efter et roligt, og hyggeligt sted væk fra larmen af byen, og som vægter deres kvalitet på kaffen højt. I forhold til de billige priser, er den også meget til de studerende som ikke har mulighed for at bruge lige så mange penge på goder som kaffe.

Produkter/services

Virksomheden sælger både drikke og mad, men vægter dog deres kaffe relativt højt som også ses i navnet "Tak for Kaffe"

Unique Selling proposition (USP)

Tak for kaffe's USP er at gæsten at få en varm og intim kaffeoplevelse i hjertet af København. Derudover har Charlotte valgt at sælge kaffe og mad af høj kvalitet, som består primært af økologiske ingredienser og råvarer. Dette tilføjer en ekstra dimension til Tak for kaffe's UPS, og appellerer til gæster, der søger mere end bare en kop kaffe men en autentisk og velsmagende kaffeoplevelse.

Virksomhedens redesignede website

Vi har valgt at fokusere på målgruppen med dem som vægter god kaffe med gode priser højt, så altså et SU venligt sted.

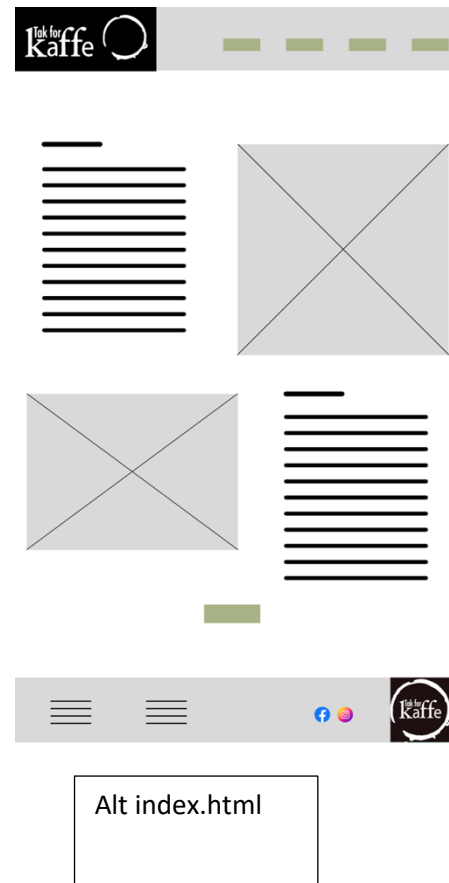
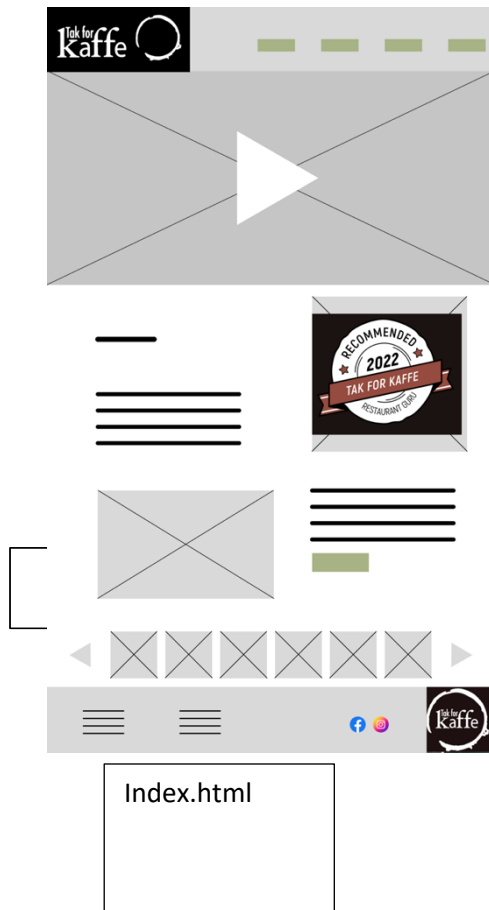
Vi ville gerne have at hjemmesiden skulle være nem at bruge, så man nemt kunne overskue den. Da det er en informerende side om en Cafe, skal den ikke have så mange funktioner ud over tekst og billeder.

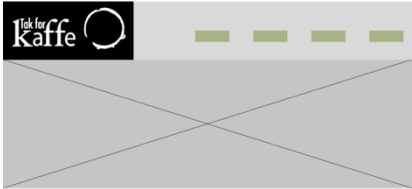
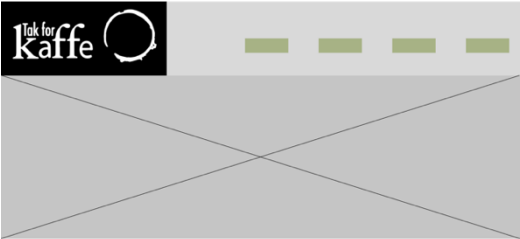
Vi har dog kodet en kontaktformular hvor man kan skrive til stedet, eller ringe til dem. Herudover har vi forskellige klikbare ting man kan komme ind på, som sociale medier og deres adresse.

Idéudvikling

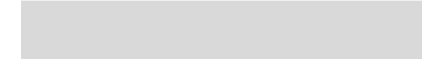
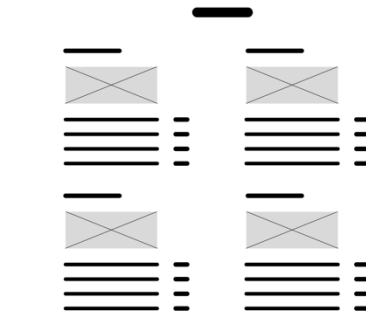
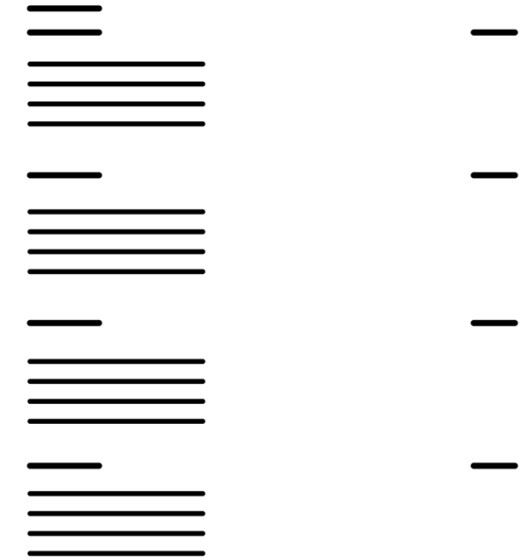
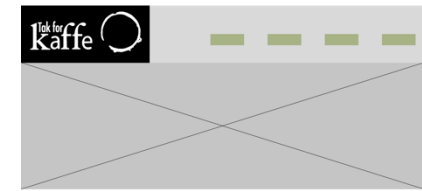
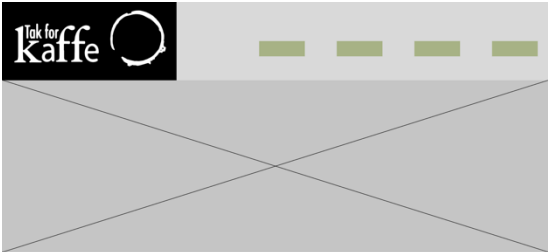
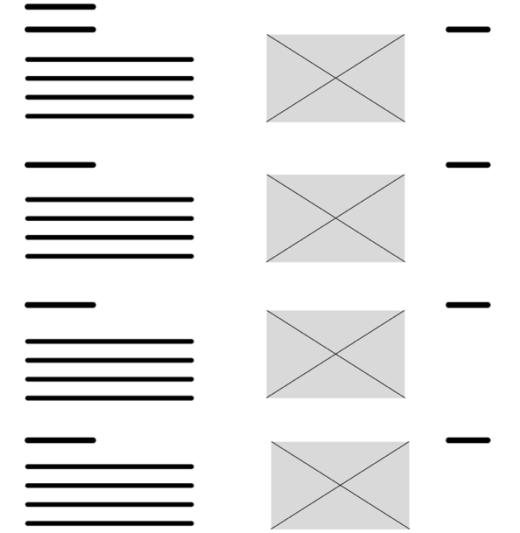
Wireframe

