

LIIRÓ DESIGN



MMD 2. semester eksamen 2021

Gruppe 20

Vejleder: Martin Bregnhøi

Caroline Ragnholm Juhl

caro713f@stud.kea.dk

carolinejuhl.dk/kea/10_eksamen/liiro/wp

Sophie Feline Spang Kjeldsen

soph8111@stud.kea.dk

http://sophiespang.dk/kea/10_eksamensprojekt/LIIRO/

Theresa Aagaard Hansen

ther3285@stud.kea.dk

http://t-aagaard.dk/kea/10_eksamen/LIIRO/

Github: <https://github.com/soph8111/liirodesign.git>

Videoer

Link til splash-video: https://youtu.be/Wh3Wj5_sEJU

Link til SoMe-video: <https://youtu.be/RHRHJN2fdSI>

Link til influencer-video: <https://youtu.be/FIhOV9DRoo4>

Anslag: 80.917 tegn inkl. mellemrum

INDHOLDSFORTEGNELSE

1 INTRODUKTION.....	1	3.5.1 Business Model Canvas.....	25
1.1 Indledning.....	2	3.6 Konkurrentanalyse.....	26
1.2 Problemstilling.....	3	3.6.1 Skydeskivemodellen.....	26
1.3 Problemformulering.....	3	3.7 SWOT.....	27
1.4 Afgrænsning.....	3	4 TRANSLATION.....	30
2 PROJEKTPLANLÆGNING.....	4	4.1 TOWS.....	31
2.1 Projektstyring og udviklingsmetoder.....	5	4.2 Konceptbeskrivelse.....	33
2.2 Anvendte metoder.....	7	5 KOMMUNIKATIONSPLAN.....	34
3 RESEARCH.....	10	5.2 Handlingsplan.....	38
3.1 Dataindsamling.....	11	5.3 Customer Journey.....	46
3.1.1 Interview med LIIRÓ DESIGN.....	11		
3.1.2 Deskresearch.....	13		
3.2 Trends og tendenser i markedet.....	15		
3.3 Virksomhedens brand.....	18		
3.4 Brugeranalyse.....	20		
3.4.1 Målgruppevalg.....	20		
3.5 Klientens forretningsmodel.....	25		

6 Procesdokumentation.....	47	7 KONKLUSION.....	80
6.1 Idégenerering.....	48	8 DESIGNGUIDE.....	82
6.2 Design.....	50	9 LITTERATURLISTE	
6.3 Fotostil.....	52	10 BILAG	
6.4 Video.....	56		
6.5 Andet grafisk materiale.....	58		
6.6 Webudvikling.....	61		
6.6.1 Sitemap og content outline.....	61		
6.6.2 Wireframe.....	63		
6.6.3 Mock-up.....	64		
6.7 Interaktionsudvikling.....	66		
6.8 SEO.....	73		
6.9 Test.....	76		
6.9.1 Lighthouse test.....	76		
6.9.2 Brugertest.....	76		
6.9.3 Bert-test.....	79		
6.9.4 Eksperttest.....	79		

INTRODUKTION

1.1 Indledning

Denne rapport er udarbejdet i forbindelse med 2. semester eksamen på multimediedesigner uddannelsen på KEA. Projektet hedder ”Multimedieløsning til en dansk iværksætter”, og der arbejdes med en selvvalgt virksomhed, som maksimalt har eksisteret i fem år. Klienten skal desuden være etableret og have en professionel profil. Opgaven består af at udarbejde en website til klienten, samt skabe en stærkere visuel profil, som kan udnyttes på diverse digitale platforme.

Klienten, som vi har valgt at arbejde med, er smykkevirksomheden LIIRÓ DESIGN (senere LIIRÓ). Virksomheden består af to uddannede smykkedesignere ved navn Anne Lea Bergsten og Amalie Maria Roswall.

Efter nogle måneder med en nedlukket hjemmeside og en forvirring om hvilken retning virksomheden skal gå, ønsker vi at hjælpe LIIRÓ i gang ved at udarbejde en visuel identitet, der opfylder de drømme, som de to iværksætere har.

Rapporten skal dokumentere den proces som har ført os til det endelige produkt. Herunder relevant research og analyser, samt test og implementering.

1.2 Problemstilling

LIIRÓ har haft en meget skiftende visuel identitet, og stiller spørgsmålstege til, hvordan de skal brande sig. De har både haft bæredygtighed og det retro look som inspirationskilde, men har endnu ikke fundet den røde tråd som skal fange målgruppens opmærksomhed.

Under corona har hjemmesiden været lukket ned, og det vurderes, at der skal ske en relancering. I virksomheden er der kun to personer, og de er dermed begrænset på tid og ressourcer. Samtidig er der et stort udbud på smykker, og konkurrencen er derfor stor på markedet.

1.3 Problemformulering

Hvordan kan en ny visuel identitet og SoMe-strategi, samt en relancering af hjemmesiden, give LIIRÓ et mere etableret navn på det danske smykemarked?

1.4 Afgrænsning

Dette projekt tager udelukkende udgangspunkt i B2C-markedet, og har derfor kun fokus på slutforbrugeren. Vi har ydermere kun fokus på det danske marked.





PROJEKT- PLANLÆGNING

2.1 Projektstyring og udviklingsmetoder

Inden vi gik i gang med selve projektet, startede vi med at opstille de krav og forventninger vi som gruppe havde til os selv og hinanden. Dette gjorde vi ved at udarbejde en gruppekontrakt, hvor bl.a. vores målsætninger og forventninger til hinanden, blev noteret ned (se bilag 1: Gruppekontrakt). Vi oprettede et Trello Board, hvor vi løbende kunne indskrive de opgaver der skulle laves og løses på projektet. Vores board blev inddelt i overskrifterne overblik, to-do, doing, blocked og done. På den måde havde vi et overblik over hvad der manglede at blive lavet, hvad der var blevet lavet, og hvad der var i gang med at blive lavet.

På vores Trello Board kunne vi ydermere se, hvem der stod for hvilke opgaver, hvilket har virket super godt for os som gruppe, da man ud fra det kunne planlægge, hvem der tog sig af hvilke opgaver (se bilag 2: Trello).

Undervejs i hele projektet har vi mødtes fysisk næsten dagligt - kun med få undtagelser, og her har vi i stedet snakket sammen over teams eller via private beskeder. Det har fungeret rigtig godt på denne måde, da vi dermed kunne starte og slutte hver dag med en opsamling på dagens gøremål via et SCRUM meeting. Det har også betydet, at vi i meget større omfang alle har kunne været med i næsten alle processer.

Godt nok har opgaverne været blevet delt ud imellem os, men vi har diskuteret, argumenteret og været inde over alle dele af processen sammen mere eller mindre. (Se nærmere på rollefordelingen i bilag 3: Rollefordeling). For at holde styr på hinandens planer og arbejdstider har vi synkroniseret vores kalendere over mobilen.

Da der i projektet har været rigtig mange delmål, udarbejdede vi også en tidsplan, som skulle sikre os at vi ikke røg bagud tidsmæssigt (se bilag 4: Tidsplan). Tidsplanen har vi også implementeret i vores Trello Board, for at sikre os at deadlines blev overholdt.

Gennem hele projektet har vi taget udgangspunkt i Design Thinking og Double Diamond, som er iterative processer, hvor man hele tiden arbejder mellem forskellige faser, inddrager brugerne undervejs, og justerer og lærer af sine fejl hen ad vejen.

Alt vores materiale, herunder rapport, noter, billede og videomateriale, testsvar mm., har vi delt med hinanden i Google Drev.



2.2 Anvendte metoder

Dataindsamling

I vores dataindsamling gør vi både brug af sekundære og primære datakilder. Vi vil i vores deskresearch undersøge eksisterende kilder for relevant indhold. Vi vil også benytte os meget af field research, hvor vi indsamler kvalitative og kvantitative data til at finde indsigter om bl.a. målgruppen og markedet som LIIRÓ befinner sig på.

SMP-modellen

SMP står for segmentering, målgruppevalg og positionering, og er en forretningsmodel som man bruger til at fastlægge målgrupper ud fra segmenter, og efterfølgende se på hvilken markedsføringsstrategi der vil være relevant for de enkelte målgrupper (Modern Business, n. d.). Vi ønsker at bruge SMP-modellen til at skabe overblik over potentielle segmenter, og derefter udvælge en målgruppe ud fra de positioneringsmuligheder der er. (Modern Business, n. d.,)

SMUK-modellen

SMUK står for størrelse, muligheder, udgifter og konkurrence, og det er en forretningsmodel man bruger til at vælge sin endelige målgruppe ud fra en segmenteringsproces. Her kigger man først og fremmest på segmentets størrelse, og om det er i vækst. Efter ser man på, hvilke muligheder man har for at påvirke segmentet, og gennem hvilke distributionskanaler, samt hvilke udgifter der er ved dette. Til sidst ser man på konkurrencesituationen for segmentet. SMUK-modellen vil vi bruge i forbindelse med SMP-modellen, når vi skal lave relevante segmenter for LIIRÓ. (Marketingteorier, n.d.)

CONZOOM-værktøjet

Conzoom-værktøjet er et segmenteringsværktøj, baseret på hårde data, tal og statistikker, omhandlende landets husstande og beboere og deres forbrug og behov. Conzoom bygger på trends og tendenser, og giver et indblik i samfundets behov og adfærd, opdelt i segmenter. Vi vil bruge dette segmenteringsværktøj i forbindelse med SMP- og SMUK-modellen, når vi skal finde frem til LIIRÓs primære og sekundære målgruppe. (Conzoom, 2020)

Business model canvas (BMC)

Business model canvas er et værktøj, man bruger til at udvikle nye forretningsmodeller, samt dokumentere den nuværende. Den højre side af modellen fokuserer på værdiskabelsen i virksomheden, mens den venstre side fokuserer på indtægterne. Vi bruger BMC til at forstå klientens nuværende forretningsmodel, og for at se på nye tiltag der kan arbejdes med. (Strategyzer, n.d.)

Skydeskivemodellen

Skydeskivemodellen er en model, der bruges til at definere konkurrenterne på markedet. Modellen består af fire ringe. Den yderste ring indikerer de konkurrenter, der har produkter i samme prisleje, mens den midterste ring ser på de konkurrenter der har samme produkter til samme målgruppe. Vi bruger skydeskivemodellen til at finde frem til LIIRÓs største konkurrenter, og for efterfølgende at kunne se på deres forretningsmodel, og efterfølgende sammenligne og differentiere LIIRÓ fra dem. (Modern Business (2), n.d.)

SWOT

Ved en SWOT-analyse ser man på virksomhedens stærke og svage sider, samt hvilke muligheder og trusler i omverden, som kan påvirke virksomheden i en positiv eller negativ retning. Analysemmodellen bruges til at finde faktorer, der kan hjælpe med at udvikle virksomhedens strategiske planlægning. Vi bruger SWOT-analysen til at opsummere vores fortløbende research og ser på virksomhedens stærke og svage sider, samt hvilke muligheder og trusler i omverden, som kan have indflydelse på virksomheden. (Mannaz, n.d)

TOWS

TOWS-matricen er en analysemmodel som tager udgangspunkt i SWOT-analysen. Ved hjælp af TOWS vil virksomheden i højere grad kunne se mulige strategiske tiltag, i forhold til virksomhedens interne og eksterne situation. I modsætning til SWOT-analysen, så fokuserer TOWS på input til en fremadrettet strategi for virksomheden. Vi bruger TOWS-analysen til at se på, hvilke strategiske tiltag LIIRÓ kan arbejde med. (Lederindsigt, n.d)

OMD-modellen

OMD-modellen er en model man bruger i forbindelse med udarbejdelse af customer journey. Modellen kaldes også ECO-modellen, og er udarbejdet af mediebureauet OMD. Den tager udgangspunkt i de forskellige faser som en forbruger går igennem på sin købsrejse. Her ser man både på den indledende overvejelser, samt selve købsbeslutningen. Vi bruger OMD-modellen til vores udarbejdelse af et eksempel på en customer journey, hvor man kigger på alt fra triggers og indledende overvejelser, til købsbeslutningen og loyalitet. (OMD, n.d.)



RESEARCH

3.1 Dataindsamling

3.1.1 Interview med LIIRÓ DESIGN

For at få et indblik i vores valgte virksomhed, startede vi ud med at foretage et interview med Anne og Amalie, som står bag smykkevirksomheden LIIRÓ (se bilag 5: Interview med LIIRÓ).

