

# Redesign

---



Gruppe: B8 | Medlemmer: Joanna, Julie L., Camilla & Julie P. | Anslag: 98.890

Domæne: [http://creativegamerstuff.dk/kea/sem2/Lars\\_Jon\\_Main/](http://creativegamerstuff.dk/kea/sem2/Lars_Jon_Main/) | Github: <https://github.com/cami32d9/larsjon>

# Indholdsfortegnelse

Indholdsfortegnelse	2
<b>1. Indledning</b>	<b>4</b>
1.1 Hovedspørgsmålet:	4
1.2 Underspørgsmål:	4
<b>2. Projektplanlægning</b>	<b>5</b>
2.1 Projektstyring og udviklingsmetoder	6
2.1.1 Scrum	6
2.1.2 Vores brug af Trello	7
2.1.3 Tidsplan	7
2.1.4 Design thinking	8
2.1.5 Github	8
2.2 Anvendte metoder	9
<b>3. Research</b>	<b>11</b>
3.1 Dataindsamling	12
3.1.1 BERT-test	13
3.1.2 Eye tracking tests	14
3.1.3 Lighthouse-analyse	15
3.1.3 Tænke højt-test	17
3.1.4 Interview med Andreas Boeskov	19
3.1.5 Delkonklusion til dataindsamling	21
3.2 Trends og tendenser i markedet	22
3.3 Virksomhedens brand	23
3.4 Interessentanalyse	25

3.5 Brugeranalyse og målgruppeanalyse	28
3.5.1 Empathy Map	33
3.5.2 Conzoom	35
3.6 Virksomhedens forretningsmodel	36
3.7 Konkurrentanalyse	38
3.8 SWOT (Situations analyse)	40
<b>4. Translation</b>	<b>41</b>
4.1 TOWS	42
4.2 Konceptbeskrivelse	44
<b>5. Kommunikationsplan</b>	<b>45</b>
5.1 Kommunikationsstrategi	46
5.2 Handlingsplan	49
5.2.1 KPI'er	49
5.2.2 Social Media	50
5.3 Customer Journey	54
<b>6. Processdokumentation</b>	<b>56</b>
6.1 Idégenerering	57
6.1.1 Informationsarkitektur	57
6.1.2 Idégenerering af design	58
6.2 Design	62
6.2.1 Farvepalette	62
6.2.2 Typografi	63
6.2.3 Logo	64
6.2.4 Fotostil	65
6.2.5 Grafiske elementer	66

6.3 Video	67
6.3.1 Storyboard og video koncept	67
6.3.2 Color-grading og redigering	68
6.3.3 Færdig video og format	68
6.4 Infografik	69
6.5 Test af redesign	71
6.5.1 BERT-test:	71
6.5.2 Tænke højt test	74
6.5.3 5 sekunders test	78
6.5.4 Lighthouse-analyse	79
6.5.6 HTML - CSS-validering	85
6.6 SEO	87
6.7 Interaktionsudvikling	88
6.7.1 Teknologi	88
6.7.2 Kode-eksempler	89
6.8 SCRUM review og retrospective	98
6.8.1 Review	98
6.8.2 Retrospective	99
<b>7. Konklusion</b>	<b>100</b>
<b>8. Litteraturliste</b>	<b>104</b>
<b>9. Bilag</b>	<b>108</b>

# 1. Indledning

---

Dette projekts formål er at udarbejde et website, som skal give brugerne en unik oplevelse. Vi har valgt et samarbejde med virksomheden Florist Lars Jon Flower Studio, med fokus på et re-design, som afspejler Lars Jons identitet, samt den unikke oplevelse og stemning man bliver mødt af i deres studio i København.

Lars Jon selv er en stor del af virksomhedens brand. Han er florist, forfatter, foredragsholder og meget mere inden for det kreative univers. Studioet er et sted, hvor kunderne både har mulighed for at komme fra gaden og købe en frisk buket, tage en kop kaffe og tale om bryllupsarrangementerne, eller udfolde sig kreativt i et af Lars Jons kurser.

Det udarbejdede digitale produkt skal give brugeren en unik oplevelse i et konkurrencepræget marked. Virksomheden vil gerne vise sine kunder og målgruppe, hvad studioet kan tilbyde, samt sælge en oplevelse til kunderne.

Det nuværende website afspejler ikke tydeligt virksomhedens koncept. Dette er et problem, da de dermed kan have svært ved at tiltrække nye kunder gennem websitet. Hele websitet skal afspejle Lars Jons identitet og virksomhedens brand.

Vi vil i denne rapport dokumentere, hvordan vi er nået frem til vores løsning på baggrund af disse problemformuleringer:

## 1.1 Hovedspørgsmålet:

Hvordan kan vi fremhæve Lars Jons identitet på sitet?

## 1.2 Underspørgsmål:

Hvordan kan vi tydeliggøre, at Lars Jon ikke kun er en blomsterbutik, men også ønsker at give en unik oplevelse for kunden?  
Hvordan kan vi få websitet til at være indbydende for brugeren og afspejle studioet stemning og koncept?

## 2. Projektplanlægning

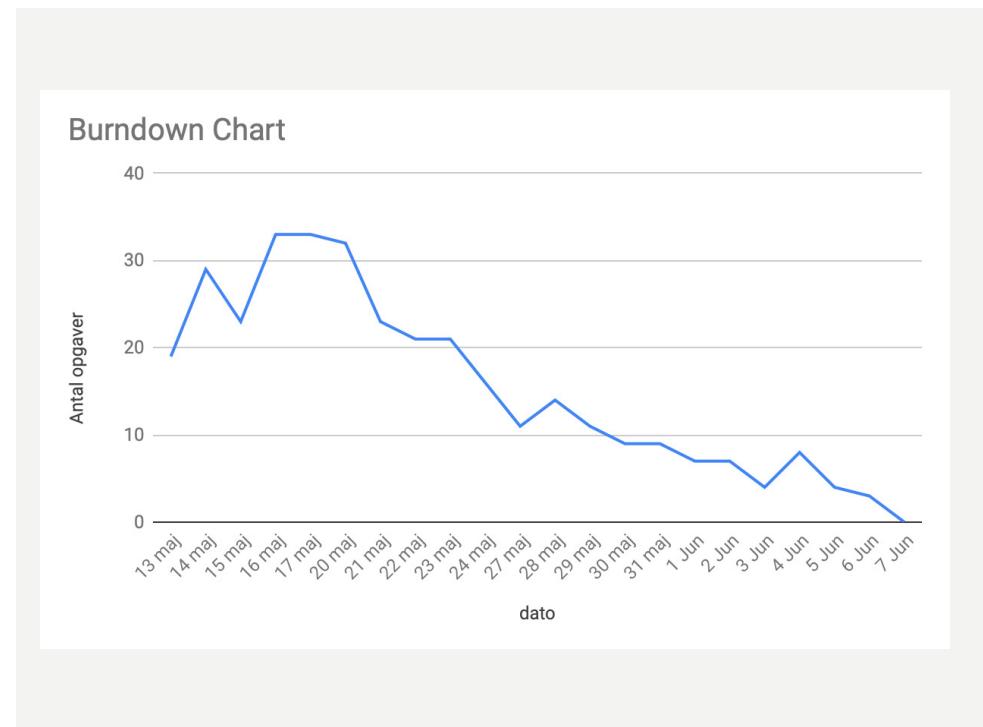
# 2. Projektplanlægning

## 2.1 Projektstyring og udviklingsmetoder

### 2.1.1 Scrum

Hver morgen har vi afholdt daily scrum, hvor vi har noteret antallet af opgaver på burndown chart. Gruppens scrum master er Julie Levin, product owner er Camilla og development team er Julie Prieme og Joanna. Scrum masteren kører en opfølgning på dagens lektie, sammen vælger gruppen dagens sprint, og der tjekkes op på tidsplanen, for at se, om vi er bagud. Gennem hele forløbet har der været tre sprint forløb, vi har kørt dem så hver sprint var slut, når vi havde været ude og besøge virksomheden.

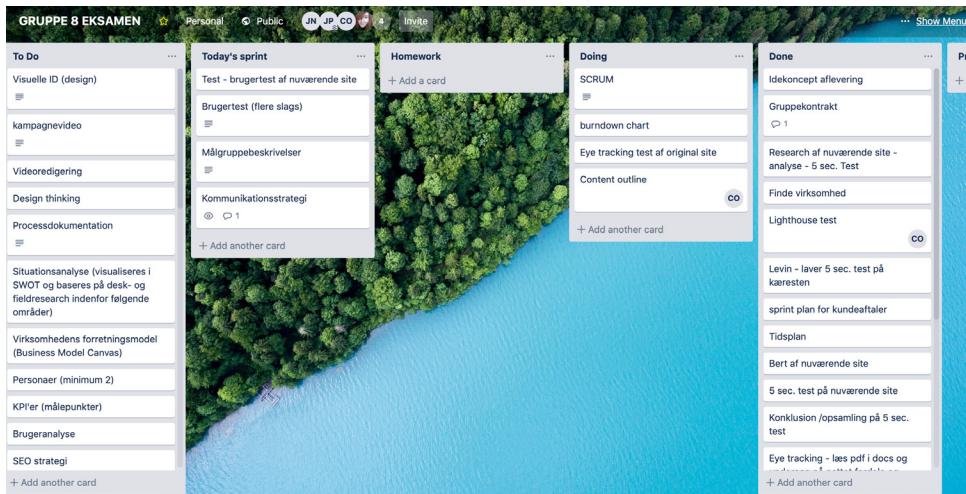
Derudover har vi også brugt et burndown-chart, som vi har noteret på dagligt, samt lavet sprint review og retrospective i slutningen af forløbet (se 6.8 SCRUM review og retrospective).



# 2. Projektplanlægning

## 2.1.2 Vores brug af Trello

Trello er benyttet for at få et overblik over alle opgaver i projektet. Alle praktiske informationer ligger herinde, og hvert enkelt gruppemedlem kan tjekke op på lektier, dagens opgaver og tilføje spørgsmål til det kommende møde med vejlederen. Vi har brugt Trello i sammenhæng med burndown chart, da vi hver morgen inden daily scrum, tæller sammen hvor mange opgaver der står på "to do" listen. Det er et værktøj som er redigerings- og gruppe-venligt eftersom at alle kan gå ind og tilføje eller slette (Link til trello bilag 1).



## 2.1.3 Tidsplan

For at skabe en oversigt over, hvor lang tid vi har til de enkelte opgaver og hvornår vi skal være færdige, har vi lavet en tidsplan over alle fire uger. For at gøre det mere overskueligt og sikre os, at vi har styr på planerne, har vi lavet to oversigter for hver uge:

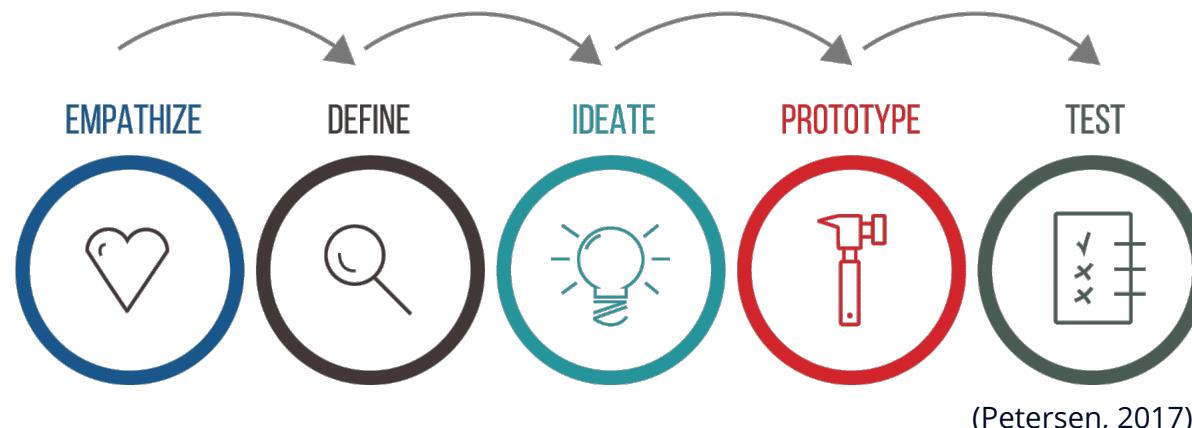
1. Tidsplan over projektet, hvor vi har tilføjet opgaver og deadlines.
2. Personlig tidsplan, hvor vi hver især har markeret dage, hvor vi enten ikke har mulighed for at mødes, eller ikke har mulighed for at arbejde på projektet eller er nødsaget til at gå tidligt.

Indlæggelse af gruppemedlemmernes personlig tidsplan, har gjort det lettere for os at planlægge projektets gang, da vi ved præcis hvor mange personer vi er, og om der evt. er tidsmæssige forhindringer, som kan stå i vejen for opgaverne.

# 2. Projektplanlægning

## 2.1.4 Design thinking

Vi har fra starten tænkt design thinking ind i vores process, og har fokuseret på, at vi gerne ville have alle faserne med. Det viste sig dog også at komme meget naturligt til os - vi har næsten ikke været bevidste om, at vi skulle strukturere os omkring faserne, men det er sket helt af sig selv. Af erfaringsmæssige grunde var det naturligt for os at starte ud med empathize. Empathize-fasen er forbundet med research delen, på baggrund af at få en forståelse af det nuværende site, i forhold til hvordan situationen står til. Det er gjort gennem tests, brugeranalyser, besøg og et semistruktureret interview af Andreas Boeskov. På den måde fik vi defineret problemet på det nuværende site. Vi startede ud med design øvelsen, Crazy 8's og havde et fælles docs, hvor der blev skrevet ned på forskellige idéer til re-designet (bilag 5). Vi udarbejdede rigtig mange forskellige versioner, XD prototyper, og udvalgte én på baggrund af Lars Jons præference, samt med resultater fra tænke højt test.



## 2.1.5 Github

Det har været et krav i opgaven at vi skulle gøre brug af Github. Github er et versionsstyringsværktøj, som har funktionen at gemme arbejdsfilen, online. Arbejdsfilen er tilgængelig for alle der har adgang til repository'en. Vi har brugt Github så vi alle har adgang til kode og redigere i det hver for sig, på den samme fil. Fordeler ved git er at man kan altid gå tilbage til en tidligere versioner. Vi lavede commits med kommentare, som fortalte noget om de ændringer og tilføjelser, der er blevet lavet. Commitseme bliver pushet vi op på Github, hvor de ligger klar til at blive pull'et af de resterende gruppemedlemmer. (Bilag 16 - Github)

# 2. Projektplanlægning

## 2.2 Anvendte metoder

I dette projekt har vi gjort brug af en række forskellige metoder, værktøjer og analyser. Blandt andet har vi lavet **Burndown Chart** til projektstyring, som gjorde, at vi altid var "up to date" med vores tidsplan.

Vi har brugt nogle forskellige værktøjer til idégenerering. For eksempel har vi brugt **Crazy 8's** til at tænke ud af boksen. Med fokus på informationsarkitekturen har vi lavet et **detaljeret sitemap** over den nuværende website, til at undersøge strukturen og antallet af redundans på sitet, og derefter har vi lavet **Content outlines** til at etablere struktur over de forskellige indholdstyper. Vi har tilsidst i vores idégenereringsprocess lavet en endelig **XD prototype** (bilag 13 - Endelig XD prototype), som vi har brugt som udgangspunkt i vores videreudvikling og kode.

Vi har brugt forskellige metoder og værktøjer til dataindsamling. Blandt andet brugt **Lighthouse** til at undersøge hvor optimeret både Lars Jons nuværende- og vores website er. Derudover har vi brugt **5 sekunders test** til at se om testpersonerne forstår konceptet/budskabet, og **tænke-højt metoden** med fokus på at forstå om testpersonerne har nemt ved at navigere rundt på sitet.

Vi har kigget på virksomhedens brand ved at lave en **brandanalyse**. Som en del af brandanalysen har vi haft samtaler/**semistruktureret interview** med direktøren og ejeren af virksomheden, Andreas Boeskov og Lars Jon, for at høre dem om deres fortolkning og opfattelse af både virksomhedens brand og deres hjemmeside. Ligeledes har vi udført **BERT-test** på den nuværende hjemmeside, og har dermed kunnet sammenligne virksomhedens- og testpersonernes respektive opfattelser af sitet.

Vi har lavet **brugeranalyse**, hvor vi analyserede på forskellige statistikker over målgruppen. Derudover udarbejdede vi **personaer** og **Empathy map** og undersøgte studioets placering ved at bruge **conzoom** for at få et indblik, i hvem der befinner sig i Lars Jons nærområde. Vi lavede **Business model canvas** for at visualisere virksomhedens forskellige led, og for at få et overblik over virksomhedens forretnings situation.



## 2. Projektplanlægning

Vi har undersøgt konkurrenterne på markedet ved at lave en **konkurrentanalyse** - herunder en **skydeskivemodel** til at præcisere størrelsen på de forskellige konkurrenter. Vi har udarbejdet **SWOT modellen** for at kigge på virksomhedens interne og eksterne forhold og heraf lavet **TOWS** med henblik på at udarbejde handlingsforslag. Derudover har vi udarbejdet en handlingsplan med en **SoMe strategi** og **KPI'er**, som kan bruges til at kan fortælle hvor langt virksomheden er med deres mål. Vi har lavet et **Customer Journey** til at fastlægge et eksempel på hvordan brugerrejsen for målgruppen kan se ud.

Gennem vores designprocess har vi gjort brug af forskellige Adobe programmer, heriblandt **Photoshop**, **Illustrator**, **InDesign**, **Xd**, og derudover også **Premiere Pro** til redigering af vores video.

Til sidst har vi udarbejdet en **SEO strategi** til at øge virksomhedens synlighed og placering i søgeresultater. **Google Key Planner** er brugt til at finde stærke keywords for at styrke positionen i Googles søgemaskine.

# 3. Research

# 3. Research

## 3.1 Dataindsamling

For at kunne lave nogle brugbare analyser af virksomheden og det nuværende site, har vi lavet en række tests, som har givet os både kvantitative og kvalitative data. Dette har vi løbende analyseret på, for bl.a. at finde frem til, hvordan målgruppen ser på det nuværende site, i forhold til designet og til brugervenligheden.

At analysere brugerne er vigtigt, fordi disse er en stor del af kernen i virksomheden - uden kunderne er der ingen virksomhed. Vi har derfor gennemført flere forskellige tests på målgruppen. Derudover har vi også lavet test på de tekniske dele af hjemmesiden - en Lighthouse-analyse, som fortæller os hvor teknisk "god" denne hjemmeside er.



# 3. Research

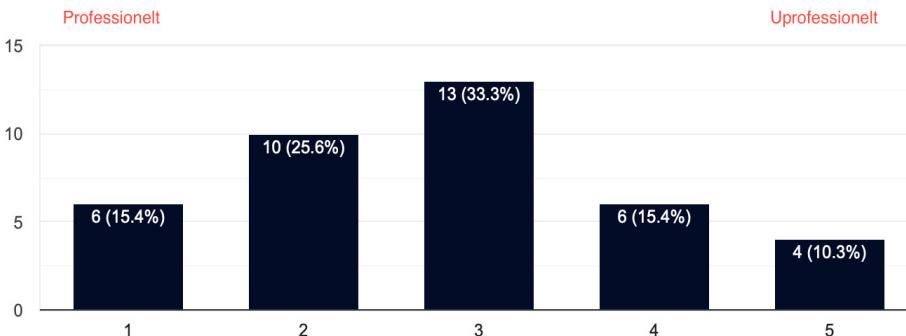
## 3.1.1 BERT-test

For at undersøge Lars Jons eksisterende site er der udarbejdet en BERT test med udgangspunkt i at sammenligne testresultaterne med Lars Jons værdier, i forhold til hvordan de gerne vil udstråle og brande sig.

Testresultaterne viser at størstedelen med 33,3% forholder sig neutral i forhold til hvorvidt de mener, at sitet har en professionelt udstråling. 41% (15,4% + 25,6%) mener at sitet har et professionelt udtryk og 25,7% (15,4% + 10,3%) mener at det har et uprofessionelt udtryk. På baggrund af egne personlige meninger fra gruppen, er testresultaterne overraskende, det har derfor givet os eftertanke og vendinger i forhold til vores videre arbejde på deisgnet.

### Hvad er dit umiddelbare indtryk af sitet?

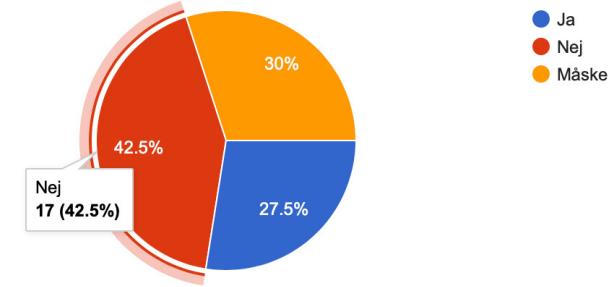
39 responses



Resultatet fra spørgsmålet: "Giver sitet dig lyst til at besøge studioet?" har et resultat, som vi rigtig gerne vil fokusere på at optimere. Kun 27,5% af testpersonerne får lyst til at besøge studioet efter de har været på sitet, og 42,5 % får ikke lyst. Eftersom at BERT testen ikke er en tænke højt test, kan vi kun antage, hvilke elementer vi skal fokusere på, for at øge lysten til at besøge. Elementer vi føler kunne bidrage til en positiv udvikling er bl.a. Ved brug af billeder og video, som man kan bruge til at fange opmærksomhed og visuelt indikere hvem Lars Jon er, uden at brugerne skal læse sig frem til det. Se resten af testresultaterne på (bilag 2).

### Giver sitet dig lyst til at besøge butikken?

40 responses



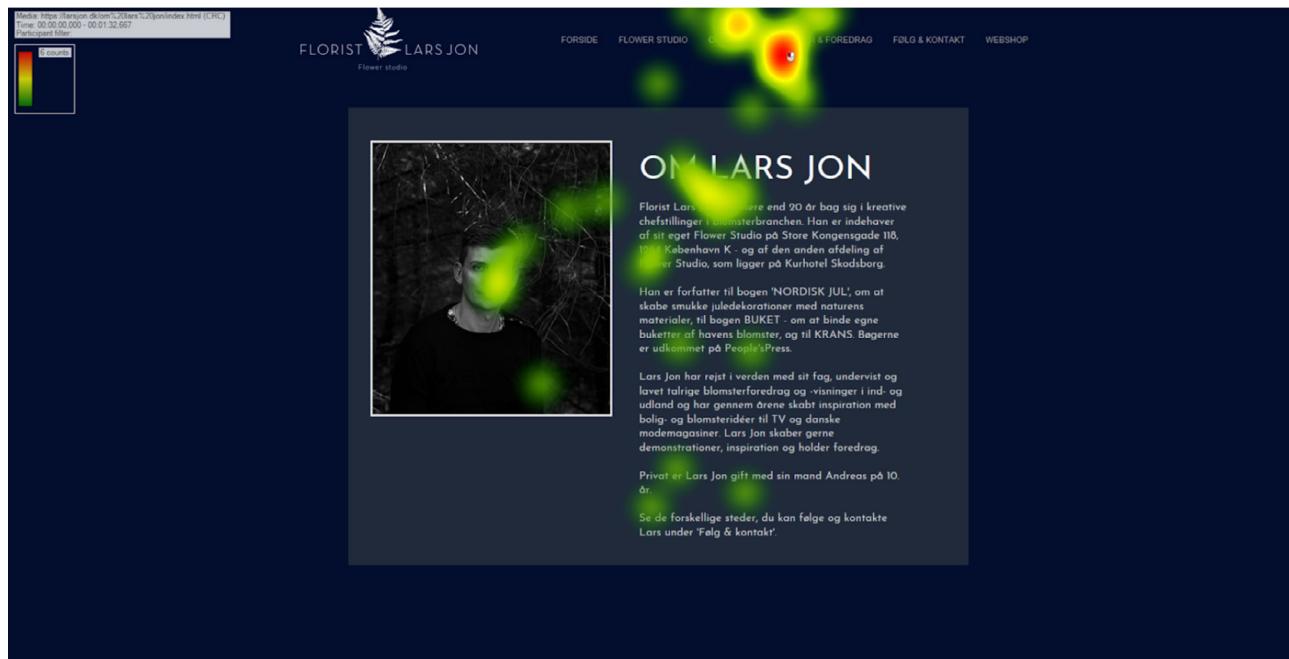
Se ydeligere testresultater på bilag 2.

# 3. Research

## 3.1.2 Eye tracking tests

Vi har udarbejdet en eye tracking test med formål at undersøge det nuværende site for hvor blikfanget lander henne. Vi vil gerne undersøge, hvor øjet automatisk kigger hen, eftersom at vi selv mener, at det er en meget mørk website og vi havde selv havde svært ved, at se linlene, eftersom at de har en rød font farve. Tanken bag testresultaterne var med formål i at give, et svar på hvor attraktiv billede valget er.

Testen gik ud på, at testperson fik nogle spørgsmål, som de skulle løse. Testresultaterne blev ikke så brugbart, eftersom at eye tracking maskinen slet ikke var samarbejdsvillig, men det vi kunne få ud af dataen, var at i en stor del af løsningerne, var testpersonernes øjne fokuseret på navigationsbaren, og overraskende også tekstdindholdet og ikke billederne på sitet (bilag 4).



# 3. Research

## 3.1.3 Lighthouse-analyse

For at undersøge det nuværende site, for hvor godt sitet præsterer på hastighed, tilgængelighed og for mangler har vi valgt at lave en lighthouse analyse af det nuværende site via Google Chrome. Denne test er udarbejdet på nogle forskellige sider, samt i mobilversion, som er resulteret i nogenlunde samme resultater. Resultaterne er på en skala fra 1 til 100.

I denne analyse scorer websitet overvejende godt, men der er dog plads til forbedringer, disse er nogle af de ting vi ønsker at fokusere på at gøre bedre i det nye site.

### Performance

På performance scorer hjemmesiden kun 75 ud af 100, hvilket bl.a. skyldes hjemmesidens billeder. De to punkter, som fylder mest i opportunities under performance handler begge om billederne - mere specifikt, billedernes størrelser og formater.



The screenshot shows the 'Opportunities' section of a Lighthouse report. It lists two opportunities related to image optimization, with estimated savings of 4.49 seconds. The table details the URL, current size, and potential savings for each image.

Opportunity	Estimated Savings
1 Properly size images	4.49 s

URL	Size (KB)	Potential Savings (KB)
...onewebmedia/webshop_edited1.jpg?etag=...	255 KB	239 KB
...onewebmedia/buketvild_edited2.jpg?etag=...	203 KB	190 KB

# 3. Research

Som det ses nedenfor kan der potentielt spares henholdsvis 4,49 og 1,05 sekunder ved at optimere billederne. Billederne er allerede forholdsvis små, men med de mange billeder, løber det alligevel op og gør en forskel.

For at optimere disse billeder kan man sørge for, at de bliver gemt og uploadet til hjemmesiden i passende størrelser, som ikke er større end, hvad der skal vises. Derudover kan man gemme billederne i bedre formater - som det ses i 2. punkt er billederne gemt i .jpg-formater, men siden Lighthouse påpeger dem som problemer, er de sandsynligvis gemt i forældede formater. Man kan derfor spare en del ved, at gemme dem i ét af de foreslædede formater for eksempel JPEG 2000, som komprimerer billederne bedre. For at forbedre dette til vores redesign, vil vi derfor sørge for, at alle billeder bliver gemt i passende størrelser og formater, som ikke er over 100 KB.