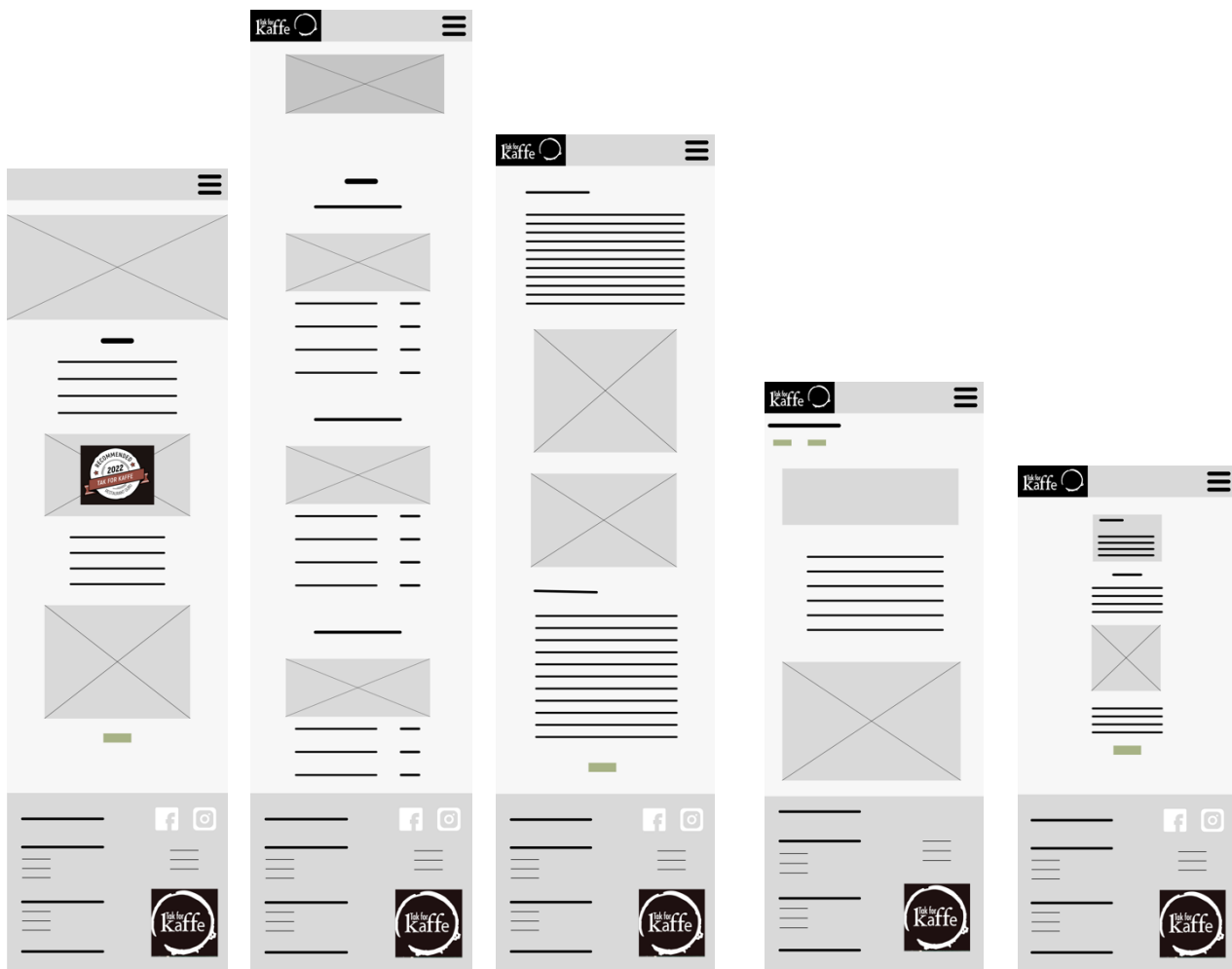
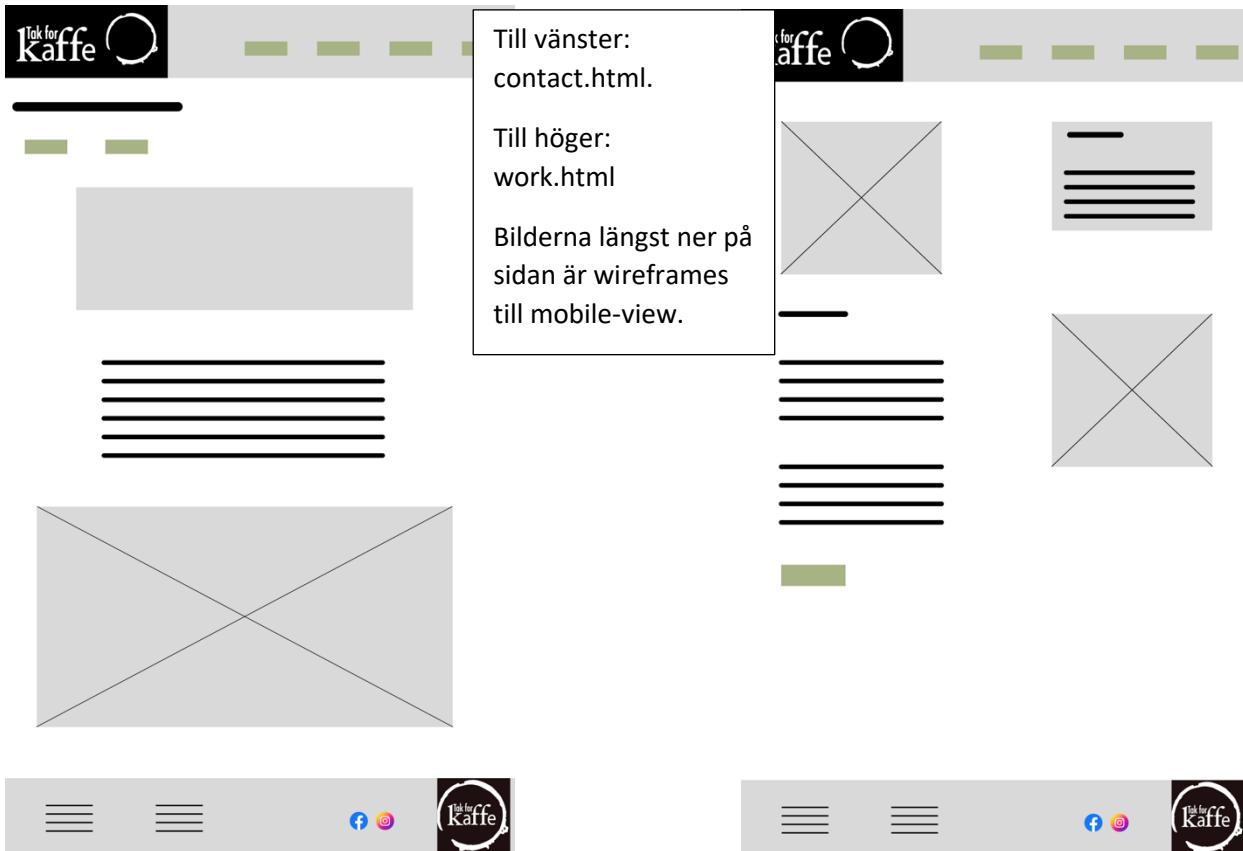
Här listas våra wireframe till både desktop och mobile, inklusive våra fyra olika versioner av meny-sitet, då vi gärna ville kunna visa ägaren vilka olika tillvägagångssätt som finns samt få hennes feedback om upplägget.





Fire forskellige menu-
layouts



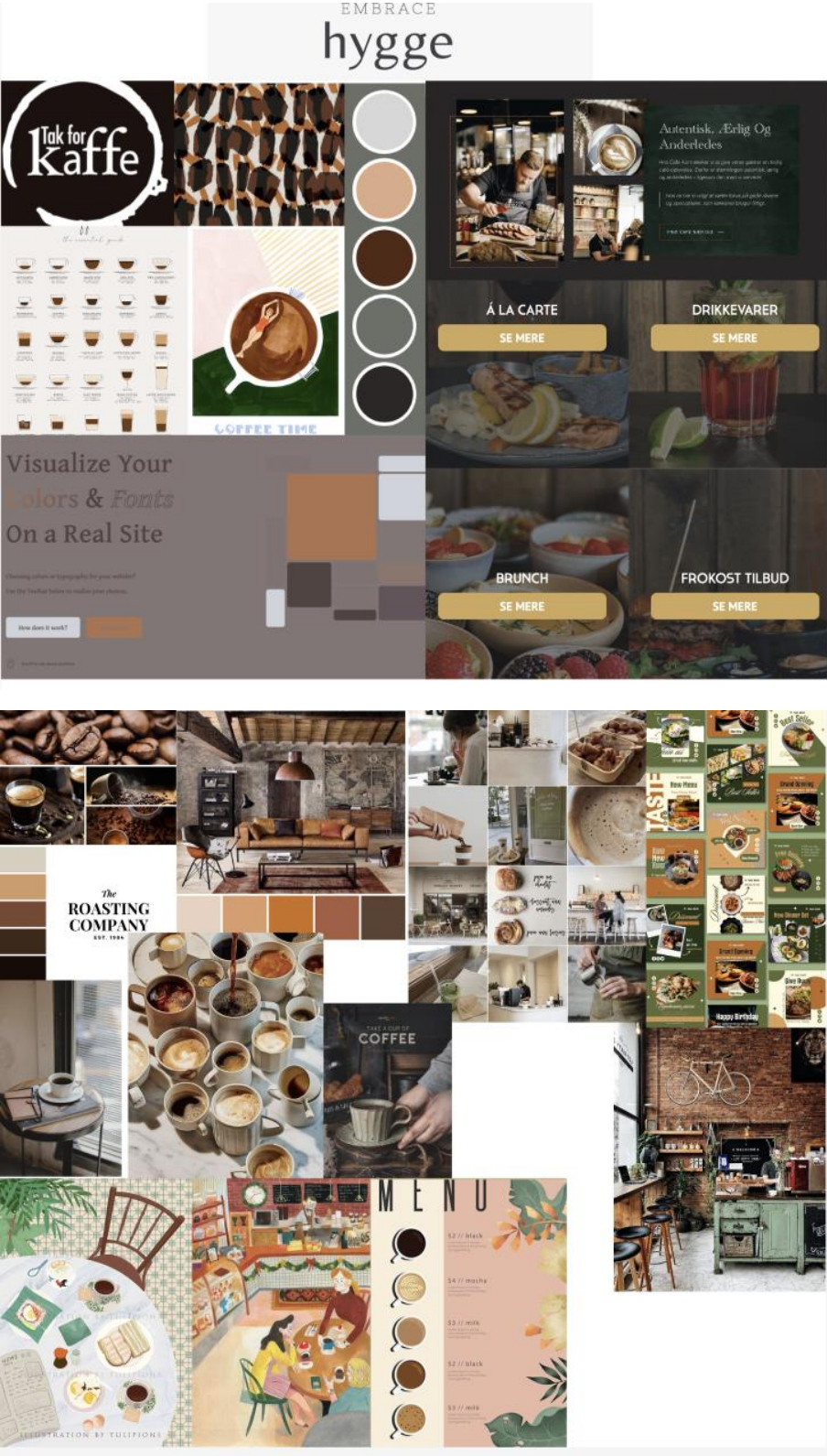


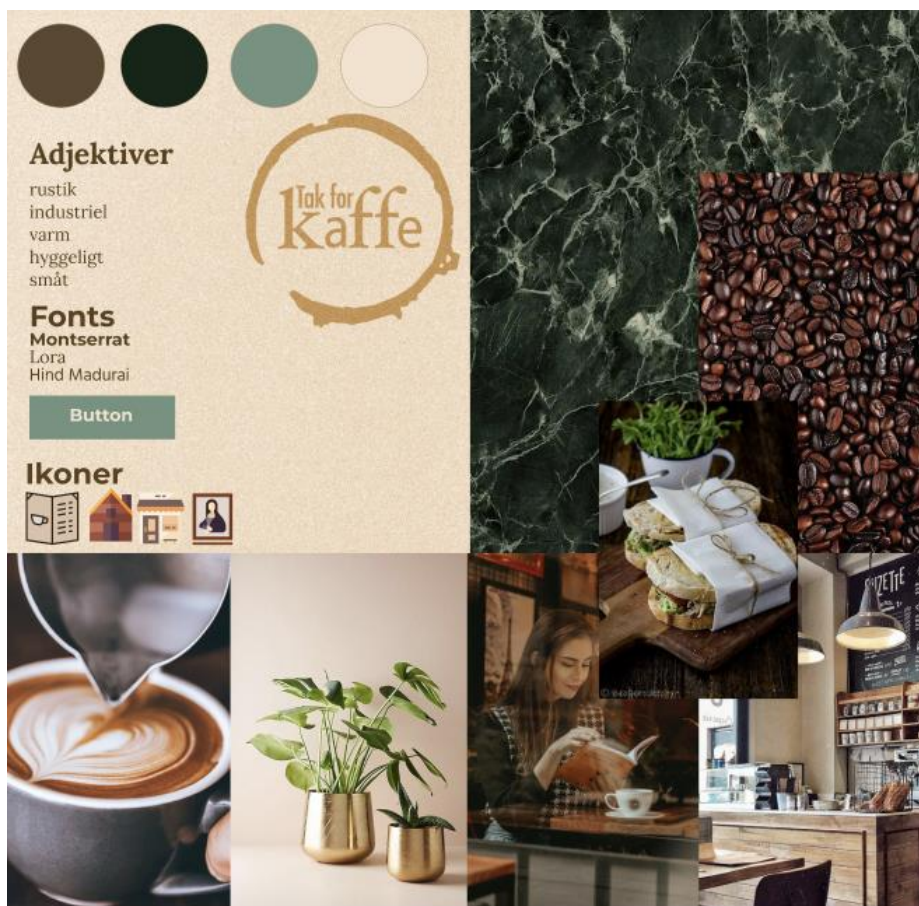
Moodboard

Vi har valgt at lave fire forskellige moodboards, som vi hver især sad med, for at vise de ideer og tanker vi hver især havde til hjemmesiden.