Vores interview blev udført med afsæt i en interviewguide, der skulle give os vigtig viden om Anne og Amalie, deres virksomhed og hvilke drømme og ambitioner der ligger til bunds for LIIRÓ (se bilag 6: Interviewguide).

Om LIIRÓ DESIGN

LIIRÓ er en lille smykkevirksomhed bestående af Anne og Amalie, der laver håndlavede danskproducerede smykker. Med deres smykker ønsker de at kombinere bæredygtighed med mode og æstetisk design. Deres vision er at skabe smukke og moderne smykker til en overkommelig pris.

De bæredygtige aspekter i LIIRÓ ses i deres valg af emballage, levering, brugen af miljøvenligt tryk og at de bruger genanvendt sølv til at lave deres smykker af. Deres filosofi er at tage de bæredygtige valg, når man kan.

*"Vi er ikke perfekte, og vi er ikke en
100% bæredygtig virksomhed,
men vi vil gerne inspirere til at tage
bæredygtige tiltag, når man kan."*

Pga. corona har virksomheden dog været sat lidt på pause, og selve deres webshop lukkede de ned i slutningen af sidste år.

Som del af genåbningen ønsker de at retænke hele virksomhedens brand og visuelle identitet. Bl.a. ønsker de at det bæredygtige aspekt skal træde lidt i baggrunden og i stedet fokusere mere på mode.

Anne og Amalie kan på nuværende tidspunkt ikke leve af deres virksomhed, og har derfor jobs ved siden af.

Deres fremtidig plan er, at lave en ny kollektion og drømmen er, at kunne arbejde fuldtid og sidde i en lille butik med tilhørende værksted.

LIIRÓ forhandles primært på deres eget website, men har også haft stor succes med diverse pop-up shops, bl.a. på Designmuseum Danmark, en frisør og et spahotel.

"Vi vil gerne væk lidt væk fra det bæredygtige univers vi før har haft og i stedet fokusere mere på fashion. Vi ønsker nok et lidt mere minimalistisk og high-end udtryk - skandinavisk, men gerne med lidt kant."

3.1.2 Desk research

For at få et større indblik i smykkebranchen og det marked som LIIRÓ befinner sig på, foretog vi os desk research, hvor vi undersøgte sekundære kilder for relevant indhold.

Først og fremmest ses det, at smykkebranchen generelt er i stigning, og især hos de mindre virksomheder ses en fremgang. Også under corona har der i smykkebranchen været en positiv fremgang, hvilket kan skyldes, at smykker har en længere levetid end f.eks. tøj, og derfor vil forbrugerne gerne bruge deres penge på smykker (Deloitte, 2020)

Derudover har mange små- og mellemstore virksomheder (senere SMV) også vokset grundet deres øgede fokus på kundeengagement og interaktionen med kunderne generelt. Stærkere kundeforhold er blevet prioriteret frem for engangstransaktioner, hvilket bl.a. er gjort ved mere fokus på de digitale løsninger som e-mails og SoMe-messaging. (Salesforce Danmark, 2020)

Ser man på de SMV, som LIIRÓ er under, er det ofte også at virksomhederne har en bæredygtig tilgang (hvilket også er tilfældet ved LIIRÓ). Dette skyldes, at der generelt er større krav fra kunder og investorer, når det gælder klimaet og FN's verdensmål. Nogle virksomheder kan til og med miste ordrer, hvis ikke de har en grøn tilgang. (Malmgreen, H, 2020)

3.1.3 Survey

Vi foretog os også field research, hvor vi udsendte et spørgeskema til kvinder i alderen 25-40 år. Dette gjorde vi for at få mere indsigt i LIIRÓs nuværende målgruppe, og markedet for smykker. Her fik vi 51 svar (se bilag 7: Survey undersøgelse).

Undersøgelsen bygger især på bæredygtighed, da vi gerne vil undersøge, hvor vigtigt det er for målgruppen. Vi spurgte bl.a. ind til hvorvidt målgruppen tænker over, om de tager bæredygtige valg, når de køber smykker, og her svarede 48%, at det gjorde de ikke, men at det var et plus, hvis det er bæredygtigt.

24% svarede, at de efterhånden forventer, at bæredygtighed er tænkt ind i produktet. Det gælder også, selvom de ikkebevidst leder efter det. Modsat var der 20% der svarede, at de går meget ind for bæredygtighed, og helst kun køber bæredygtige produkter, og kun 8% svarede, at de er ligeglade med bæredygtighed generelt.

Vi spurte ydermere også om, hvorvidt folk var villige til at betale ekstra for bæredygtige produkter, og her svarede 60% ja, mens 40% svarede nej.

Undersøgelsen bekræftede os i, at LIIRÓ skal holde fast i deres bæredygtige værdier, da det betyder noget for forbrugerne, men at de ikke udelukkende kan brande sig på dette.

Vi ville også meget gerne få flere indsigter omkring målgruppens indkøbsvaner, i forbindelse med køb af smykker. Her svarede 86%, at de gerne vil købe smykker fra mindre virksomheder, og folk begrundede det bl.a. med, at de gerne ville købe unikke frem for masseproducerede smykker, at de gerne ville støtte mindre virksomheder, samt at de gerne ville købe produkter producerede i Danmark.

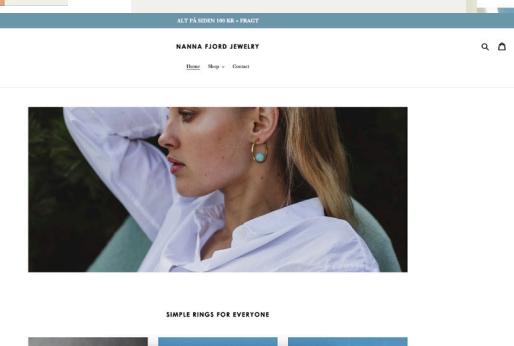
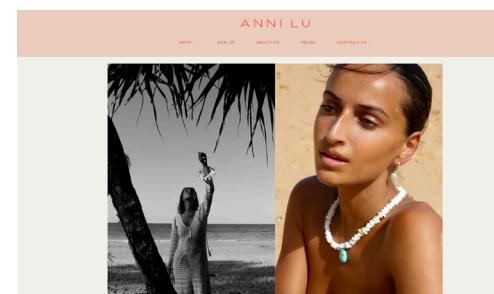
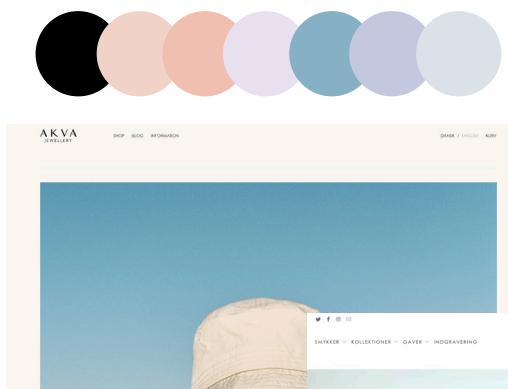
Det vigtigste for deltagerne, når de køber smykker er, at kvaliteten er god, produktet er til at betale, og at det er moderne. Til sidst fandt vi også frem til, at størstedelen foretrækker at købe deres smykker i en fysisk butik, men hele 44% svarede dog også via webshops.

Vi fik også indsigter om, hvor målgruppen får deres inspiration fra, her svarede størstedelen Instagram og venner/bekendte, og i mindre grad Google-søgninger og magasiner.

3.2 Trends og tendenser i markedet

Trends og tendenser inden for smykkebranchen er meget varierende, både indenfor selve smykkedesignet, men også på det visuelle udtryk på websites og sociale medier.

Vi har kigget på smykkefirmaer, der designmæssigt ligger sig op af LIIRÓ og har udarbejdet et moodboard, der viser deres digitale løsninger.



Moodboard på konkurrenter

PERNILLE CORYDON

— JEWELLERY —

<https://www.pernillecorydon.com/>

ANNI LU

<https://www.annilu.dk/>

STINE A
jewelry

<https://www.stinea.dk>

CAMILLE BRINCH

J E W E L L E R Y

<https://www.camillebrinch.dk/>

MARIA BLACK

<https://www.maria-black.com/da/>

PILGRIM

JULIE SANDLAU 

JEWELRY

<https://www.juliesandlau.dk/>

<https://www.pilgrim.dk/>



Maanesten

<https://maanesten.com/>

NANNA FJORD JEWELRY

<https://www.nannafjord.dk/>

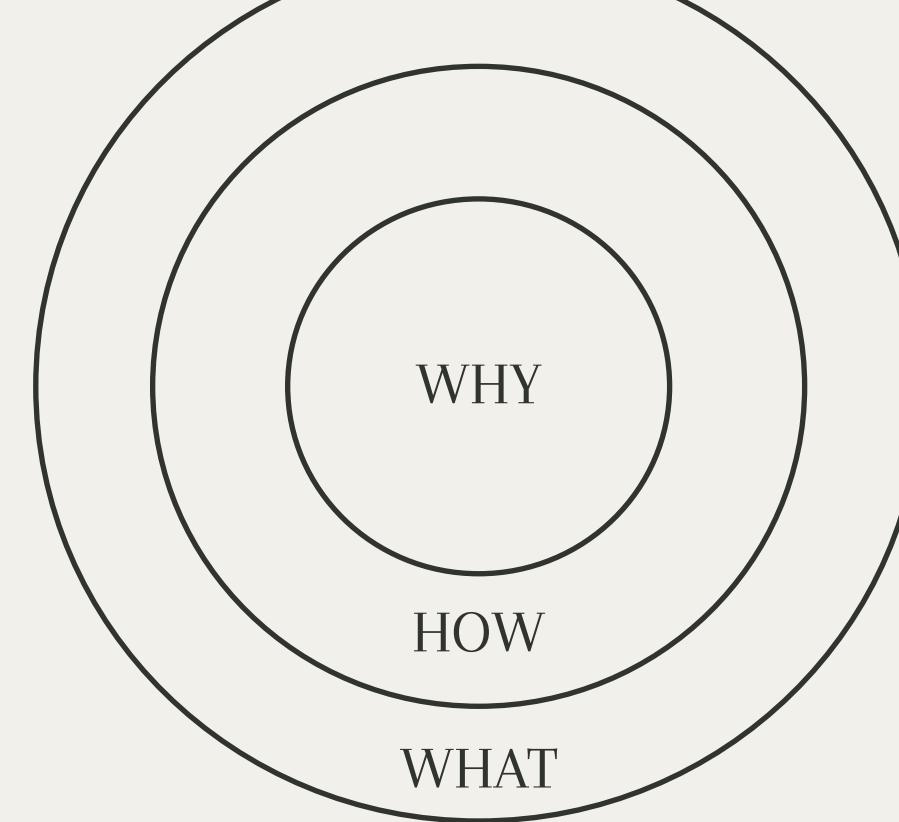
Gennemgående for mange af disse websites er, at der er skabt plads til at produktet er i fokus, med et meget enkelt og elegant design, som også benytter sig af whitespace. Ofte er farvepaletten i de lyse og neutrale farver, med hæng til at være meget feminine.

Det gøres ofte brug af store billeder på forsiden, nogle bruger også små videosekvenser til at vise deres smykker frem fx AKVA jewellery og Camille Brinch.

Fælles for mange af smykkefirmaerne er også, at logoet ofte blot er en simpel tekst og uden mange særlige kendetegegn.

En stadig stigende trend i handelsbranchen er bæredygtighed. Undersøgelser viser at covid-19 har haft en positiv indflydelse på miljøet, og dette sandsynligvis vil have en påvirkning på forbrugernes adfærd. De vil kræve, at virksomhederne kigger på, hvad de kan gøre for at være mere bæredygtige og ansvarsfulde over for klimaet (Shipmondo, 2021).