URL	Size (KB)	Potential Savings (KB)
...onewebmedia/webshop_edited1.jpg?etag=... (larsjon.dk)	255 KB	51 KB
...onewebmedia/kursushea...jpg?etag=... (larsjon.dk)	189 KB	47 KB

## Accessibility

Accessibility handler om nogle af de tekniske aspekter, som gør en hjemmeside mere eller mindre nem at navigere, bl.a. via info om sidens sprog, billedernes titler mm.

I denne kategori finder Lighthouse følgende tre fejl:

### 1. Background and foreground colors do not have a sufficient contrast ratio

Her har Lighthouse analyseret, at der ikke er tilstrækkelig kontrast mellem baggrundsfarven og tekstdarvnen, hvilket gør teksten svær at læse. Dette har vi også fået bekræftet igennem vores brugertest.

### 2. <html> element does not have a [lang] attribute

I HTML-filerne kan man definere, hvilket sprog hjemmesiden er på. Dette er vigtigt for screen readers (som bl.a. Bruges af svagtseende og blinde), da softwaren har brug for at vide, hvilket sprog det skal læse i. Uden denne attribut kan det være svært for svagtseende at tilgå hjemmesiden, da screen readeren kan forsøge at udtale teksten på det forkerte sprog og gøre det uforståeligt.



# 3. Research

## 3. Links do not have a discernible name

Sitet indeholder en række links, som næsten er identiske. Disse links har samme klasser, og indholdet i dem er &nbsp; (altså kun et mellemrum). Udeover selve HTML-stierne, er der dermed ikke noget der differentierer disse links, hvilket igen gør det svært for screen readers at fortælle, hvor disse links fører til. Hvis man bruger screen readers, er det derfor svært at navigere på siden, når man ikke kan se den tekstboks som er skrevet over billeder mm.

Failing Elements

a.styles\_dummyAnchorStyle\_1cRwd  
a.styles\_dummyAnchorStyle\_1cRwd

### 3.1.3 Tænke højt-test

Da vi gerne ville lave tests, hvor vi kunne se, hvordan folk testpersonerne faktisk agerer på hjemmesiden, valgte vi at lave eye tracking tests. Vi var dog så uheldige, at vi pga. hardware-problemer ikke kunne gennemføre disse, da computeren til rådighed var for langsom, vi mistede en del data, og det ville alt i alt være for tidskrævende at fortsætte med disse tests. Vi fik nogle fungerende brudstykker af testen, men desværre intet, der var værd at analysere på. Billede fra vores eye tracking test kan ses i (bilag 6).

I stedet for eye tracking testen valgte vi derfor at gå videre til at lave tænke højt-tests på sitet i stedet. Dette gjorde vi for at bekræfte os i at der er problemer med sitet, som er nødvendige at få fikset. Testen har været med til at give os et indblik i brugeres tanker samt hvilke begründelser og overvejelser der ligger bag de valg og interaktioner, som de foretager.



### 3. Research

Vi har lavet testen på 4 personer. Kun to af dem tilhører den primære målgruppe eftersom at det er kvinder mellem 35-60 år. De andre to, er en ung kvinde på 23 år og mand på 25 år. Som udgangspunkt bør det være personer i målgruppen man udvælger som testpersoner - gerne nogle der stemmer overens med personaerne - men eftersom at der ikke var andre muligheder, er der blevet testet på dem, som var til rådighed. Vi vil komme tilbage til målgruppen senere i rapporten.

Efter vi havde udført testene, lavede vi data mining, for at finde gentagne mønstre og strukturer, samt sortere i den relevante data vi har indsamlet. En del de gennemgående problematikker der opstod under testopgaverne var, at testpersonerne ledte efter åbningstider i footeren. Testpersonen Martin sagde, mens kan viste footeren på skærmen: "Der står ikke åbningstider. Jeg ville forvente det stod her" (bilag 20 - Tænke højt test, Martin). Testpersonen Lisbeth syntes dog, at "det er logisk" at åbningstiderne ligger under undersiden Følg & kontakt (bilag 21 - Tænke højt test, Lisbeth). Vi har valgt at kombinere de to i vores redesign, ved at bibeholde åbningstiderne i Find & Kontakt sektionen og samtidig placeret den nederst på sitet.

Et andet problem er, at der er en del redundans på websitet. Det er muligt at finde information om kurser, ved klik på links fra fire forskellige steder. Dette medførte at vores testpersoner blev forvirrede og de havde svært ved at holde en fast struktur når de skulle navigere rundt. Musen fløj rundt på sitet og dette fortæller os at det ikke er nemt for dem at finde ud af, hvor de skal lede henne. I vores re-design har vi

derfor undgået gentagende links og dermed formindsket forvirringen omkring placeringen af de forskellige sektioner. Dette har vi gjort ved, at man generelt kun kan komme rundt på sitet via hovedmenuen, og hovedpunkternes undermenuer. Der er ikke interne links, som sender en rundt på sitet, og ingen menu-punkter skjuler sig på noget tidspunkt.

Der var enighed om at kurser ikke gav mening at placere under Flower Studio. Det burde ifølge testpersonerne i stedet ligger under menupunktet Bøger & Foredrag, da man ser kurser og foredrag som lidt af det samme, men at navnet på menupunktet måske skulle tilpasses. Derfor har vi lavet et menupunkt som hedder Blomsterskolen, hvor vi har samlet kurser, bøger og foredrag under ét punkt (bilag 3).

# 3. Research

## 3.1.4 Interview med Andreas Boeskov

Lars Jon og Andreas Boeskov er begge medejere af Florist Lars Jon Flower Studio. Det er hovedsageligt Andreas, vi har talt med, under projektet.



I det første sprint forløb, var vi fra start af bagud i forhold til tidsplanen pga. sygdom, som gjorde, at det først var muligt at snakke med Andreas en uge senere end planlagt.

Da vi kom ud til Andreas første gang, havde vi planlagt et semistruktureret interview (bilag 5). I dette interview fik forståelsen af, hvad virksomheden står for, og hvad der gør deres koncept anderledes, så de adskiller fra sig fra andre blomsterforretninger på markedet. Her kan bl.a. nævnes, at studioet ikke har en traditionel disk, fordi de i højere grad vil give folk en oplevelse af at være inde hos en drivende del af virksomheden. Hermed er deres fokus meget på, at kunderne gerne må se dem som eksklusive, og som Andreas sagde i interviewet, er det kun godt, når kunderne bliver overrasket over at prislejet er moderat og er faktisk ikke så dyre, som mange ofte ikke forventer, når de træder ind i studioet (bilag 14 - 33:46).

Udover virksomhedens specielle koncept, snakkede vi også om deres samarbejde med Nemlig.com, som gør dem i stand til at sælge deres egne blomster til store dele af landet. Ifølge dem selv kender de ikke til andre blomsterforretninger, som kan gøre det samme. Det har været svært at implementere samarbejdet på deres hjemmeside, uden at bruge Nemlig.com's logo og bryde sitets design stil. Derfor var vi velkomne til at gøre det, hvis vi havde en god idé.

### 3. Research

En anden ting vi fik konkluderet til interviewet er, at den mørkeblå farve betyder meget for Lars Jon - det er farven som bærer brandet, i og med at den bl.a. bruges på væggene i deres studio, i deres logo mm. Det er specielt vigtigt for dem at holde på denne farve, da de ønsker at skabe en kontrast/udligning mellem det feminine og det maskuline (bilag 14 - 68:58). De kunne godt gå med på et lysere design, men de vil bare gerne undgå, at det blev for "konet" og for klassisk - de vil hellere være moderne, maskuline og stilede. Dette er derfor en vigtig overvejelse vi har taget med i vores design-process.



# 3. Research

## 3.1.5 Delkonklusion til dataindsamling

På baggrund af vores dataindsamling, har vi kunnet bekræfte eller afkræfte vores antagelser og lægge vores egne personlige holdning til side, for at forholde os til målgruppen og virksomheden Florist Lars Jon Flower Studio. Testresultaterne har hjulpet og vist, hvilke elementer der skal forbedres, og hvilke der allerede fungere på det nuværende site. BERT testen belyste at sitets besøgende ikke får lyst til at besøge studioet efter besøgelse på websitet. Dette vil vi løse gennem designet med brug af visuelt indhold, samt med en ændring i informationsarkitekturen. I lighthouse analysen kom vi frem til, at det er sitets billeder, som er langsomme om at vise. Den data vil vi anvende i vores re-design, og ikke bruge billeder som er over 100 KB. Tænke højt test resultaterne var forskellige på baggrund af testpersonens alder, men overordnet belyste testen, at det nuværende site er svært at navigere rundt på, på baggrund af redundans og IA strukturen er ikke brugervenligt. Det semistruktureret interviewet med Andreas har givet os kvalitativ data, samt med problemstillinger og som, vi kan give en løsning på.

# 3. Research

## 3.2 Trends og tendenser i markedet

Franske anemoner, ranunkler og tørrede blomster er alle en del af de nye blomster tendenser, det er ikke længere de klassiske buketter, som hitter (Lindqvist, 2019).

*"I 2019 vil begejstringen for tørrede blomster stige helt vildt og allerede nu er det begyndt at røre på sig med firmaer, der arrangerer blomsterbuketter, der ikke blot tager sig smukt ud i frisk tilstand, men også når de tørrer ind. (Skjold, 2018)"*

I år har der været en blomstertrend på Instagram, og blomsten har fået navnet "blogger blomst". Dens særlige kendetecken er de fine pastelfarver. Der kører også en trend af tørrede farvede blomster, hvor efterspørgslen er en blanding af naturlige og kunstig farver. Trenden er bæredygtig eftersom at tørrede blomster kan holde for evigt (Ebbesen, 2019).

Lars Jon har tacklet trenden ved at være med på den. De sælger nemlig lak til tørrede blomster på deres webshop, og derudover også tørrede blomsterbuketter i studioet - dog ikke som en fast varer.



larsjonflorist • Følger ...

larsjonflorist Vi er i gang med at binde de fineste buketter af blomster som holder forevigt ❤️ #blomster #flowers #driedflowers #buket #håndværk 14 u.

alfeberete Hej Lars. Hvad hedder de forskellige blomster? ...

Synes godt om fra dittejuliejensen og 278 andre 22. FEBRUAR Tilføj en kommentar ... Slå op



# 3. Research

## 3.3 Virksomhedens brand

Lars Jon ønsker ikke at brande sig som en helt almindelig blomsterbutik. Virksomhedens brand fokuserer på at give kunden inspiration, dele oplevelser og dele viden. Studiet er et sted hvor der både er plads til at købe den klassiske buket, eller mulighed for at lege med teknikker og udforske kreativiteten. Som de selv siger:

*"Vi vil gerne løfte niveauet, lækkerteden og oplevelsen af at komme ind til blomster og planter. Vi vil skabe et sted, der overrasker og udfordrer og inspirerer (Lars Jon, 2018)."*

Virksomheden har været bevidst omkring deres navn i forhold til branding, det afspejles tydeligt i deres logo "Florist Lars Jon Flower Studio." Ordet 'florist' er et pænere ord for blomsterhandler og derudover også internationalt. I stedet for hverdags ordet butik, omtaler virksomheden sig som et studio. Dette viser at de gerne vil brande på at være anderledes og skille sig ud fra mængden ved at være mere eksklusive. På baggrund af en BERT test af virksomhedens eksisterende site, viste resultaterne at størstedelen med 33,3% mente ikke at sitet enten er professionelt, eller uprofessionelt. Testpersonerne forholde sig neutrale. Resultatet stemmer derfor ikke overens med virksomhedens brand og den professionelle identitet de gerne vil fremvise.



### 3. Research



Studioets beliggenhed har en stor betydning i forhold til Lars Jons brand. Placeringen gør at der er plads til at være det studio de er. Det er ikke et handels kvarter, men et kvarter, hvor der både er advokatkontor, modevirksomheder, showrooms mm. og lokale fruer, hvor der spirer et landsbymiljø i et eksklusivt område(bilag 5).

I forbindelse med at forstå Lars Jons koncept og virksomhed, valgte vi i starten af det første sprint, at tag ud og besøge studiet. Da vi gik derfra passede artefakterne ind til de værdier virksomheden har, vi forstod virksomheden som helhed og kunne mærke dem i det, som er skrevet på sitet. Overordnet er Lars Jon et selvsikkert og stærkt brand af sin identitet, dog afspejles det desværre ikke i virksomhedens eksisterende site, det er bevidst på baggrund af tænke højt test af nuværende site, fra afsnit 3.1.1 BERT-test.

# 3. Research

## 3.4 Interessentanalyse

Gennem udarbejdelse af en virksomheds strategi, brand mm. er det vigtigt at se på, hvilke interesserter, der er vigtige for virksomheden og hvilke der skal tages mest højde for. Her har vi kigget på alle de interesserter, som kan have en form for interesse i virksomheden - både pengebaseret og ikke-pengebaseret. På modellen er de "vigtigste" og mest nærliggende placeret tættest på midten.

**Internt og pengebaseret** har virksomheden medarbejderne, som er noget af det vigtigste, da disse er centrale for at få virksomheden til at køre rundt. Sammen med dem ligger ledelsen, og i denne virksomhed på kun 5 mand ligger disse tæt op af hinanden. Herudover har vi medarbejdernes fagforeninger, da man selvfølgelig også skal leve op til disses krav.

**Internt og ikke pengebaseret** består af medarbejdernes familier. Disse har virksomheden ikke nødvendigvis noget at gøre med direkte, men for at have gode og stabile medarbejdere er det vigtigt, at arbejdet (arbejdstider, løn, goder mm.) også passer med deres privatliv og holder deres familier tilfredse.



# 3. Research

**Eksternt og pengebaseret** har vi en række forskellige interesser, som på den ene eller den anden måde kan have et penge-baseret forhold til virksomheden. De vigtigste her er kunderne, som er dem, der giver virksomheden penge og får det hele til at løbe rundt. Dette gælder både private kunder, virksomheder, kursister mm. Herudover har vi en række interesser, som samarbejder med- og bidrager med noget til firmaet, bl.a. leverandører af varer, bogforlag som har udgivet deres bøger, bankerne som bidrager økonomisk og samarbejds-partner, Nemlig.com, som gør det muligt at i store dele af landet. Til sidst har vi konkurrenterne, som ikke direkte har noget at gøre med virksomheden økonomisk, men som er interesserede i virksomheden på den måde at når den ene virksomhed bliver større på markedet, kan den anden virksomhed blive mindre og dermed miste penge (eller omvendt).

**Eksternt og ikke pengebaseret** består af lokalsamfundet, som bl.a. kan have interesse i den fysiske studio udstråling og påvirkning på nabølaget. Studioet kan have en visuel indflydelse på, hvordan området opfattes og føles for dem, der bor der eller kommer forbi. Derudover kan de tiltrække kunder til området, som i samme omgang måske kan besøge andre butikker i nabølaget. Studioet kan derfor bidrage både visuelt og økonomisk til området.

Ift. medier har Lars Jon bl.a. medvirket i en programserie på DK4, som både har fungeret til at tiltrække seere til kanalen og givet Lars Jon omtale og reklame.

Gennem vores interessentanalyse har vi vurderet, hvilke interesser, der er de vigtigste og mest nærliggende for virksomheden, samt hvordan vores projekt kan- eller vil komme til at påvirke interesserne.

For hvert skridt man vælger at tage i en virksomhed, er den mest nærliggende interessant at tænke på, ofte kunderne. Uden kunderne er der ganske enkelt ingen forretning. Det er derfor nødvendigt at tænke dem ind i alle dele af virksomheden, blandt andet når det kommer til lokation, pris, ny hjemmeside mm. i vores projekt. Vi arbejder på Lars Jons brand og deres nye hjemmeside, er det dermed først og fremmest målgruppen vi tænker på, da brandet og hjemmesiden gerne skal være tillokkende for målgruppen, og til en hvis grad Lars Jon.

Selvom hjemmesiden hovedsageligt henvender sig direkte til kunderne, er det også vigtigt at indtænke alle de andre interesser i hver del af processen. Under de interne interesser har vi bl.a. placeret medarbejderne og selvom de ikke skal tage en beslutning om at bruge penge i virksomheden, er det vigtigt at kan identificere sig med virksomhedens brand og har lyst til at arbejde for den.

Dette gælder både de nuværende medarbejdere, som gerne skulle kunne være glade for at arbejde for brandet, samt potentielt nye medarbejdere, som måske kan finde på at søge om et job på baggrund af brandet og hjemmesiden.



### 3. Research

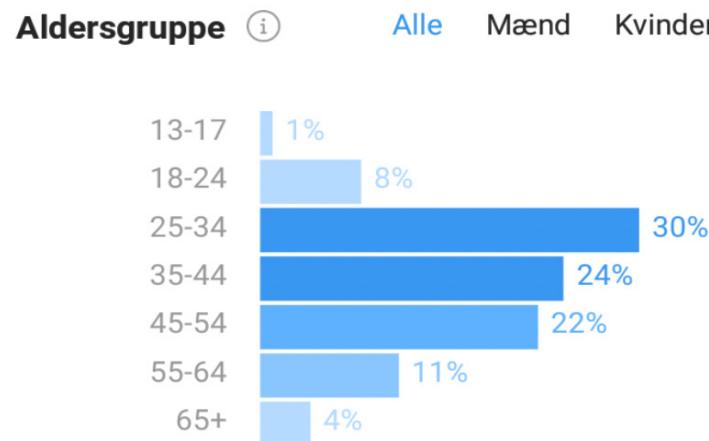
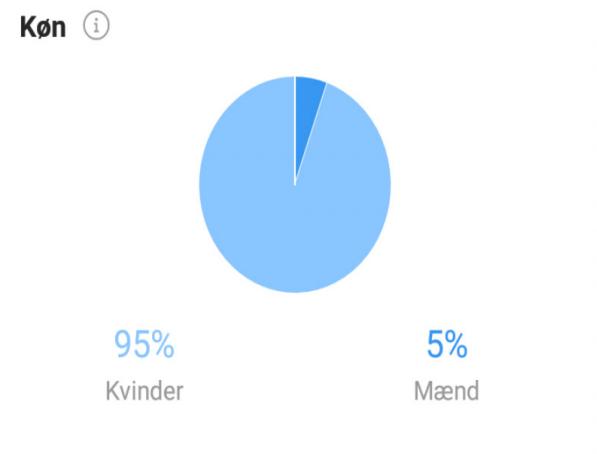
Længere ude har vi andre interesserter og samarbejdspartnere, som også skal have en vilje til at arbejde sammen med brandet. Herunder skal de bl.a. kunne fremvise et image og en kvalitet som gør at People's Press ønsker at udgive deres bøger, at firmaer ønsker at få dem til at holde foredrag mm.

Alle disse interesserter tænker vi derfor mere eller mindre med, når vi arbejder videre med Lars Jons brand, deres hjemmeside mm. da det hele selvfølgelig skal fungere for alle interesserterne.

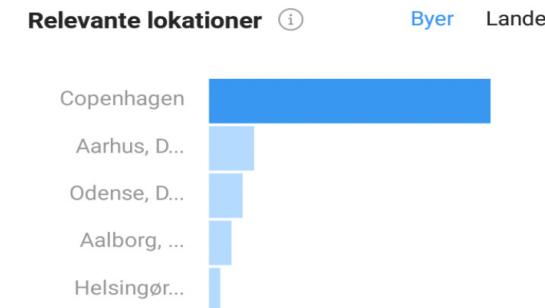
# 3. Research

## 3.5 Brugeranalyse og målgruppeanalyse

Til at analysere virksomhedens målgruppe har vi fået kvalitativ data fra medejer af Florist Lars Jon Flower Studio, Andreas Boeskov. Lars Jons primære målgruppe er kvinder i København i alderen 35-60 år, på business to consumer (B2C) markedet. Målgruppen udgør en stor del af deres instagram følgere, da statistikkerne viser at størstedelen af følgerne er kvinder i København i aldersgruppen 25 - 44 år.



8,284 følgere  
+1 vs. 6. maj - 12. maj



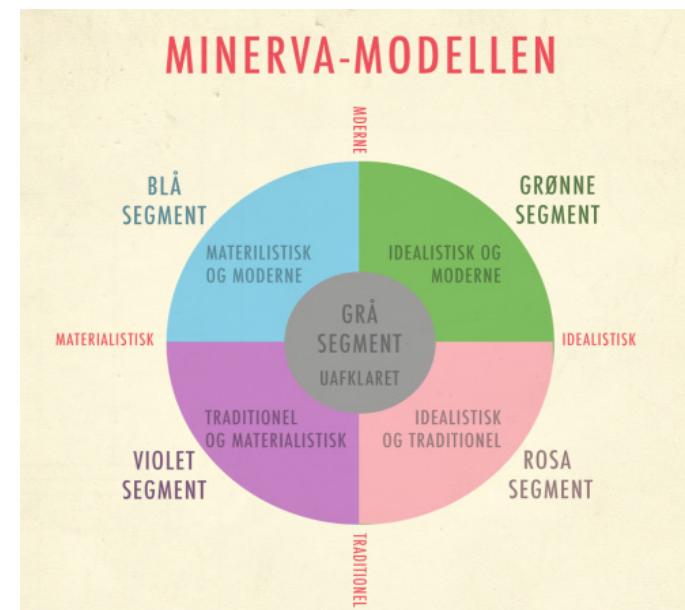
(Kilde: Andreas Boeskov)

# 3. Research

Den sekundære kunde er på business to business (B2B), eftersom det er erhvervkunder. Det gælder hoteller, design- modevirksomheder, bryllup, advokatkontorer og mange andre (Lars Jon, 2018). Studioets beliggenhed er til fordel for den sekundære målgruppe, eftersom at det er et kvarter med mange kvindelige bankdirektører, advokatkontorer, modevirksomheder, showrooms mm. som har et behov for selv-forkælelse og glæde (bilag 5).

Både den primære- og sekundære målgruppe har en middel til over middel indkomst fordi virksomhedens brand tiltrækker velhavende kunder, da de signalerer en dyr prisklasse, men har en moderate prisleje. Både den primære- og sekundære målgruppe afspejler det blå segment i Minerva modellen, fordi de er karriereorienteret, samt med det følger der også et stort forbrug, hvor de har et behov for status og anerkendelse (Nilsson, 2016).

Antallet af Lars Jons facebook følgere er fordelt således at der er 95% kvinder og 4% mænd, størstedelen af følgerne er fra København, dernæst kommer Hornbæk og Helsingør. Før åbningen af "Florist Lars Jon Flower Studio" har Lars Jon i sin tidlige karriere haft et samarbejde med Ilse Jacobsen. Det var i Hornbæk han havde sin karriere på daværende tidspunkt. Kunderne i Hornbæk er loyale og han har skabt et netværk som styrker studioet (Lund, 2014).



## FACEBOOK

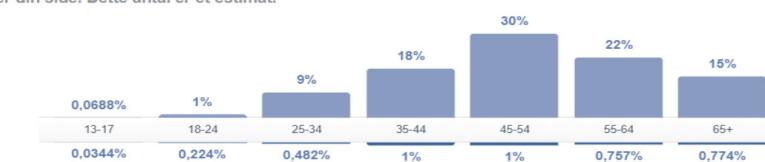
De personer, der følger din side. Dette antal er et estimat.

### Kvinder

95%  
Dine følgere

### Mænd

4%  
Dine følgere



(Kilde: Andreas Boeskov)

# 3. Research

På baggrund af at Lars Jon er fra Lolland, er der med tiden dannet en specifiseret fanbase, som er en ældre dame gruppe. De har kendt ham siden han startede sin karriere som florist og fulgt ham gennem hans karriere i København. De kommer med busser fra Lolland for at støtte ham, og se studiets store udsmykning af julepynt i december måned (bilag 14 - 55:00). Denne gruppe afspejler det rosa segment af en antagelse om at de har fokus på familien med traditioner og søger tryghed. Hvor der er en interesse for havearbejde og håndarbejde.

Vi har udarbejdet 2 personaer med udgangspunkt i at få en visualisering af den ideelle kunde, som tilknytter til vores primære- og sekundære målgruppe. Amalie Louise Nilsen er udarbejdet ud fra vores primære målgruppe med fokus på en typisk kvinde i middelklassen, som ville kunne gå gennem Store Kongensgade og være nysgerrig til at besøge Lars Jons studio. Michelle Nørgaard udgør vores anden persona. Hun er et typisk eksempel på den sekundær målgruppe for Lars Jons Studio. Hun er bryllupsarrangør og er derfor en oplagt kandidat til, at være kunde hos Lars Jon. I vores user journeys tager vi udgangspunkt i denne persona, for at få et overblik over hvordan målgruppen ville interagere med vores produkt. Personaerne er blevet brugt i sammenhæng med design, SoMe content, strategiske tiltag mm.

By	Dine følgere
Copenhagen, Capital Region	1048
Hornbæk, Capital Region	369
Helsingør, Capital Region	299
Maribo, Zealand Region	248
Odense, Region of Southern Denmark	120
Aarhus, Central Denmark Region	106
Ålsø, Capital Region	87
Gilleleje, Capital Region	68
Næstved, Zealand Region	66
Randers, Central Denmark Region	64
Holbæk, Zealand Region	63
Nakskov, Zealand Region	61
Nykøbing, Zealand Region	59
Frederikssund, Capital Region	52

(Kilde: Andreas Boeskov)

# 3. Research

## Amalie Louise Nilsen

### Hobby

- Løbe
- Læse bøger
- Samle på planter
- Bage

### Afskyer

- Duften af lavendel
- Sure tærer
- Torden
- Radiser

### Drømme

- Få børnebørn
- Leve et sundt og raskt liv
- Rejse til Hawaii

Alder: 55 år  
Beskæftigelse: Sygeplejerske  
Status: Gift  
Bor: København  
Økonomi: Middelklasse

### Biografi

Amalie Louise er gift med Bo Hansen, de har en fast aftale om de skal gå på date, mindst 1 gang hver anden måned. Amalie elsker at løbe ude i naturen og se den smukke blå himmel. Børnebørn er ikke noget hun har endnu, men drømmer og glæder sig til den dag, hun får. Hun elsker hendes job på Rigshospitalet, og vil ikke ændre det for noget.

Sød

Ydmyg

Hjælpsom



"Hver dag er en ny dag"

# 3. Research

## Hobby

- Shopping
- Gå på café med veninderne
- Fitness
- Tegne
- Holde middagssekskaber

## Afskyer

- Mænd der er utro
- Alt der er beskidt
- Folk der er selvoptagede
- Folk der er falske

## Michelle Nørgaard

Alder: 35 år

Beskæftigelse: Bryllupsarrangør

Status: Single

Bor: København

Økonomi: Velhavende

## Drømme

- At få stor succes i arbejdslivet
- At stifte familie
- At blive kendt
- At finde kærlighed

## Biografi

Michelle bor alene i en lejlighed i storkøbenhavn. Hun er bryllupsarrangør og tjener gode penge på det. Hun er veluddannet og bruger gerne penge på shopping og fornøjelser. Hun har et par tætte veninder som hun ofte går på café med. Hendes mål i livet er at have en succesfuld karriere og samtidig finde den sande kærlighed og stifte familie.