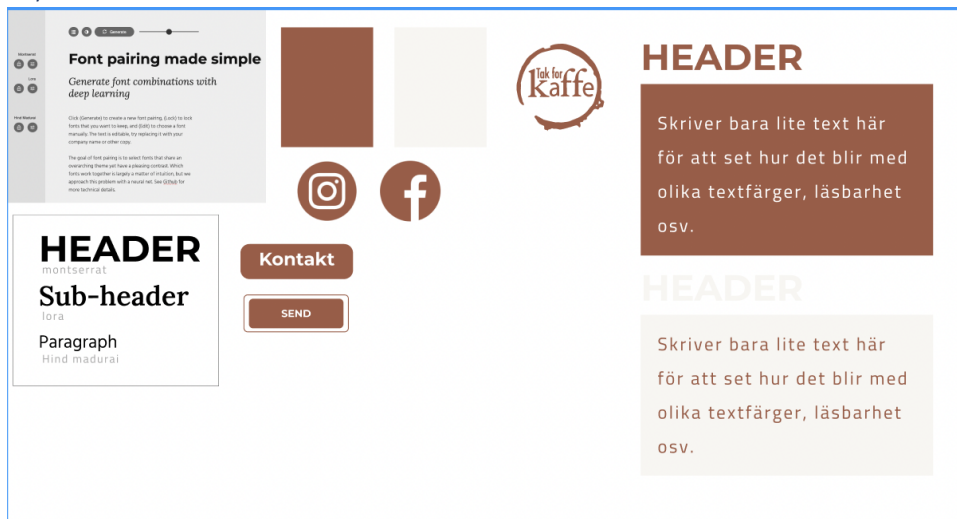
De fire forskellige moodboards er vores første udkast af hvad vi har af tanker, hvor vi herefter laver et fælles et, ud fra hvad Charlotte som er ejer af "Tak for Kaffe" tænker. Da de eventuelt vil beholde vores side, er det vigtigst at hun har en mening om vores endelige moodboard. Så vi sender derfor vores 4 udkast ud, hvori hun kan vælge de vigtige pointer til hendes hjemmeside.







Styletile



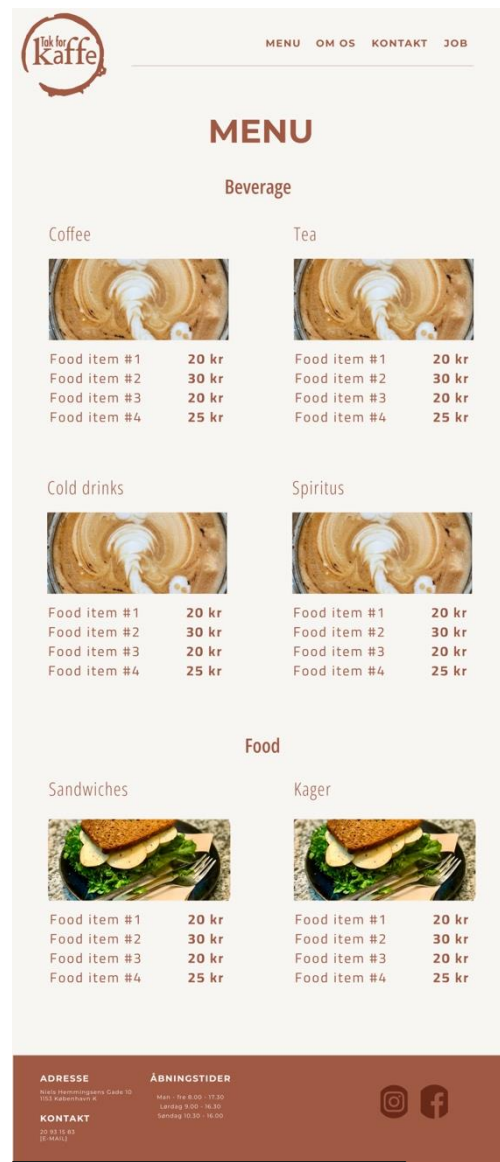
På baggrund af vores feedback fra Charlotte kom vores endelige style tile til at se således ud. Hun kunne bedst lide skrift uden fødder derfor valgte vi ovenstående font. Udover dette kunne hun godt lide "less is more" udtrykket så ville gerne have vi holdt os til 1-3 farver og helst i kaffe nuancer, men da vi selv følte en meget mørkebrun blev en for stor kontrast til den lyse beige, valgte vi at lysne den brune farve, så den faldt mere i vores smag, men stadig holdt os indenfor hendes feedback.

Prototype

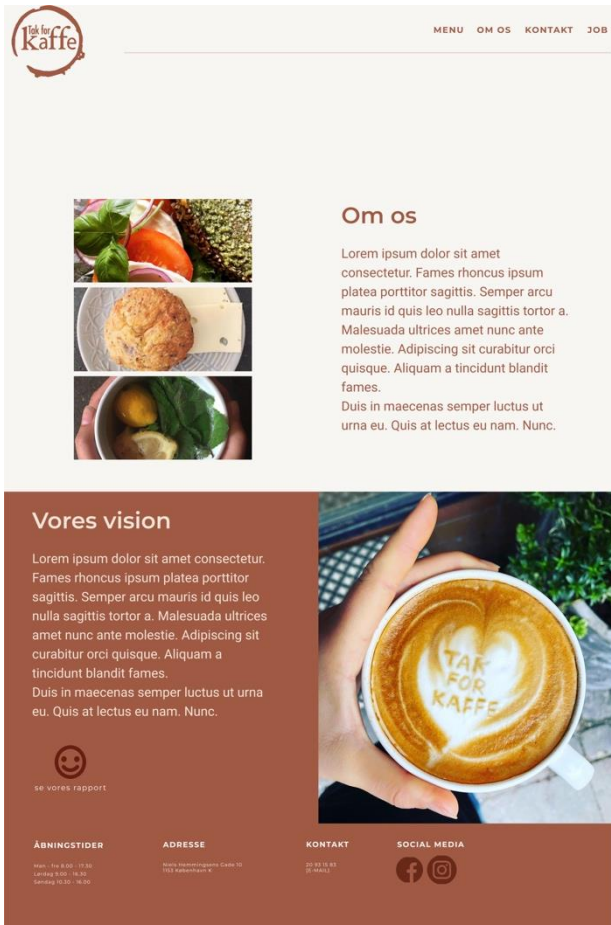
Figmas intuitive interface gjorde det nemt for os at oversætte vores kreative vision til en håndgribelig, interaktiv brugeroplevelse. Vi har brugt Figma i vores designproces til hurtigt at kunne skabe desktop- og mobilprototyper, hvilke har givet os mulighed for at få feedback fra Charlotte og brugere tidligt i vores proces. Derudover har muligheden for realtids-samarbejde i Figma, gjort det nemt for os at skabe forskellige prototyper hvor alle holdmedlemmernes interesser og ønsker kom til udtryk gennem designiterationerne. Figmas responsive designmuligheder har gjort det muligt for os at tilpasse prototyperne til både desktop og mobil, hvilket sikrede en konsistent og positiv brugeroplevelse på tværs af enheder. Figma har derfor været i alletiders værktøjssæt som har øget effektiviteten af vores designproces og har givet os mulighed for at undersøge forskellige visuelle udtryk på en nem og hurtig måde.