Ser man på markedsføring (især inden for SoMe), er der også nogle gennemgående tendenser. Generelt er det blevet vigtigt, at en virksomhed har et “why”* (Sinek, S., 2009), som er drivkraften for, hvorfor man som virksomhed eksisterer. Derudover skal virksomheden også tilbyde en mere personlig oplevelse, og kunderejsen skal ende ud i loyalitet. Der skal ydermere også være mere engagement, inddragelse og interaktion med kunderne - enten direkte eller gennem de sociale medier. En sidste stor trend er, at virksomheder indgår samarbejder med enten andre virksomheder eller influenter, der sammen har et fælles formål (Deloitte Insights, 2020). Som en ny trend ses det, at det ikke kun er store influenter der gøres brug af, men at de “personlige anbefalinger” flyttes til mindre, såkaldte mikro influencers (Dandomain, 2020).



Model: The Golden Circle

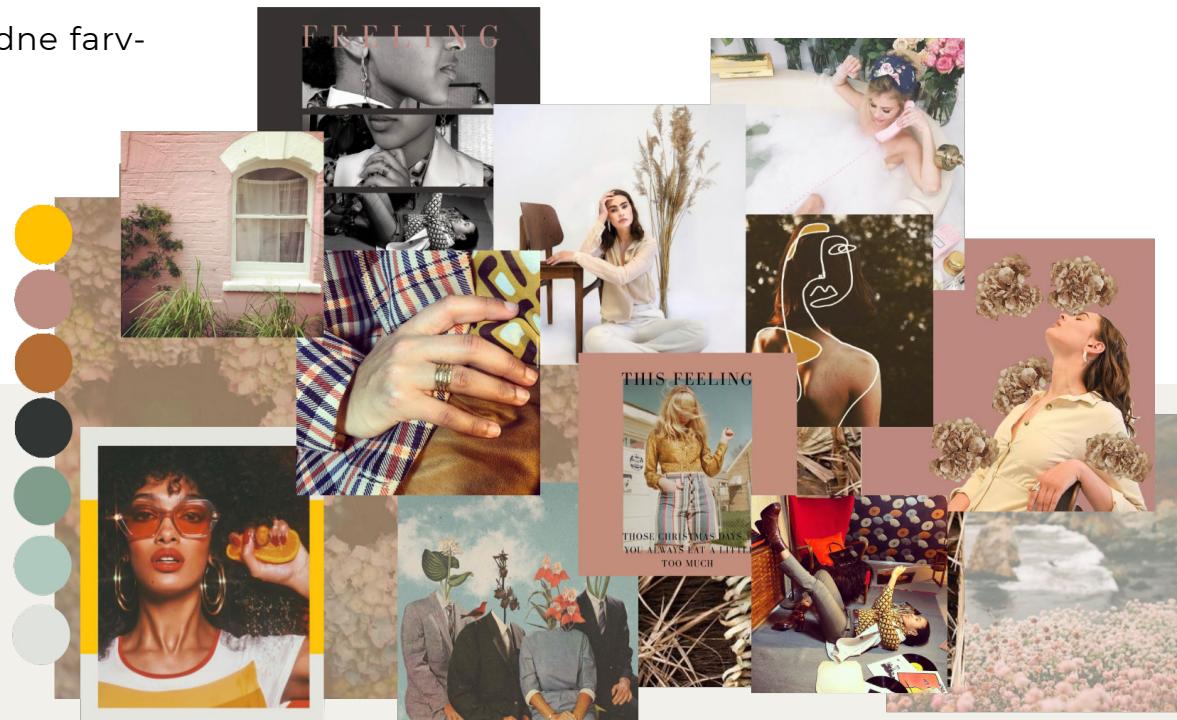
*Fra modellen “The Golden Circle”, hvor virksomhedens “Why” er drivkraften for virksomhedens eksistens. “People don’t buy what you do; they buy why you do it.” (Simon Sinek, 2009)

3.3 Virksomhedens brand

LIIRÓ har fra starten gerne ville ramme en bred målgruppe med deres brand og har på baggrund af dette haft en svindende visuel identitet. De har derfor også kørt både deres website og sociale platforme på engelsk for at nå ud til så mange som muligt.

Da de startede virksomheden, var miljø og bæredygtighed en stor trend og de opbyggede derfor deres visuelle identitet omkring bæredygtighed ved brug af lyse jordbundne farver, naturelementer og bløde konturer.

Som tiden og tendenserne har ændret sig, har LIIRÓ forsøgt at følge med. Ved lancering af deres nyeste kollektion "Quirky", har de forsøgt at ændre deres udtryk til noget retro-inspireret med lidt mere kant og lidt flere farver.



Natur, farver, bæredygtighed, retro

Nuværende moodboard

LIIRÓ står derfor nu med en visuel identitet, der både bærer præg af deres gamle støvede og bæredygtige univers, samt deres nye farverige retro-univers, da de har forsøgt at lave en flydende overgang.

En BERT-test på LIIRÓs nuværende site viser også, at der blandt brugerne er en stor forvirring omkring websites og virksomhedens budskab generelt (se bilag 8: BERT-test af nuværende site). Der er bl.a. bred uenighed om hvorvidt sitet er retro eller moderne, rodet eller struktureret og om det er uninspirerende eller inspirerende.

Også i en eksperttest fandt vi frem til nogle kritiske punkter ved den nuværende hjemmeside. Her kan bl.a. nævnes, at siden ikke er responsiv til en tablet, flere links er ikke synlige, og der er mange distraherende detaljer og misforstået whitespace. Ydermere er mange af menupunkterne svære at se, grundet den transparente baggrund på menuen (se bilag 9: Eksperttest af nuværende site).

Deres nuværende sitemap har et dybt hierarki, med få elementer på øverste niveau men mange niveauer (se bilag 10: Sitemap af nuværende site). I en åben card sorting test blev det også bevist, at dele af menustrukturen var forvirrende for brugeren (se i bilag 11: Card Sorting).

Indsigter fra interviewet, pegede på, at LIIRÓ ikke var helt sikre på det bæredygtige look længere, og om det i det hele taget sælger, hvilket også forklarer deres pludselige skift i forbindelse med "Quirky"-kollektionen.

De vil nu gerne have mere fokus på at brande sig igennem mode frem for bæredygtighed, og vores indsigt fra survey viser også, at folk enten forventer, at der er et bæredygtigt aspekt, eller blot synes det er en bonus – altså vil det være en klar ulempe, hvis de vælger det helt fra.

3.4 Brugeranalyse

3.4.1 Målgruppevalg

LIIRÓS målgruppe hedder på nuværende tidspunkt kvinder i alderen 25-40 år. For at lave en skarp visuel identitet, vælger vi at opdele målgruppen i en primær og sekundær målgruppe ved hjælp af SMP-modellen.

I første fase i SMP-modellen opdeler vi målgruppen i mindre relevante segmenter hvor vi bl.a. bruger Conzoom-værktøjet. Her har vi valgt at inddrage et lidt yngre segment, da det muligvis vil kunne være relevant for LIIRÓ at henvende sig til unge. Det ser vi nærmere på i denne analyse.

I denne fase benytter vi os også af SMUK-modellen, så vi efterfølgende kan sammenligne de forskellige segmenter ud fra størrelse, muligheder, udgifter og konkurrence, og dermed finde frem til den eller de segmenter som er mest attraktive som målgruppe for LIIRÓ.

Segment 1: Den klimabevidste

Buzzwords: Bæredygtighed, genbrug, 18-25 år, studerende/sabbatår, metropol, social anlagt

Conzoom: H1 Kollegier

Segment 2: Den studerende fashionista

Buzzwords: Studerende, 24-30 år, går op i mode, meget aktiv på sociale medier, læse modeblade, SU + løn, opdateret på trends

Conzoom: E2 Ung andel

Segment 3: Den modeinteresserede karrierekvinde

Buzzwords: 30-40 år, middel- og højere middelklasse, stilbevidst, interesse for dansk design, høj kapital

Conzoom: F1 Byens puls

Segment 1: Den klimabevidste

Segment 1 er den klimabevidste unge kvinde, som er i alderen 18-25 år. Dette segment er studerende eller har sabbatår, og er meget social anlagt, både fysisk og online. Typisk vil dette segment bo i de større studiebyer i Danmark. Segmentet går meget op i FN's verdensmål, herunder bæredygtighed og CSR. Dette segment har ikke den største købekraft og deres penge bliver brugt med overvejelse.

Segment 2: Den studerende fashionista

Segment 2 er den studerende fashionista. En ung kvinde i alderen 24-30 år, som går meget op i mode. Dette segment bor oftest i storbyerne, og har et højere uddannelsesniveau end gennemsnittet. De bruger meget tid på de sociale medier, samt tid på at læse på de nyeste trends i diverse modeblade. Dette segment har også en tendens til at vælge miljørigtige produkter.

Segment 3: Den modeinteresserede karrierekvinde

Segment 3 er den modeinteresserede karrierekvinde, der besidder højere stillinger i bl.a. kommunikationsbranchen. Størstedelen af dette segment bor i storbyerne, forstæderne eller provinsbyerne. Dette segment er meget stilbevidst, og går især meget op i dansk design når det kommer til interiør og beklædning. Dette segment er aktive på de sociale medier, men med en travl hverdag med arbejde, er det ikke flere timer der bliver brugt herpå.

Efter at have inddelt målgruppen i segmenter, bruger vi SMUK-modellen til at få et indblik i segmenterne og udvælge vores primære og sekundære målgruppe (se bilag 12: SMUK-modellen).

Ud fra det vurderede vi, at vælge segment 2 (den studerende fashionista) som vores primære målgruppe, og segment 3 (den modeinteresserede karrierekvinde) som vores sekundære målgruppe.

Alle segmenterne har relativt høj konkurrence og vi vælger derfor at gå med det segment hvor LIIRÓ nemt kan markedsføre sig via de sociale medier. Da de er en mindre virksomhed med lille kapital og med få ressourcer, er de sociale medier en oplagt mulighed til markedsføring. Derudover er segment 2 også godt på vej mod en god karriere, og vil på sigt få højere købekraft.

Af vores surveyundersøgelse fandt vi ud af, at de vigtigste kriterier for kunderne var, at kvaliteten var god, at designet var moderne og at de priserne til at betale. Derudover var de også glade for at støtte mindre virksomheder.

LIIRÓ skal altså lægge vægt på en god kunderelation og i deres branding vise, at de skaber moderne kvalitetssmykker til rimelige priser.

3.4.2 Persona-beskrivelser

For at sætte ansigt på målgruppen, udarbejder vi to personaer på baggrund af vores primære og sekundære målgruppe, samt indsigt fra analyser.

Dette skal hjælpe os til hele tiden at have målgrupperne for øje, når vi udarbejder vores koncept.

PERSONA 1



E2 Ung andel

Navn: Marie Danielsen

Alder: 26 år

Status: I et forhold

Uddannelse: Uddannet markedsføringsøkonom og studerer nu professionsbachelor i E-handel

Arbejde: Studentermedhjælper hos Think PR

Bopæl: Vesterbro

Interesser:

Marie går meget op i mode og tjekker gerne tidens trends på bl.a. Instagram, hvor hun følger de store bloggere som fx Mathilde Gøhler og Josefine H.J. De har et look, som Marie ser op til og som hun drager inspiration fra, når hun selv skal poste billeder på sin Instagram-profil.

Som studentermedhjælper hos Think PR har Marie ansvar for den daglige drift på deres SoMe-kanaler, hvor hun hjælper med at øge salget. Selvom købekraften ikke er ret stor, har Marie et højt forbrug og her hjælper studiejobbet med at betale for hendes mange café- og shoppingture.

Motivation:

Marie går meget op i sit image både online og offline. Hun har et stort behov for at følge med i tidens trends, men ønsker samtidig at sætte sit eget præg på tingene. Med SU og studiejob rækker pengene dog ikke til de helt dyre luksusvarer.

Marie ved godt at hendes forbrug er stort, og hun ser det derfor som et stort plus når hendes yndlingsmærker har indtænkt bæredygtige eller miljørigtige tiltag for hende.

Interesser:

Louise nyder single-livet i byen, hvor hun har fuld fart på karrieren. Hun brænder for sit arbejde som kommunikationskonsulent og har qua sit arbejde godt styr på de sociale medier, men øver sig også i at bruge mindre tid foran skærmen når hun endelig har fri.

Louise er stilbevidst og både hendes hjem og påklædning bærer præg af dansk og skandinavisk design.

Louise forsøger som så mange andre at minimere sit aftryk på kloden, og køber helst danske eller økologiske varer og har ofte kødfrie dage.

Motivation:

Som selvstændig erhvervskvinde har Louise en stor interesse i at støtte små virksomheder og bruger gerne de sociale medier til at finde frem til små nystartede virksomheder.