Glad

Ambitiøs

Ærlig



"Man er sin egen lykkesmed"

# 3. Research

## 3.5.1 Empathy Map

Med udgangspunkt på at forstå den primære og sekundære målgruppe bedre og dybere, har vi udarbejdet og brugt Empathy map. Med denne metode lærer vi lidt mere om vores målgruppe. Blandt andet hvad der fylder mentalt og hvad der betyder noget for den enkelte. Vi vil forstå vores brugere som mere end bare kunder, nemlig mennesker. Vi vil tage et kig på deres

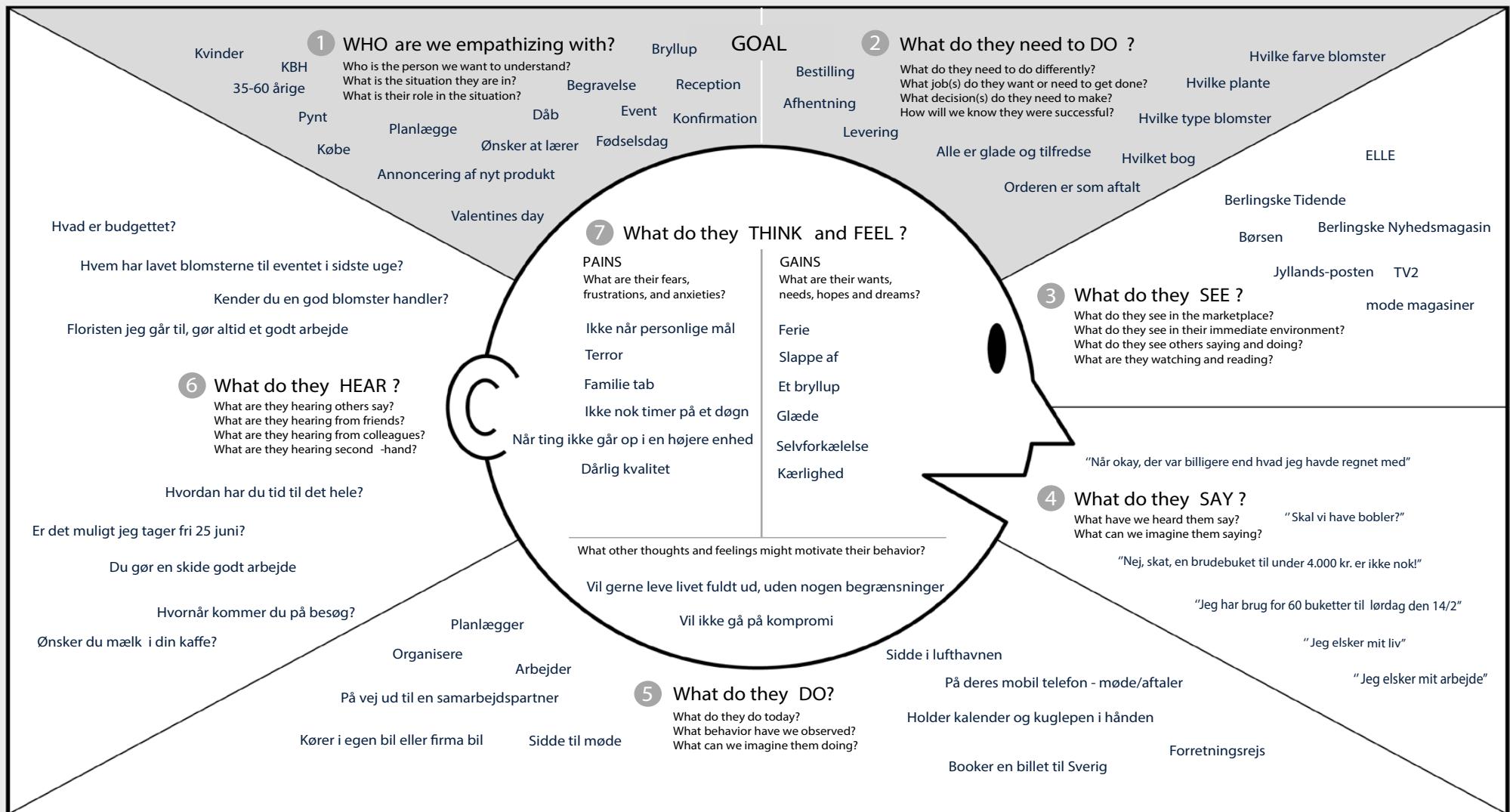
*"ønsker, drømme, frustrationer og irritationer. Her er nemlig nøglen til at udvikle produkter og services med impact." (Vilsbaek, 2016)*

Med udgangspunkt i vores personaer, har vi fået en større indsigt i hvem de er og vi har på denne måde skabt struktur over antagelser og data. Vi er kommet frem til at de er nogle personer, som har en masse struktur i deres hverdag og det er derfor vigtigt at Lars Jon kan være fleksibel i forhold til aftaler. Gains, er hvad personen søger i at opnå og drømmer om at have, det er alt sammen nydelse og livsmål, som Lars Jons produkter kan være med til, at gøre det specielt.

# 3. Research

## Empathy Map Canvas

Designed for: Florist Lars Jon Flower Studio      Designed by: Gruppe 8      Date: 22/5/2019



# 3. Research

## 3.5.2 Conzoom

For at analysere virksomhedens nærområde i forhold hvilken livsstil de lever og hvad deres værdier, har vi brugt Conzoom. Dette har fortalt os noget om hvem virksomheden med fordel kunne henvende sig til og fokusere på i deres SoMe strategier, samt i forhold til sitets branding, da det ville være i studioets interesse at inddrage personer fra nærområdet.

Denne gruppering, F2 Kulturnaut, udgør en relativ lille del af danmarks samlede husstande, 1.9%. Gruppen består af 20-30 årige, flest singler og uden børn. De er veluddannede og sidder på højt lønnede jobs, derfor er de også villige til at bruge penge på oplevelser og fornøjelser. I forhold til vores case, antager vi på baggrund af denne analyse at de også er meget villige til at købe blomster gaver og kurser. Derfor er det relevant for Lars Jons studio, at henvende sig til denne gruppering.

F2 Kulturnaut har den lokale fordel, at de har nem tilgang til studioet og dermed er der større chance for at omvende dem til kunder. Denne gruppering gør stor brug af aviser, tidsskrifter, fag-og skønlitteratur, håndbøger og selvfølgelig internettet. Dette er også en platform man kan benytte i SoMe som vi vil komme tilbage til i (5.2.2 SoMe-strategi), for at skabe en større tiltrækningsevne til studioet(Conzoom, 2019).

The screenshot shows a search interface with a red header. In the top right corner, there is a search bar containing the address 'Store Kongensgade 118 1264 København K' and a dark grey 'Søg' button. Below the header, the page title 'F2 Kulturnaut' is displayed in large white text. Underneath the title, the subtitle 'Veluddannede byfamilier' is shown in smaller white text. To the right of the subtitle is a bulleted list of nine characteristics of this demographic group, all in white text against the red background.

Store Kongensgade 118 1264 København K

Søg

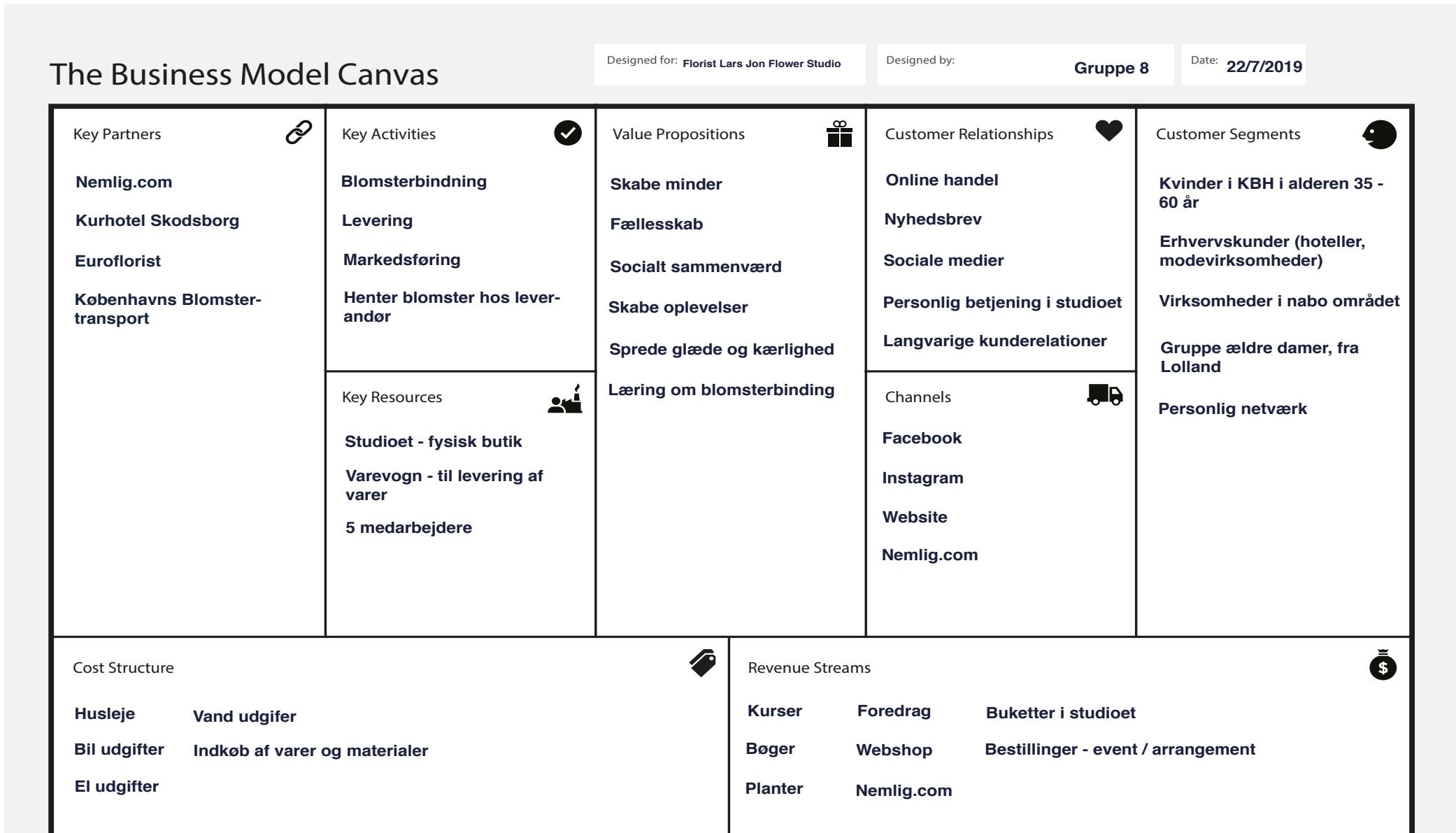
## F2 Kulturnaut

*Veluddannede byfamilier*

- Yngre familier uden børn
- Bor i ældre lejligheder i storbyen
- Veluddannede i høje stillinger
- Høj købekraft
- Store kulturforbrugere
- Velorienterede og interesserede
- Handler gerne i Irma
- Læser Berlingske og Politiken

# 3. Research

## 3.6 Virksomhedens forretningsmodel



### 3. Research

Vi har udarbejdet Business Model Canvas på baggrund af at få et overblik over alle virksomhedens led, og se balancen i forretningsmodellen, om det økonomisk giver mening. Vi er kommet frem til at der er flere indtægter end omkostninger, men det betyder ikke nødvendigvis at det en fordel for virksomheden, eftersom at det er summen af indtægten og omkostningerne, som gør det gældende. I forhold til Lars Jons backstage,

*“Backstage” handler som sagt om alt det, der skal til for, at man som virksomhed kan skabe et produkt og få det ud til sine kunder (Kristensen, 2016).”*

har virksomheden været realistisk og outsourcet noget af deres online salg ved at samarbejde med Nemlig.com. Derudover har de også en ekstern leveringsservice, Københavns Blomstertransport. Det er til fordel for forretningen fordi, at virksomheden i stedet kan sætte fokus, på deres kompetencer nemlig front stage. Front stage er alle de elementer, som er rettet mod kunden. Det er her Lars Jon har valgt at lægge sin energi i forretningen. Det er vigtigt for virksomheden at have en personlig betjening, samt at kunne tilbyde en værdi i produktet (Value propositions). Vores value propositions for virksomheden er at vi er med til at skabe en bedre branding for Lars Jon. Vi har skabt et design, som giver brugeren lyst til at vende tilbage til sitet. Dette ved vi på baggrund af vores BERT-test af vores nye site, sammenlignet med vores BERT-test af det gamle site.

# 3. Research

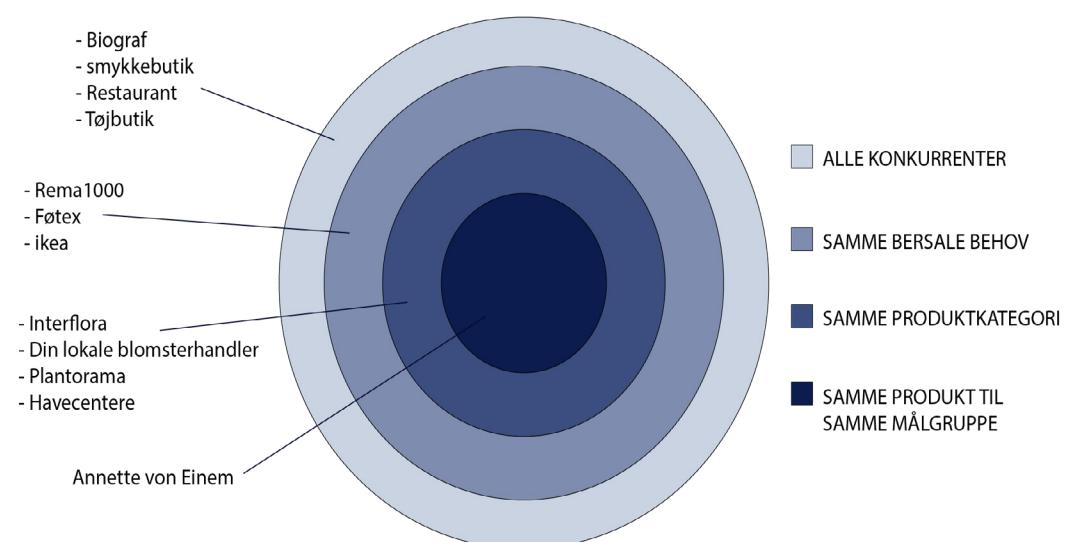
## 3.7 Konkurrentanalyse

Den overordnede tendens inden for webdesign i blomsterbutik verdenen, er at have en lys baggrund og hovedfokus (i form af billeder) på blomsterne der sælges. Vores case er anderledes struktureret, fordi vi vil fokusere på sitets branding og ikke på webshop funktionalitet. Det er tydeligt at se, at Lars Jons website stikker meget ud i form af den mørke blå, der gennemgår hele hans site, i forhold til konkurrenternes lyse og glade sites.

Vi har udarbejdet skydeskivemodellen, for at få et overblik over virksomhedens konkurrenter, samt få en forståelse for konkurrenceforholdene på markedet.

“Jo længere inde i skydeskiven man bevæger sig, jo mere snæver er konkurrencen. Ligeledes bliver konkurrencen bredere, jo længere ud fra midten man bevæger sig.”

(Kasper)



### 3. Research

Med udgangspunkt i konkurrenter med samme produkt kategori f.eks. Interflora, er de skarpe på at markedsføre deres buketter til enhver lejlighed. De tilbyder specielle pakkeløsninger til konfirmander, til den der skal sende en hilsen og sæsonens blomster. Derudover bringer de også chokolade, vin og andre lækkre varer ind i deres pakkeløsninger, hvilket er en strategi til at få folk til at lægge flere penge på deres køb. Interflora har en riktig høj kendskabsgrad og har en stor del af markedet, i forhold til antallet af fysisk shop. Deres største styrke er, at de markedsfører deres produkter meget tydeligt allerede på landing page.

En anden styrke er, at de gør god brug af moderne trends og farvetemaer. En svaghed for Interflora er, at deres side ikke er særlig personlig. Den lægger ikke op til hygge og personlige relationer. Siden er desuden meget feminint anlagt, med de hvide farver og store blomsterbilleder, hvilket godt kan virke afskrækkende for det mandlige segment.

Den største konkurrent for virksomheden er blomsterdesigneren Annette Von Einem, da hun udbyder samme produkt til samme målgruppe. Hendes idegrundlag er at leve spændende dekorations- og bindings opgaver til større events. Hun arbejder med de samme slags kunder som Lars Jon, og er derfor en stor konkurrent. Annettes største styrke er, at hun er "up to date" med trendsene (Von Einem, 2019), samt har et højt kvalitetsniveau og faglighed i håndværket.

Hendes landingpage afspejler dog ikke hendes arbejde særlig godt visuelt. Ligesom Lars Jon's nuværende website, er Annette's mørk og dyster. Der er få billeder til at afspejle hendes arbejde, og man får derfor ikke det største indblik i hvad der tilbydes. Lars Jon og Annette's nuværende websites og virksomhed minder meget om hinanden. De tilbyder som sagt begge to blomster til større arrangementer, og så har deres websites et outdated design og struktur.

Andre produkter på markedet som dækker behovet for forkælelse og glæde, vil være vin, chokolade, smykker, pedicure mm. Det er ikke en del af den snævre konkurrence, derfor vil det ikke påvirke Lars Jon direkte, men det er et udbud på markedet, som giver muligheden for at fravælge Lars Jon produktet. Derfor er det også en konkurrent. Pris parametreret har en betydning for konkurrencen af substituerende varer, som dækker samme behov.

Analyserne af konkurrenterne, har gjort at vi kan sammenligne og vide retænke hvad vi kan gøre, for at få Lars Jons website til at være unikt, og skille sig ud fra konkurrenterne. Derudover har det givet os viden til hvad vi ikke bør have, så som en mørk baggrundsfarve eller det typiske blomster site design af klassiske opstillede blomster billeder.

# 3. Research

## 3.8 SWOT (Situations analyse)

Vi har udarbejdet SWOT-modellen for at samle alle de interne og ekssterne analyser sammen og skabe et overblik over Florist Lars Jons situation. Virksomheden har en masse styrker, som er et godt fundament, som tilsammen gør at de kan give kunden en god service og oplevelse, og dermed skabe en værdi for kunden. Virksomheden har også svagheder, det positive ved svaghederne er at de er internt. Derfor kan de med tiden blive til styrke, men det kræver arbejdstid og videre udvikling.

Der er en masse muligheder på markedet, og derfor vil det være ekstremt vigtigt at Lars Jon kender og forholder sig til dem, eftersom at det ikke er noget de selv kan gå ind og påvirke. Trusler som konkurrenter vil altid være der, derfor er det godt, at kende til dem og være opmærksomme på virksomhedens handlinger, så det ikke gavner konkurrenterne.

Interne forhold	
(S)trengts	(W)eaknesses
<ul style="list-style-type: none"><li>- Beliggenhed (Conzoom)</li><li>- Erfarne medarbejdere</li><li>- Samarbejde med Nemlig.com</li><li>- Vandt "Byens Bedste Nye butik 2018"</li><li>- Aktiv på Instagram og Facebook</li><li>- Tilbyder kurser</li><li>- Egen bøger</li><li>- Dybt sortiment</li><li>- Holder foredrag</li><li>- Brand og koncept</li><li>- Har kun én butik</li><li>- Aktivt nyhedsbrev</li><li>- Leveringere selv</li><li>- Moderat prisklasse</li><li>- Handler hver morgen på Blomstertorvet i Taastrup</li><li>- Har ikke meget spild (indkøb af varer)</li><li>- God relation med danske iværksættere (influencer)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Begrænset plads og display</li><li>- Lav kendskabsgrad på B2C</li><li>- Opdaterer ikke deres hjemmeside</li><li>- Snævert udvalg i online webshop</li><li>- Nogle produkter levereres ikke i hele landet</li></ul>
Eksterne forhold	
(O)pportunities	(T)hreats
<ul style="list-style-type: none"><li>- Sociale medier</li><li>- Udbredelse af mærkedage (eks. Valentines, mors dag)</li><li>- Årstider for konfirmation og bryllup</li><li>- Konkurrenterne er meget shop-baserede og ikke oplevelsesbaserede</li><li>- Interesse for DIY</li><li>- Flest nytableringer omkring storbyerne København og Aarhus (Skriver, 2018)</li><li>- Efterspørgsel på kurser (bilag 5)</li><li>- Trenden af tørrede blomster</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Konkurrenter</li><li>- Webshops</li><li>- Danskerne bruger færre kroner på blomster (Kildebogaard, 2019)</li></ul>

# 4. Translation

# 4. Translation

## 4. Translation

### 4.1 TOWS

Dele af SWOT modellen er lagt ind i TOWS modellen, for at udarbejde strategiske handlingsforslag og se mulighederne på markedet. Vi har udarbejdet forskellige strategiske tiltag - alt fra at deltage i Heartland festival til et samarbejde med Summerbird. Eftersom at Lars Jon har det brand de har, er det været vigtigt at have det i bagtanken også i forhold til hvem deres primære målgruppe er, så tiltaget afspejler deres identitet. Lars Jons fundament er solidt eftersom at han en masse kernekompetencer inden for sit fagområde, blomster. Derfor er der en masse muligheder på markedet, som virksomheden kan udvælge og arbejde videre på, med indsigt fra virksomhedens forretningsmodel.

# 4. Translation

	(S)trengths	(W)eaknesses
(O)pportunities	<p><i>Maxi-maxi</i></p> <p><b>S2 + O2:</b> Indgå et samarbejde med Summerbird og udarbejde en limited edition studenter pakke til en særpris, som inkluderer blomster, chokolade og champagne.</p> <p><b>S4 + O3:</b> Arrangere en fest når studioet rammer dagen, hvor de fik prisen for BBNB i 2018. Invitere deres kunder forbi til en fest i studioet, hvor der vil være lidt drikkeelse, mad og underholdning.</p> <p><b>S3 + O4:</b> For at tiltrække flere nye samarbejdspartnere, så vil Lars Jon gøre oplevelsen med kunden mere speciel ved at for hver ny erhvervsaftalé giver Lars Jon en flaske champagne og lidt sødt med også.</p>	<p><i>Mini-maxi</i></p> <p><b>W4 + O3:</b> Indgå en ordning som lyder på at hver 1. lørdag i måneden, tilbyder studioet morgenkaffe og en lille morgenmad (croissant).</p> <p><b>W1 + O1:</b> Udarbejde en sjov lille SoMe quiz - som varer i 5 dage, hvor der for hver dag, gives et lille hint til svaret på virksomhedens insta historie = svaret er den by Lars Jon kommer til at holde sit næste foredrag. Den som kan gætte svaret først vinder en gratis billet.</p>
(T)hreats	<p><i>Maxi-mini</i></p> <p><b>S3 + T1:</b> Deltage i Heartland festival, hvor de har et areal til at skabe Lars Jon's studio. Deltagerne har mulighed for at lave sin egen blomsterkrans, buket mm.</p> <p><b>S3 + T3:</b> Få et samarbejde i modebranchen så som mærket Stine Goya. Så Lars Jon 2 gange om året kan sikre, en aftale med deres fashion show i København.</p>	<p><i>Mini-mini</i></p> <p><b>W3+ T2:</b> Lars Jon skal på de sociale medier køre en billedserie med fokus på planter, samt i perioden give små tips til plejning og vanding af de forskellige planter.</p> <p><b>W2 + T1:</b> Fokus på oplevelsen i friske blomster i ens bolig, derfor kører et samarbejde med Illum bolighus, af pyntning af deres store vindue med masser af friske blomster i sammenspil med lækkert møblement.</p>

# 4. Translation

## 4.2 Konceptbeskrivelse

Vi har gennem analyser belyst at Lars Jons Flower Studio, har mange muligheder for at gøre sig mere synlige på markedet og styrke deres branding på sitet. Deres samarbejde med forskellige virksomheder kan tiltrække flere kunder og åbne nye døre for virksomheden. De tilbyder meget mere end bare blomster, derfor kan de nå ud til en bredere målgruppe. Målet med vores løsning er, at give kunderne et større indblik i hvad Lars Jons Studio kan tilbyde, samt skabe en moderne stemning på hjemmesiden gennem re-designet.

Vi har valgt at skabe et mere indbydende og lyst alternativ ved brug af hvid baggrund på websitet. Vi bruger flere billeder for at skabe et visuelt indtryk når man scroller igennem sitet, da det er med til at skabe interesse og fange opmærksomheden for brugeren. Billeder kan i nogle tilfælde fortælle mere end ord, og derfor har vi følt det var et super vigtigt element i vores redesign.

Vi har valgt at vedligeholde den mørkeblå farve, da vi med samtalene med Lars Jon fandt ud af at den har en stor betydning for virksomheden. Farven mørkeblå er valgt for at gøre butikken mindre feminin og mere tiltrækende for det mandlige segment. Deres koncept er et stilrent look, og de vil ikke være den typiske *"konede blomsterbutik"* (citat fra Andreas, Direktør af Florist Lars Jon).

I vores BERT-test fandt vi ud af, at på det nuværende site er farvevalg, overskuelighed og næsten halvdelen af 40% testpersonerne, har ikke lyst til at besøge sitet igen. Det er et kæmpe problem for Lars Jons butik, da han ikke får konverteret førstegangsbesøgende til tilbagevendende kunder på sitet. Vi fik mange kommentarer om, at sitet var for mørkt og dystert, til noget der burde være lyst og indbydende. I vores re-design bruger vi stadig den mørkeblå farve, da dette er deres signaturfarve, men vi har valgt at suppleret og bruge en klar hvid, der giver sitet en mere moderne og livlig identitet. Testresultaterne viste, at 32% af testpersonerne mente, at det nuværende site var kedeligt. Vi har lagt stor vægt på, med vores re-design at gøre det mere spændende. For at opnå den ønskede virkning, har vi lavet en dynamisk struktur, med mange forskellige layouts, stort brug af billeder, slideshows, video samt en mindre mængde af tekst, så sitet ikke bliver så tørt at se på. Når vi er færdige med hjemmesiden samler vi op på alle de mange spørgsmål i en ny test.

Igennem SWOT fandt vi ud af, at de ikke opdaterer deres site regelmæssigt, de har f.eks. stadig mors dag tilbud liggende, langt efter dato-en. Vores løsning indeholder dynamisk indhold hentet fra Wordpress og vi bruger pods, så kunden nemt kan ændre tekstdindhold, og tilføje en ny medarbejder, kursus, bogudgivelse eller overskrifter m.m. Dette burde gøre det nemt for Lars Jon, at opdatere sitet efter behov på en nem og tilgængelig måde.

# 5. Kommunikationsplan

# 5. Kommunikationsplan

## 5. Kommunikationsplan

### 5.1 Kommunikationsstrategi

Det overordnede mål med dette re-designet er at øge trafikken på Lars Jons site. For at opnå dette skal vi forholde os til, hvem der kommer til at bruge re-designet, og fastlægge en kommunikationsstrategi som en plan til at nå målet. En del af det overordnede mål er også at øge antallet af førstegangsbesøgende, så de får lyst til at besøge sitet igen.

På baggrund af Lars Jons brand samt med den primære målgruppe, er det ekstremt vigtigt med den personlige relation, at kunden føler sig tilpas og velkommen i studioet samt til kurser, foredrag, besøgende på sitet mm. Kommunikationen skal holdes på et professionelt niveau, men det skal føles varmt og trygheden skal mærkes. Den primære- og sekundære målgruppe er de på to forskellige markeder, B2C og B2B men Lars Jons kommunikationsstrategi dækker begge målgrupper, uden at kommunikationen misforstås, fordi den personlige kommunikation relation er en værdi for både private og erhvervkunder.