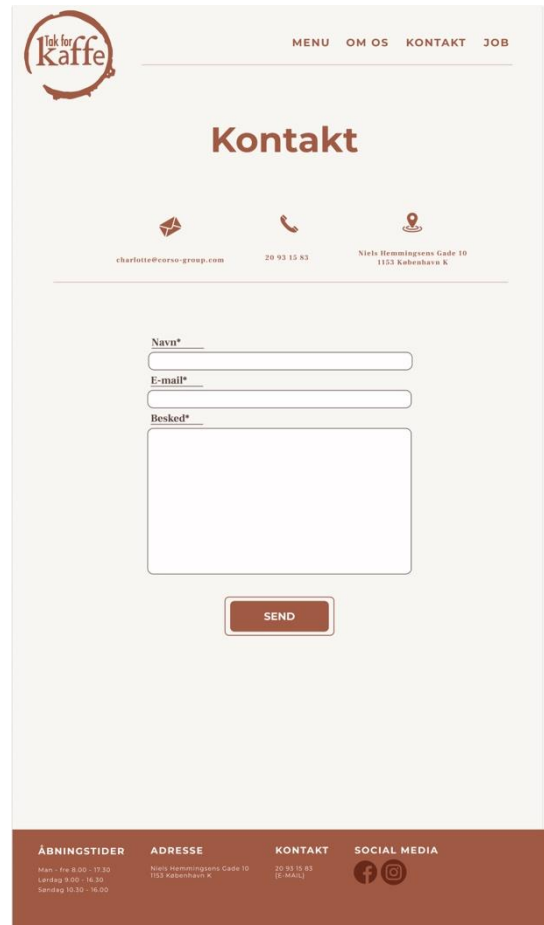
Index.html



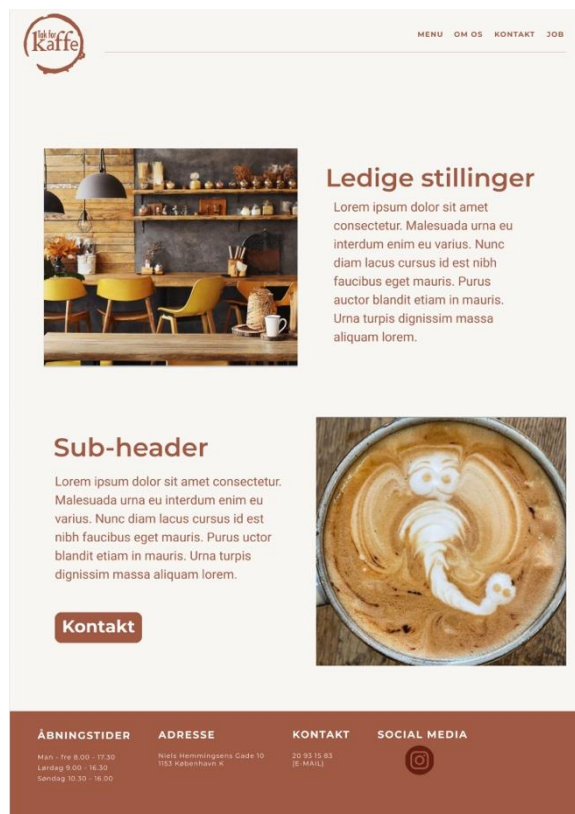
Menu.html



About.html



Contact.html



Work.html

Test

Tænke-højt-test

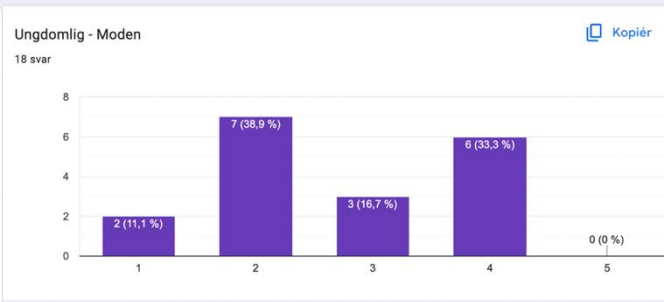
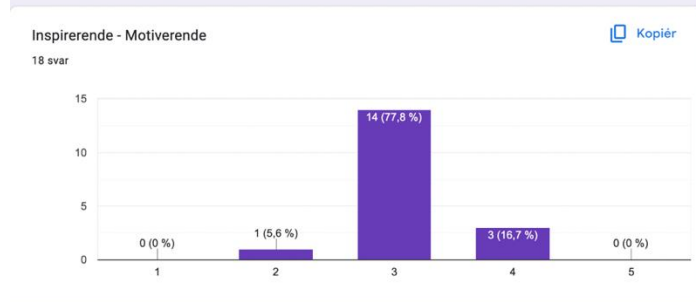
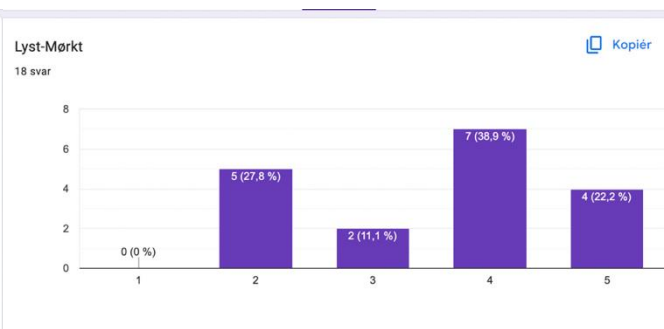
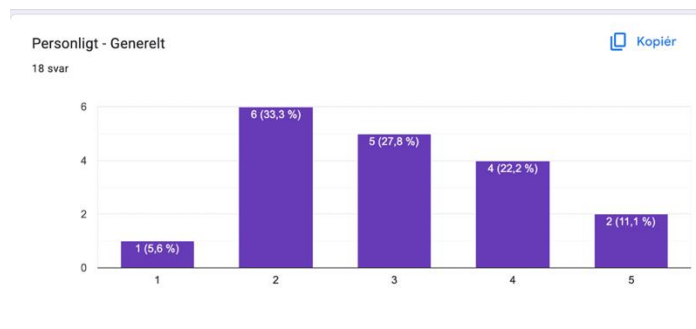
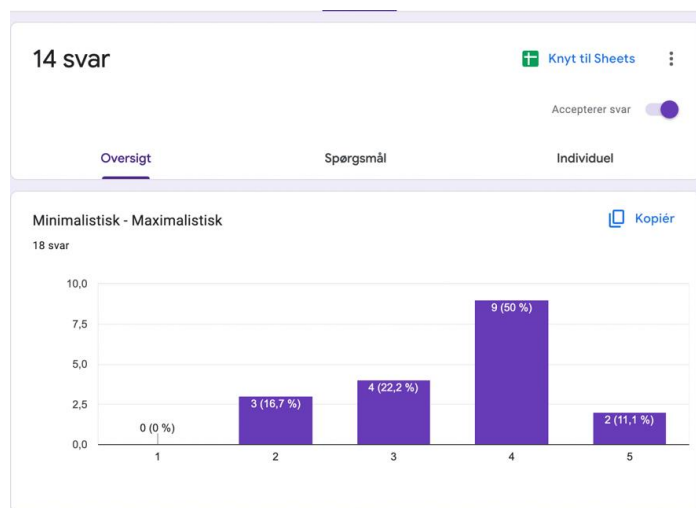
Vi har ej gjort detta test.

5 sek

Vi har ej gjort detta test.

BERT

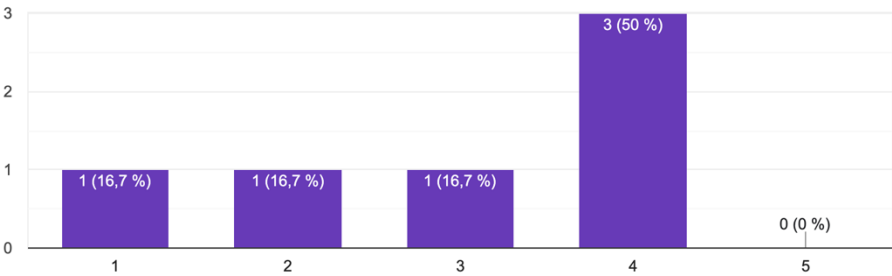
Vi har lavet en BERT-test, hvor formålet var at finde ud af hvilken stemning/opfattelse brugeren får af den nuværende hjemmeside. Vi satte derfor 7 forskellige poler op på (vigtigt det ikke var positiv-negativ) for at undersøge dette. Vores poler kan ses nedenfor. Vi fandt ud af at mange af brugerne synes at den nuværende hjemmeside var meget mørkt og maximalistisk samt personlig og ungdommelig. Disse udfald var vi selv meget enige i, da vi selv analyserede siden. I vores redesign ville vi dog gerne have at siden fromstod mere minimalistisk og moderne, med nogle mere lyse farver, så den mindede mere om vores endelige styletile.



Redesignede løsning

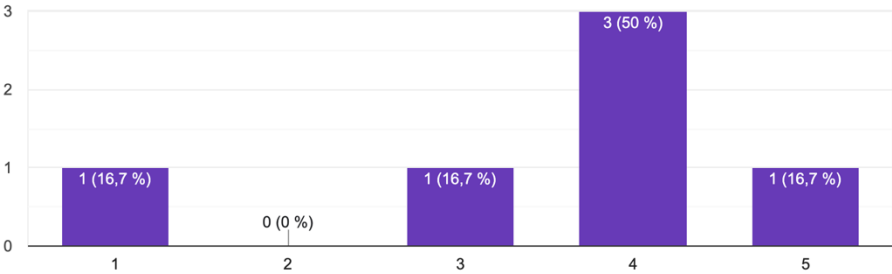
Minimalistisk - Maximalistisk

6 svar



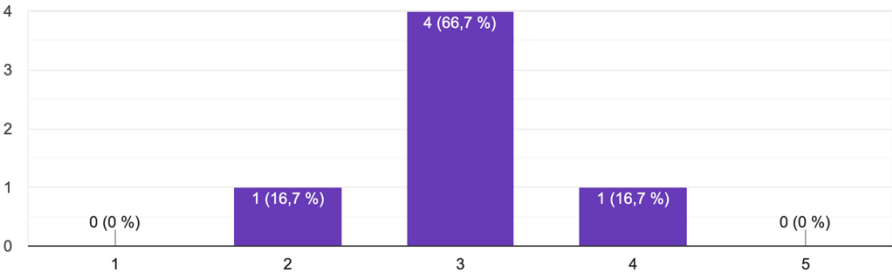
Personligt - Generelt

6 svar

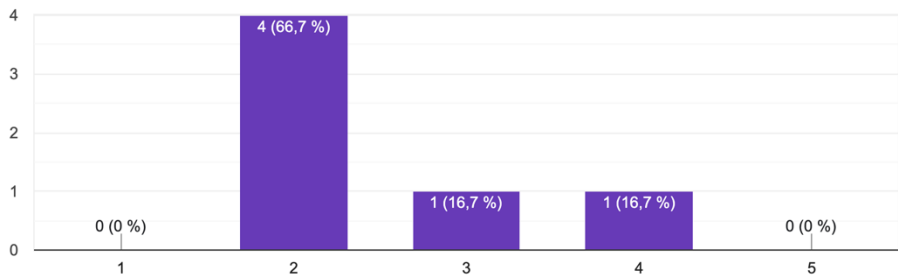


Inspirerende - Motiverende

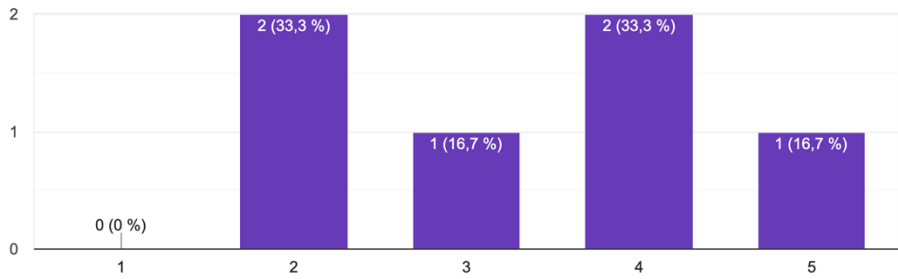
6 svar



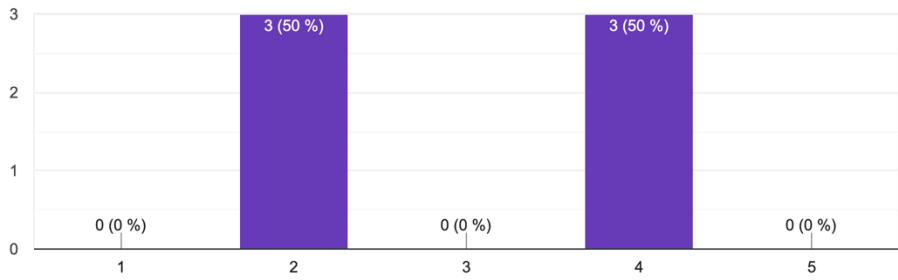
Lyst - Mørkt
6 svar



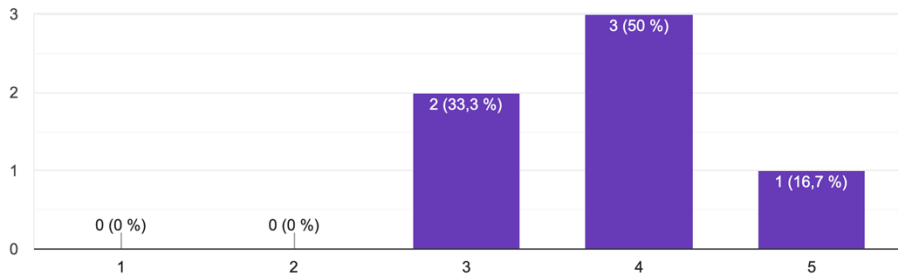
Ungdomlig - Moden
6 svar



Kompleks - Let
6 svar



Kold - Varm
6 svar



På baggrund af vores anden BERT-test kan vi konkludere følgende:

Vi har kun fået 6 besvarelser på vores anden test, så den er altså ikke lige repræsentativ som test nr.1, dog kan vi stadig konkludere ud fra de givne resultater. Vores redesign fremstår ifølge brugerne mere lyst og varmt samt generelt i udtrykket. Dette er vi fint tilfredse med, da vi efter og have været i dialog med Charlotte er kommet frem til, at hun selv ønskede sin hjemmeside skulle være mere generel for brugeren, da hun primært ser den skal bruges som værktøj til at gemme jobansøgninger. Hun ønskede dog stadig at hjemmesiden skulle være i varme "kaffe" agtige nuancer, der gav følelsen af hygge og passede til cafféen. Det vi ikke kom helt i mål med, var at siden skulle fremstå mere minimalistisk. Brugere ser stadig siden som meget maximalistisk, vi tænker dette skyldes de mange billeder på forsiden, men da dette var et Charlottes ønsker valgte vi at prioritere dette fremfor vores egne.

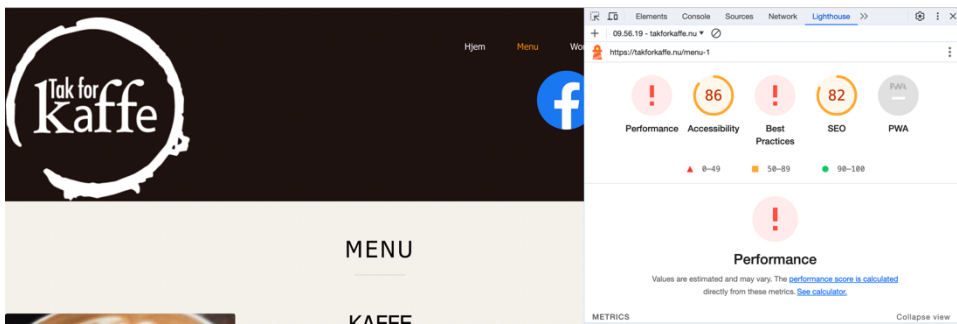
Heuristisk test

Vi har ej gjort detta test.

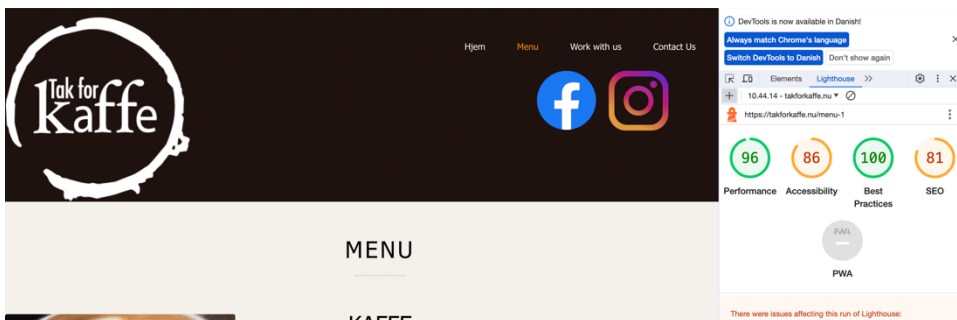
Lighthouse

Eksisterende løsning:

Desktop view



Mobile view



Efter at have foretaget en Lighthouse test på den nuværende side, kan vi se at siden fungerer bedst på mobileview, hvilket ikke er overraskende, da caféen selv ønsker at deres gæster besøger hjemmesiden på mobilen. Vi vil derfor gerne arbejde på at optimere begge visninger, så siden fungerer bedst muligt både på mobil og desktop, så alle får samme gode brugeroplevelse når de besøger siden.

Redesignede løsning:

Indholdsproduktion

Video



Studerende der deltager i projektet:
Katja Mähleke
Lea Hansen
Nicole Heywood
Angelika Frederiksen

Interview nr 2

- Hvorfor åbnede I "Tak for Kaffe"?
- Hvad var ideen med "Tak for kaffe"? - og hvordan fremmer I det?
- Hvilket udtryk ønsker I at jeres kunder får af cafeen og hvordan fremmer I det?
- I har mange varer hvor der bliver brugt kvalitets råvarer og generelt laver I mange af jeres

ting selv. Hvorfor er dette vigtigt for jer?

- Hvilke bæredygtige overvejelser har I implementeret I jeres Café?
- Hvordan skiller I jer ud fra andre kaffebarer i området? Og hvorfor er det vigtigt for jer?
- Hvordan har I udvalgt jeres menukort og indretningen, og hvilke overvejelser har I gjort jer i forhold til valget?
- Hvordan skaber I en god oplevelse for jeres kunder?
- Hvordan engagerer I jer med lokalsamfundet?
- Hvordan arbejder I med en udvikling af nye produkter og koncepter?
- Hvad er jeres vision for fremtiden for "Tak for Kaffe"?

Interview skemaet til vores video var forberedt til ejeren af virksomheden med 10 enkelte spørgsmål til brug af vores optagelse. Spørgsmålene skulle med fordel bruges til at opbygge de filmiske scener til vores storyboard. Vi brugte **storyboard** som grafisk fremstilling af vores fortælling til vores videoproduktion. Den har hjulpet os til at give mulighed for planlægning og vælge enkelte illustration (scener), før at gå i produktion. Mens ejeren så havde mulighed for at reflektere over spørgsmålene, valgte vi at gå videre med præproduktionen. Interviewet skulle repræsentere en omhyggelig kaffebar med lokal og rolig stemning. Idéen under

optagelserne var at bruge to slags framings: 25 frames pr. sekund (fps) fortæller allerede i sig selv at 1 sekund indeholder 25 individuelle frames.



Billedhastigheden bruges i almindelig filmproduktion og kan give en realistisk følelse og en bestemt æstetisk udtryk. Ulempen under processen var vi ikke optog filmklips i 60fps, men det henvender jeg tilbage til. De 60 fps. er mere anderledes end 25 frames. Billedhastigheden på 60 fps er mere flydende.

Under præproduktionen har vi få tegnet en storyboard i FigJam og dannet os et overblik over hvad der skulle bruges som mastershots (a-rolls) og b-shots. Der var allerede nogen idéer om at benytte nogen b-rolls i 60 fps til slow-motion-effekter for at give en rolig og tilfredsstillende oplevelse.

Establishment shot



Logline

I hjertet af København gemmer 'Tak for Kaffe' på mere end bare espresso og lattes. Den lille, hyggelige kaffebare er et hjem væk fra hjemmet, hvor hjertevarm atmosfære og en kop lækker kaffe danner rammen om lokalsamfundets fortællinger, kærlighed og de små øjeblikke, der binder folk sammen.

Produktionsplan

Efter vi gennemarbejdede præproduktionen, skulle vi tænke over de praktiske ting; havde for noget udstyr vigtigt at tage med til at optage både lyd & video.

Udstyret der blevet brugt til vores produktion:

- 2 x DJI-kamera (1. version)
 - Begge kamera blevet brugt til at samle forskellige scener sammen for både mastershot (a-rolls) og b-rolls.
- 1x DSLR Sony-kamera, med en 55mm/f1.8 linse
- 1 x lille mikrofon til at kunne klippe på tøj (RØDE)
 - Mikrofon brugt til ekstern lydoptagelse
- 1 x Kamerastativ

Vi valgte at gå med disse kameraudstyr så vi var sikre på at lyset var optaget på næsten den samme måde.

Den største udfordring under produktionen var hvordan vi kunne få den bedste lydoptagelse fra ejeren af virksomheden. Da der ikke var nok areal til at finde et stille sted at side indenfor kaffebaren besluttede vi at optage hele interviewet udenfor. Mødet med ejeren af virksomheden varede cirka 2 timer (+30min forsinkelse af ejeren). Mens vi ventede på ejerens ankomst, brugte vi tiden på at optage b-rolls materiale.

Postproduktion

Til redigering af vores interview video blevet der benyttet to programmer:

Adobe Premiere Pro (2024)

Programmet er blevet brugt som primært program til at sætte alt indhold sammen.

Adobe After Effects (2024)

Programmet er blevet brugt til at både optimere nogen b-rolls fra 25 fps til 60fps. Desuden blevet den også brugt til at animere typografi.

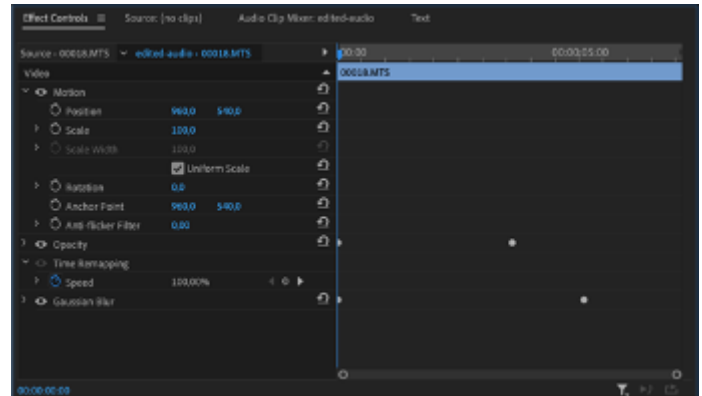
Under produktion har vi delt vores mastershots og b-rolls til at danne et bedre overblik. Til er forkorte nogen af vores klips brugte vi noget værktøj i premiere pro. I vores *source monitor* havde vi fordelene ved at være præcis med hvor lang vores klip skulle være med hjælp af markeringsværktøjet.

Derefter kunne man tilføje dem i den i *editor*.

Med den meget længere optagelser som lyd og billeder havde man i editoren *razor tool*. Værktøjet kan man så bruge til hvor klippet skal skæres.