Louise er bevidst om hendes forbrugsvaner og køber helst produkter af høj kvalitet, som dermed kan holde længe.

F1 Byens Puls

Navn: Louise Hjort Arentz

Alder: 34 år

Status: Single

Arbejde: Har eget kommunikationsbureau

Bopæl: Østerbro



PERSONA 2

3.5 Klientens forretningsmodel

3.5.1 Business Model Canvas

Vi kigger på virksomhedens forretningsmodel vha. Business Model Canvas.
Vi har både fokus på den nuværende forretningsmodel, samt eventuelle nye tiltag i forbindelse med relanceringen af LIIRÓ.

Tiltag vi arbejder med

Key partners	Key Activities	Value propositions	Customer relationships	Customer segments
<ul style="list-style-type: none">• Støberi til produktion af smykker• Emballage• 3D print	<ul style="list-style-type: none">• Designe smykker• Producere smykker• SoMe• Pop up shops	<ul style="list-style-type: none">• Ansvarlig produktion• Unikke danskproducerede og håndlavede smykker• Kundeservice i øjenhøjde• Kombinerer high end fashion med bæredygtighed	<ul style="list-style-type: none">• SoMe• Personlig kontakt• Pop-up shops• Håndskrevne kort ved bestilling• Kort m. beskrivelse af pleje af smykker	<ul style="list-style-type: none">• Kvinder i alderen 25-40 år• Miljøbevidste• Modebevidste kvinder• Den studerende fashionista• Den modeinteresserede karrierekvinde
Key Ressources			Channels	
	<ul style="list-style-type: none">• Materialer og udstyr• Støberi• Website		<ul style="list-style-type: none">• SEO• Instagram• Facebook• Pinterest• Website• Ambassadører/Influencers• Nyhedsbrev	
Cost structure			Revenue streams	
<ul style="list-style-type: none">• Materialer• Emballage• Lønninger til sig selv?	<ul style="list-style-type: none">• Webdomæne• Pop-up shops• Markedsføring, fx ads eller brug af influencers		<ul style="list-style-type: none">• Indkomst via webshop og salg i pop-up shops• Omtale	

3.6 Konkurrentanalyse

3.6.1 Skydeskivemodellen

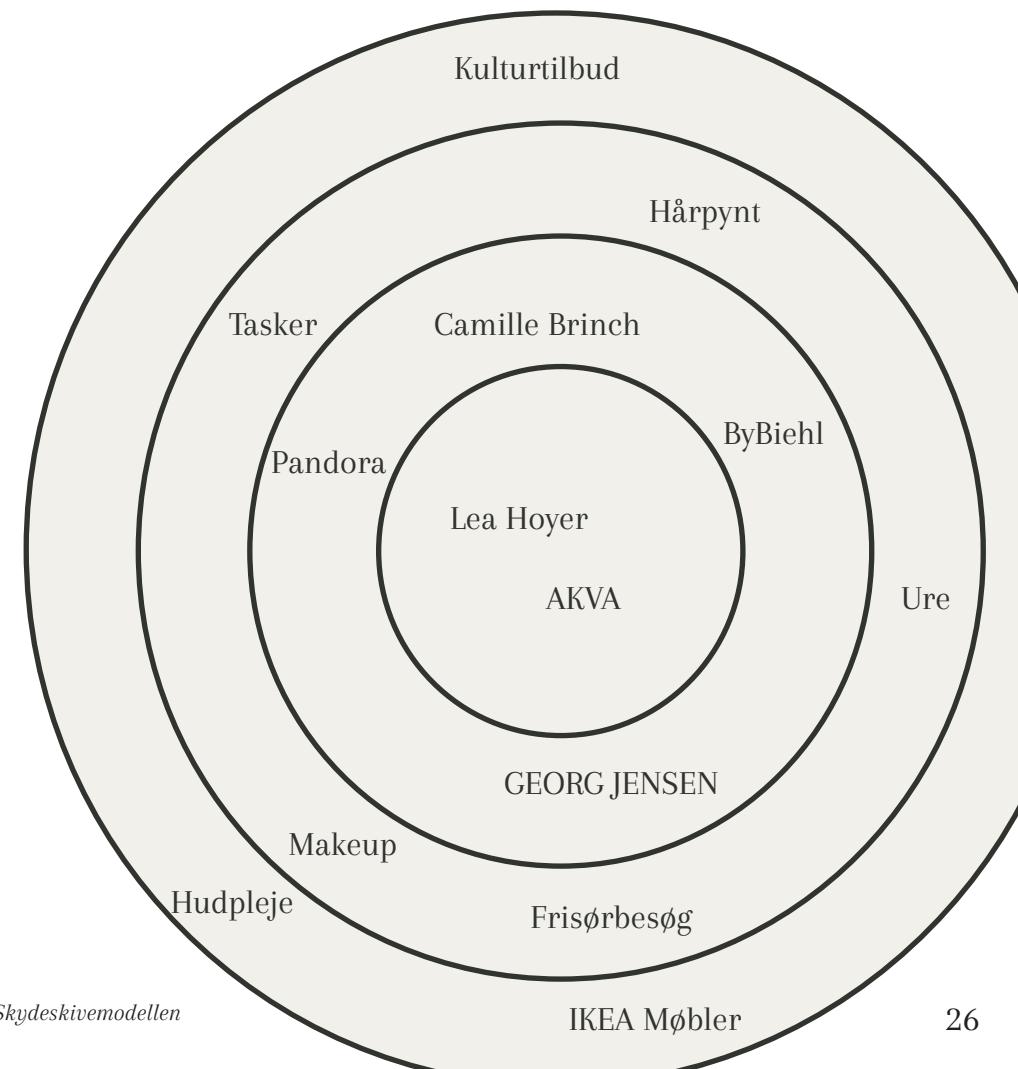
Vi anvender skydeskivemodellen til at udpege LIIRÓs største konkurrenter eller konkururerende produkter.

Nogle af LIIRÓs største konkurrenter er bl.a. Lea Hoyer og AKVA Jewellery, da de ligeledes sælger håndlavede smykker i samme stil og design, og dermed også har nogenlunde samme målgruppe. AKVA Jewellery har ligesom LIIRÓ fokus på bæredygtige tiltag og ansvarlig produktion - de sælger generelt smykker af lidt højere kvalitet (massivt guld), men har dertil også en højere prissætning.

Lea Hoyer har derimod et større sortiment samt et mere etableret navn og har endda også forhandlere på, men også her er priserne højere end hos LIIRÓ. Lea Hoyer har heller ikke fokus på bæredygtighed på samme måde som LIIRÓ. Smykkefirmaer som Georg Jensen, Pandora, Camille Brinch og byBiehl udgør ikke lige så stor en trussel, da deres designs er markant anderledes og dermed henvender sig til en anden målgruppe.

Vi kan ud fra konkurrentanalysen konkludere at LIIRÓ befinner sig på et red ocean* og det er derfor vigtigt for virksomhedens overlevelse at positionere sig rigtigt.

*Red ocean refererer til et marked med høj konkurrence (Blue Ocean, n.d.)



S

- S1 - Kombinerer mode og smykker
- S2 - Danskproduceret & håndlavet
- S3 - Bæredygtigt
- S4 - Stærk kundekontakt
- S5 - Pop-up shops
- S6 - Har webshop
- S7 - Moderne, kvalitet og fornuftig pris
- S8 - Tilbyder genforgylning og pudsnings af smykker

W

- W1 - Engelsk hjemmeside
- W2 - Virksomhedens budget
- W3 - Ikke 100% bevidste om hvad de vil udstråle/fokusere på
- W4 - Ikke konsistente nok på deres SoMe kanaler
- W5 - To til alle roller
- W6 - Begrenset tid og ressourcer
- W7 - Deltid
- W8 - Lukket ned under corona
- W9 - Intet værksted eller showroom
- W10 - Ustabil indkomst

O

- O1 - Influencer marketing er stigende
- O2 - Trafik gennem sociale medier
- O3 - Kunder vil gerne støtte SMV
- O4 - Større krav/forventninger til bæredygtighed
- O5 - Målgruppe aktive på de sociale medier

T

- T1 - Stor konkurrence (Red ocean)
- T2 - Mange virksomheder har fokus på bæredygtighed
- T3 - Mange foretrækker at handle smykker i fysiske butikker

3.7 SWOT

Strengths

LIIRÓ har fokus på smykker på en måde, som kombinerer high end fashion med bæredygtighed og har herved allerede ramt et bredt kundesegment. Smykkerne er danskproduceret og håndlavet, hvilket sparer virksomheden for dyr import, og gør at de kan sikre sig den bedste kvalitet, før smykken når ud til kunden. Derudover er LIIRÓs ønske, at kunden nemt skal kunne komme i kontakt med dem, og at der generelt er en stærk kundekontakt. Dette indebærer fx, at kunden nemt kan få genforgyldt sit smykke hos LIIRÓ, så de ikke går på kompromis med kvalitet og holdbarhed.

Virksomheden tager bæredygtige alternativer, når muligheden byder sig – dette inkluderer både emballagen, og tryk derpå, men også materialer som genbrugssølv. De har en webshop, hvor smykkerne kan blive solgt, men derudover har virksomheden haft pop-up shops et par gange, hvilket har været en god mulighed for kunder at se og mærke smykkerne i hånden. Sidst men ikke mindst, er de trendy med fokus på kvalitet, men de holder stadig et prisniveau, som de fleste kan være med på.

Weaknesses

LIIRÓ har ikke været konsistente omkring, hvor de skulle lægge deres fokus og har derved ikke henvendt sig til deres målgruppe, som er danske kvinder i alderen 25-40 år. De har som opstartsvirksomhed gerne ville være over det hele og har derfor valgt at køre hjemmesiden på engelsk. De har dermed sightet for bredt, og ikke målrettet sig nok efter det danske marked.

LIIRÓs budget er ikke så stort da, virksomheden kun har eksisteret i to år. Dette indebærer, at der ikke er råd til større tiltag som fx markedsføring og leje sig ind i fysiske butikker. Derudover har de ikke særlig mange ressourcer til rådighed, eftersom de ikke har deres eget værksted at kunne producere smykkerne, og heller ikke noget showroom til at kunne vise dem frem.

LIIRÓ har haft nogle udfordringer med deres USP på sociale medier, og de ved ikke med sikkerhed, hvordan de skal gøre det bæredygtige aspekt an. Det er en svaghed, at virksomheden ikke har et klart budskab, og dette ses også på deres SoMe kanaler.

De er ikke konsistente nok i deres posts, hverken ift. at poste ofte nok, men heller ikke ift. indholdet, som ellers burde have en rød tråd. Dette hænger sammen med, at de ikke har fundet deres endelige visuelle stil endnu.

Derudover er de kun to personer til alle roller, og da de begge har jobs ved siden af, er der mange opgaver som skal varetages for at kunne følge med deres konkurrenter. Sidst men ikke mindst har de valgt at holde lukket under covid-19, og som følge af det har de ikke postet noget indhold på deres sociale medier og dermed ikke mindet deres følgere om, at de stadig eksisterer. Dét at de ikke er konsistente, koblet sammen med at de har jobs ved siden af, gør at LIIRÓ har en ustabil indkomst.

*USP: Unique Selling Point

Opportunities

Influencers er en stor del af marketing nu til dags, men ikke noget som LIIRÓ har benyttet indtil videre. Det er nemt tilgængeligt og en stor mulighed for virksomheden at kunne få deres smykker på kendte ansigter, der har følgere er inde for LIIRÓs målgruppe. Dette vil være en stor mulighed for LIIRÓ, da deres målgruppe er meget aktiv på de sociale medier.

Vores indsigt fra survey viser, at folk er interesserede i at støtte SMV, hvilket er en stor fordel for virksomheden, da de kan lægge vægt på deres ikke-masseproducerede smykker.

Threats

LIIRÓ befinder sig i et red ocean, og er i konkurrence med brands som enten har et mere etableret navn eller som producerer bæredygtigt af højere kvalitet. Det er en trussel for virksomheden, da deres ønske er at blive det førende smykkekærke inden for moderigtige bæredygtige smykker. I og med at mange virksomheder fokuserer på bæredygtighed, kan LIIRÓ ikke udelukkende brande sig på dette og forvente at tage føringen – det er ikke længere nyt og spændende men blot en forventning blandt kunderne.