På baggrund af Lars Jons egne udtalelser er det vigtigt at virksomhedens design kommunikerer til begge køn, eftersom at blomster er ekstremt feminint, er den stærke mørkeblå farve med til at bryde det, og dreje det, så oplevelsen bliver professionelt og en lille smule maskulin.

Design manual kan vedligeholde Lars Jons kommunikationsniveau, fordi det er med til at holde fast i præcis det samme design, og dermed give det samme indtryk til målgruppen, hver eneste gang (bilag 15).

Lars Jon er dagligt aktiv på Instagrams story og deler også post hver dag på Instagram profilen. Virksomhedens Facebook og Instagram går hånd i hånd, eftersom at det er de nøjagtige samme posts, der deles på begge medier. På Facebook deles der også andre aktiviteter såsom begivenheder, konkurrencer samt med samarbejdspartnere som Nemlig.com. Kommunikationsstrategien på de sociale medier, er også præget af det personlige forhold, der svares tilbage på kommentarer oftest med en smiley til sidst, samt på deres Instagram er virksomheden ikke fej for at bruge emojis. Der er en balance mellem det personlige og professionelle i postene på Instagram og Facebook, Cajsa som er Andreas Boeskov og Lars Jons hund, bliver ofte offentliggjort og vist frem, derimod bliver der også postet når der leveres til kunder, som Det Kongelige Teater, Bruun Rasmussen, Montana Furniture mm.

Det særlige ved Instagram stories er, at de kun kan ses inden for 24 timer. Derefter forsvinder de. Denne funktion gør, at følgerne kan følge med nu og her, og give dem følelsen af de er med og kan holde sig opdateret i det momentet det bliver postet. Den content Lars Jon poster på Instagram story er en blanding af repost fra samarbejdspartnere, behind the scenes, hunde gåture mm. Det er en hurtig kommunikation, som er mindre krævende og seriøst i forhold til et insta post. På denne måde viser de også en anden side af brandet.

# 5. Kommunikationsplan



larsjonflorist • Følger ...

larsjonflorist Dronning cajsa og smukke blomster i forfald ❤️ #blomster #flowers #flowerdog #driedflowers #storekongengade #copenhagen

6 u. 1 Syner godt om Svar

sarablaedel 6 u. 1 Syner godt om Svar

andemor0907 Smukke Cajsa 😊

6 u. 1 Syner godt om Svar

Vis svar (1)

268 Syner godt om

11. APRIL

Tilføj en kommentar ... Slå op



larsjonflorist • Følger ...

larsjonflorist Blomster til @montanafurniture showroom i forbindelse med 3 days of design

#blomster #flowers #roomdecor #custommade #københavn #denmark

2 d. 1 Syner godt om Svar

louise\_moestrup Den er påen ❤️

1 d. 1 Syner godt om Svar

139 Syner godt om

FOR 2 DAGE SIDEN

Tilføj en kommentar ... Slå op



# 5. Kommunikationsplan

Overordnet er Lars Jons kommunikation præget af det personlige netværk, som Lars har opbygget i løbet af sit karriere liv. Kommunikationsplanen går ud på at vedligeholde alt det som de gør i forvejen, men samtidig øge medieplatformen ved at deltage i TV2 go'morgen Danmark eller i Magasiner som Elle, eftersom at det er de medier, som deres primære målgruppe ser på fra ud Empathy map. Ved at vise virksomheden frem på andre medier, vil det kunne øge virksomhedens kendskabsgrad. Virksomhedens nuværende site har en lav kendskabsgrad, hvilket er en svaghed, som også er belyst i SWOT modellen.

# 5. Kommunikationsplan

## 5.2 Handlingsplan

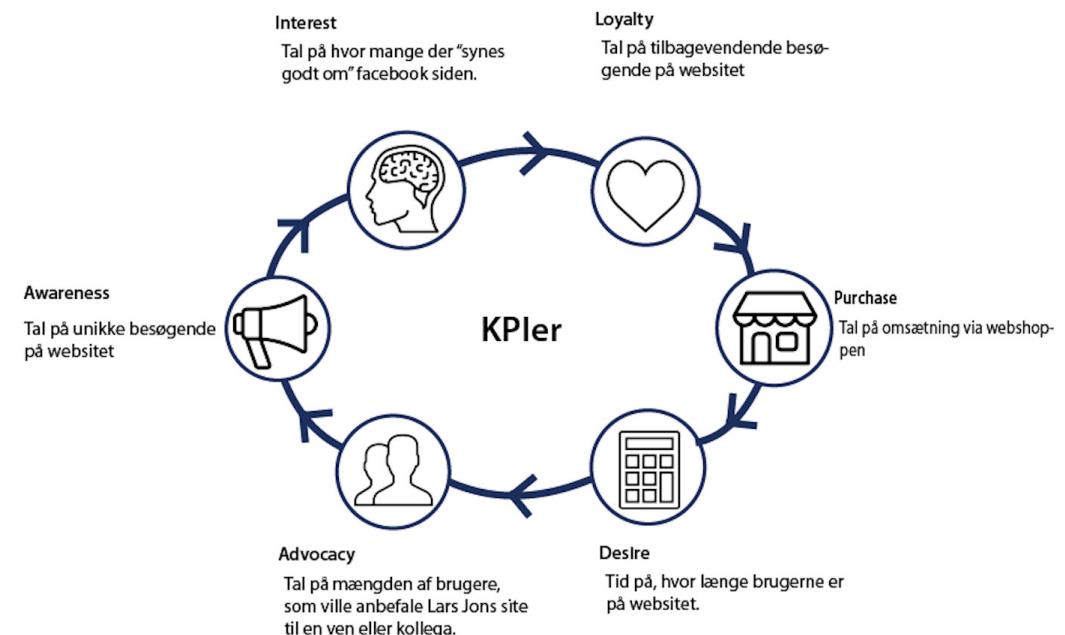
### 5.2.1 KPI'er

Key Performance Indicators bruges til at fastlægge de vigtigste tal og målsætninger for vores marketing aktiviteter. De er derfor en vigtig grundsten i vores handlingsplan.

De bruges bl.a. til at skabe overblik over marketing-success og hvorvidt vi er på vej i den rigtige retning. Det er vigtigt, at KPI'er er målbare, så man kan måle konkrete resultater som følge af eks. ændret eller øget brug af SoMe.

Vi vil bruge vores SoMe strategi til at skabe interesse på de sociale medier, og dermed styrke vores KPI'er. Vi sammenligner resultater fra det nuværende site, med resultater på vores re-design, for at få et klart indblik i brugernes forhold til re-designet. Nedenunder har vi illustreret vores KPI'er i en model.

Det strategiske tiltag i et samarbejde med Heartland festival i forhold til KPI'erne er interest og awareness, hvilket er de indikatorer, som vil kunne måle hvor stor en ændring handlingsforslaget har medgivet. Dette er eftersom at SoMe handlingsplan også skulle påvirke indikatorerne.



# 5. Kommunikationsplan

## 5.2.2 Social Media

Lars Jon x Heartland

Vi har valgt at gå videre med det strategiske handlingsforslag,

*"Maxi-mini - S3 + T1: Deltage i Heartland festival, hvor de har et areal til at skabe Lars Jon's studio. Deltagerne har mulighed for at lave sin egen blomsterkrans, buket mm."*

Afsnit 4.1 TOWS

på baggrund af at Heartland festival er et sted, som fremhæver æstetikken i musik, kunst, live-samtaler og ikke mindst madboder. Det er en festival, som er skabt i samarbejde med nogen af de dygtigste og mest innovative folk indenfor deres felt. Ideen bag handlingforslaget er, at benytte styrken af Lars Jons brand ved at imødegå konkurrenterne med samme produktkategori og blomsterdesigneren Anette Von Einem. Dette gøres ved at lave noget, som ikke er gjort på blomstermarkedet før, og køre en differentieringsstrategi på markedet. Lars Jons deltagelse på festivalen vil kunne styrke virksomhedens svaghed, i at de har en lav kendskabsgrad på B2C markedet.

Antallet for billetsalg var 18.000 sidste år (Flyttov, 2018). På den måde kan Lars Jon vise ansigt til sit brand og sin passion for blomster. Derudover vil der også være den personlige interaktion, fordi Lars deler sin viden gennem kurserne og sin tilstedeværelse på festivalen. Mellem 40 og 45% af festivalens gæster er fra Storkøbenhavn. Gæsterne er folk, som går op i kunst og kultur, og som har et aktivt forbrug inden det område. De udgør et segment, som sætter pris på fællesskab, hygge og fest (Flyttov, 2018). Festivalens målgruppe er derfor tæt knyttet op af Lars Jons primære- og sekundære målgruppe, hvilket gør det til en fordel, eftersom de har samme geografiske segment. Tiltaget vil styrke forretningen, fordi det vil skabe værdi i form af value propositions, ved at skabe noget specielt særligt kun for den weekend. Lars Jon vil også få en ny Key Partner, som har fælles vision om at skille sig ud fra normen.

Derudover har Heartland Festival også et stærkt brand, som rammer en bred målgruppe (Ladefoed, 2016). Deltagelse i festivalen vil også påvirke Cost Structure negativt, men fordi det medvirker mange positive fordele for virksomheden, såsom at styrke kendskabsgraden, få nye potentielle kunder og markedsfører sig gennem samarbejdspartneren, er det derfor overordnet set en positiv handling for virksomhedens forretningsmodel.

# 5. Kommunikationsplan

Da vi udarbejdede TOWS modellen, var tanken at de skulle være med til festivalen i år, men vi fandt ud af at festivalen allerede starter den 1. juni 2019. Selvom det er et langsigtet tiltag, vil vi tage udgangspunkt i at Lars Jon deltager i Heartland Festivalen næste år d. 29.-31. maj 2020. Festivalen strækker sig over en weekend, derfor er planen, at fredag vil der være et kursus om blomsterkrans, som kan bruges som hårpnyt. Lørdag står Lars Jon på dagen live og laver et Heartland skilt af blomster, og søndag er der buket kursus, så deltagerne kan tage den med hjem fordi det er den sidste dag.

Ud fra vores kommunikationsplan er der fokuseret på, at holde det samme aktivitetsniveau på Facebook og Instagram. Derfor vil vi bruge begge medier til at annoncere deltagelsen i festivalen. Vi vil gerne følge den samme kommunikationsstrategi, som Lars Jon allerede bruger, i at fastholde Facebook opslagene og Instagram postene. Tanken bag det er, at dem som ikke følger dem på Instagram, får den samme information/viden, som dem der følger deres Facebook side og omvendt. Vi har brugt et idyllisk billede, for at udtrykke stemningen af hvordan det er på Heartland festival, samt at vise samarbejdet mellem Lars Jon og Heartland, ved at bruge deres logoer. Billedet er holdt i samme billedstil Lars Jon kører på Instagram; billeder som er realistiske, friske, farverige og idylliske.



larsjonflorist • Følger ...

larsjonflorist Hvem skal med til Heartland Festival? Det skal vi! og vi glæder os! ❤️❤️❤️ #LarsJonxHeartland #fyn #blomster #flowers #roomdecor #custommade #københavn #denmark

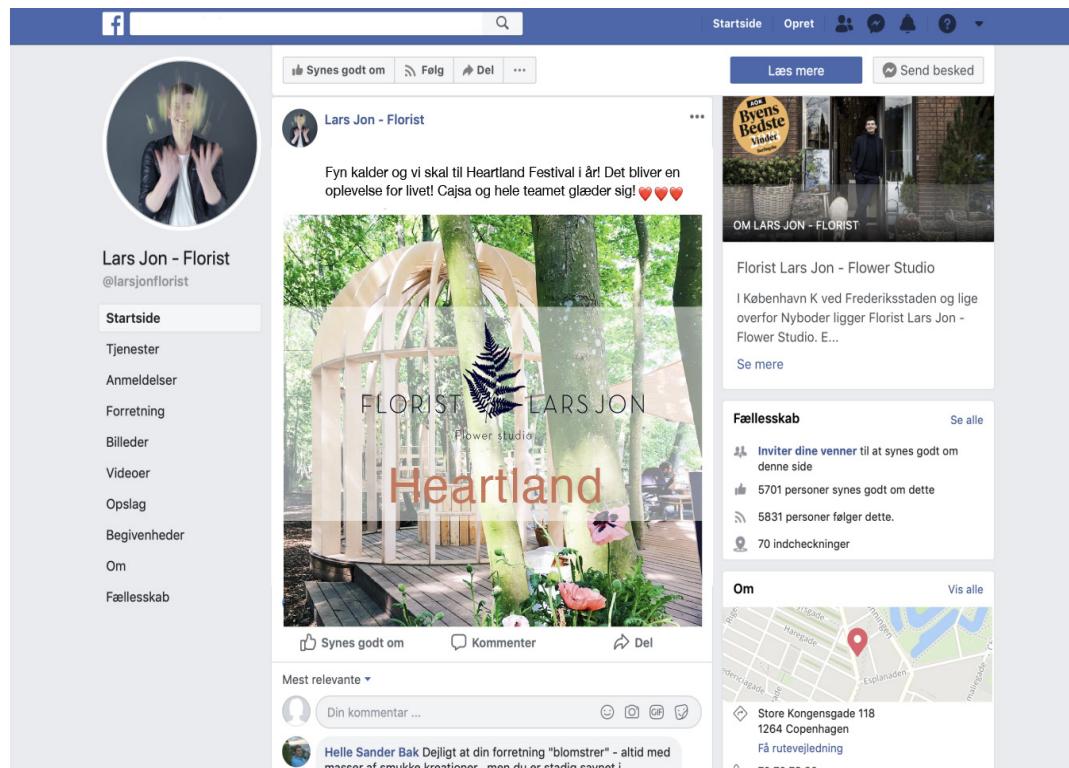
michellekristensen.dk Wow!!! 19 u. 2 Synes godt om Svar

susannebuhl.dk Love it 19 u. 1 Synes godt om Svar

danielsenelse I <3 it

Tilføj en kommentar ... Slå op

# 5. Kommunikationsplan

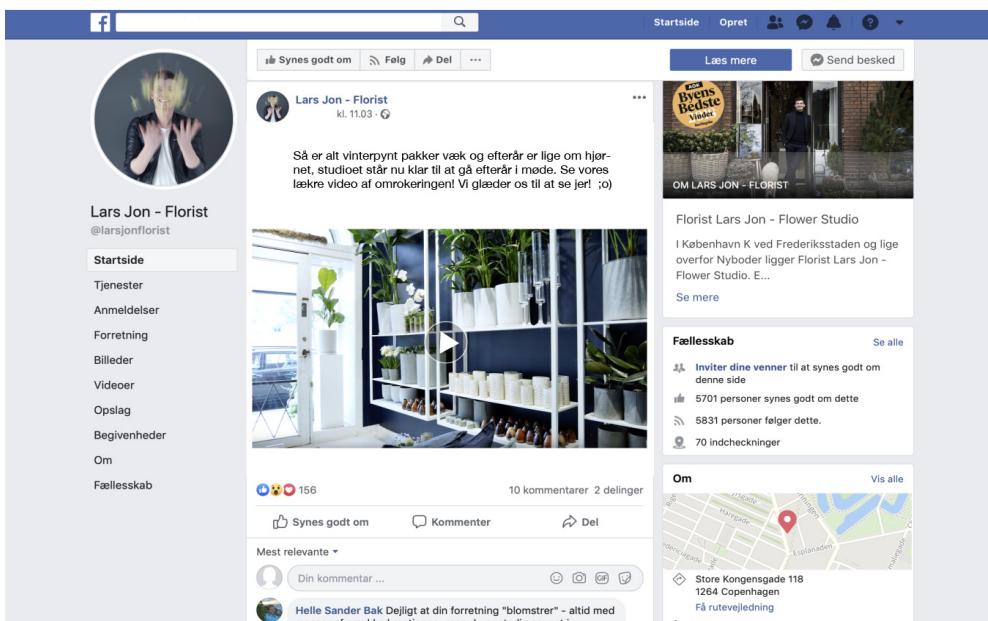


I år var billetsalget den 7. februar 2019. Den dato vil vi tage udgangspunkt i, i vores handlingsplan, som gælder for Facebook og Instagram. Planen er, at ugen inden billetsalget, første dag i ugen, fredag den 31/1, skal Lars Jon på de sociale medier annoncere, at Florist Lars Jon Studio Flower Studio rykker ind på festivalen, og er klar til at hygge og være i godt selskab, med alle dem som kommer. Meningen er at køre stemningen op til billetsalget, og skabe en interesse og tiltrækkelse for målgruppen omkring at Lars Jon er en del af Heartland Festival pakken. I resten af ugen inden billetsalget, skal SoMe postene indeholde det de plejer at være - en balancen mellem det personlige og professionelle inspirerende univers.



# 5. Kommunikationsplan

Lørdag den 1/2 er studioet blevet omrokeret tilbage til normalt efter vinterpynten, og derfor skal dagens post være vores udarbejdet stemningsvideo, som er en 26 sekunders video med korte, close up frames, af studioet. Formålet med videoen er, at vise studioet frem, og give følgerne et indblik af stemningen i studioet. Søndag 2/2 og frem til onsdag 5/2 er helt normale daglige post - alt fra deres hund Cajsa, til repost fra deres samarbejdspartnere.

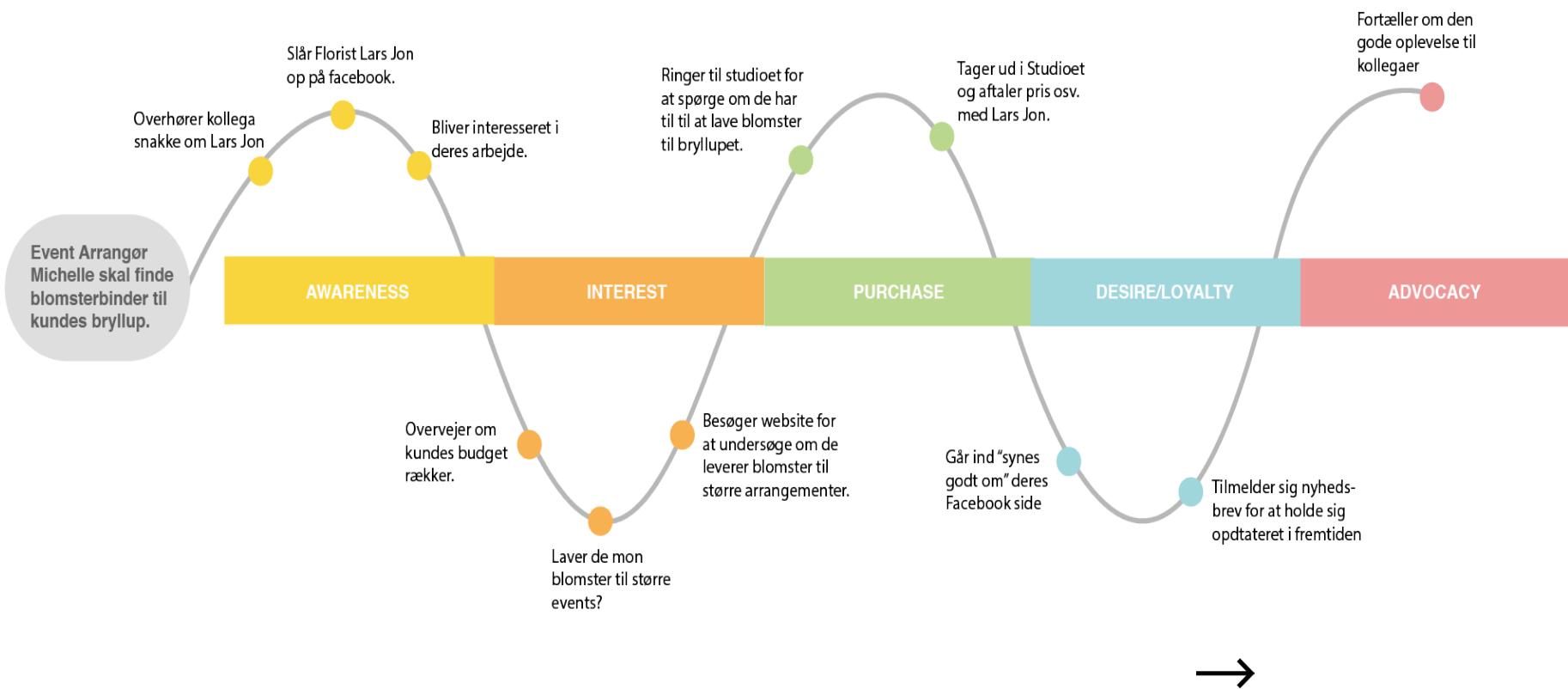


Torsdag den 6/2, dagen inden det officielle billetsalg, skal Lars Jon køre en konkurrence, som handler om at man kan vinde to billetter, ved at kommentere i kommentarfeltet den person man gerne vil afsted med. Vinderen bliver fundet torsdag aften kl 00:00. Formålet med konkurrencen er at starte en interesse for deltagelse samt i at skabe opmærksomhed og trafik på medierne. På baggrund af at der går 4 måneder fra billetsalg til at festivalen er åbent, skal Lars Jon gennem deres egen profil hver måned, have stor fokus på at tease alt der har af gøre med forberedelsen til festivalen. Dette er for at holde følgere opdateret og for at minde dem om begivenheden. Vi har udarbejdet hashtagget, **#LarsJonXHeartland**, som skal bruges i alle Instagram postene. Formålet er at festival besøgende kan bruge det inden, under og efter festivalen og på den måde skabes der trafik og delingen af Lars Jon.

Facebook / Instagram	
fredag	31/1
	<b>Annoner deltagelse i Heartland festival</b>
lørdag	1/2
	Daglig post/indlæg - omrokering i studioet, visning af stemningsvideo
søndag	2/2
	Daglig post/indlæg - gåtur med hund Cajsa
mandag	3/2
	Daglig post/indlæg - nye friske blomster
tirsdag	4/2
	Daglig post/indlæg - repost af samarbejdspartnere
onsdag	5/2
	Daglig post/indlæg - ønsker alle en god weekend
torsdag	6/2
	<b>Vind to billet til Heartland festival - tag hvem du gerne vil afsted med</b>

# 5. Kommunikationsplan

## 5.3 Customer Journey



# 5. Kommunikationsplan

## 5.3 Customer Journey

Customer journey er et værktøj, der giver et overblik over den rejse, som kunden går igennem med virksomheden. Det er en visualisering af hvornår og hvordan kunden interagerer med virksomheden.

For at lave en customer journey er det vigtigt at kende sin målgruppe. Vi har derfor valgt at lave et customer journey på baggrund af vores persona Michelle, da hun udgør en del af vores målgruppe. På denne måde kan vi sætte os ind i hvilke valg og overvejelser en umiddelbar kunde vil gennemgå. Vores customer journey omhandler de forskellige touchpoints, som Michelle går igennem. Lige fra hvordan hun opdager virksomheden til hendes køb og samarbejde med virksomheden.

Vi har valgt at bygge vores customer journey på baggrund af vores KPI'er. Det har vi gjort for at demonstrere hvordan de kan blive opfyldt. Vi er opmærksomme på at alle kunders rejser ikke er ens. Vores udarbejdelse af brugerrejsen er derfor et ønskescenarie af en succes bruger, som får dækket sit behov, og derfor når i mål. Der ville også kunne opstå problematikker under rejsen, som gør at brugeren ikke når i mål. For at lede brugeren tilbage til rejsen, har vi stærkt fokus på SoMe kommunikationsstrategi. Vi håber selvfølgelig på, at de vil kunne lide virksomhedens hjemmesiden og arbejde og at de vil anbefale det til venner og kollegaer.

# 6. Procesdokumentation

# 6. Procesdokumentation

## 6.1 Idégenerering

### 6.1.1 Informationsarkitektur

Sitets nuværende struktur er bygget på hierarki med et meget begrænset antal sider, og som vores brugertests beviser, er det allerede nu rimelig nemt at navigere rundt på. Gennem en udarbejdelse af et detaljeret sitemap (bilag 7), er vi kommet frem til at sitet har en overskuelig mængde indhold, med korte undersider og dog med en del redundans. Da vi læste indholdet på sitet, fandt vi dog ud af, at en stor del af indholdet er meget ens, både med små forskelle i formuleringen, men også med direkte gentagelser.

#	Titel	URL	Emmetype	Dokumenttype	Content outlines	Redundans
1	Forside	<a href="https://larsjon.dk/index.html">https://larsjon.dk/index.html</a>	Information, navigation	Infoside	Store knapper til undersider, information om floristen	2.4
1.1	Flower Studio på Store Kongensgade					6
1.2	Webshop					2
1.3	Studio					
1.4	Biomster	<a href="https://larsjon.dk/biomster.html">https://larsjon.dk/biomster.html</a>	Information	Infoside	Info om floristen og deres produkter.	6
1.4.1	Webshop					5
1.4.2	Kontakt					2.1
1.5	Kurser					4
1.6	Bøger					6
1.7	Webshop					3.1
1.8	Galleri					
2	Flower studio	<a href="https://larsjon.dk/flower%20studios/index.html">https://larsjon.dk/flower%20studios/index.html</a>	Information	Infoside	Billede, info om floristen, åbningstider	
2.1	Biomsterskolen - kurser	<a href="https://larsjon.dk/flower%20studios/biomsterskolen.html">https://larsjon.dk/flower%20studios/biomsterskolen.html</a>	Information	Infoside	Billeder, info	

Selvom vores testpersoner i vores tænke højt tests hurtigt kunne finde frem til deres mål, fortalte de dog også, at menupunkterne var lidt forvirrende og ikke helt logisk stillet op. Derfor begyndte vi at arbejde på vores egen informationsarkitektur, med fokus på at gøre sidens navigation mere intuitiv og nem at forstå, også hvis man ikke kender siden eller Lars Jon.

Vi begyndte at arbejde på sitets informationsarkitektur ved Content outlines (bilag 8), med fokus på at gøre siden nem og hurtig at forstå og finde rundt på, selvom man ikke kender virksomheden eller hvad de egentlig tilbyder.

Da vi selv undersøgte hjemmesiden, lagde vi bl.a. mærke til følgende:

Der er flere undersider, som indeholder næsten den samme info om biomsterbutikken.

Der er flere undersider, som er meget korte.

Adresse, kontaktinformationer mm. er gentaget på flere undersider - dog ikke i footeren, som nogle testpersoner også kommenterede på.

# 6. Procesdokumentation

Med tanke på ovenstående begyndte vi på vores informationsarkitektur. Her var fokus på, at vi gerne ville have færre undersider, og dermed også undgå at have en undermenu, som der er på siden nu. Efter at have lagt alt indhold sammen og overvejet, hvad der kunne kortes ned, fandt vi frem til de menu-punkter/info-sider, vi ville have på vores site: Hvem er vi?, Firma & Events, Blomsterskolen og Find & Kontakt. Hvordan vi ville integrere webshoppen, var vi endnu ikke sikre på. Som et af de sidste led i arbejdsprocessen, valgte vi på baggrund af feedback i vores tænke højt-tests at tilføje en undermenu der giver brugeren et tydeligere overblik over hvad der findes på siden. (6.5.2 tænke højt test)

Udover generelt at korte teksterne og antallet af sider ned, havde vi fra starten også fokus på, at vi ville have smallere tekstbokse, så linjerne ikke er så lange som på det nuværende site, samt flere billeder.