Intro til tak for kaffe

Efter med overblik over brug af materiale skulle intro være simpel og omhyggelig. Ud fra det det grafiske har jeg valgt at bruge kaffebaren's logo 'tak for kaffe' med den baggrund med den samme farve som vores redesign. I introen har jeg redigeret min videoklip med keyframes så der var en sløret overgang fra helt sort til man kunne se kaffebaren fra en skæv vinkel & hvor en person går ind som fremmøde. (Effects > Video Effects > Blur & Sharpen > Gaussian Blur).

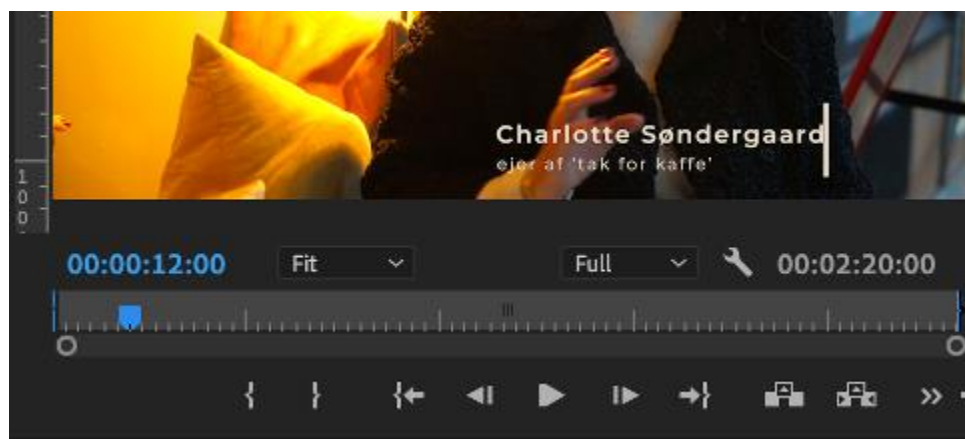
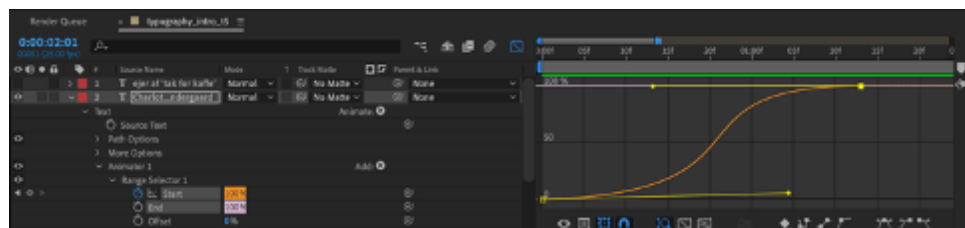
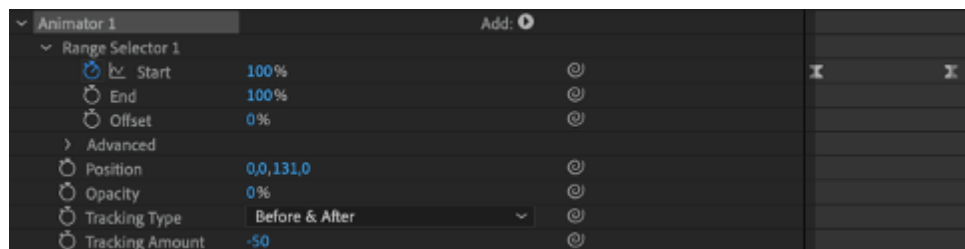
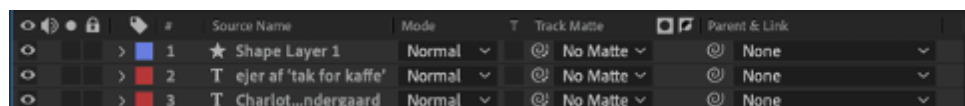


Motion Graphics & Lower third

Jeg valgte at bruge motion graphic på lower third Lower third er den grafiske element som jeg har tilføjet nederst på skærmen.

Jeg brugte denne tekstbaseret overlay til at introducere ejerens navn og at nøgleoplysning var hun ejet kaffebaren.

I den del valgte jeg at animere i After Effects til at eksperimentere med typografiens dynamik. Jeg brugte to tekst-layers og en shape layer til at tilføje mask senere til animationen.



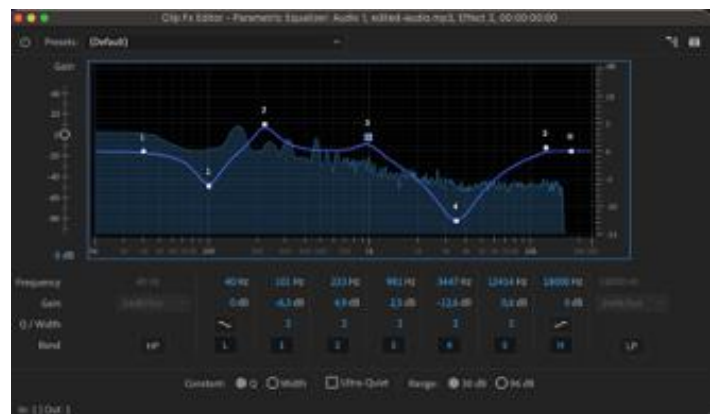
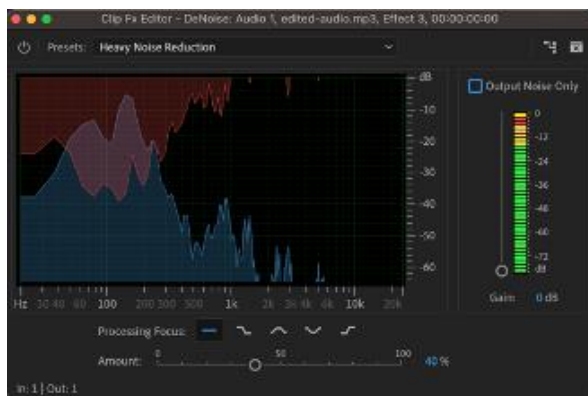
I mine tekst-layers valgte jeg at gå med to typer animationer: tracking & position. For at kunne gøre min animation mere flydende trykkede jeg på F9 og åbnede herefter min *graph editor* for at gøre en ease-in-out. Der var ikke behov for at eksportere after effects filen, da den direkte vider, kunne bruges i Premiere pro som slags 'layout'.

Lydredigering

Da vi under produktionen havde brugt ekstern lydoptagelse, var der udfordring med at neddæmpe baggrundslud (trafik, mennesker, osv.).

For at kunne fjerne baggrundlyden har jeg brugt to audio effekter: DeNoise & Parametric Equalizer.

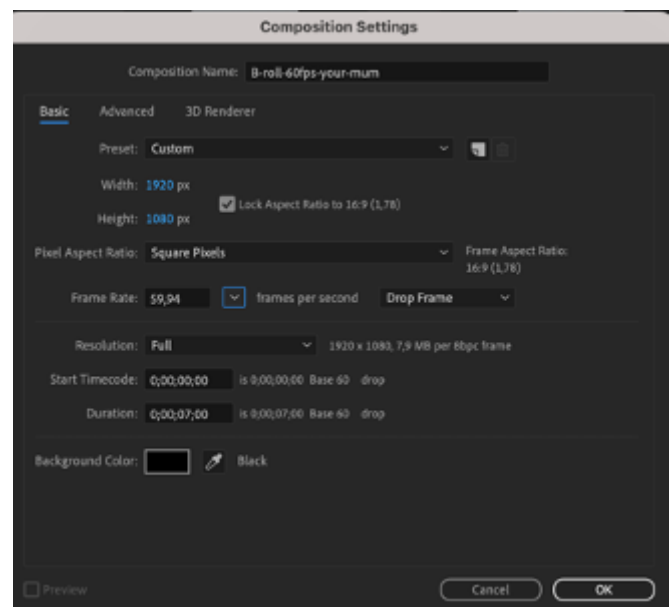
Forskellen mellem de to er at DeNoise kunne jeg bruge til at fjerne uønsket støj, mens Parametric Equalizer er der for at justere lydens frekvensrespons og for kontrol over lydens karakter. Det har derefter optimerede lydoptagelse så hendes stemme var i fokus.

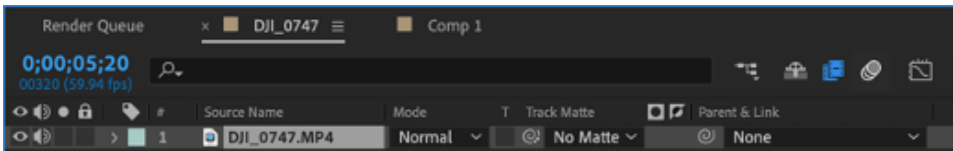


Manipulere 25fps om til 60fps

Som nævnt ved præproduktionen blevet der ikke optaget i 60fps. Men med en lille trick i After Effects kan man manipulere billedhastigheden så den ser mere flydende ud. Aller først ville jeg være sikker på at min komposition var indstillet i 59,94fps. Herefter tilføjer jeg den videooptagelse som jeg ønskede at manipulere om til 60fps. Herefter tændte jeg for *Frame Blending* så den kunne oprette overgangsbilleder mellem to frames for at opnå en mere flydende bevægelse. Med højre klik på formatet og i frame blending tændte jeg for pixel motion. Pixel Motion bruges til at gøre

overgangen mellem billederne mere præcise og analysere på pixelniveau hvert billede for at gøre det mere naturligt uden at den har en stop-motion-effekt. På den måde kunne jeg arbejde vider med videoproduktionen og skabe enkelte klips på cirka 60fps.