Derudover har de fleste af deres konkurrenter også deres smykker til salg i fysiske butikker, hvilket LIIRÓ ikke har. Det er en stor trussel, da mange ønsker at købe sine smykker i fysiske butikker frem for nettet.

TRANSLATION



SO

S2 + O3
S3 + O4
S6 + O2
S1 + O5

ST

S7 + T1
S8 + T1
S5 + T3
S1 + T2

WO

W1 + O3
W2 + O1
W4 + O5
W8 + O3

WT

W3 + T2
W9 + T3

4.1 TOWS

SO

LIIRÓ bør udnytte, at flere kunder gerne vil støtte SMV i Danmark. Som virksomhed bør de fremhæve, at deres produkter er danskproduceret og håndlavet, da dette kan være en gældende faktor, når kunder vælger produkter. I forbindelse med det, bør de også stadigvæk nævne deres bæredygtige tilgang, da det i dag er en forventning som mange kunder har. Dog bør de sætte fokus på deres ønske om at udstråle fashion, og her kan de via de sociale medier forhåbentlig inspirere deres kunder til at bruge deres smykker i mode-sammenhænge.

ST

Da der er stor konkurrence på smykkemarkedet, skal LIIRÓ fremhæve deres moderne designs, den gode kvalitet og deres fornuftige priser, for at differentiere sig fra konkurrenterne. Her skal de også synliggøre, at de tilbyder genforgyldning og pudsnings af deres smykker, da dette vil fremhæve deres gode service og bæredygtige aspekt. Da mange kunder godt kan lide at handle smykker i fysiske butikker, bør LIIRÓ også gøre kunderne opmærksomme på, når de har pop-up shops.

WO

Lige nu har LIIRÓ en engelsksproget hjemmeside, men for at vise at de er en mindre virksomhed, som for mange kunder er blevet noget positivt, så vil en dansk hjemmeside fungere mere optimalt. LIIRÓ har et meget begrænset budget, og skal derfor se muligheder i at benytte sig af mikro influencers til at promovere deres produkter - dette vil også være med til at skabe trafik til websitet. Selvom det er en svaghed, at deres website og virksomhed har været lukket ned under corona, så giver det en oplagt mulighed for at relancere brandet.

WT

LIIRÓ står overfor en svær beslutning, når de skal vælge, hvad de står for. De har før haft deres fokus på bæredygtighed, men her er konkurrencen stor, og det vil derfor være en fordel for LIIRÓ at skabe en stærk visuel identitet, der bygger på mere end bare bæredygtighed.

LIIRÓ har også en udfordring ved, at de lige nu ikke har noget værksted eller showroom, da mange kunder foretrækker at handle deres smykke i en fysisk butik. Derfor bør LIIRÓ gøre opmærksom på, hvornår de er i pop-up butikker som en start.

4.2 Konceptbeskrivelse

Efter at have været lukket ned i et år, vil vi benytte muligheden for at lave en relancering af LIIRÓS univers. Vores løsning består i et redesign af LIIRÓS hjemmeside med udgangspunkt i en ny visuel identitet, samt en ny SoMe-strategi der skal generere trafik til sitet.

Den nye visuelle identitet skal tale til målgruppen og have fokus på kvalitet, mode og rene linjer. Budskabet skal være at kvinder er stærke og at de skal have selvtillid og turde at skille sig ud.

Websitet skal indeholde en produktoversigt, hvor det er muligt at filtrere gennem de forskellige typer af smykker. Det skal være muligt at se de enkelte smykker på en separat side, hvor man har mulighed for at læse om smykket og se flere billeder af det – dette skal på sigt kunne fungere som en webshop.

Udover blot at være tiltænkt som en webshop, skal websitet også være med til at inspirere kunden og give ideer til styling. Der skal derfor være en inspirations-sektion, hvor kunden skal kunne se smykkerne "in-action".

Da målgruppen stadig har en vis interesse for det bæredygtige aspekt, skal der være en underside på sitet kaldet "Bæredygtighed", hvor LIIRÓS bæredygtige tiltag skal listes.

Ydermere skal websitet indeholde en underside med pop-up shops, der skal skabe opmærksomhed på det faktum, at LIIRÓ til tider kan findes fysisk til diverse pop-ups, da det er vigtigt for målgruppen at kunne købe deres smykker fysisk i butikker.

Derudover arbejder vi med en ny SoMe-strategi, hvor Instagram vil være den primære platform. Her skal der skabes en tæt relation med LIIRÓS kunder. Platformen skal bruges både som inspiration til kunderne, men også til at fremvise og promovere LIIRÓS produkter, sådan at der skabes trafik til websitet.

Til den nye SoMe-strategi udarbejder vi også SoMe-videoer, der skal fungere som promovering for LIIRÓS nye univers. Herunder skal der bl.a. bruges en video som sneak-peak på relanceringen og en opfølgende video med en influencer, der sætter ord på LIIRÓS smykker, og hvordan de er med til at definere hende.



KOMMUNIKATIONS- PLAN



5.1 Kommunikationsstrategi

Ud fra de valgte målgrupper, er der blevet lavet en kommunikationsstrategi, med tilhørende handlingsplan. Målet med kommunikationsstrategien er, at få målgruppen til at interagere med LIIRÓ.

Kommunikationsstrategien er planlagt ud fra LIIRÓS Golden Circle, hvor vi vil forsøge at kommunikere virksomhedens mission og vision ud til målgruppen. Ser vi på LIIRÓs "WHY", så er det, at de gerne vil inspirere kvinder til at være selvsikre og stilbevidste. Dette skal ske via LIIRÓs smykkedesign, som har fokus på statement* smykker til både hverdag og fest. Kommunikationsstrategien vil udføres via en handlingsplan, hvor diverse medieplatforme tages i brug.

*Statement: Udtrykket "statement" bruges ofte i forbindelse med mode, og er et udtryk for en beklædning der skaber blikfang. (Nozari, 2015)

LIIRÓs hjemmeside skal være minimalistisk, indbydende og vigtigst af alt brugervenlig, således at brugeren ikke bliver frustreret undervejs, og i værste tilfælde klikker væk. Ud fra eksperttesten af LIIRÓs nuværende site, kunne vi se, at der var mange små fejl og mangler som kunne udmunde i frustrationer hos brugeren. Dette vil vi gerne lave om på. Derudover skal siden også inspirere målgruppen, og overbevise dem om, at LIIRÓ er et mærke for dem. Dette gøres ved hjælp af en gennemgående fotostil, der skal udstråle mode, styrke og selvsikkerhed.

Vi vil ved hjælp af god SEO sørge for, at der kan generes trafik til sitet via Google søgninger, men da LIIRÓ er en lille og meget ny virksomhed, og de befinner sig på et red ocean marked, ved vi, at det kan være svært for målgruppen at finde frem til dem via en standard google-søgning, hvis ikke de kender til brandet på forhånd.

Derfor skal der arbejdes med flere medieplatforme, som skal sikre sig trafik til sitet. Udoer LIIRÓs hjemmeside, har vi valgt at fokusere på Instagram, Facebook og Pinterest.

Vores største sociale medie bliver instagram, det det især er her at den primære målgruppe er aktiv. Instagram er et stort og stadig voksende medie, og bruger man det rigtigt, kan man skabe en masse trafik via dette. Instagram skal tage målgruppen med ind i LIIRÓs univers, hvor inspirationsbilleder, quotes og produktbilleder i feedet skal skabe interesse for brugeren. Ved hjælp af instragram stories vil vi skabe større rækkevidde, og dermed nå ud til nye potentielle følgere og kunder. Deres stories skal bl.a. bestå af quotes, meningsmålinger, reposts og inspirationsvideoer og -billeder.

LIIRÓ har lige nu 248 følgere. Ud af de 248 følgere kommer 40% fra København og 49% af dem er i alderen 24-34 år, hvilket rammer målgruppe godt. Dog er 248 følgere meget lavt, og vi håber at en stabil handlingsplan vil kunne øge dette (se bilag 13: Målgruppeindsigter fra LIIRÓs instagram).

LIIRÓ skal også benytte sig af Facebook, da både den primære og sekundære målgruppe er aktive på denne platform. Dog skal det begrænses hvor meget LIIRÓ skal poste her, da det mere skal fungere som en “service” side, hvor potentielle købere vil kunne skrive spørgsmål til LIIRÓ. Ydermere vil der her skulle oprettes mere praktiske opslag, som f.eks. opslag om kommende pop-up butikker.

Pinterest er et lidt mindre medie, men er i stigning (DR, 2021), og kan være et meget relevant medie, hvis man udnytter dens funktioner. Pinterest fungerer lidt som en digital visuel opslagstavle, hvor hvert opslag bliver “pinnet”. Man kan enten pinne sine egne billeder - bl.a. direkte ned fra et website, eller man kan repinne andres. Når man pinner billeder fra hjemmesider, så inkluderes linket automatisk, og på den måde kan man effektivt skabe mere trafik til ens hjemmeside. Derudover kan man hurtigt skabe meget rækkevidde, hvis først andre begynder at repinne ens opslag (Haastrup, 2019). LIIRÓ skal bruge pinterest til at inspirere deres målgruppe med forskellige opslagstavler, herunder produktbilleder og outfitbilleder.

Måden selve pin'en bliver fundet ved f.eks. en google-søgning, er ved at skrive søgeord når man poster pin'en. Dette fungerer lidt som SEO - den tilpasser sig både ens hyppige søgninger på Pinterest men kommer ellers frem på en google-søgning, hvis man benytter de brugte søgeord. (Pinterest Business, 2021)

For at ramme den sekundære målgruppe lidt mere, skal LIIRÓ også arbejde med nyhedsbrev. På websitet gør vi det muligt at tilmelde sig til nyhedsbrev - både på forsiden og på pop-up shop-siden, hvor tanken er at formularen til nyhedsbrev skal være der, når ikke der er nogle aktuelle pop-up shops. Vi laver en CTA ved at tilbyde 10% på kundens første køb, hvis man tilmelder sig nyhedsbrevet. På pop-up-siden laver vi en CTA ved at nævne, at man får en mail, når nye pop-up butikker er gældende. I nyhedsbrevene vil der ydermere være CTA i form af bl.a. en bestsellers-sektion. Der vil også være linket til sociale medier.

5.2 Handlingsplan

For at give LIIRÓ et mere etableret navn på det danske smykkemarked, har vi opstillet nogle KPI'er:

KPI'er

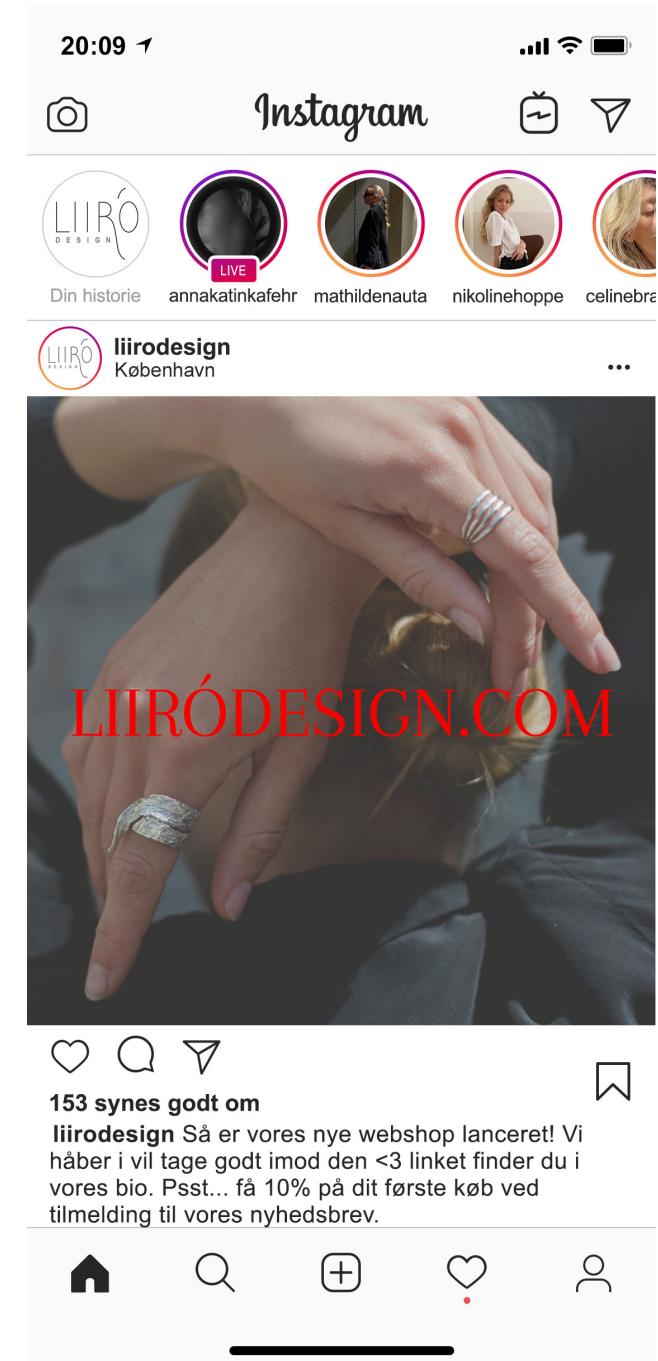
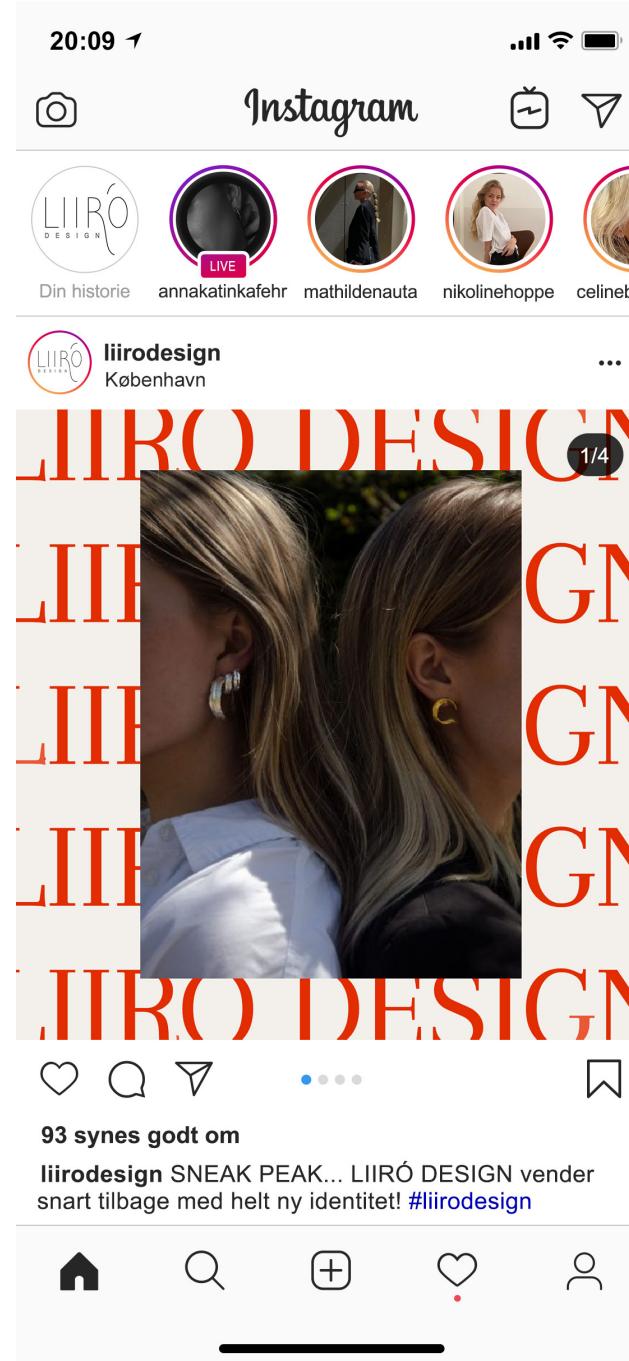
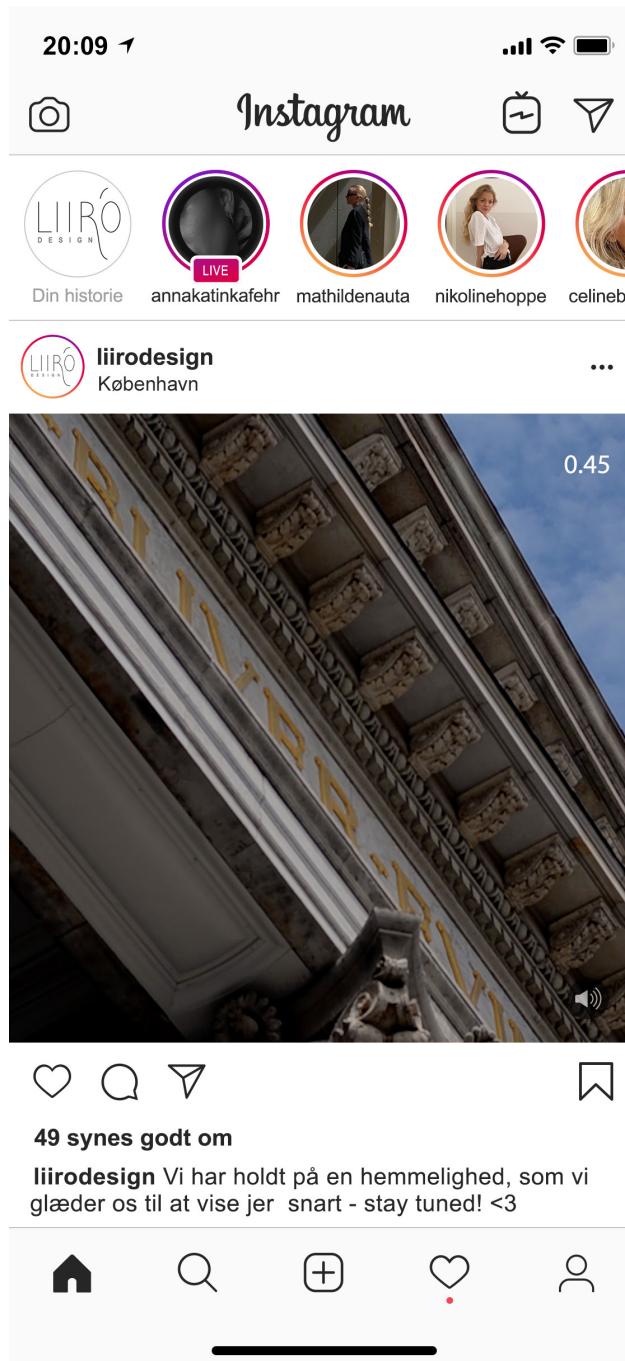
- Få flere følgere på Instagram
- Engagement fra følgere
- Øge trafikken på hjemmesiden og hermed øge salget
- Få tilmeldinger til nyhedsbrev

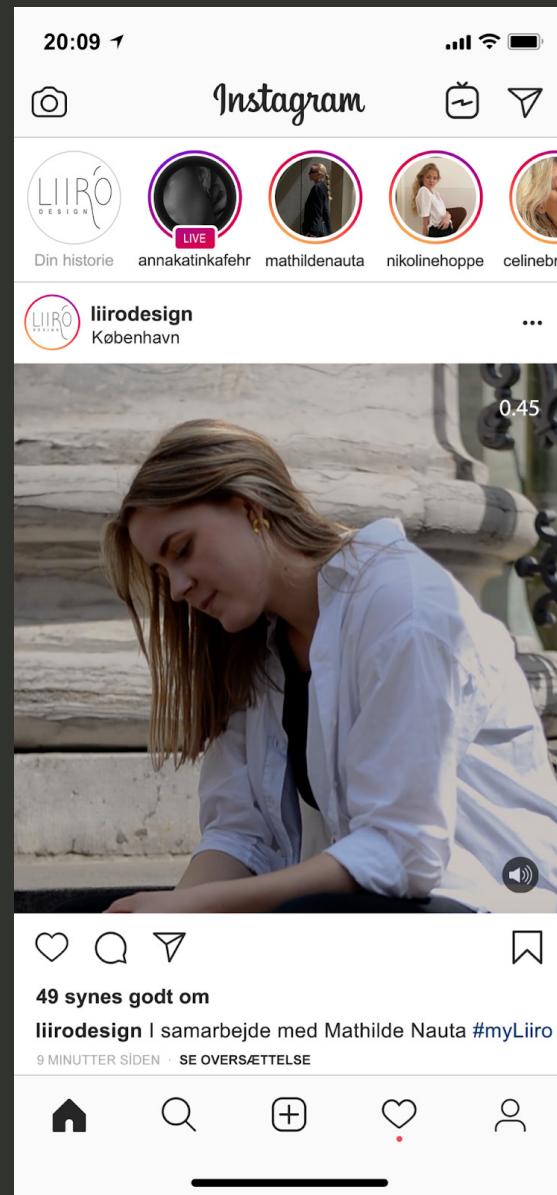
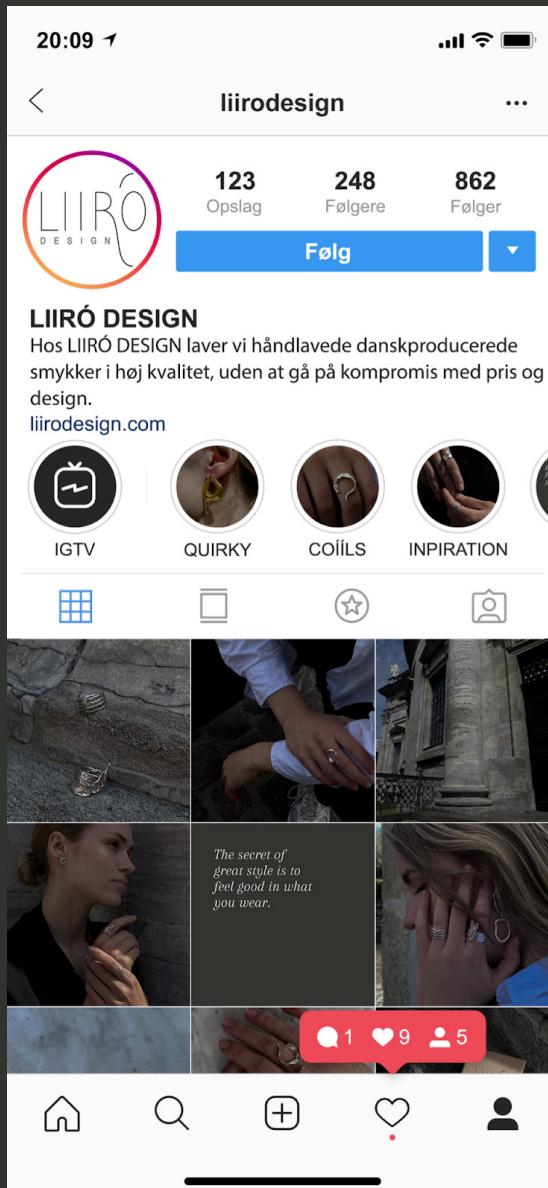
For at kunne nå vores KPI'er, har vi opsat en handlingsplan. Ved udarbejdelse af denne har vi taget udgangspunkt i målgruppens vaner på de sociale medier.

Instagram

For at få flere følgere på Instagram skal vi engagere virksomhedens følgere, så de ikke mister interessen. Dette vil vi bl.a. gøre ved inspirationsbilleder i feedet, spørgerunder samt afstemninger på stories. Ved at planlægge posts vha. planlægningsværktøjer som f.eks. www.later.com, kan LIIRÓ planlægge deres feed forud og opsætte automatiske posts, så de ikke skal bruge tid på dette hver dag. Vi har lavet en SoMe-plan for relancering af LIIRÓ. Her ses hvornår der skal postes hhv. stories og diverse posts (se bilag 14: SoMe lanceringsplan).

SoMe-planen tager udgangspunkt i relanceringen af det nye website. Her skal LIIRÓ lægge teasers ud for det nye site ca. 2 uger før lanceringen. Dette består bl.a. af en video og et billede, der skal skabe interesse for det nye site og give indblik i den nye visuelle identitet.