## 6.1.2 Idégenerering af design

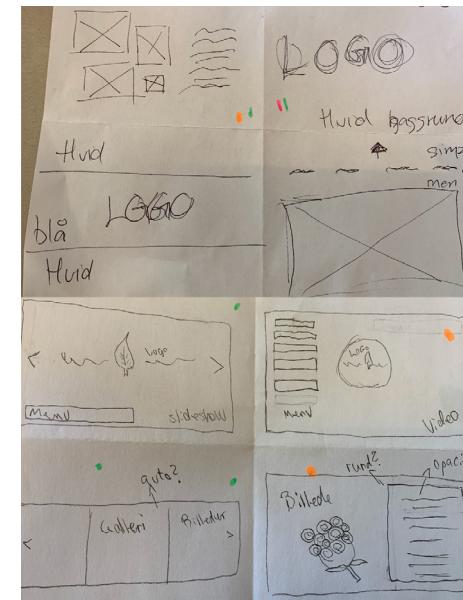
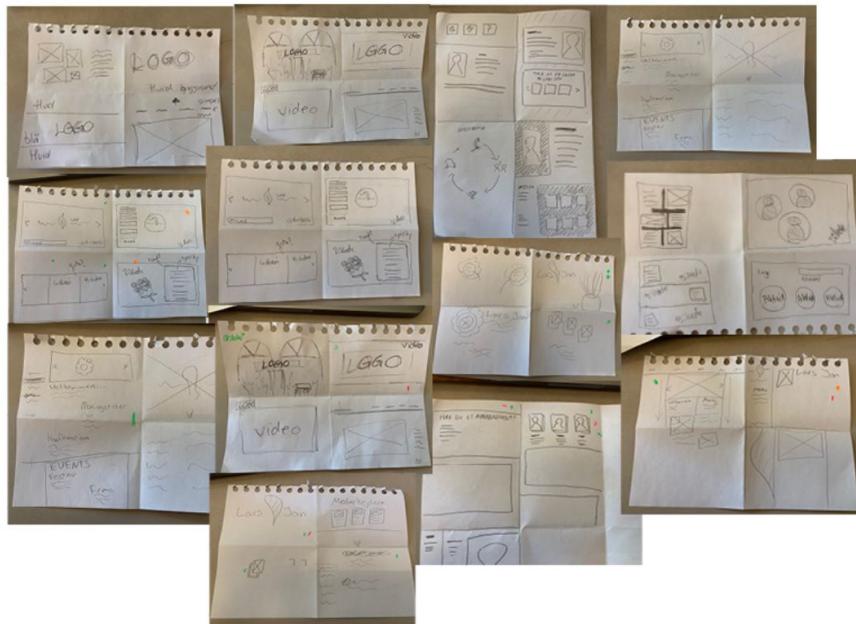
Research fasen hjalp os på vej til at idégenere. Efter at have besøgt studioet og lavet semi struktureret interview med Andreas Boeskov, forstod vi den mørkeblå farves betydning. Den symboliserer loyalitet, maskulinitet og seriøsitet, som alt sammen erkendes i virksomhedens brand.

Efter at have analyseret sitets indhold og design, gik vi videre til at brainstorme på designet. Her kom vi bl.a. op med idéen om, at vi måske ville lave et one-page site, fordi vi netop var kommet frem til at sitet ikke behøvede mange antal undersider eller gentagende indhold som er formuleret på en måde men har samme budskab. Vi ønsker at løfte sitet op med billeder, samt gøre det hurtigt og nemt at se hvad Lars Jon faktisk tilbyder, såsom blomster til firmaer, kurser, bøger mm. Her ville one-page være en fordel, fordi man hurtigt scroller igennem og ser de mange billeder og måske ville falde over nogle sektioner med information, som man ellers ikke ville se, da man typisk klikker direkte til det menu-punkt, man har brug for.

# 6. Procesdokumentation

## Crazy 8's

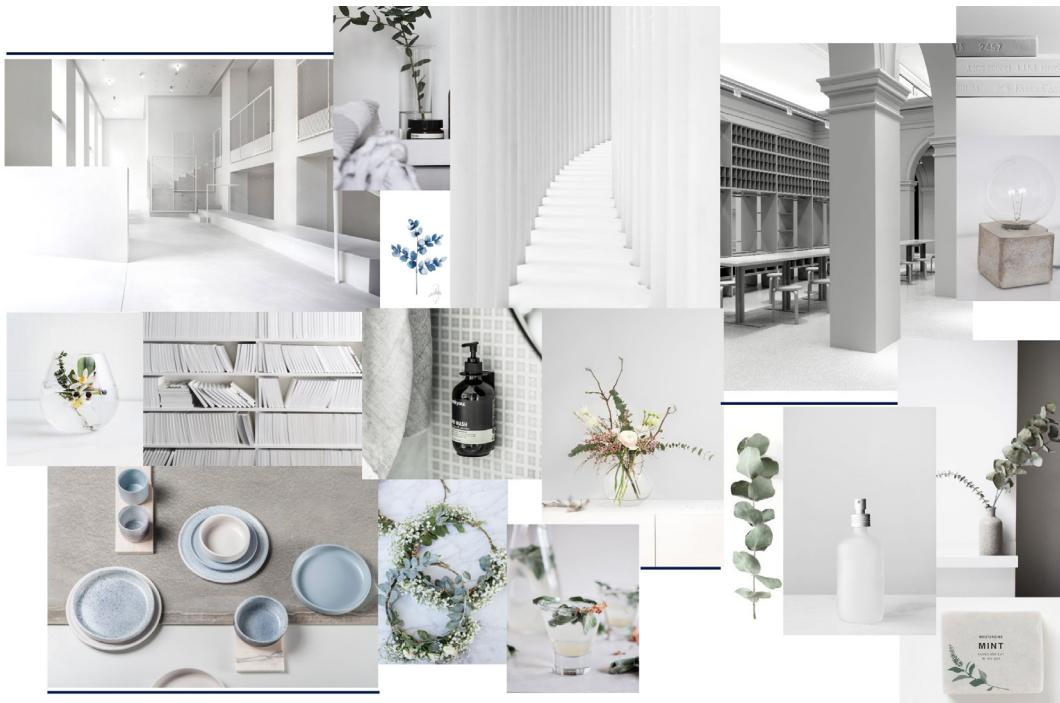
På grund af tidsbegrænsningen på vores opgave, valgte vi ikke at lave et fuldt design-sprint, men valgte til gengæld at bruge en del af metoden, som vi mente, ville være nyttig for os: Crazy 8's. Her havde vi hver 1 minut til hver tegning idéer ned, og vi lavede 8 tegninger hver. Det var en god øvelse til at få mange ideer frem i lyset samt visualisere dem for de andre gruppemedlemmer. Vi lavede mange forskellige ideer til sitets design, og derefter stemte vi gennem dot vote på de ideer vi hver især bedst kunne lide.



# 6. Procesdokumentation

## Moodboards

Vi udarbejde to forskellige moodboards, for at skabe et visuelt indblik i, hvordan vi kunne tænke os, stemning på sitet skulle være. Det ene er meget romantisk, kærlig og elskende. På dette moodboard har vi fokuseret på blomster, som oftest associeres med kærlighed og glæde. Det andet moodboard er stilrent, studio feeling og minimalistisk. Tanken bag det lyse og enkle moodboard er, at skabe studio følelsen og samtidig inspire til et simpel og stilrent design.

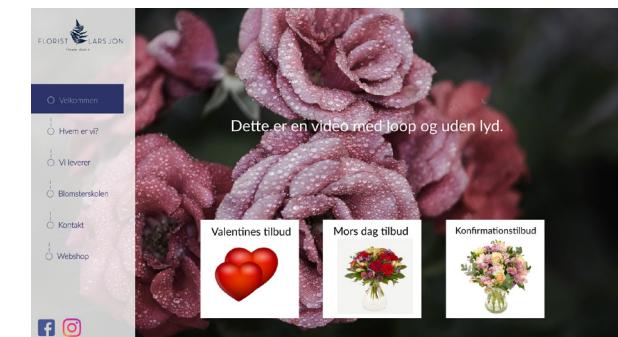
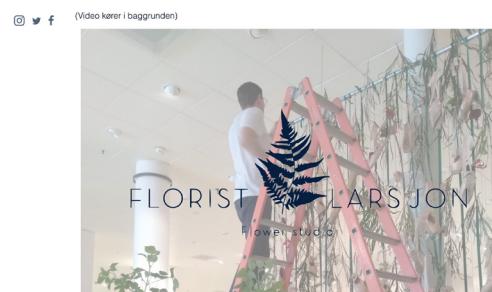
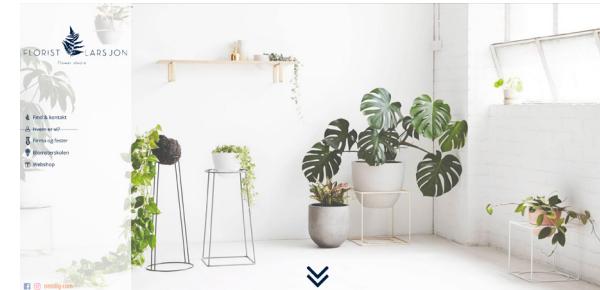


# 6. Procesdokumentation

## XD mockups

Ud fra vores sketches og moodboards lavede hvert gruppemedlem en XD mock up. De resulterede i at være rigtig forskellige i forhold til designet, det var svært at blive enige, da vi er forskellige designere med forskellige præferencer. Demokratisk blev fire mock ups snævret ned til to. I det semistrukturerede interview af Andreas Boeskov var Lars Jon også til stede og han udvalgte den mock up som han syntes bedst om. Dette mockup valgte vi at arbejde videre på (Link til alle mock ups - bilag 8).

Vi fortsatte udviklingen af mockup'et, da Lars Jon havde et ønske om at deres mørkeblå signaturfarve skulle indgå kraftigere i designet. Efter besøget finpudsede vi de små ideer, som billedgalleri, menu bar og efterspørgslen af et stramt design med lige linjer.



# 6. Procesdokumentation

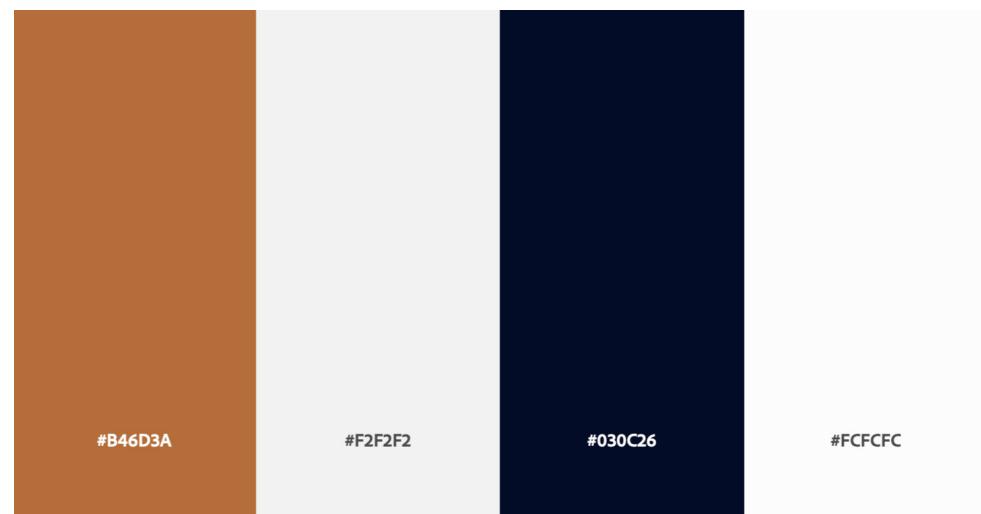
## 6.2 Design

Efter de nye indsigter om virksomheden og deres brand, valgte vi at læner os op af den stilrene studio feeling og minimalistiske mood-board. Dette er fordi, det er den, som mest repræsenterer Lars Jons brand og identitet.

### 6.2.1 Farvepalette

I vores design har vi valgt at bruge den mørkeblå farve, #030C26, fordi det er Lars Jons signatur-farve. Det var vigtigt for ham at vi designede os ud fra mørkeblå farve og den skulle være aktiv og dominerende i designet. Vi har valgt at supplementere den mørkeblå med en klar hvid farve, hex #FCFCFC, som ikke er kridhvid, for ikke at gøre kontrasten for kraftig for øjet. Den hvide farve er valgt med det formål at gøre designet lysere, da mange af vores testpersoner mente, at den blå var ret dyster. Vores valg er bevidst om at gøre sitet mere moderne og lyst. De primære farver er derfor den mørkeblå og den hvide farve.

De sekundære farver som også er brugt, er en lysegrå, hex #F3F3F3, som lægger sig op af den hvide farve. Farvevalget er bestemt på baggrund af vores besøg ude i studioet, der lagde vi mærke til et beton møbel som har farven grå. Til alle links på sitet, har vi valgt en jord orange, hex #b46d3a, fordi den skal være synlig, det er også komplementær kontrast til den mørkeblå, da det er i hver sin side af farvehjulet (Nicolaisen, 2013). Alle vores farver fra studioet og redesignet hænger sammen, da ideen er at få den samme stemning fra studioet til sitet.



# 6. Procesdokumentation

## 6.2.2 Typografi

Typografien på Lars Jons logo hedder Neutraface. Det er en font de har købt og det er den gennemgående font, som Lars Jon også har brugt i sin bog *Buket*. Neutraface er sans serif, og er super enkel og simpel i sin stil. Den findes i mange forskellige styles og den Lars Jon bruger er light. Vi har valgt at holde den samme enkle font stil og fundet en gratis google font, Montserrat, som komplementerer typografien i virksomhedens logo. I redesignet bruger alle sitets headings typografien Montserrat (sans-serif). Sans-serif associeres normalt med det moderne, minimalistiske udtryk og de er populære til brug i overskrifter. Montserrat udspringer fra Grotesque grupperingen pga. dens solide form og simplicitet, som gør at den vil passe ind til stilrene stil, som Lars Jon har.

Brødtekstens typografi er Open sans (sans-serif). Open sans er optimeret til web og er nem at læse. Open sans er en del af humanist grupperingen og er kendtegnet ved dens bløde, runde kanter. Montserrat og Open Sans er en god kombination, fordi de minder om hinanden, men har stadig sin egne kendeteogn. Begge har mange styles, som gør det let at arbejde med, da de er fleksible i forskellige brugs sammenhæng. (Wikipedia "Sans-serif Grotesque" 2019)

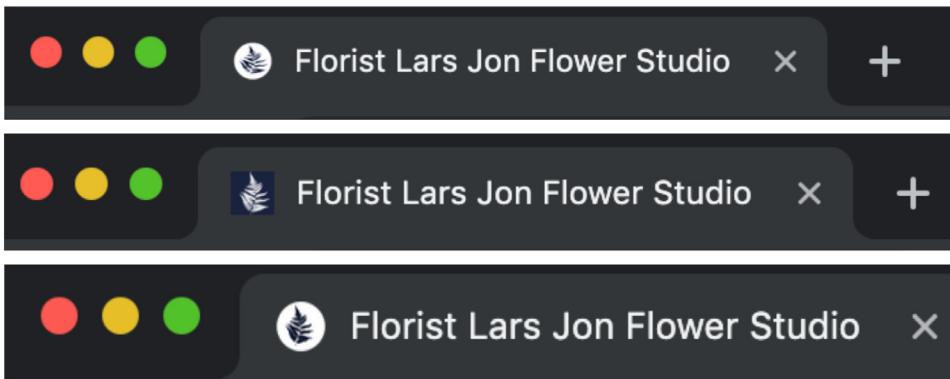
### Popular Pairings with Open Sans

Roboto	+
Lato	+
Oswald	+
Montserrat	+
Open Sans	Regular
Montserrat	Regular

# 6. Procesdokumentation

## 6.2.3 Logo

Lars Jons logo er et bregneblad. Vi har valgt ikke at udarbejde et nyt logo, fordi det er et simpelt elegant blad, som er en del af virksomhedens identitet. Der er et logo, som allerede er integreret i studioet, efter som at det er mærket på deres leverings bil, studio vindue, visitkort og på deres skilt foran studioet. For at gøre logoet endnu mere enkelt og genkendeligt, så det også er SoMe venligt, har vi valgt at fokusere på bregnebladet, som visuelt fortæller, hvad studioet omhandler. I faviconet har vi også brugt bregnebladet. Vi startede ud med den mørkeblå baggrundsfarve og fandt ud af, at det blev for klodset og malplace ret. Faviconets størrelse er super lille. For at tydeliggøre bregnebladet har vi derfor i Adobe Photoshop, brugt pen tool til at fyde mere farve på bladene. Det gjorde ikke den større forandring, men der er forskel og blevet er blevet tydeligere.



# 6. Procesdokumentation

## 6.2.4 Fotostil

Fotostilen som er brugt, er en blanding af kontrast af lys og mørk i sammenhæng med de primære farver fra vores farvepalette. Billederne er personlige med en professionel aura i halvnær og nær vinkel, for at fokusere på det som er vigtigt, og se detaljerne. Stilen er skandinavisk, stilrent og simpelt. Farverne i billederne er naturlige, så de har et realistisk udtryk. Billedredigering har fokuset på contrast/brightness i Adobe Photoshop.

Den mørkeblå farve og de mange grønne farver på billederne er analog farver til hinanden. Det betyder at de ligger ved siden af hinanden på farvehjulet. Farven blå associeres også ofte med loyalitet, ro og harmoni hvilket er positivt i forhold til Lars Jons brand, da vi ønsker at skabe loyalitet hos hans kunder. Alle billederne er beskåret til en bestemt størrelse og vi gør brug af billede størrelserne, 1000 x 1000 px og 800 x 600 px, undtagen de to sidste billeder på sitet, da det er med til at ende sitet med en ice breaker.



# 6. Procesdokumentation

## 6.2.5 Grafiske elementer

Vi har bevidst valgt at bruge linjer i vores design, da vi blev inspireret af indretningen i studioet. Når man træder ind i studioet, bliver man fanget af rummets mørkeblå vægge. Det fungerer fordi der er højt til loftet, og med den hvide akromatiske farve, der er brugt lys/mørk kontrast som hurtigt fanger øjet (Nicolaisen, 2013). Det er særligt de hvide hylder som bryder den mørkeblå farve og den effekt, vil vi gerne genskabe på sitet. Vi har twistet ideen og brugt effekten omvendt, eftersom at vi har valgt at bruge en hvid baggrund med mørkeblå linjer. Linjerne er langt over alle h2'erne og under alt tekst indhold, for at skabe en ramme og tydeliggøre det indhold der har en betydning. Det er ikke gældende for sektionerne, Vores team og Kurser, på baggrund af designmæssige indhold.

I hver sektion på sitet, er designet så der er lagt den sekundære lysegrå farve ind, som en kasse rundt om hver anden sektion, for at skabe struktur for indholdet. Derudover for at designe sitet så det ikke virker, som en lang uoverskuelig one pager. Det er lagt ind til hver anden, for at skabe variation og dynamik på sitet.



# 6. Procesdokumentation

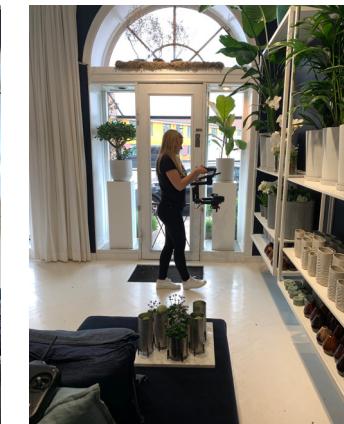
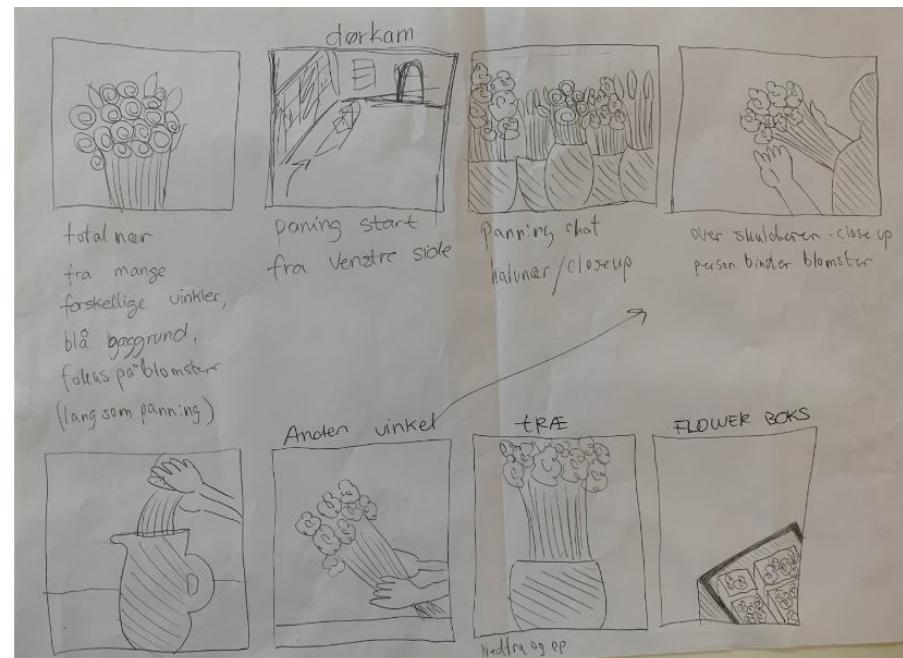
## 6.3 Video

### 6.3.1 Storyboard og video koncept

Da vi havde fået sitets design på plads var vi enige om, at vi ville lave en stemningsvideo, med budskabet at fange brugerens opmærksomhed. Dette gøres blandt andet ved at vise at de har vundet en pris for den bedste blomsterbutik, samt at vise hvad studioet tilbyder af produkter. Gennem montageklipning, vil vi give brugeren lyst til at besøge stedet og få en interesse i virksomheden som helhed. Ideen bag stemningsvideoen havde vi fra start af, fordi vi gerne vil bruge den som splash video, til at skabe blikfang og interesse på sitet.

Inden vi tog ud for at filme, udarbejdede vi et storyboard for at skabe struktur og overblik over videoen og ved at have en board at følge, sparede vi også tid, da vi skulle ud på lokationen. Vi tegnede først videoens storyboard, og fik styr på scenernes vinkel og bevægelse.

Vi brugte DJI Ronin til at udfører panning movement for at skabe en steady bevægelse uden rystelser.



# 6. Procesdokumentation

## 6.3.2 Color-grading og redigering

Color gradingen i vores video er rimelig simpel, da alle klips i forvejen havde en god farve/lys balance. Vi ville ikke gå overbord med effekter og lignende, fordi målet var at skabe et realistisk udtryk af hvordan studioet ser ud. Videoens temperatur er sænket til -31 for at fremhæve den kolde farvetemperatur. Vi har desuden sat kontrasten op til 10 og vi har arbejdet med rgb curves, hvilke vi har brugt til at fremhæve de blå og grønne farver i videoen. Vi har også sørget for at justere hvidbalancen i vores video.

I forhold til redigeringen har vi brugt cross-dissolve effekten til at skabe flydende overgange mellem klips. Vi har brugt time/duration til at sænke hastigheden på nogle klip, da de var filmet lidt for hurtigt i forhold til de resterende klip.

## 6.3.3 Færdig video og format

Vi endte med at lave flere forskellige versioner af videoen, med og uden lyd. Vi har bevidst ikke lagt musik over stemningsvideoen, eftersom at det ikke er formålet, at man skal lytte men i stedet se blive fanget af det man ser. Det resulterede i en video, som vi har brugt til to medier. Det ene video, er en splash video, på 26 sekunder, som skal bruges til re-designet, til at skabe blikfang. Klippene har fokus på studioet og blomster, som er hovedelementet i videoen. Splash videoen er blevet eksporteret i mobilversion med et preset på 720p HD oplosning, eftersom at vi opdagede at 1080p HD, tog alt for lang tid, at loade på mobil.

Den anden video, er videoen som skal postes på Facebook, den er også et led i vores SoMe strategi, fra tidligere afsnit 5.2.2 Social Media. Videoen er præcis den samme video som splash videoen, men Lars Jons logo er lagt ind, i slutningen af videoen for at tydeliggøre, afsenderen. Tanken bag ikke at have logoet hen over splash videoen på redesignet, er at man bevidst har klikket sig ind på virksomheden sitet, derfor antager vi at de gennem url, allerede har opfattet virksomhedens navn. Logoet er allerede placeret i sidebar menuen, ved ikke at have logoet i splash videoen, holder vi os til den stilrene stil og virksomheden brand.

Vi har en der er exportert i fuld HD til desktop format, for at opnå den bedst mulige kvalitet.