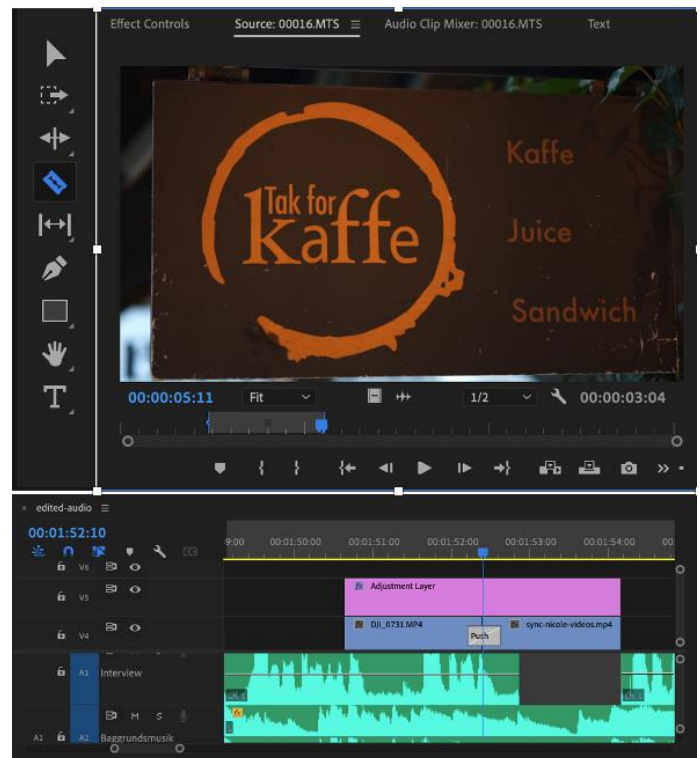
Klippeteknik & Transition

I premiere pro har jeg brugt få værktøj til sortere nogen klips fra. Hvis jeg skulle forkorte b-rolls brugt jeg min editor og noget markeringsværktøj for præcis cut.

Hvis der var nogen a-rolls jeg skulle få overblik på brugte jeg værktøjet '*razor tool*'. Værktøjet hjælper med af frasortere nogen unødvendige sekunder og man derefter kan kombinere dem til nogen scener.

Jeg valgte under postproduktionen ikke at navngive hver klip, da jeg syntes jeg havde en overblik over hvordan jeg ville kombinere mine scener sammen og sorterede dem samtidig inde i min editor. Jeg har i slutningen af videoen leget med en transition, da baristeren i videoen havde en spændende dynamik. Derefter tænkte jeg det skulle jeg bruge som en "usynlig" overgang til den næste scene. Jeg tilføjede en layer med en effekt ved navn directional blur med nogen keyframes, da mellem de andre to klips nedenunder ville der være en transition 'push'. Det gav så den fine kontinueringsklipping.

Colour Correction



Efter at have redigeret klips om til scener, scenerne om til 5 sekvenser (intro/oase i byen, medarbejder, billig priser & god kvalitet, genkendelighed med kunder og god stemning, outro/den skal forblive som den er) kunne jeg færdiggøre videoen ved at tilføje en colour correction. Da der allerede spillede nogen varme farve i videoen, ville en kold korrektion give en fin kontrast. Herefter eksperimenterede jeg med RGB Kurven til at finde ud af hvordan kontrasten, lys, skygge og farve skulle se ud.

Outro til tak for kaffe

Outroen er simpel hvor man zoomer ind på ejeren hvor hun fortæller at kaffebaren skal bare forblive som den er. Derefter valgte jeg at der skulle være de samme farver til afslutning som i introen for at danne en rød tråd.

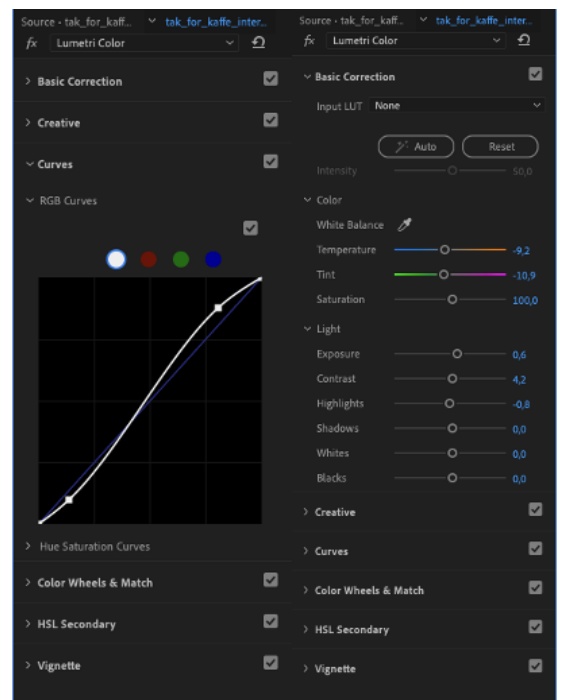
Musik

Musikken er downloadede fra jamendo.com hvor man kan bruge rettighedsfri musik. Navnet på sangen står i videoen.

Under postproduktionen justerer jeg volumen på musikken med keyframes. Jeg ville gerne have almindelig lydstyrke i begyndelsen og slutningen. Dog skulle den dæmpe ned når det var ejerens tur at snakke.

Eksport

Efter jeg så har færdigredigeret indholdet, har jeg eksportere videoen som High Quality 1080p HD med et format på H264.



Fotos

Billedmateriale



Bilderna i vänsterspalten är de originella bilderna, medan de till höger är samma bild i postproduktion. Jag (Nicole) som har redigerat bilderna har försökt att få dem nå ett lite med tidlös estetik, än den estetiken som finns på hemsidans bilder idag. De bilder som är uppladdade på takforkaffe.nu har generellt en mer "modern" stil i val av kontrast och färgintensitet. Jag kan villigt medge att det är mycket av min egen personliga preferens som visas i postproduktionen, då jag drags mycket till analoga bilder. Hur som helst, efter att ha varit och besökt kaféet vid två tillfällen, analyserat hemsidan flera gånger och ha fått intervjua ägaren, så kände jag att Tak for Kaffe inte presenterades tillräckligt *mysigt* (hyggligt på svenska för er som läser detta). De bilderna som finns på hemsidan speglar inte alls den mysiga känslan som man faktiskt får av att besöka kaféet.

Så hur har jag då försökt få in denna mysiga känsla (følelse)? Alla bilder är redigerade i Photoshop, då det är den programvaran jag är mest bekväm med. Jag börjar alltid med att försöka balansera ut *levels*, utan att göra skuggorna och highlights starkare än vad de är. Därefter använder jag gärna *curve* för att dra ner på svärtan och ibland det vita, så att det inte längre finns en 100% svart färg i bilden. Målet är alltså att balansera ut det ljusa och mörka, så att det

ser mer realistiskt ut och inte allt för dramatiskt och digitalt. Sista steget i processen är att arbeta med *saturation*, *vibrance* och eventuellt colour-tone eller photo-filter.

Refleksion indholdsproduktion:

Det vi gärna hade gjort annorlunda till nästa gång är bland annat att vara hundra procent säker på att vi kan få filmat och fotograferat allting när det är dagsljus, eller eventuellt med välutrustade ljuskällor. Ett stort hinder för vår inspelning var bland annat att den endaste linsen jag hade som kunde ta in tillräckligt med ljus till min kamera hade lite för kort brännvidd. Eftersom det är en 55mm lins så är synvinkeln mycket smalare och det blev snabbt väldigt trångt vid fotografering och videoinspelning.

Ett annat problem vi stötte på var att vi endast kunde göra vår inspelning undertiden caféet hade öppet. Det finns bara själva kaféet på plats, ingen lokal eller annat mötesrum där vi kunde spela in. Tiden vid inspelningen var kaféet fyllt med kunder, och ljudnivån var alldeles för hög och stökig för att överhuvudtaget kunna fånga upp vad Charlotte sade. Därför fick vi utföra vår intervju utomhus i decemberkylan. Eftersom det var kväll vid inspelningen så var det ännu mindre ljuskällor som vi kunde ha till hjälp för att få en så skarp bild som möjligt. Den största ljuskällan fick tyvärr komma bakifrån, genom fönsterrutan till kaféet, och det gav oss en utmanande tid till redigeringen och postproduktion. Så som tidigare nämnt, att ha goda ljuskällor och lämpligt bakgrundsljud är A och O, och skall definitivt vara en del av "måste"-kategorin för att överhuvudtaget genomföra en inspelning.

Foto



Tekst

Texten som vi använder till redesignet av Tak for Kaffe är mer eller mindre densamma som finns i dag. Däremot så har vi försökt renskriva det, eller utvidga mängden av text för att fylla ut innehållet med mer än enbart bilder. Många av oss i gruppen har därav använt oss av chatGPT för att hjälpa oss med textmängd och omformuleringar.

Video

Allt som allt har vi skapat tre videor. Den första videon är enbart en visuell "teaser" som används i index.html i försök av att skapa ett inbjudande och engagerande första intryck hos användarna till hemsidan. Den är bara några få sekunder lång, utan ljud och spelas i loop utan möjlighet att pausa den. Däremot är den dold när man tittar på hemsidan i en mobiltelefon, för att undvika att den ska ta upp hela skärmen eller ta för lång tid att ladda.

Länk till index.html video:

https://heyheywood.com/kea/05_indhold/video/header-video.mp4

[Link til interview](#)

[Länk till kvadratvideon:](#)

[https://heyheywood.com/kea/05_indhold/video/kort-video%20-%20\(1x1\)_1.mp4](https://heyheywood.com/kea/05_indhold/video/kort-video%20-%20(1x1)_1.mp4)