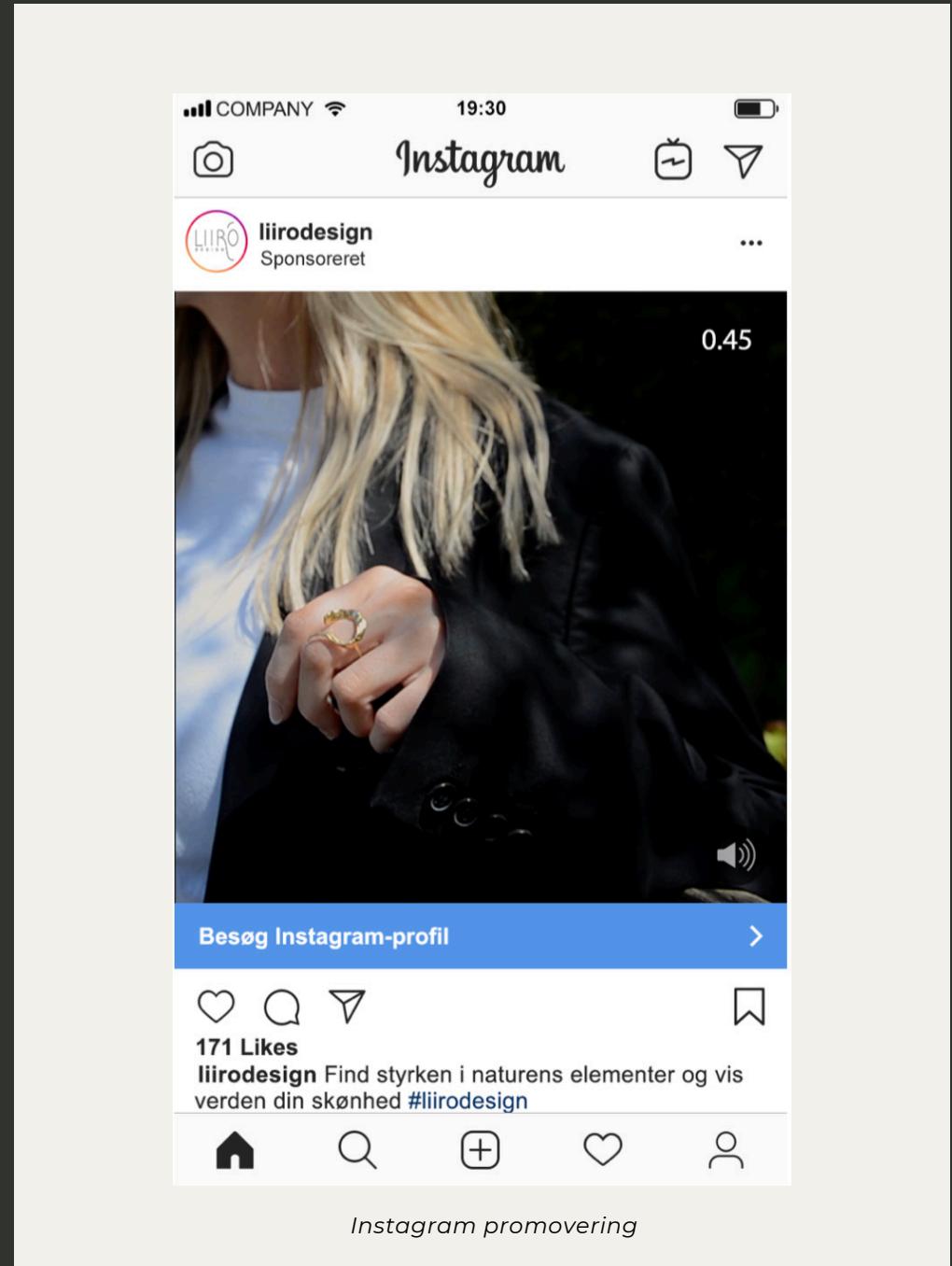


Instagram feed og opslag

LIIRÓs feed skal indeholde billeder af deres smykker, inspirationsbilleder af f.eks. dansk arkitektur eller stemningsbilleder og små quotes. Derudover skal LIIRÓ benytte sig af afstemninger i deres stories og også gerne en konkurrence/give-away, sådan at de får engageret brugerne.

En måde at række længere ud på Instagram er at promovere enkelte posts – her kan man filtrere efter hvilken målgruppe det skal nå ud til, hvor længe billedet skal promoveres, samt hvor mange personer inden for målgruppen det skal nå ud til.

Ved hjælp af Instagrams algoritmer tilpasses det automatisk, så det når ud til den respektive målgruppe. Dette koster dog penge, men det er ydermere også en mulighed at vælge, hvor meget man vil betale - jo højere beløb, jo flere personer kan man nå ud til. (Instagram, n.b.)



Pinterest

For at få virksomhedens Instagram-konto, samt hjemmeside til at nå ud til flere, kobles disse til en Pinterest-konto.

LIIRÓs Pinterest skal bruges som en inspirationsside og et generelt "LIIRÓ-univers", men med formål at skabe trafik til hjemmesiden og Instagram.

The screenshot shows the LIIRÓ DESIGN Pinterest profile. At the top, there's a search bar and navigation links for 'Dine pins', notifications (22), messages, and account settings. The profile header features the LIIRÓ logo and the text 'LIIRÓ DESIGN'. Below the header, a bio reads: 'sophiespang.dk/kea/10_eksamsprojekt/LIIRÓ · @liirodesign · Hos LIIRÓ DESIGN laver vi håndlavede danskproducerede smykker i høj kvalitet, uden at gå på kompromis med pris og design. Find din styrke med LIIRÓ DESIGN'. It shows 64 followers and 36 following. The main feed displays several pin cards: 'Alle pins' (2.105 pins), 'Cooils kollektion' (3 pins), 'København' (3 pins), 'QUIRKY kollektionen' (2 pins), 'Monday Motivation' (1 pin with text: 'Vi er ikke perfekte, og vi er ikke en 100% bæredygtig virksomhed, men vi vil gerne inspirere til at tage bæredygtige tiltag når man kan.' - LIIRÓ DESIGN), and 'LIIRÓ billeder' (2 pins). A large '+' button is visible on the right side of the feed.

Pinterest profil

The screenshot shows a Pinterest post from the LIIRÓ DESIGN account. The post features a close-up photograph of a woman's ear wearing a large, gold, teardrop-shaped earring. The post includes the caption 'København' and the URL 'sophiespang.dk'. On the right side of the post, there are interaction buttons for 'LIIRÓ bill...', 'Gem', 'Tilføj note', and 'Tilføj billede'. Below the image, there are sections for 'Billeder' and 'Kommentarer'. A note from the user 'sophiespang.dk' asks if the viewer remembers the pin. At the bottom, it says 'Du gemte på QUIRKY kollektionen'.

Pinterest opslag (eksempel)

Nyhedsbrev

Når målgruppen er kommet ind på hjemmesiden, bliver de midt på forsiden mødt af en tilmeldingsformular til nyhedsbrev. Måden at få dem til at tilmelde sig vil være, at de får 10% på deres første køb og herefter modtager tilbud og nyheder omkring pop-up shops og kommende kollektioner. Målet med dette er at skabe loyalitet mellem virksomheden og kunderne, samt holde interessen hos disse i live. Se flere eksempler på nyhedsbreve i bilag 15: Eksempler på nyhedsbreve.



Velkommen til LIIRÓ DESIGN

Kære

Vi er glade for du vil være en del af vores smykkeunivers.

Husk at du kan få -10% på din første ordre!

Din rabatkode:
LIIRO10

Find inspiration på vores Instagram [her](#) eller begynd at shoppe på vores webshop med det samme.

[SHOP](#)

Vidste du...

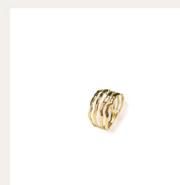
At LIIRÓ DESIGN tager bæredygtige tiltag ved produktion af dine smykker?

Alle vores smykker er lavet af 100% genanvendt sølv, og derudover er vores emballage og print miljøvenligt.

"Vi er ikke perfekte, og vi er ikke en 100% bæredygtig virksomhed, men vi vil gerne inspirere til at tage bæredygtige tiltag når man kan."



Bestsellers



[Shop her](#)



[Shop her](#)



[Shop her](#)

Eksempel på nyhedsbrev



Care-card

Note ved køb

Ydermere skal der ved levering af ordrer, lægges et håndskrevet kort. Derudover vedlægges der også et care-card, hvorved der beskrives hvordan man passer bedst på smykkerne, samt at LIIRÓ også tilbyder genforgylning – herved tydeliggør vi, at vi går imod "køb og smid væk"-kulturen og gerne vil have, at smykkerne holder længst muligt.

Kære Nadja,

Tusind tak for dit køb!

Vi håber, at du bliver glad for din nye

Amiable ring.

Del gerne dit smykkejeblik på instagram
med @liirodesign.

Hav en dejlig dag!

Kærlig hilsen Anne og Amalie



LIIRO
DESIGN

© liirodesign. www.liirodesign.dk

LIIRO DESIGN



5.3 Customer Journey

Med udgangspunkt i vores målgruppeanalyse udformer vi en customer journey for vores persona Marie.



Trigger

Marie er på sin telefon og tjekker sit Instagramfeed da hun støder på et billede af en pige med flotte smykker. Marie bliver nysgerrig og spørger hvor smykkerne er fra.



Indledende overvejelser

Marie tjekker LIIRÓs instagram ud og bliver inspireret.



Informationssøgning

Marie ser linket til LIIRÓs website og trykker på det for at se deres smykke og udforske websitet



Købsbeslutning

Marie finder en ring hun god kan lide og synes priserne er overskuelige. Marie ser at hun kan få 10% i rabat på hendes første køb ved at tilmelde sig nyhedsbrevet



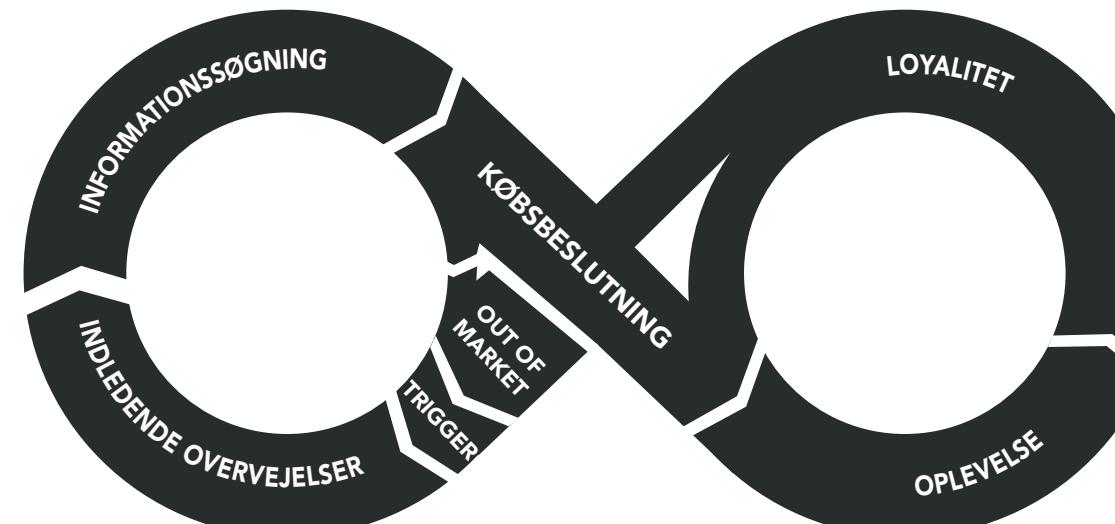
Oplevelse

Marie modtager kort tid efter sin ordre og bliver glædeligt overrasket over det lille håndskrevne kort der er vedlagt, samt det lille kort om hvordan hun bedst passer på sine smykker.