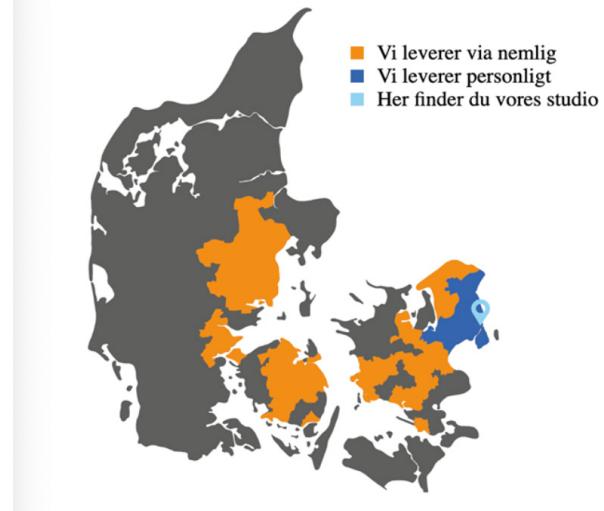
# 6. Procesdokumentation

## 6.4 Infografik

Som tidligere nævnt i afsnit 3.1.4 Interview med Andreas Boeskov, har vi valgt at inkorporere samarbejdet med Nemlig.com i infografikken som er lagt under Webshoppen. Ideen kom fra en brainstorm på ca. 30 minutter, hvor vi fandt frem til 10 forskellige ideer. Det var svært at kombinere relevant information, samt at få det ind på sitet, på en måde der ville passe naturligt ind i designet, og som ikke virker malplaceret. Alle ideerne blev præsenteret og det var tydeligt, at der var en



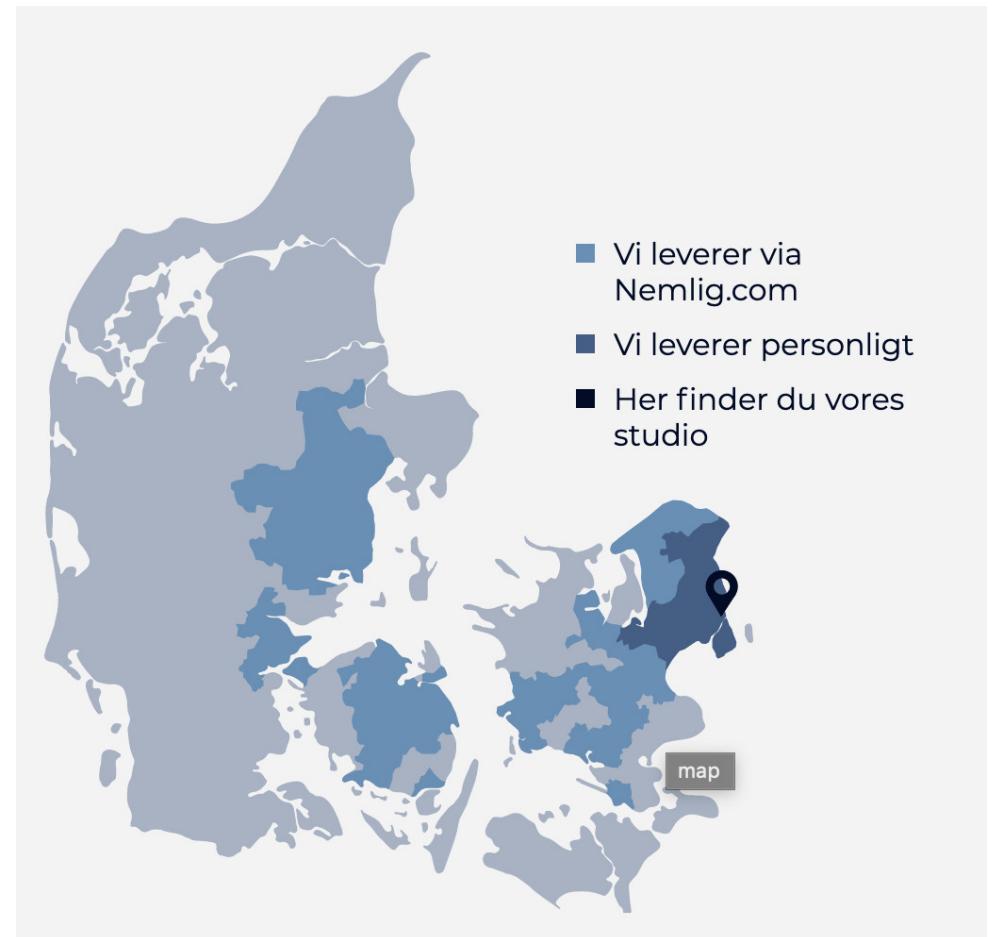
## **Her leverer vi**



favorit, som vi alle var enig om. Infografikken, som vi har udarbejdet, er et kort, der viser alle de forskellige leveringsmuligheder virksomheden tilbyder og samt studioets placering. Lars Jon leverer selv i hele København, Roskilde og det meste af Nordsjælland hele vejen op til Hornbæk og Helsingør og gennem deres samarbejdspartner Nemlig.com, leverer de til en større del af landet. Det er et krav at infografikken skal være placeret på sitet samt være interaktivt. Derfor fik vi den idé, at når musen holdes over informationen, markeres det med en farve på kortet. Vi har designet kortet i Adobe Illustrator og eksporteret det som en SVG-fil.

# 6. Procesdokumentation

Det var en svær process at udvælge farverne til kortet. Vi startede ud med at repræsentere nemlig.com med deres orange farve og Lars Jon med den blå. Men da vi fik implementeret det på sitet, syntes vi ikke farverne matchede resten af sitets design. Derfor valgte vi i sidste ende at gå med monokromatiske farver af den blå på sitet, da vi mente at dette passede bedre ind med vores øvrige design.



# 6. Procesdokumentation

## 6.5 Test af redesign

### 6.5.1 BERT-test:

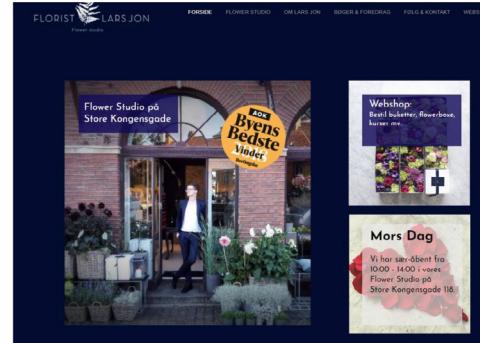
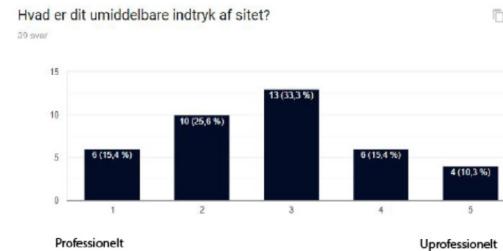
I løbet af hele processen har vi udarbejdet BERT-test af flere omgange. I første sprint udarbejde vi testen for Lars Jons nuværende site, dernæst på vores XD prototype og til sidst på vores færdige site. I BERT-testen har vi sat modpoler op mod hinanden (for eksempel professionelt/uprofessionelt) og målt på en skala fra 1-5. Derudover har vi også inkluderet, ja, nej og måske spørgsmål for at få mere konkrete svar. Vi har brugt BERT-tests til at måle de faktorer, som vi mener har en betydning, for re-designet. Vores formål med testene er at få kvantitative resultater, som vi kan bruge i analyserne. Derudover har vi også brugt testen til at få andre menneskers øjne og mening ind over, da det kan åbne op for nye veje og få nye forståelse af vores idé. Test resultaterne har vi bearbejdet og brugt implementeret dele af feedbacken, i det næste sprint.

Vi testede vores prototype, men vi fandt ud af at navigationen ikke virker på grund af XD's limitationer, der gør, at man ikke kan hoppe til sektioner på en one-pager. Da vi har stillet spørgsmål der omhandler navigationen på sitet, gav det ikke mening at bruge denne test. Vi lavede i stedet en BERT-test på det færdige site, som har givet os mere tydelige indsiger om navigationen.

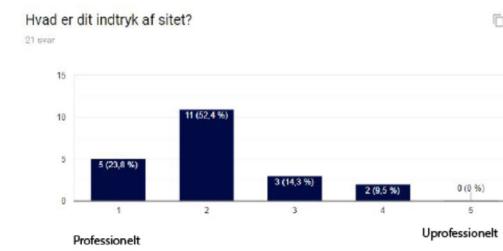
Da vi lavede BERT-test af vores færdige re-design, sammenlignede vi med de resultater vi fik fra det nuværende site. Desværre fik vi ikke lige så mange svar på vores re-design test (responses: 21) i forhold til testen af nuværende site (responses: 40).

Vi fandt dog ud af, at de to tests adskiller sig på flere områder. I en testopgave skulle test-personerne ranke sitet på professionelt/uprofessionelt, hvor 1 er professionelt og 5 er uprofessionelt. På det nuværende site valgte 33% af testpersonerne nr 3. hvilket er lige midt imellem professionelt og uprofessionelt. På re-designet valgte 52% nr. 2 som læner sig mere op ad det professionelle. Grunden kan være, at vi taget feedback fra den første test med i re-designet i forhold til farver, overskuelighed og navigation. Vi er gået væk fra de mange undersider og klodsede kasser som prægede det nuværende site, og lavet en one-pager med nem navigation og forbedret IA strukturen med logiske undermenupunkter.

# 6. Procesdokumentation



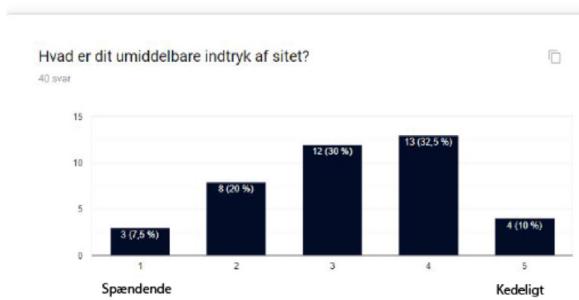
## Nuværende site



Re-design

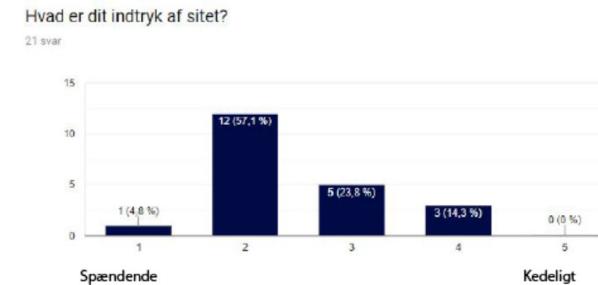
Et andet vigtigt spørgsmål vi stillede i BERT testene var, om sitet opfattes som spændende eller kedeligt. 1 er spændende og 5 er kedeligt. På nuværende site lå de fleste i 3 og 4 kategorierne, hvilket læner mod kedeligt. Det antager vi at det skyldes af de mørke farver der gør det svært at læse teksten eller den ulogiske navigation, hvor nogle punkter dukker op og forsvinder i de forskellige kategorier. I vores re-design ligger de fleste (57%) i nr. 2 hvilket læner sig op ad spændende, det er det resultat vi ønskede og vi har opnået dette ved, at skabe et dynamisk layout med mange billeder, blikfang samt interessante video og animerede elementer.

# 6. Procesdokumentation



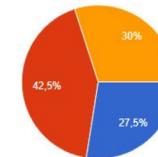
Nuværende site

Som det sidste og mest afgørende led i BERT testen vil vi kigge på, hvor mange der har lyst til at besøge Lars Jons studio, på baggrund af besøg på site. På det nuværende site svarede 27% at de havde lyst til at besøge studioet, hvorimod 57% af test-personerne ville besøge studioet ud fra redesignet. Vi antager på baggrund af disse tests, at grunden til, at flere vil besøge studioet er, at re-designet indeholder meget mere visuelt indhold i form af billeder, slideshows og video. På det nuværende site, er der kun få billeder og kun få af dem viser noget om studioet. Vi giver i splash videoen i re-designet, brugeren et indblik i studioet og Lars Jons brand og identitet. Det er en klar forbedring for Lars Jons brand, der kan lede til flere besøgende i studioet, hvis Lars Jon vælger at bruge re-designet. Overordnet set er vi gået i den positive retning med vores re-design i forhold til Lars Jons nuværende site, hvilket viser os, at vores IA er logisk og velovervejet.



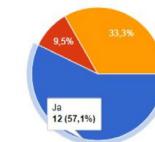
Re-design

Giver sitet dig lyst til at besøge butikken?  
40 svar



Nuværende site

Forestil dig står i en situation og mangler blomster. Giver sitet dig lyst til at besøge butikken?  
21 svar



Re-design

Vi har brugt google forms til at lave vores BERT-tests (se bilag 12 Bert-test af re-design).

# 6. Procesdokumentation

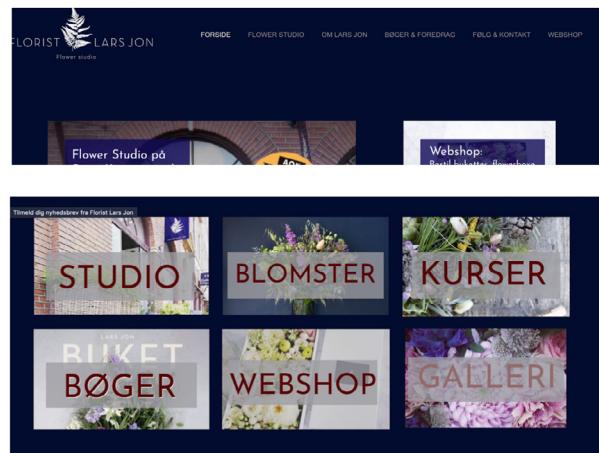
## 6.5.2 Tænke højt test

Tænke højt testen er en kvalitativ metode, som bruges til at teste hvad brugerne gør på sitet. Vi bruger denne metode til at undersøge funktionaliteten af deres nuværende site, og sætte det op imod vores redesign. Vi stillede vores testpersoner 6 forskellige opgaver, der blandt andet bad dem om at finde forskellige sektioner på sitet.

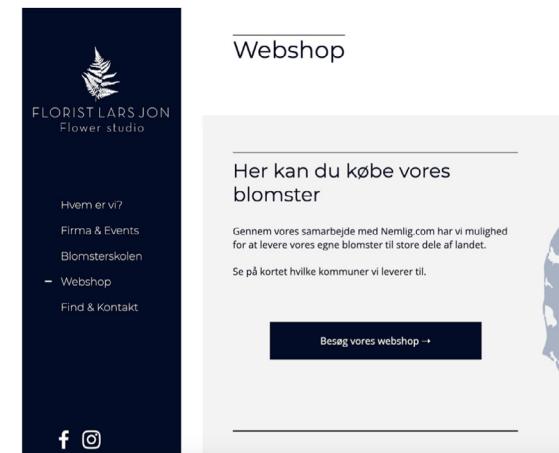
Gennem denne metode fandt vi frem til hvilke problematikker der var ved det nuværende site, samt hvilke funktionaliteter der virkede godt. Til at udføre disse test, har vi brugt QuickTime til skærmpoptagelse med lyd, samt google docs til at udforme vores tænke højt tests. (se bilag 11 Tænke-højt tests).

Da vi testede på virksomhedens nuværende site, fandt vi ud af at folk havde mange forskellige måder at navigere rundt på. Nogle brugte den primære navigationslinje, som lå oppe øverst på sitet, hvor andre måtte lede mere samt bruge navigation på landingpagen. Testperson Margrethe sagde "jeg er nok gået ind det forkerte sted" (bilag 17 - Tænke højt test, Margrethe), da hun ledte efter bøgerne på sitet.

Vi har derfor valgt at lave en tydelig menu-navigation i vores design, som uddover at være funktionel, også viser hvor på sitet brugeren befinder sig. . Med denne faste navigationsstruktur, kom testpersonerne nemt gennem opgaverne. Testperson Marie sagde "Jeg går til Blomsterskolen, og ahhh, her er de." (bilag 18 - Tænke højt test, Marie).



Nuværende site



Redesign

# 6. Procesdokumentation

Vi fandt gennem vores tænke højt tests af vores redesign ud af, at mange havde svært ved at finde rundt på sitet, da det ikke var tydeliggjort hvad der lå af underpunkter på hver sektion. Derfor kom vi på den idé at det ville være smart at placere under-menupunkterne under hver sektions overskrift, så brugerne var klar over hvad de kunne forvente at se under denne sektion. Vi gjorde disse under-menupunkter interaktive, så de linket ned til deres under-sektion.

## Hvem er vi?

Lars Jon

I København K på Store Kongensgade, lige overfor Nyboder, finder du Florist Lars Jons Flower Studio.

Vi sætter en stor øje i at være personlige og imødekommede - og Lars Jon er ikke bare et navn, men manden bag studiet og vores store, kreative sjæl.

Florist Lars Jon har mere end 20 år bag sig i kreative chefstillinger i blomsterbranchen, og i 2018 tog han det næste skridt og åbnede sit eget flower studio. Han har rejst i verden med sit fag, undervist og lavet talrige blomsterforedrag og fremvisninger i både ind- og udland, og har gennem årene skabt inspiration med bolig- og blomsteridéer til TV og danske modemagasiner. Han sætter stor pris på, ikke kun at producere blomster i sit studio, men også inspirere og hjælpe andre, som er interesserede i faget.

Udover den daglige gang i et blomsterstudio, har han også delt sine erfaringer i sine tre bøger - Nordisk Jul, Buket og Krans - som alle tre kan købes i butikken og i vores webshop.



## Hvem er vi?

Vores Team Flower Studio

Lars Jon

I København K på Store Kongensgade, lige overfor Nyboder, finder du Florist Lars Jons Flower Studio.

Vi sætter en stor øje i at være personlige og imødekommede - og Lars Jon er ikke bare et navn, men manden bag studiet og vores store, kreative sjæl.

Florist Lars Jon har mere end 20 år bag sig i kreative chefstillinger i blomsterbranchen, og i 2018 tog han det næste skridt og åbnede sit eget flower studio. Han har rejst i verden med sit fag, undervist og lavet talrige blomsterforedrag og fremvisninger i både ind- og udland, og har gennem årene skabt inspiration med bolig- og blomsteridéer til TV og danske modemagasiner. Han sætter stor pris på, ikke kun at producere blomster i sit studio, men også inspirere og hjælpe andre, som er interesserede i faget.

Udover den daglige gang i et blomsterstudio, har han også delt sine erfaringer i sine tre bøger - Nordisk Jul, Buket og Krans - som alle tre kan købes i butikken og i vores webshop.



## Før tænke højt test af redesign

## Efter tænke højt test af redesign

# 6. Processdokumentation

Vi fandt også ud af at det ville være en god idé at ligge SoMe ikonerne flere steder, så dem der ikke naturligt ville falde over dem i side-menuen, kunne finde dem under "Find & Kontakt"-sektionen. Testperson Kamilla sagde "Er den andre steder? Det kan godt være i skal lægge den i find og kontakt". (bilag 19 - Tænke højt test, Kamilla).

**Besøg vores studio i Store Kongensgade**

Florist Lars Jon Flower Studio  
Store Kongensgade 118  
1264 København K

[Find os på Google Maps](#)

**Åbningstider i butikken**

Mandag - fredag	kl. 10:00 - 17:30
Lørdag	kl. 10:00 - 14:00
Søndag	Lukket

**Kontakt**

Tlf: +4570707820  
Email: [florist@larsjon.dk](mailto:florist@larsjon.dk)

[Klik her for at tilmelde dig vores nyhedsbrev →](#)

Før tænke højt test af redesign

**Besøg vores studio i Store Kongensgade**

Florist Lars Jon Flower Studio  
Store Kongensgade 118  
1264 København K

[Find os på Google Maps](#)

**Åbningstider i butikken**

Mandag - fredag	kl. 10:00 - 17:30
Lørdag	kl. 10:00 - 14:00
Søndag	Lukket

**Kontakt**

Tlf: +4570707820  
Email: [florist@larsjon.dk](mailto:florist@larsjon.dk)

[Klik her for at tilmelde dig vores nyhedsbrev →](#)

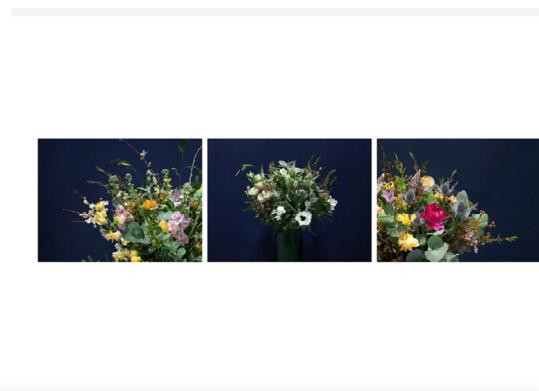
**Pressekontakt Elisa Lykke**

Tlf: +4523691117  
Email: [elisa@elisalylkke.dk](mailto:elisa@elisalylkke.dk)

Efter tænke højt test af redesign

# 6. Procesdokumentation

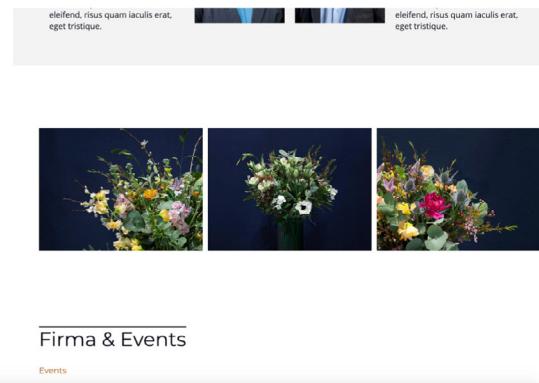
Vi havde i vores 1. Iteration af sitet gjort brug af en masse white-space, der skulle fraskille hver enkelt sektion fra hinanden, så man kun så den ene sektions indhold i browseren. Ved at teste på vores site fandt vi ud af at dette gav en dårlig effekt på strukturen på sitet. Testperson Kamilla sagde at "de giver ulighed i strukturen" (bilag 19 - Tænke højt test, Kamilla).



Før tænke højt test af redesign



Efter tænke højt test af redesign



# 6. Procesdokumentation

## 6.5.3 5 sekunders test

Vi har brugt 5 sekunders test til at teste det nuværende site, og få folks første reaktion på sitet. 5 sekunders testen bruges til at klargøre, om sitet leverer dens tiltænkte budskab til brugeren. Deltageren får 5 sekunder til at se sitet. Derefter bliver de stillet et par simple spørgsmål om designet. 5 sekunder skal være nok til at kommunikere sitets primære formål, for folk er hurtige til at forlade sider, som de ikke kan tyde med det samme.

Vi lavede 5 sekunders test af nuværende site. Testresultaterne viste at alle testpersonerne forstår at der er tale om en blomsterbutik, det er positivt og det skal fastholdes. Flere af testpersonerne bemærkede den blå baggrundsfarve og mente at den er lidt for mørk/dyster. Derudover mente 2 testpersoner at siden er rodet med mangel på skarphed og konkretisering. Så selvom mange forstod det overordnede budskab, var der ikke ret mange der var positive omkring strukturen og designet.

Vi lavede 5 sek (ekspert-test) af vores re-design hvor en underviser gav sin umiddelbare indtryk af sitet. Hun forstod hurtigt at det handlede om blomster, og hun synes at billederne var det mest iøjenvældende. Hun havde en del forbedring punkter til sitet i form af kommentarer. Vi valgte på baggrund af hendes feedback at lave ændringer på vores site, bl.a en undermenu til hver sektion, der gør det nemmere at navigere rundt (bilag 22 - 5 sekunders test på redesign).

# 6. Procesdokumentation

## 6.5.4 Lighthouse-analyse

Ligesom vi i starten af vores projekt kørte en Lighthouse-analyse på Lars Jons originale site, har vi kørt den samme test på vores nye site, da det var tæt på at være færdigt. I denne test er al indhold mm. implementeret, så nu kunne vi køre en test, som kunne fortælle os, om der er nogle ting der kan forbedres ift. performance, accessibility osv. Vigtigheden af dette, ift. søgemaskiner, screen readers osv. har vi dækket i vores tidligere afsnit om vores første Lighthouse-analyse.

For at kunne demonstrere hvilke forbedringer vi har lavet på sitet ud fra testen, har vi her nedenfor skrevet om både de problemer som testen præsenterede os for, samt hvordan vi har løst dem.

### Første test af websitet



### Anden test af websitet



### Performance

I sammenligning med den originale test kan man se, at vores performance er på 94, mod med det originale sites 75. Dette skyldes hovedsageligt, at vi har fokuseret på at holde størrelserne på billedfilerne nede. Dog havde vi et par billeder, som godt kunne tåle at blive gjort en smule mindre, så vi klarede at få performance helt op på 99.

Grunden til, at vi ikke har fået performance på 100, er fordi vi har kigget på billedernes størrelse og kvalitet og vurderet, at de ikke kunne tåle at gå yderligere ned i kvalitet, selvom Lighthouse foreslår det.

# 6. Procesdokumentation

## Accessibility

Når vi går ned til accessibility, er der en del ting fra denne test som kan forbedres. En stor del af dette er manglende alt-attributter på vores billeder, hvilket vi både mangler på de ikoner (pil, facebook og instagram) vi har brugt på hjemmesiden, samt samtlige billeder vi har hentet ind fra Wordpress. Sidstnævnte skyldes, at vi med javaScript har hentet billede-URL'erne direkte ind i `<img src="">` tags, og ikke bedt javaScript om at tilføje tilhørende alt-attributter.

For at rette op på dette har vi givet vores ikoner alt-tags direkte i HT-ML'en.

Til vores billeder, som indhentes fra Wordpress, har vi givet dem følgende ekstra kode:

```

```

Denne kode gør, at billederne får et alt-tag som siger: "Billede til:" - og så titlen på den post, de tilhører, i Wordpress.

### 1 Image elements do not have [alt] attributes

Informative elements should aim for short, descriptive alternate text. Decorative elements can be ignored with an empty alt attribute. [Learn more](#).

#### Failing Elements

```
img.facebook
```

```
img.instagram
```

```
img.header_arrow_white
```

```

```

```

```

# 6. Procesdokumentation

Man kan diskutere, om dette er den mest optimale måde, eftersom det selvfølgelig ikke bliver så specifikke alt-tags. Det optimale ville være, at alle billeder fik deres separate alt-tag, hvilket man også kan give dem i Wordpress. Problemet med dette ville dog være, at når Lars Jon eller andre skal redigere og lægge nye billeder ind, er det ikke sikkert, at de retter det til de rigtige alt-tags, og billederne ville derfor sikkert få et tilfældigt genereret nummer eller lignende, alt efter hvor de har billedet fra. Derfor har vi valgt, at dette er den sikreste måde at gøre det på - og eftersom billederne mest er til pynt og ikke super specifikke, mener vi også, at denne metode er tilstrækkelig. De steder, hvor billederne er mere specifikke - bl.a. ved medarbejderne og bøgerne - vil de med denne kode også få det pågældende navn. Én undtagelse er dog ved gallerierne, hvor vi i stedet har valgt at give dem alle alt-tagget "Galleri-billede".

I samme kategori har vi også nogle  tags, som for en screen reader ikke er lette at gennemskue, eftersom der inde i disse tags ikke er noget tekst eller andet, som forklarer, hvad de er. Dette gælder igen vores ikoner - pilen, instagram og facebook - da disse jo vises som billeder. Problemet med dette er dog som sagt, at eks. blinde og svagtseende ikke kan se billederne og dermed ikke vide, hvor disse links fører hen.

## 2 Links do not have a discernible name

Link text (and alternate text for images, when used as links) that is discernible, unique, and focusable improves the navigation experience for screen reader users. [Learn more](#).

### Failing Elements

a  
a  
a.header\_arrow

Efter at have rettet ovenstående problemer med alt-tags på billeder, har disse problemer med links dog mere eller mindre "løst sig selv". Nu har vores ikoner nemlig fået deres tilhørende alt-tags, som deres links dermed også bruger til at kunne identificeres.

# 6. Procesdokumentation

## Best practices

Ift. best practices har vi opdaget, at vores JavaScript logger et problem i konsollen, hvilket naturligvis skal fikses, så vi kan sikre, at der ikke opstår uventede fejl.

Denne fejl, fandt vi frem til, skyldtes den kode-del som står for vores faviconer. Gennem den favicon-generator vi har brugt, har vi fået en "site.webmanifest"-fil, som ikke kunne loades, da vores HTML ledte efter filen i den forkerte mappe - så da vi fik linket til den rigtige placering for filen, forsvandt denne fejl.

2	Browser errors were logged to the console	 
Errors logged to the console indicate unresolved problems. They can come from network request failures and other browser concerns.		
URL	Description	
/site.webmanifest ( <a href="#">camillagejl.com</a> )	Manifest: Line: 1, column: 1, Unexpected token.	
/site.webmanifest ( <a href="#">camillagejl.com</a> )	Manifest: Line: 1, column: 1, Unexpected token.	

# 6. Procesdokumentation

## SEO

Til sidst har vi også kigget på SEO-delen, men her er den eneste "fejl" testen opfanger, at hjemmesiden ikke kan indekseres af søgemaskiner. Dette er dog med vilje, da vores hjemmeside naturligvis ikke skal dukke op på søgemaskinerne på nuværende tidspunkt, da den ikke er officiel for virksomheden.

For at bekræfte, at dette er det eneste "problem" med vores SEO, forsøgte vi dog hurtigt at uploadet hjemmesiden uden "noindex", og fandt heldigvis frem til, at dette førte vores SEO til 100.



Performance



Accessibility



Best Practices



SEO

Som konklusion er vi kommet op på en meget høj rating i vores lighthouse-test, og den har selvfølgelig været meget brugbar for os, da vi har kunnet bruge den til at finde frem til småting, som vi ikke selv havde husket eller opdaget. Derudover er det selvfølgelig en fordel at kunne vise en god test til kunden for at påvise, at vores nye site har nogle fordele frem for det gamle.