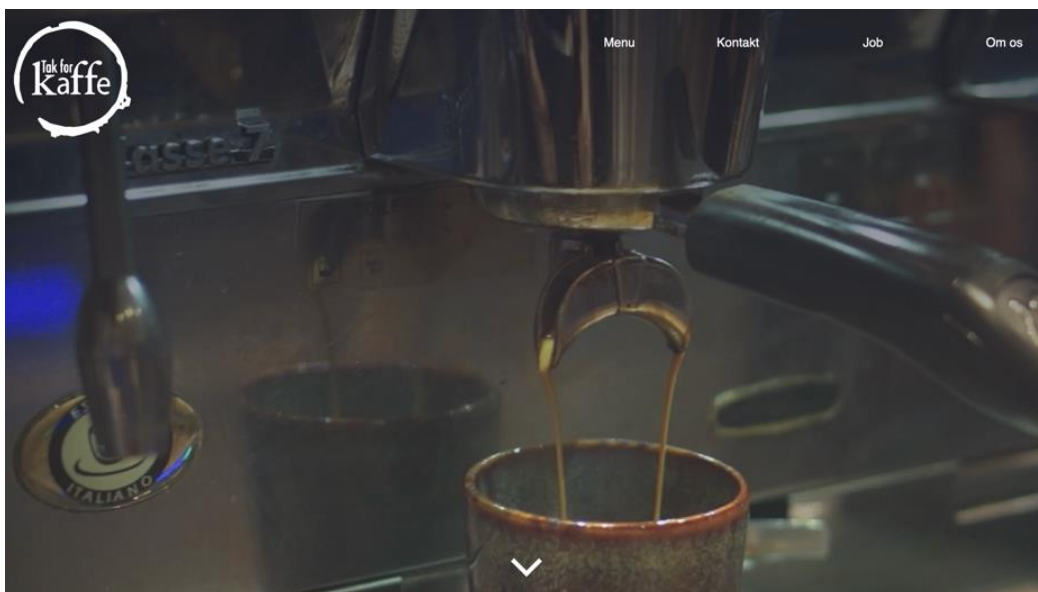
Kode

```

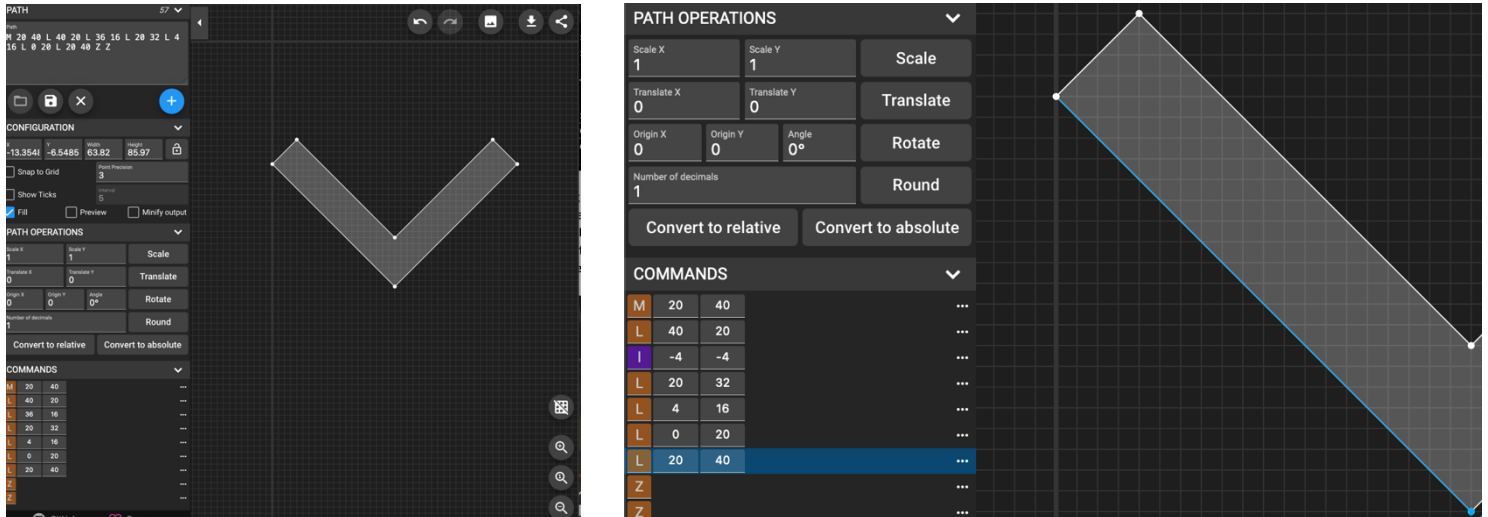
41      <a href="#scrollto" class="scroll-down-link">
42          <svg
43              class="scroll-down-arrow"
44              width="40"
45              height="40"
46              viewBox="0 0 40 40"
47              fill="none"
48              xmlns="http://www.w3.org/2000/svg" >
49              <path
50                  d="M 20 40 L 40 20 L 36 16 L 20 32 L 4 16 L 0 20 L 20 40 Z"
51                  fill="#fff"
52              />
53          </svg>
54      </a>
55  </nav>
56 </div>
57 </header>
58 <main class="index-grid" id="scrollto">
59     <div class="index-main-row-1 brown-bg">
60         <div class="index-main-text">
61             <h1>Tak for Kaffe</h1>
62             <p>
63                 Hos Tak for Kaffe stræber vi efter at skabe de fleste af vores
64                 produkter selv. Vores koldhævede müsliboller, lækre granola, juice,
65                 smoothies, grød, sandwich og meget mere er håndlavede. Vi
66                 prioriterer brugen af økologiske råvarer, og vores rugbrød og kager

```

Det som var nytt för mig (Nicole) när jag valde att skriva koden till index.html, var användningen av svg-element, path-element och att använda en hyperlink inom dokumentet för att referera till en annan sektion på sidan. Rent visuellt var det viktigt att när man först kommer in på hemsidan så bliver man bemött av caféets stämningsfulla atmosfär. Samtidigt ska det vara lätt och minimalistiskt att se navigationen uppe till högra hörnet, och det ska finnas en uppmanande indikation av att man kan scrolla vidare på startsidan. Detta är gjort med hjälp av en kodad animerad SVG, som jag i detta fall fick hjälp med av chatGPT och lite olika tutorials online när jag sökte efter "video in backgrounds html/css".

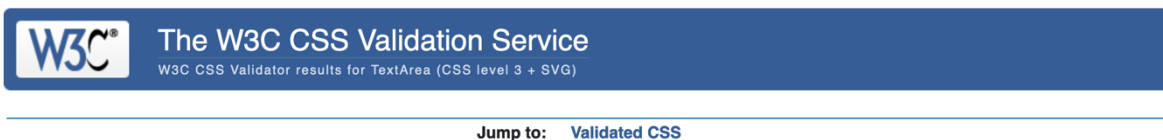


Jag hade sett användningen av `<svg>` och `<path>` i codepen förr, men detta var första gången jag gav det ett försök. Det är definitivt inget jag förstår helt ännu, men jag fann några verktyg som hjälpte mig att visualisera vad koden inom `<path>` betyder. Den som var mest hjälpsam, om än stadigt icke-användarvänlig, är <https://yqnn.github.io/svg-path-editor/>. Här lyckades jag teckna pilen som används i index.html. Att ha möjlighet att markera en linje och se vilken del av koden den utgör gav mig stor förståelse över hur man kan teckna och använda sig av SVG med hjälp av bara text, i stället för att hantera filer och filhantering. Men det kommer nog inte att vara min to-go approach framöver, då jag i dag känner att jag kan skapa något liknande betydligt snabbare med hjälp av Adobe Illustrator. Oavsett vad, så är det en god förståelse att ha för att förstå hur vektor och kod hänger ihop.



Validering af CSS & HTML

Index.html



W3C CSS Validator results for TextArea (CSS level 3 + SVG)

Congratulations! No Error Found.

This document validates as [CSS level 3 + SVG](#) !

To show your readers that you've taken the care to create an interoperable Web page, you may display this icon on any page that validates. Here is the XHTML you could use to add this icon to your Web page:



(close the img tag with `>` instead of `/>` if using HTML `<= 4.01`)

Document checking completed. No errors or warnings to show.

Source

```

1. <!DOCTYPE html>␣
2. <html lang="da">␣
3.   <head>␣
4.     <meta charset="UTF-8" />␣
5.     <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0" />␣
6.     <title>Tak for Kaffe</title>␣
7.     <link rel="stylesheet" href="css/general_styles.css" />␣
8.     <!-- <link rel="stylesheet" href="css/layout.css" /> -->␣
9.     <link rel="stylesheet" href="css/fonts.css" />␣
10.    <link rel="stylesheet" href="css/index.css" />␣
11.    <link rel="icon" href="img/favicon.svg" />␣
12.    <link rel="mask-icon" href="img/favicon.svg" color="#000000" />␣
13.  </head>␣
14.  <body>␣
15.    <header class="header-grid">␣
16.      <div class="banner-video">␣
17.        ␣
18.        <video autoplay muted loop>␣
19.          ␣
20.          <source src="https://heyheywood.com/kea/05_indhold/video/header-video.mp4" type="video/mp4"/>␣
21.        </video>␣
22.      </div>␣
23.      <div class="overlay">␣
24.        <div class="toplogo">␣
25.          <a href="index.html">␣
26.            >␣
27.          </a>␣
28.        </div>␣
29.        <nav>␣
30.          <ul class="menu">␣
31.            <li><a href="menu.html">Menu</a></li>␣
32.            <li><a href="contact.html">Kontakt</a></li>␣
33.            <li><a href="work.html">Job</a></li>␣
34.            <li><a href="about.html">Om os</a></li>␣
35.          </ul>␣
36.          <div class="burger">␣
37.            <div class="line"></div>␣
38.            <div class="line"></div>␣
39.            <div class="line"></div>␣
40.          </div>␣
41.          <a href="#scrollto" class="scroll-down-link">␣
42.            <svg␣
43.              class="scroll-down-arrow"␣
44.              width="40"␣
45.              height="40"␣

```

Refleksion Git / GitHub:

Hvad ville vi evt. have gjort anderledes

Som GitHub-master(Nicole) hade jag kunnat önska ett större engagemang och pull&push hos övriga medverkare, för att lättare få styr över hur arbetsprocessen tar sig an och lättare kunna hjälpa till vid behov.

Præsentation

Link til præsentationen

<https://docs.google.com/presentation/d/1wqMXrFnFyoDuhDbyBAOIh76j2dQmYbZuQw8CQFhwMT0/edit?usp=sharing>

Feedback fra præsentationen

Refleksion

Refleksion sitet:

Vi har snakket med ejeren omkring hvad siden skulle kunne, og hvad der ville gøre den anderledes end den nuværende. Hun ville gerne have at den skulle være meget simpel, da hun bare gerne ville have at den skulle være brugervenlig. Den nuværende side de har mange mørke farver, og har ikke rigtigt en rød tråd. Det var derfor vores opgave at gøre den mere "let" at kigge på.

Den nuværende side de har, er ikke responsiv hvilket vil sige at den ikke rykker sig når man skal bruge den i mobilvisning. Den er bare generelt ikke pæn, eller brugervenlig. De fleste søger på deres mobil, og det er derfor nærmest vigtigere at en hjemmeside virker og er pæn på mobilvisning, så det var derfor vigtigt for os at vores redesign af deres side skulle virke i mobilvisning.

Vi lavede en bert test på deres nuværende side, som gav de lidt modsatte svar af hvad Charlotte gerne ville have hendes side til. Da hun gerne ville have den lysere og mere simpel, men samtidig med en brun nuance på hjemmesiden, prøvede vi os frem med forskellige farver af brun. Vi valgte at gå med meget få farver på vores side, for at holde den simpel, men også fordi den primære farve på siden skulle være brun, som godt kan virke mere mørk end lyst som hun ønskede.

Vi ville gerne have valgt flere farver på siden, som kunne gøre den mere hyggelig som egentligt også var det hun gik efter. Men da vi havde sendt flere designs ud til Charlotte med farver, fik vi afslag og måtte holde os til den brune. Men havde vi valgt det selv, var der bestemt kommet flere farver på.

Det har været meget lærerigt for os at skulle forholde os til hvad kunden ville have hjemmesiden skulle, og hvordan den skulle se ud. Det er noget vi nok kommer til at bruge fremadrettet, så det har derfor også været vores fokus med hjemmesiden. Selvom vi ikke var helt enige med ejeren omkring sidens design, er det vigtigste hvad kunden ville have med siden.