# 6. Procesdokumentation

## 6.5.5 Screaming Frog-analyse

Efter at have været hele sitet igennem med Lighthouse, gik vi igennem det med Screaming Frog for at teste, om alt SEO ser ud til at være i orden.

Her fandt vi bl.a. ud af, at vores meta description var 159 tegn lang, mens det anbefalede er højst 155 - vi har derfor skåret denne ned til 147 tegn ved at skære et enkelt ord fra vores description.

Udover dette har vi dog ikke brugt Screaming Frog til meget, da programmet desværre ikke kan læse alt det indhold, vi har hentet dynamisk fra Wordpress. Derfor kan den kun se, om vi har fejl på vores faste HTML-sider, og ikke om der bl.a. er fejl på de billeder, vi har lagt ind, eller i de overskrifter, som genereres. Dog har vi med Lighthouse jo fået bekræftet, at vores tekniske SEO er nogenlunde i orden, selvom det selvfølgelig ville have været godt at kunne få dette bekræftet med et mere specialiseret program.

# 6. Procesdokumentation

## 6.5.6 HTML - CSS-validering

For at tjekke, om vores HTML og CSS validerer, har vi brugt W3C validators (W3C, 2019).

### Validering af HTML

Vi har på nuværende tidspunkt kun to HTML-sider på websitet: index.html (forsiden/one page), samt webshoppen. Da webshoppen kun har en "kommer snart" tekst samt et link tilbage, validerer denne uden problemer.

Under valideringen af vores index.html får vi heller ingen errors, men får dog en del warnings. Alle warnings er dog de samme 2 typer:

Den første er, at der er adskillige bindestreger i vores udkommenteringer. Dette handler om de kommentarer, vi har brugt, for at opdele de forskellige afsnit i HTML'en, så det er lettere at finde rundt imellem dem. Grunden til, at vi har brugt så mange bindestreger, er for, at kommentaren fylder meget i bredden, så man hurtigt kan finde rundt imellem dem visuelt - men da der ellers ingen grund er til, at vi har brugt bindestreger, har vi ændret alle disse til at indeholde flere === i stedet for ---.

The screenshot shows three validation errors from the W3C Validator:

- Warning: Empty heading. From line 940, column 25 to line 940, column 28. The code snippet is <h2></h2>.
- Warning: The document is not mappable to XML 1.0 due to two consecutive hyphens in a comment. At line 948, column 15. The code snippet is <!-- -->.
- Warning: Empty heading. From line 955, column 29 to line 955, column 56. The code snippet is <h3 id="adresse\_overskrift"></h3>.

#### Før rettelse:

```
38 <body>
39
40 <!-- ===== NAVIGATION ===== -->
41 <div class="burger_menu">
```

#### Efter rettelse:

```
38 <body>
39
40 <!-- ===== NAVIGATION ===== -->
41 <div class="burger_menu">
```

Herefter får vi ikke længere denne fejl i validatoren.

Den anden warning, vi får flere gange, er, at vi har tomme heading-tags. Dette skyldes, at vi som nævnt tidligere henter det meste indhold ind fra Wordpress via REST API, hvilket betyder, at mange af vores heading-tags rigtigt nok er tomme i vores HTML. Dette opfanger validatoren dog kun, fordi den jo kun har vores HTML og ikke vores JavaScript - og når vi har vores JavaScript inde over, er det derfor ikke et problem.

# 6. Procesdokumentation

## Validering af CSS

I valideringen af vores CSS får vi en lang række “parse errors”. Alle disse parse errors handler om :root eller de variabler, vi har defineret i root og brugt andre steder.

Da alle disse variabler fungerer som de skal i vores website, har vi konkluderet, at dette nærmere er et problem med selve CSS-validatoren, som endnu ikke kan håndtere CSS-variabler, da dette først inden for de seneste få år er begyndt at blive understøttet i de fleste browsere (Gash, 2019). Eftersom CSS variabler på nuværende tidspunkt er understøttet af ca. 91% af verdensbefolkingens browsere (Can I Use?, 2019) har vi dog valgt at beholde vores CSS variabler, som de er.

42	:root	Parse Error	--main-padding: 10px;
44	:root	Parse Error	/*Variabel, så vi kan tilføje mere eller mindre padding til alle elementer på siden*/ }
65	html	Value Error	: font-family Parse Error var(--main-body-font)
66	html	Value Error	: color Parse Error var(--main-design-color)
75	a:hover	Value Error	: color Parse Error var(--main-design-color)

# 6. Procesdokumentation

## 6.6 SEO

Når det kommer til søgemaskineoptimering, er der en lang række elementer på hjemmesiden som er vigtige. Det meste af dette har vi allerede dækket i denne rapport, men for at vise en sammenhæng i vores SEO vil vi her komme med en kort opsummering.

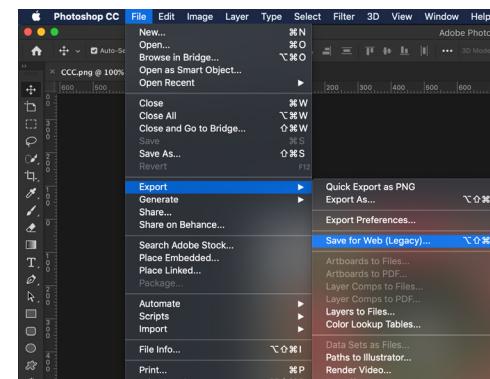
En vigtig del af SEO er nogle af de ting, vi også kan teste på i en Lighthouse-analyse - billede-størrelser, alt-tags mm. For at gøre dette bedre, end det er, på Lars Jons nuværende site, har vi bl.a. brugt Adobe Photosops "Save for Web" for at mindske filstørrelserne, uden det gik ud over kvaliteten.

I forhold til selve hjemmesidens struktur, har vi også her tænkt på SEO. Eftersom det meste internet trafik i dag sker på smartphones, ses det som positivt, når hjemmesider er mobile first. Vi har derfor bygget vores hjemmeside fra bunden med øje på, at den skulle fungere til mobilen - og derefter tilføjet media queries, som gør, at hjemmesiden fungerer på større skærme også.

En sidste vigtig ting i forhold til SEO er naturligvis søgeord - hvad man faktisk mere specifikt kan søge på på eks. Google, for at netop Lars Jon dukker op. Til dette har vi brugt Googles Keyword Planner til at finde nogle gode, relevante keywords. Vi har ledt efter nogle keywords med lav konkurrence, men som samtidig har mindst 1.000 - 10.000 søgnin-

ger om måneden i gennemsnit. Disse keywords har vi implementeret i vores meta tags i head i HTML og i tekst indholdet i WP REST API. For at udnytte keywords til det optimale har vi brugt to meta tags i HTML'en: "keywords" til en række individuelle keywords, samt "description" med en kort beskrivelse af siden, som også vil være den, der dukker på i Googles søgemaskine.

Sidstnævnte - meta tag'et "description", har vi som dokumenteret tidligere (se 6.5.5 Screaming Frog), senere optimeret til at have en passende længde, for at gøre vores SEO endnu bedre.



<input type="checkbox"/> Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Competition
Keywords you provided		
<input type="checkbox"/> blomsterbutik	1K – 10K	Low
<input type="checkbox"/> blomsterhandler	1K – 10K	Low
<input type="checkbox"/> planteskole	10K – 100K	Low
<input type="checkbox"/> skads blomster	1K – 10K	Low
<input type="checkbox"/> sommerblomster	1K – 10K	Low
<input type="checkbox"/> store kongengade	1K – 10K	Low
<input type="checkbox"/> træer	1K – 10K	Low
<input type="checkbox"/> tulipaner	1K – 10K	Low
<input type="checkbox"/> blomster	10K – 100K	Medium

# 6. Procesdokumentation

## 6.7 Interaktionsudvikling

### 6.7.1 Teknologi

Indhentning af indhold fra Wordpress REST API

Langt det meste indhold på hjemmesiden - både billeder, overskrifter og tekster - er hentet med Wordpress REST API. Dette vil sige, at Lars Jon selv kan gå ind og rette direkte i indholdet i Wordpress, uden at han behøver at rode med koden.

Vores pods svarer til hver sektion på siden, og inde i hver pod kan kunden ændre i en række fields, bl.a. indhold, billeder, og overskrifter. Det betyder at kunden selv kan bestemme hvilket indhold kommer op på siden, men det vil altid følge det layout vi har opstillet i HTML og styret i CSS.

Label	Name	Type
Blomsterskolen	blomsterskolen	Custom Post Type
Bøger	boeger	Custom Post Type
Firma & Events	firma_events	Custom Post Type
Gallerier	galleri	Custom Post Type
Hvem er vi?	hvemervi	Custom Post Type
Kontakt	kontakt	Custom Post Type
Kurser	kurser	Custom Post Type
<a href="#">Edit</a>   <a href="#">Duplicate</a>   <a href="#">Delete</a>   <a href="#">Delete All Items</a>		
Vores team	vores_team	Custom Post Type
Webshop	webshop	Custom Post Type

Overskrift

Indhold   
Florist Lars Jon har mere end 20 år bag sig i kreative chefstillingen i blomsterbranchen. Han er indehaver af sit eget Flower Studio på Store Kongensgade 118, 1264 København K - og af den anden afdeling af Flower Studio, som ligger på Kurhotel Skodsborg.  
Han er forfatter til bogerne 'NORDISK JUL', om at skabe smukke juledekorationer med naturens materialer, til bogen BUKET - om at binde egne buketter af havens blomster, og til KRANS. Bogerne er udkommet på People'sPress.  
Lars Jon har rejst i verden med sit fag, undervist og lavet talrige blomsterforedrag og -visninger i ind- og udlænd og har gennem årene skabt inspiration med bolig- og blomsterideer til TV og danske modemaagaser. Lars Jon skaber gerne demonstrationer, inspiration og holder foredrag.  
Se de forekomende steder du kan fås på kontaktsiden under Følg & Kontakt.

Billede 

# 6. Processdokumentation

## 6.7.2 Kode-eksempler

I dette afsnit kigger vi på interessante kodeeksempler.

For at demonstrere hvordan man bruger WP REST API, vil vi gerne  
bruge vores første "Pod", "Hvem er vi?", som eksempel.

I "Hvem er vi sektionen" af Javascript henter vi indholdet til vores template ind i JSON format fra WP med et link. Funktion der henter Hvem er vi?, og en funktion der indsætter Hvem er vi? indholdet i vores template. Vi har brugt endpointet ?per\_page=100 for at sikre os at den henter alt det relevante indhold tilhørende sektionen.

Vi henter indholdet via en url, der passer til den tilsvarende pod. Dvs.  
at den henter alle de fieldsene, som er oprettet i netop denne pod. I  
vores template, tager vi fat i de forskellige fields der ligger i podden. I  
dette tilfælde er det billede.guid, overskrift, og indhold.

Dette er som udgangspunkt den fremgangsmåde, vi har brugt på næsten al indhold på hjemmesiden, kun med få variationer. Vi har bevidst valgt at lave pods og ikke pages eller posts, fordi der er en funktion, som gør at man kan navngive fieldsene hvad man ønsker. F.eks. titel ved bøger og navn ved medarbejdere.

# 6. Processdokumentation

```
estHvemErVi = document.querySelector("#hvemervi");

sync function getHvemErVi() {
    let pagesUrl = "https://camillagejl.com/kea/2-semester/larsjon/wordpress/wp-json/wp/v2/hvemervi?per_page=100";
    // Vi henter dataen fra en json-fil der hører til "hvem er vi?" podden som vi har liggende i Wordpress //
    let jsonData = await fetch(pagesUrl);
    section = await jsonData.json();
    insertHvemErVi(); // Vi aktiverer HvemErVi funktionen for at sætte indholdet ind //

function insertHvemErVi() {
    // Dette er vores template, som vi sætter indholdet fra Wordpress fields ind i. Vi kalder henter billeder, overskrifter og
    indhold //
    section.forEach(section => {
        let template =
            '

<div class="content">
                    <div class="image_content">
                        
                    </div>
                    <div class="text_content">
                        <h2>${section.overskrift}</h2>
                        <p>
                            ${section.indhold}
                        </p>
                    </div>
                </div>
            </section>';
        destHvemErVi.insertAdjacentHTML("beforeend", template);
    });
    / Vi sætter billede, overskrift og indhold ind i vores template. Disse svarer til vores fields i pods. //
    etHvemErVi();
}

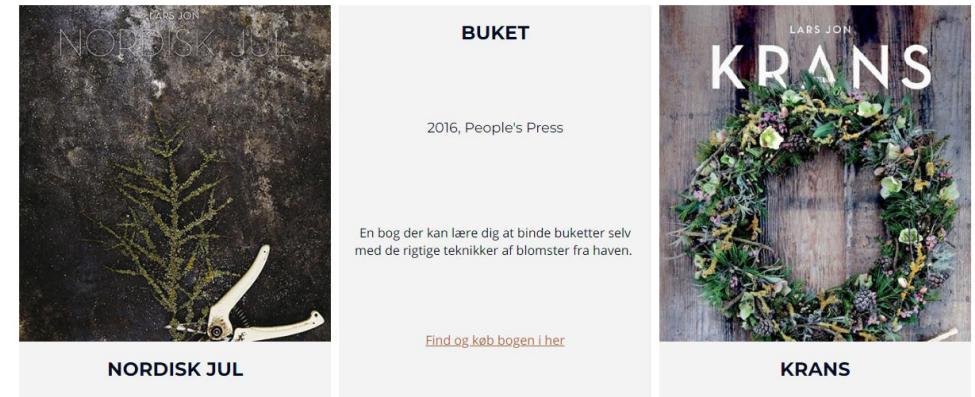

```

# 6. Procesdokumentation

## Bøger

Under "Blomsterskolen" på siden har vi en undersektion med Lars Jons egne bøger. Da disse bøger mest bare skal vises frem, og kun behøver meget lidt tekst, valgte vi i vores design at vi vil lave siden en smule mere interaktiv ved at give bøgerne en hover-funktion på desktop.

Først har vi et stykke JavaScript som tjekker, om vi sidder på et touch-device eller ej.



Vores bøger på desktop, med hover over den midterste bog

```
6      // Dette stykke tjekker, om enheden er touch eller har en mus, og tilføjer den tilsvarende klasse til "html". Denne
7      // klasse bruges til bøgerne, for at vide, om man kan hover over bøgerne eller ej, da eksempelvis media queries ikke
8      // kan vide, om man evt. sidder på en lille computer eller en stor tablet.
9      document.querySelector('html').classList.remove('is_touch_device', 'is_not_touch_device'); // Sikrer, at HTML fra
10     //start ikke har nogen af klasserne
11     document.querySelector('html').classList.add(
12       'is_touch_device' ? 'is_touch_device' : 'is_not_touch_device' // Kører funktionen nedenfor, og tilføjer
13       // henholdsvis .is_touch_device eller .is_not_touch_device, alt efter om funktionen returnerer true eller
14       // false.
15     );
16
17     // Funktionen, som tjekker, om man er på et touch device eller ej.
18     // bolmaster2, opdateret 2018.
19     // https://stackoverflow.com/questions/4817029/whats-the-best-way-to-detect-a-touch-screen-device-using-javascript/19299994#19299994
20   function is_touch_device() {
21     var prefixes = '-webkit- -moz- -o- -ms-'.split(' ');
22   var mq = function (query) {
23     return window.matchMedia(query).matches;
24   };
25
26   if ('ontouchstart' in window) || window.DocumentTouch && document instanceof DocumentTouch) {
27     return true;
28   }
29
30   // include the 'heartz' as a way to have a non matching MQ to help terminate the join
31   // https://git.io/vznFH
32   var query = ['(', prefixes.join('touch-enabled'), ')', 'heartz', ')'].join('');
33   return mq(query);
34 }
```

# 6. Procesdokumentation

Bøgerne er lavet med de samme klasser som det meste af siden, så på et touch-device ligner det meget resten af indholdet.

```
278 <div class="bog sub_section">
279     
280     <div class="bog__details text_content" id="${section.slug}">
281         <h3>${section.titel}</h3>
282         <h4>${section.udgivelse}</h4>
283         <p>${section.indhold}</p>
284     </div>
285 </div>
286 `;
```

# 6. Procesdokumentation

Med vores nye klasse fra  
javaScript'en styler vi bøgeren på  
desktop med CSS.

```
471 ▼ /*På telefonen følger bøger den generelle styling på siden, men på desktop har vi hover-funktionen. Denne funktion
472 fungerer ved, at vi har .is_not_touch_device tilføjet til HTML'en, og med denne klasse bliver .bog__details dermed
473 stylet anderledes.*/
474
475 ▼ .bog {
476     position: relative;
477     /*Sørger for at alt der løber uden for div'en - dvs. uden for billedet - ikke kan ses. Dette bliver kun relevant
478     med .bog__details-stylingen på ikke-touch-devices.*/
479     overflow: hidden;
480 }
481
482 /*Styling af hele tekst-boksen på ikke-touch-devices.*/
483 ▼ .is_not_touch_device .bog__details {
484     /*Placerer boksen med tekst oven på billedet*/
485     position: absolute;
486     top: 0;
487     right: 0;
488     bottom: 0;
489     left: 0;
490     /*Sørger for, at al "animation"/transition på boksen kører på denne måde - dvs. i dette tilfælde, bevægelsen når
491     man hover over bogen.*/
492     transition: all 0.5s ease-out;
493     /*Den almindelige styling af tekst-boksen*/
494     display: flex;
495     flex-direction: column;
496     justify-content: space-between;
497     background: #F3F3F3;
498     color: var(--main-design-color);
499     text-align: center;
500     padding: 0 10px;
501     cursor: pointer;
502 }
503
504 /*Placerer tekst-boksen 85% fra toppen af billedet, og fjerner stregen i bunden af text_content*/
505 ▼ .is_not_touch_device .bog__details {
506     top: 85%;
507     border: 0;
508     margin: 0;
509 }
510
511 /*Sender tekst-boksen op til toppen, når man holder musen over bøgerne*/
512 ▼ .is_not_touch_device .bog:hover .bog__details {
513     top: 0;
514 }
```

*Slide op-funktion på bøgerne, defineret i CSS*

# 6. Procesdokumentation

## Mobile first

I forhold til SEO-optimering, er det oftest en fordel at arbejde mobile first, da det meste web-trafik efterhånden foregår på smartphones. Derfor har vi valgt at arbejde mobile first på vores site. Vi startede med at sætte vores site op til at passe til mobilenheder og derefter brugte vi media queries til at tilpasse sitet til desktop og tablet.

Her har vi fokuseret på nogle faste break-points, bl.a. ift. hvornår burger-menuen erstattes med vores side-menu, hvornår indholdet lægger sig horisontalt frem for vertikalt osv.

```
38  /* Vi gør vores site desktop venligt med mediaqueries fordi vi arbejder mobile-first*/
39
40 ▼ @media screen and (min-width: 1200px) {
41 ▼   header {
42     height: auto;
43   }
44
45 ▼   .burger_menu {
46     display: none;
47   }
48
49 ▼   nav {
50     width: 200px;
51     padding: 0 25px;
52     position: sticky;
53     top: 0;
54   }
55
56 ▼   nav ul {
57     margin-top: 5vw;
58     padding: 0 0 200px 0;
59   }
60
61 ▼   nav ul li a {
62     color: white;
63     text-decoration: none;
64   }
65
66 ▼   .menu_logo {
67     margin-top: 7vw;
68     ...
69 }
```

Styling på scrollbar

# 6. Procesdokumentation

## Scrollbar

Vi har brugt CSS til at style scrollbaren så den matcher vores design med de rigtige farver. Track styler på baren, thumb styler på knappen og den har desuden en thumb hover effekt. På browsere der understøtter webkit pseudo elementer (Chrome, Opera og Safari) kan man style scrollbaren som man har lyst, det har vi gjort i dette eksempel. (8, litteraturliste, W3Schools, scrollbar styling)

```
52      /*Vi styler på scrollbaren så den matcher vores design*/
53
54 ▼ ::-webkit-scrollbar {
55     width: 10px;
56
57 }
58
59 /* linje */
60 ▼ ::-webkit-scrollbar-track {
61     background: #F3F3F3;
62 }
63
64 /* knap */
65 ▼ ::-webkit-scrollbar-thumb {
66     background: #888;
67     border-radius: 20px;
68 }
69
70 /* knap hover */
71 ▼ ::-webkit-scrollbar-thumb:hover {
72     background-color: var(--main-design-color);
73 }
```

Styling på scrollbar

# 6. Procesdokumentation

## Slideshow til mobilen

På desktop har vi et par sektioner med 3 billeder ved siden af hinanden. På mobilen valgte vi dog at lave dette om til et lille slideshow. Slideshowt er lavet med JavaScript ved at erstatte currentSlide med det næste slide i rækken. Vi skjuler alle slides, og viser næste slide i rækken og sætter det næste i rækken ind. Timeout er sat til 2000 hvilket betyder 2 sek.

```
381  function showSlides() {
382    document.querySelectorAll(".slideshow-container").forEach(slideshow) {
383      // console.log("Starting slideshow", slideshow);
384      let i;
385      let slides = slideshow.getElementsByClassName("mySlides");
386      let currentSlide = 0;
387
388      let nextSlide = function () {
389        // console.log("Next slide ["+currentSlide+"]", slideshow);
390        // Vi skjuler alle slides //
391        for (i = 0; i < slides.length; i++) {
392          slides[i].style.display = "none";
393        }
394        // Vi viser næste slide //
395        currentSlide++;
396        if (currentSlide > slides.length) {
397          currentSlide = 1
398        }
399        slides[currentSlide - 1].style.display = "block";
400
401        // Hvor længe hver slide skal vises //
402        setTimeout(nextSlide, 2000);
403      };
404
405      if (slides.length === 0) {
406        console.log("No images loaded in slideshow", slideshow);
407      } else {
408        nextSlide(); // næste slide vises //
409      }
410    });
411  };
412}
```

Her er fade animationen til slideshowet, som bruges i mobil når billederne skifter automatisk.

```
/* Slideshow-container til mobilen*/
.slideshow-container {
  width: 100%;
  position: relative;
  margin: 40px auto;
}

/* Hide the images by default */
.mySlides {
  display: none;
}

/* Fading animation */
.fade {
  -webkit-animation-name: fade;
  -webkit-animation-duration: 1.5s;
  animation-name: fade;
  animation-duration: 1.5s;
}

@webkit-keyframes fade {
  from {
    opacity: .4
  }
  to {
    opacity: 1
  }
}

@keyframes fade {
  from {
    opacity: .4
  }
  to {
    opacity: 1
  }
}
```

# 6. Procesdokumentation

## Infografik-kode

For at lave vores map på sitet interaktivt har vi tilføjet noget javascript som er vist herunder:

Derudover er der også lavet lidt på stylingen i css, men intet af det er super interessant med kød på. Derfor har vi ikke inkluderet det her.

```
451 //-----NEMLIG-----  
452 document.querySelector(".nemligbox").addEventListener("mouseover", changeColor1); //når  
musen rør .nemligbox, gå til funktion  
454 document.querySelector(".nemligbox").addEventListener("mouseout", hoverOut1); //når musen  
kører væk fra .nemligbox, gå til funktion  
455  
  
468 //-----NEMLIG-----  
469 ▼ function changeColor1() { //læser funktionen changeColor1  
470     console.log("color"); // vi tjekker at funktionen starter|  
471  
472     //HOVER FARVE  
473     let elements = document.getElementsByClassName("cls-2"); //laver en variabel der tager  
fat i alle classer ved navn "cls-2"  
475     let elements2 = document.getElementsByClassName("cls-3");  
476  
477     for (let i = 0; i < elements.length; i++)  
        elements[i].style.fill = "#698fb5"; // disse to linjer betyder at: for hvert  
koordinat der er i variablen "elements", skal der laves en style.fill med farven  
#698fb5  
479     for (let i = 0; i < elements2.length; i++)  
        elements2[i].style.fill = "#698fb5";  
480  
481 }  
482
```

# 6. Procesdokumentation

## 6.8 SCRUM review og retrospective

I vores projekt har vi arbejdet i nogle korte sprint, men disse har dog været en del overlappende, og har ikke været så markerede, at vi har fundet det nødvendigt med review og retrospective for hvert sprint. Da projektet alligevel er så kort, har vi derfor valgt at lave review og retrospective over hele projektet.

### 6.8.1 Review

Alt i alt har vi nogenlunde overholdt vores tidsplan, og vi har fået lavet alt det, som vi har ønsket at lave. Vores Trello-board er tomt, og vi har ikke fået sat os nogle urealistiske mål. Igennem vores idégenerering, process, tests og rettelser er vi kommet frem til et produkt, som vi er meget tilfredse med, og ligeså er kunden.

Dog er der nogle af vores processer, som ikke har været helt optimale. Vi fik ikke lavet vores eye tracking test færdig pga. tekniske problemer, og selvom vi ønskede det, endte vi med næsten ikke at bruge det til noget. Ligeledes har vi haft små problemer med vores BERT-tests, hvor vi efterfølgende har konkluderet, at vi ikke har formuleret os godt nok - hvilket bestemt ville kunne tages med til videre sprints.

Hvis vi skulle arbejde videre på dette projekt, er der dog naturligvis nogle ting, man kunne tage fat i, i de kommende sprints. Heriblandt har vi:

- Gøre menu og undermenu dynamiske, så Lars Jon selv har mulighed for at tilføje punkter (på nuværende tidspunkt kan han tilføje flere sektioner, men de vil ikke dukke op i menerne, da disse er "hardkode-de").
- Tilføje en webshop.
- Udvikle en Wordpress-manual til kunden.

Herudover kan der selvfølgelig altid videre testes, og kunden selv præsenterede også nogle ønsker for os - bl.a. at han godt kunne lide hover-effekten ved bøgerne, og gerne ville have den effekt flere steder på siden.

# 6. Procesdokumentation

## 6.8.2 Retrospective

Vi har generelt arbejdet godt sammen i vores gruppe, og alle har fået et ord indført og fået lov til at være med til de forskellige dele af projektet. Det har specielt fungeret godt for os, at vi har kodet hver for sig på separate tidspunkter, hvor vi har fokuseret på specifikke ting, der skulle laves, og derefter pushet til git, når det var færdigt. Dette har gjort, at alle har kunnet være en del af det.

Et gennemgående problem, vi har haft, har dog været, at vi har brugt en del tid på at diskutere designet, da vi har haft vidt forskellige meninger. Af denne grund har vi også arbejdet meget ufokuseret med designet, i og med at vi har produceret mange prototyper, fordi vi netop var så uenige, i stedet for at bruge tiden på at finpudse én prototype. Her kunne vi med fordel have været hurtigere til at hve eksperter ind, for at få hjælp til at opklare uenighederne.

I forhold til vores kunde har vi også haft problemer med, at Lars Jon og hans medarbejdere har meget travlt, og det har derfor været svært at komme i kontakt med dem og arrangere aftaler, samt aftaler som ikke er blevet overholdt fra deres side. Her kunne vi med fordel have stået fastere over for vores kunde og understreget vigtigheden i, at de deltog i projektet, for at vi kunne finde frem til den bedst mulige løsning for dem.

# 7. Konklusion

# 7. Konklusion

## 7. Konklusion

Ud fra vores research og analyser kan vi konkludere, at besøgende på Florist Lars Jons website overordnet får en bedre oplevelse på sitet efter vores redesign. På baggrund af brugertests, er vi kommet frem til at navigationen er forbedret, hvilket resulterede i at de havde en mere positiv oplevelse på websitet.

Da vi testede virksomhedens nuværende site, var der blandede meninger mellem testpersonerne, om de fandt det professionelt eller uprofessionelt. Da Lars Jon gerne vil afspejle en professionel virksomhed, var dette noget vi skulle rette op på. Dette gjorde vi bl.a. ved at arbejde på en bedre IA og en bedre hierarkisk opbygning, så selve indholdet er mere afgrænset og afspejler det professionelle image bedre. Da vi senere hen lavede test af vores færdige redesign viste det sig, at størstedelen af testpersonerne fandt sitet professionelt.

En anden del, som er med til at afspejle den professionelle identitet hos Lars Jon, er den mørkeblå farve. Denne var testpersonerne generelt positive overfor, men flere sagde dog også, at den mørkeblå farve virkede dyster, specielt fordi den fyldte så meget på den gamle side. Vi har derfor holdt fast i den mørkeblå farve, men gjort den mindre markant, ved kun at bruge den til tekst, hovedmenuen og andre grafiske elementer, men med en gennemgående hvid baggrundsfarve.

Udover at øge det professionelle look, er den blå farve også med til at øge maskuliniteten i designet, som Lars Jon også var meget fokuseret på.

Et andet kerneproblem med Lars Jons nuværende website er, at det ikke afspejler deres koncept tydeligt nok. Lars Jon vil gerne have et brand, som stråler af eksklusivitet, samtidig med, at de vil tydeliggøre, at der er rigtige mennesker bag facaden og at de altid har tid til en kop kaffe med kunden. På deres nuværende hjemmeside får man dog ikke dette indtryk, da man bliver bombarderet med lange linjer med tekst, få billeder og en del gentagelser.



# 7. Konklusion

For at fremhæve virksomhedens koncept har vi derfor valgt at fremhæve deres identitet, i den forstand, at det første, man præsenteres for på siden nu, er en stemningsvideo. Denne video skal præsentere den oplevelse, man får, i selve Lars Jons Flower Studio, med fokus på det maskuline og stilrene i studioet. Indholdsmæssigt er det næste, og dermed det første, man læser, "Hvem er vi?"-sektionen. Her præsenterer vi brugerne for Lars Jon og hans team, hvilket er med til at gøre sitet mere personligt, sammenlignet med den gamle hjemmeside, hvor personerne bag virksomheden ikke står tydeligt frem. På det gamle site kunne man være i tvivl, om Lars Jon "bare er et navn" eller en rigtig person som er aktiv i virksomheden, og fokuserede vi på at lave om på.

Afslutningsvis har vi fokuseret på at differentiere Lars Jon fra andre blomsterbindere ved at fokusere fuldt ud på oplevelsen, og ikke på salg (dvs. webshop). Med dette menes, at vi ikke har gjort webshoppen til en integreret del af hjemmesiden, som den ellers er hos de fleste forretninger, men derimod kun diskret linket til den for at præsentere muligheden for kunden, uden at webshoppen skal trække for meget fokus.

Vi kan generelt ud fra alt vores research og analyse konkludere, at vi har lavet et super godt alternativ til Lars Jons website. Vi har formået at gøre hans målgruppe mere tilfredse og positive i deres generelle opfattelse af sitet. Vores kunder, Lars Jon og Andreas, var også positive omkring sitet, og vi kan heldigvis konkludere, at alle parter - os selv og kunden - er ganske tilfredse med både processen og resultatet af vores projekt.

# 8. Litteraturliste og kildehenvisninger

(Aula, 2018)

Aula (2018)

Design Guide

<https://aulainfo.dk/wp-content/uploads/Designmanual-Aula.pdf>

[31. Maj 2019]

(Bendtsen, 2012)

Jan Bendtsen (2012)

Business Model Canvas og Alexander Osterwalder

<http://forretningsmodellen.dk/2012/10/business-model-canvas-ogalexander-osterwalde/>

[21. Maj 2019]

(Boeskov, 2017)

Andreas Boeskov (2017)

Mød Florist Lars Jons Flower Studio

<https://larsjon.dk>

[26 maj 2019]

(Can I Use, 2019)

Can I Use \_\_\_\_? (2019)

CSS Variables (Custom Properties)

<https://caniuse.com/#feat=css-variables>

[5. Juni 2019]

(Conzoom, 2019)

Conzoom (2019)

Datadrevet segmentering

<https://conzoom.dk>

[5. Juni 2019]

(Ebbesen, 2019)

Karen Munk Ebbesen (2019)

Unaturlig blomstertrend er et skridt mod mere bæredygtighed

<http://livsstil.tv2.dk/2019-03-04-unaturlig-blomstertrend-er-et-skridt-mod-mere-baeredygtighed>

[15. Maj 2019]

(Experience, 2017)

Abu Experience (2017)

5 WAYS EYE TRACKING CAN IMPROVE YOUR WEB USABILITY.

<http://uxbert.com/5-ways-eye-tracking-improve-web-usability/#.XNscPC-b5QI>

[14. maj 2019]

(Flyttov, 2018)

Mie Flyttov(2018)

Festival tredobler deltagerantaller på tre år

<https://www.tv2fyn.dk/artikel/festival-tredobler-deltagerantallet-paa-tre-aar>

[3. juni 2019]

# 8. Litteraturliste og kildehenvisninger

(Fonts, 2019)

Google Fonts (2019)

Open Sans

<https://fonts.google.com/specimen/Open+Sans>

[31. Maj 2019]

(Gash, 2017)

Dave Gash, medium.com (2017)

CSS Variables — No, really!

<https://medium.com/dev-channel/css-variables-no-really-76f8c91bd34e>

[5. Juni 2019]

(Justinmind, 2017)

Justinmind (2017)

UXer's quick guide to eye tracking.

<https://uxplanet.org/uxers-quick-guide-to-eye-tracking-edf70bff-d03d>

[14. maj 2019]

(Kasper)

(Kasper)

Skydeskivemodellen

<http://hhxelev.dk/skydeskivemodellen/>

[22. Maj 2019]

(Kildebogaard, 2019)

Jesper Kildebogaard (2019).

Mors dag: Derfor koster det kassen at købe den store buket.

<https://finans.dk/erhverv/ECE11374089/mors-dag-derfor-koster-det-kassen-at-koebe-den-store-buket/?ctxref=ext>

[15. maj 2019]

(Kristensen, 2016)

Mads-Jakob Vad Kristensen(2016)

Hvad er Business Model Canvas?

<https://www.madskristensen.com/bmc/>

[23. Maj 2019]

(Ladefoed, 2016)

Søren Brunsgaard Ladefoged(2016)

Heartland Festival: - Vi er et nyt bud på en festival

<https://www.fyens.dk/indland/Heartland-Festival-Vi-er-et-nyt-bud-paa-en-festival/artikel/2974559>

[3. juni 2019]

(Lars Jon, 2018)

Lars Jon (2018)

Lars Jon Florist Flower Studio

<https://larsjon.dk/flower%20studio/index.html>

[16. Maj 2019]

# 8. Litteraturliste og kildehenvisninger

(Lindqvist, 2019)

Sofie Lindqvist (2019).

De største blomster-trends i 2019.

<https://costume.dk/living/de-stoerste-blomster-trends-i-2019>

[15. Maj 2019]

(Nicolaisen, 2013)

Ann-Birthe Overholt Nicolaisen (2013)

F A R V E R

[http://billedguiden.dk/?page\\_id=45](http://billedguiden.dk/?page_id=45)

[28. Maj 2019]

(Løw, 2018)

Jonathan Løw (2018)

Business Model Canvas

<https://www.jonathanloew.dk/ordbog/business-model-canvas/>

[21. Maj 2019]

(Nilsson, 2016)

Camilla Nilsson (2016)

Minerva modellen

<https://camillanilssonsite.wordpress.com/2016/11/24/minerva-modellen/>

[21. Maj 2019]

(Lund, 2014)

Lotte Lund(2014)

Hornbæks Lars Jon deler ud af sine julehemmeligheder

<https://hornbaekblog.com/tag/lars-jon/>

[21. Maj 2019]

(MyFonts)

MyFonts (2017)

WhatTheFont

<https://www.myfonts.com>

[31. Maj 2019]

(Petersen, 2017)

Sara Valbæk Petersen (2017)

Design thinking

<https://justflow.dk/design-thinking-dansk-gennemgang/>

[25. Maj 2019]

(Schaumann,2019)

Lone Schaumann(2019)

Heartland 2019: Fra mudder og smat til sol og sommer

<https://www.jv.dk/danmark/Heartland-2019-Fra-mudder-og-smat-til-sol-og-sommer/artikel/2722744>

[3. juni 2019]

# 8. Litteraturliste og kildehenvisninger

(Skjold, 2018)

Mi Skjold Brixø (2018)

Smugkig: Her er de største indretnings tendenser for 2019

<https://boligmagasinet.dk/indretning/indretning-trends-2019>

[15. Maj 2019]

(Skriver, 2018)

Kristian Skriver, økonom (januar 2018)

Der skabes flest nye virksomheder omkring storbyerne

<https://www.danskerhverv.dk/siteassets/mediafolder/downloads/analysenotater-2019/5.-rekordmange-nye-virksomheder-i-2018.pdf>

[19. Maj 2019]

(Slot, 2018)

Eskov Slot (2018)

HEARTLAND FESTIVAL

<https://www.egeskov.dk/node/1050>

[3. juni 2019]

(Vilsbaek, 2016)

Laura Vilsbaek (2016)

Empathy maps - Hvorfor?

<https://www.lauravilsbaek.dk/blog-posts//lr-at-forst-dine-bruge-re-med-empathy-maps>

[31. maj 2019]

(Von Einem, 2019)

Blomster designer Anette Von Einem(2019)

Profil

<http://www.voneinem.dk/profil/?content=blomsterdesigner>

[25. maj 2019]

(W3Schools, 2019)

W3S (2019)

Scrollbar styling

[https://www.w3schools.com/howto/howto\\_css\\_custom\\_scrollbar.asp](https://www.w3schools.com/howto/howto_css_custom_scrollbar.asp)

[03. Juni 2019]

(Wikipedia, 2019)

Wikipedia (2019)

Sans Serif

<https://en.wikipedia.org/wiki/Sans-serif#Grotesque>

[31. Maj 2019]

(Wikipedia, 2019)

Wikipedia

Sans-serif Grotesque

<https://en.wikipedia.org/wiki/Sans-serif#Grotesque>

[05. Juni 2019]

# 8. Litteraturliste og kildehenvisninger

(Wissing, 2016)

Kirsten Wissing (2016)

Edgar Schein kulturanalyse - isbjergsmodellen

<http://www.forklarmiglige.dk/edgar-schein-kulturanalyse-is-bjergsmodellen>

[18. Maj 2019]

(Why/how/what, 2019)

Google (2019)

Dansk design center

<https://danskdesigncenter.dk/da/vaerktoej-what-how-why>

[05 Juni 2019]

(W3C, 2019)

W3C (2019)

Markup Validation Service

[https://validator.w3.org/#validate\\_by\\_input](https://validator.w3.org/#validate_by_input)

[6. Juni 2019]

(W3C, 2019)

W3C (2019)

CSS Validation Service

[https://jigsaw.w3.org/css-validator/#validate\\_by\\_input](https://jigsaw.w3.org/css-validator/#validate_by_input)

[6. Juni 2019]

# 9. Bilag

# 9. Bilag

## Bilag 1 - Trello Board

<https://trello.com/b/fpAanIn3/gruppe-8-eksamen>

## Bilag 2 - 5 sekunders test

5 sekunders test af nuværende site

## Bilag 3 - Tænke højt tests

Tænke højt test af nuværende site:

[https://drive.google.com/drive/folders/1AbOmczpoMvyQRL03Zfos\\_Rd3yAlPEeDD](https://drive.google.com/drive/folders/1AbOmczpoMvyQRL03Zfos_Rd3yAlPEeDD)

Video af tænke højt test - nuværende site

<https://drive.google.com/drive/folders/1ThPdeJM1ikJtGTSoUw-bAY8DQ0gWLa4-s>

## Bilag 5 - Interview

[https://docs.google.com/document/d/13UmD8Y7Xtm10FsLt1H-VUy8C-CQotG\\_bngx6ZVm4H-5Y/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/document/d/13UmD8Y7Xtm10FsLt1H-VUy8C-CQotG_bngx6ZVm4H-5Y/edit?usp=sharing)

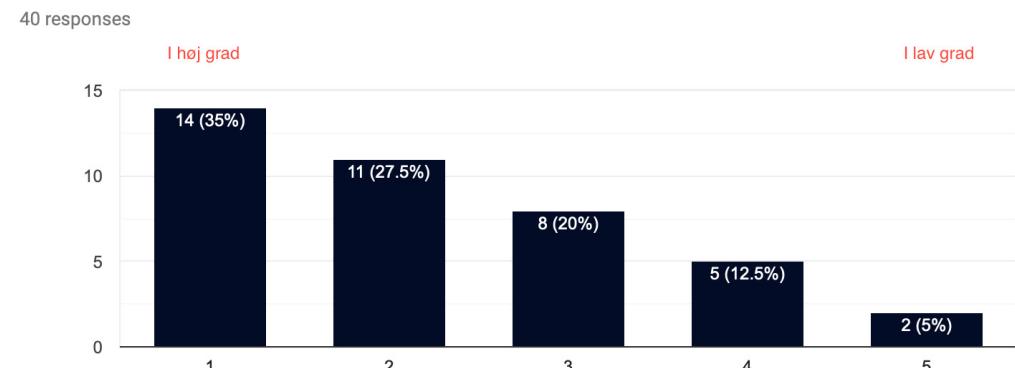
# 9. Bilag

## Bilag 4 - BERT test af nuværende site

Link til BERT test af nuværende site:

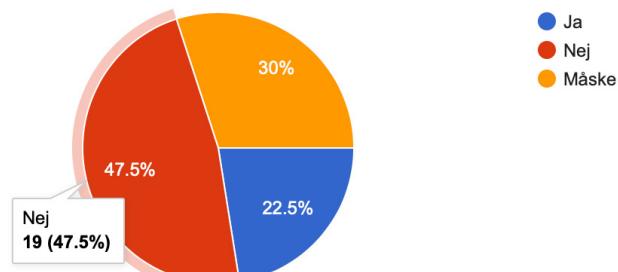
<https://docs.google.com/forms/d/1G8uUQ7V31hcwyl-oPcjZb6nS9-WU0cxSiNaBM8oRiHU/edit>

### Er det nemt at navigere rundt på sitet?



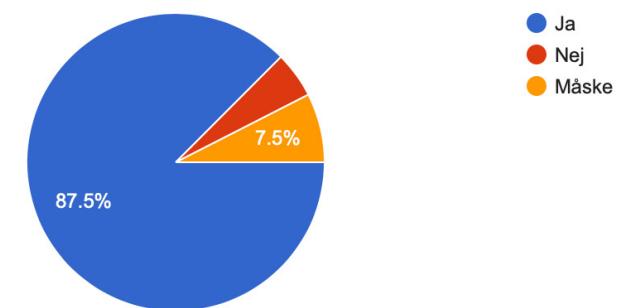
### Giver sitet dig lyst til at besøge siden igen?

40 responses



### Forstår du hvad der sælges på sitet?

40 responses

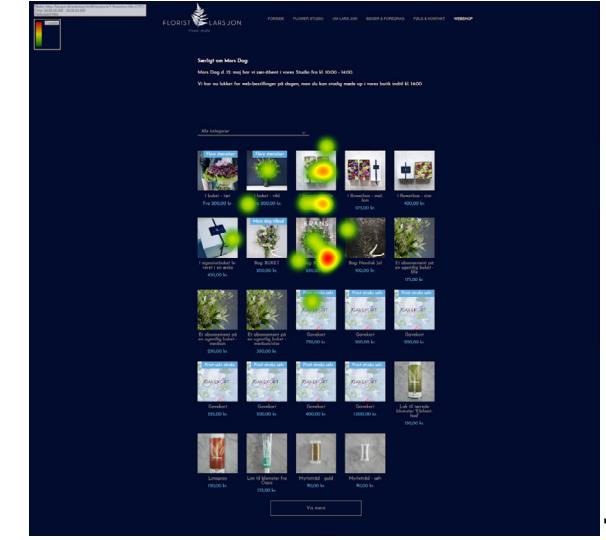
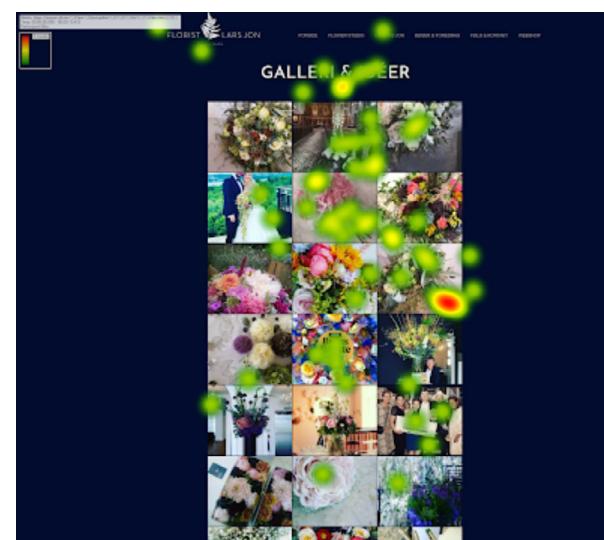
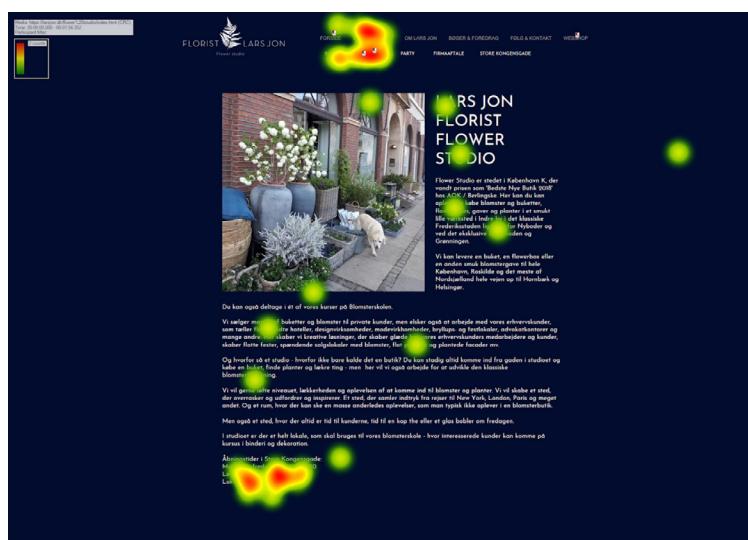
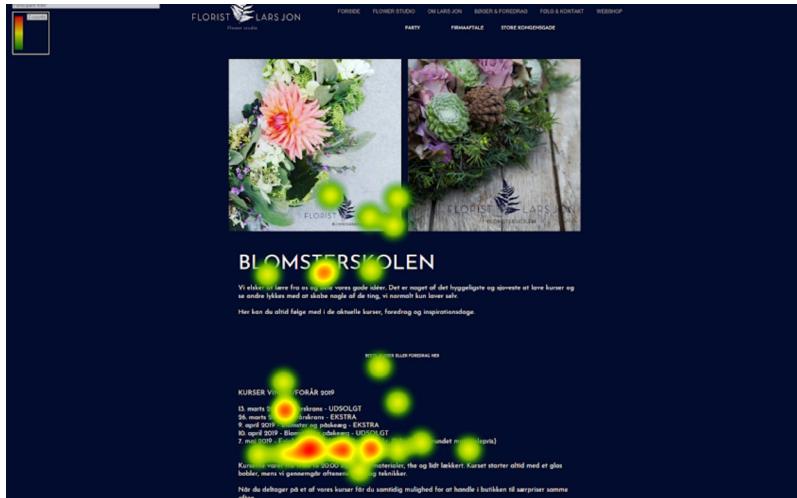


## **Bilag 5 - Interview**

[https://docs.google.com/document/d/13UmD8Y7Xtm10F-sLt1H-VUy8CCQotG\\_bngx6ZVm4H-5Y/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/document/d/13UmD8Y7Xtm10F-sLt1H-VUy8CCQotG_bngx6ZVm4H-5Y/edit?usp=sharing)

# 9. Bilag

## Bilag 6 - Eye tracking test



# 9. Bilag

## Bilag 7 - idegenerering

[https://docs.google.com/document/d/1nE41CTI6ADEG82PUx46a-BYxeB\\_r3syYCtgqPweO-uIM/edit#heading=h.bk0smob19r1h](https://docs.google.com/document/d/1nE41CTI6ADEG82PUx46a-BYxeB_r3syYCtgqPweO-uIM/edit#heading=h.bk0smob19r1h)

## Bilag 8 - Design mockups

Mock up 1

[https://xd.adobe.com/view/65419398-bde7-417f-6b2c-eac8d-c2556f1-1370/?fbclid=IwAR3a7LuktKmEKYsFu8sc93bw4I92lI-BrVm-p0FFF\\_SEOLQc9FNahMhh1vN8](https://xd.adobe.com/view/65419398-bde7-417f-6b2c-eac8d-c2556f1-1370/?fbclid=IwAR3a7LuktKmEKYsFu8sc93bw4I92lI-BrVm-p0FFF_SEOLQc9FNahMhh1vN8)

Mock up 2

[https://xd.adobe.com/view/569f07e2-954c-4eff-6966-91cb-ba8d0718-20ae/?fbclid=IwAR2LJMah0oHRiY4k\\_I9W9jVIMD3MQ2lfD-kUNeYX0p3zcPFGrfCICE-1EI3Q](https://xd.adobe.com/view/569f07e2-954c-4eff-6966-91cb-ba8d0718-20ae/?fbclid=IwAR2LJMah0oHRiY4k_I9W9jVIMD3MQ2lfD-kUNeYX0p3zcPFGrfCICE-1EI3Q)

Mock up 3

[https://xd.adobe.com/view/7a2a30fb-413c-4161-7905-7b15cb-b46aeb-0c1b/?fbclid=IwAR3N9JMjca-c7Azh0KAoLF9AyUx-OO7ZO-EM\\_8QB7jYXMxDogkLcMFWYZravE&fullscreen](https://xd.adobe.com/view/7a2a30fb-413c-4161-7905-7b15cb-b46aeb-0c1b/?fbclid=IwAR3N9JMjca-c7Azh0KAoLF9AyUx-OO7ZO-EM_8QB7jYXMxDogkLcMFWYZravE&fullscreen)

Mock up 4

<https://xd.adobe.com/view/e68e6837-2dc8-4156-459e-bed3ac86e-da3-90bf/?fullscreen>

Fremvist for Lars Jon

<https://xd.adobe.com/view/129eb007-f39b-4726-42c3-04ec8a-3cef25-64af/>

<https://xd.adobe.com/view/e68e6837-2dc8-4156-459e-bed3ac86e-da3-90bf/?fullscreen>

Den endelige mock up

<https://xd.adobe.com/view/0d1583c1-416a-4206-6f07-643334fb-d2ec-7b24/?fullscreen&fbclid=IwAR24V9VxCWitKS-VmVx4v7RANXtg-An489u2dWPXCwpe7z1zSCL0Gvm7u6M>

## Bilag 8 - Sitemap

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1KjggxPm\\_XkfbgQiS5oHy-UcOlSE4rCHFoLsy4-kJd39k/edit#gid=0](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1KjggxPm_XkfbgQiS5oHy-UcOlSE4rCHFoLsy4-kJd39k/edit#gid=0)

## Bilag 9 - Content outlines

<https://docs.google.com/document/d/1hhtqcBfSw2tA4kFxXJTnLd-gH-DZM5a5RABWjuT6VDAM/edit#>

# 9. Bilag

## Bilag 10 - BERT test af XD prototype

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdOoxvk0VrOHEYSApl-nlkdjGGbsdIGn2Av9KWVOixtRs-pFA/viewform>

## Bilag 11 - Tænke højt test af XD prototype

Tænke højt test af vores prototype:

<https://docs.google.com/document/d/1DE91ZtSrm3vWK3XjxhBHxHN-FI5bAyduxV6BDaVUM/edit>

Video af tænke højt test - prototype:

<https://drive.google.com/drive/folders/1djRGNaprZTKKztFejxS1nj5m-Cq-FSLj>

## Bilag 12 - Bert test af Re-design

<https://docs.google.com/forms/d/1Lw3h0yDgQtmtzUNao6KF6pB3U3LNK1DMqQP03h96r0M/edit#responses>

## Bilag 13 - Endelig XD prototype

<https://xd.adobe.com/view/573e312c-42bf-4c48-463c-94301bb32d29-210f/?fullscreen>

## Bilag 14 - lydfil af interview med Andreas Boeskov

<https://www.driveplayer.com/#fileIds=1BTJBgu0i8EQjiwRjjEPU479wyjr4t-gJ&userId={userId}>

## Bilag 15 - Design manual

<https://drive.google.com/file/d/1PTBGOLjbx3CFB8I71gUz0bkqfjml7Lv/view?usp=sharing>

## Bilag 16 - Github

<https://github.com/cami32d9/larsjon>

## Bilag 17 - Tænke højt test, Margrethe

<https://drive.google.com/file/d/1DZyXW5X1PYx5gwipOvXNQgIL8W-YrKQMO/view?usp=sharing>

## Bilag 18 - Tænke højt test, Marie

<https://drive.google.com/file/d/1C2y9KeeJ9iSQqHsHl1XAsVB7mG-621CNx/view?usp=sharing>

# 9. Bilag

## Bilag 19 - Tænke højt test, Kamilla

<https://drive.google.com/file/d/122s9bCFhlmn1hWpAuOJaPj7jnn-H3w9AW/view?usp=sharing>

## Bilag 20 - Tænke højt test, Martin

<https://drive.google.com/file/d/1hDVPcSdcip8qE3DWGYSiMar14oL0Un-Va/view?usp=sharing>

Ekstra kommentare: <https://drive.google.com/file/d/1FmUaMLLMA-wpWKvW42bHkUdDuid6EDfRg/view?usp=sharing>

## Bilag 21 - Tænke højt test, Lisbeth

[https://drive.google.com/file/d/18aNzsI6bv0\\_lv9IyQZbXNqK-kqUKUT6a/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/18aNzsI6bv0_lv9IyQZbXNqK-kqUKUT6a/view?usp=sharing)

## Bilag 22 - 5 sekunders test på redesign

<https://docs.google.com/document/d/14vZ2QD1sSL5Yp-owHnsObBs-zSRTjD2ceD6aZNqRpytc/edit?usp=sharing>

## 9. Bilag

Site på alle gruppe medlemmers domæne

Joanna Nhi Nguyen - [http://www.widespace.dk/lars\\_jon/](http://www.widespace.dk/lars_jon/)

Julie Levin Petersen - [http://creativegamerstuff.dk/kea/sem2/Lars\\_Jon\\_Main/](http://creativegamerstuff.dk/kea/sem2/Lars_Jon_Main/)

Julie Prieme Ø. Hansen - <http://julieprieme.dk/floristlarsjon/index.html>

Camilla Gejl Olsen - <https://camillagejl.com/kea/2-semester/larsjon/>