Loyalitet

Marie er glad for sit køb og modtager noget tid efter en nyhedsbrev fra LIIRÓ der får hende til at besøge sitet igen



Model: OMD-model

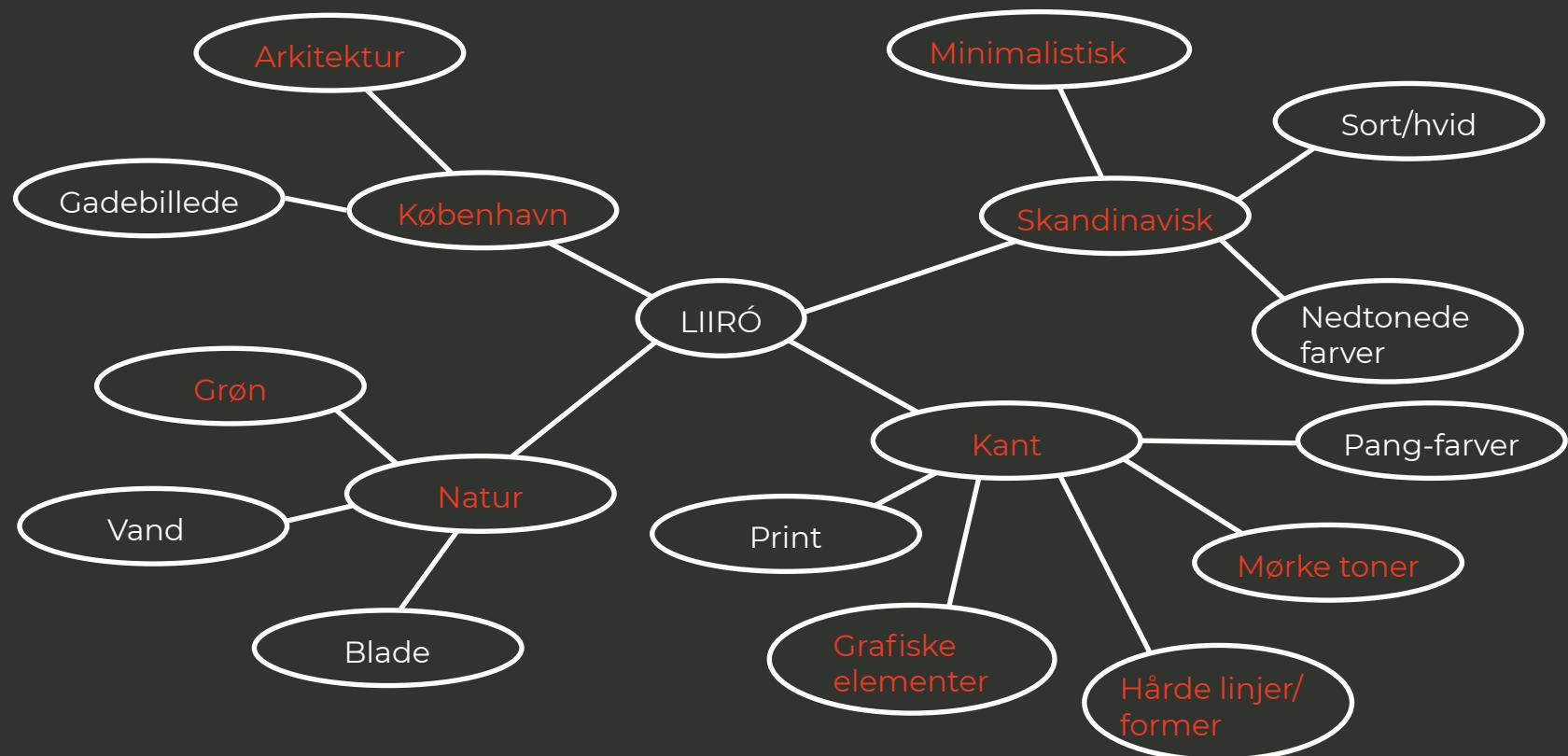


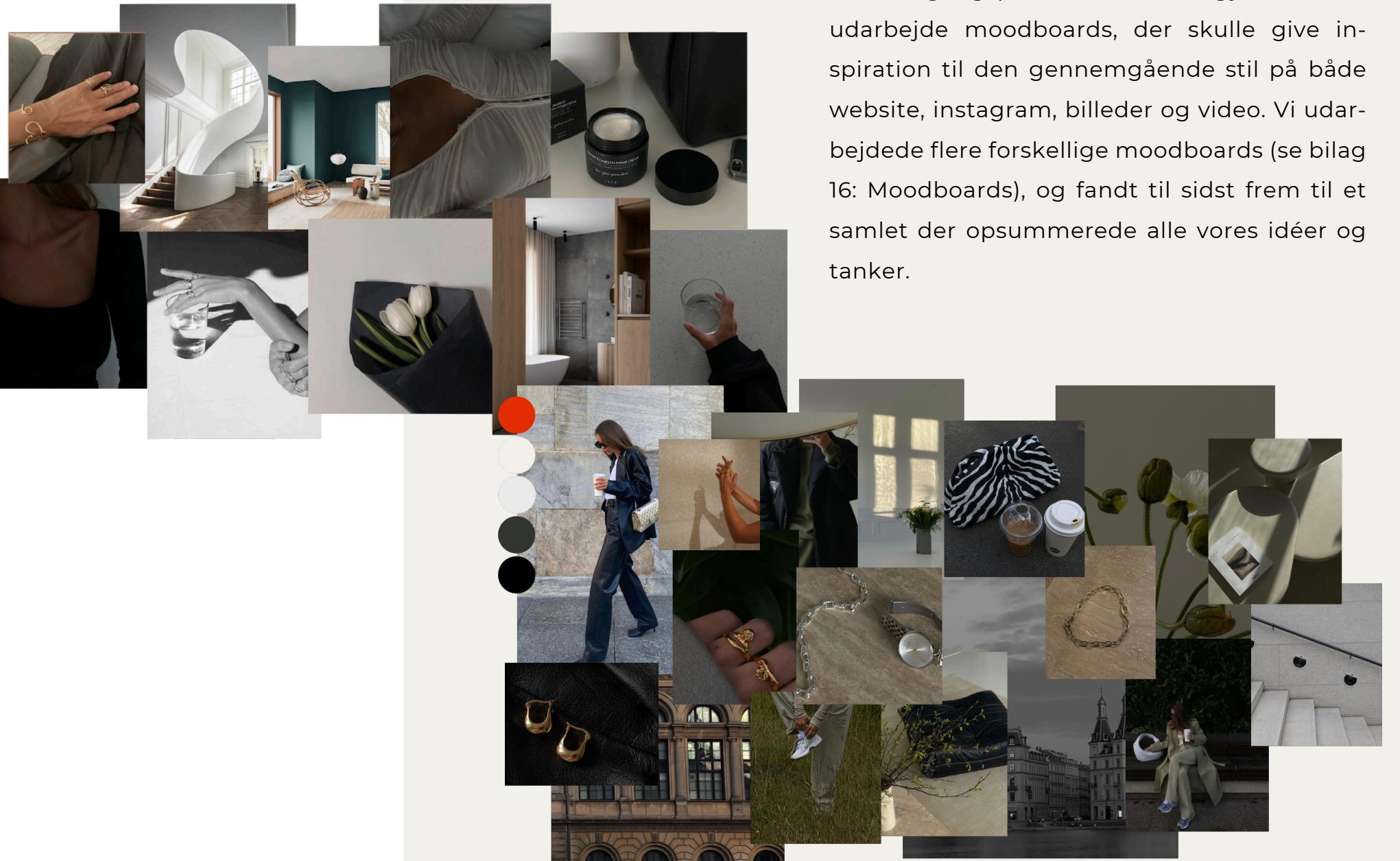
*PROCES-
DOKUMENTATION*

6.1 Idégenerering

Som første led i vores idégenerering satte vi os ned og lavede et mindmap over LIIRÓ med udgangspunkt i de nøgleord og ønsker klienten havde til den nye visuelle identitet.

Fokuspunkter





Med udgangspunkt i dette, begyndte vi at udarbejde moodboards, der skulle give inspiration til den gennemgående stil på både website, instagram, billeder og video. Vi udarbejdede flere forskellige moodboards (se bilag 16: Moodboards), og fandt til sidst frem til et samlet der opsummerede alle vores idéer og tanker.

6.2 Design

Farver

Farvepaletten skal være med til at understrege den rene og minimalistiske stil som kendetegner Skandinavien, og dermed er farvepaletten også meget nedtonet.

Vi arbejder meget med sort og hvid, men har også valgt at inddrage en mørkegrøn farve, som skal symbolisere naturen, miljøet og styrke. Ydermere har vi også valgt at arbejde med en orange/rød farve, som er komplementær til den grønne. Den skal vi bruge til at skabe kant, hierarki og blikfang på bl.a. websitet og de sociale medier.



Typografi

Til LIIRÓS visuelle identitet gør vi brug af to forskellige skrifttyper, Arapey og Montserrat.

Til menuen og alle overskrifter gøres der brug af fonten Arapey, der er en font med seriffer. Den har et elegant og klassisk udtryk, og minder meget om fonten Didot, der ofte bliver brugt til magasiner.

Vi har valgt fonten da den giver en eksklusiv følelse og samtidig signalerer mode, da den ofte forbindes med magasiner som fx Vogue.

Til overskrifter bruges den med versaler, for at magasin-stilen kommer bedst til udtryk.

Til vores brødtekst og links bruger vi Montserrat, der er en geometrisk sans-serif. Det er en enkel og minimalistisk font, der står i kontrast til overskrifterne og er letlæselig på web.

OVERSKRIFT

Arapey Regular 400, versaler

Menu/Nav

Arapey Regular 400

UNDEROVERSKRIFT

Montserrat Regular 400, versaler

Brødtekst & links

Montserrat Regular 400

Logo

Vi har valgt at beholde LIIRÓs eget logo efter ønske fra klienten.

Logoet er enkelt og minimalistisk, og passer dermed også ind i den nye visuelle identitet samt de trends og tendenser man ser inden for logo-design hos smykkefirmaer.



LIIRÓ DESIGN Logo

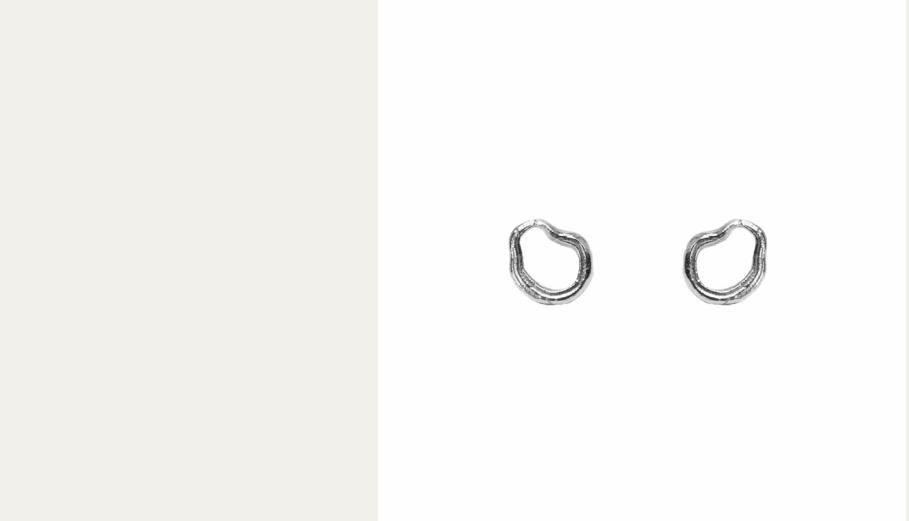
6.3 Fotostil

Produktbillede

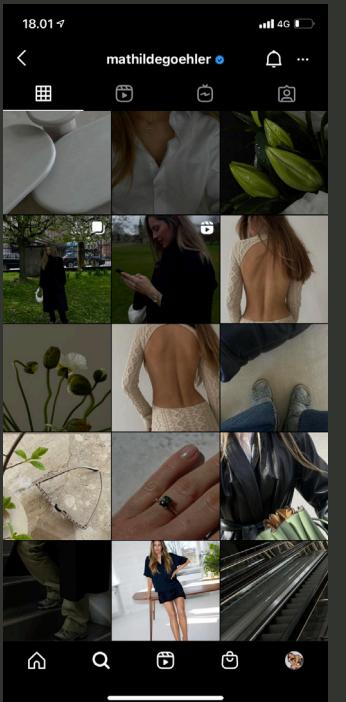
LIIRO har fine produktbilleder af alle deres smykker og vi har derfor valgt at beholde disse og bruge dem på det nye site. Produktbillederne er helt enkle fritskræbde billeder, hvor smykken er i fokus så man kan se detaljerne.

Derudover tilføjer vi et produktbillede i en mere "naturlig" setting. Billederne er taget udendørs med naturligt lys og med en overflade af sten som baggrund, sådan at kunden kan se produktet uden brug af lys, fotoboks osv.

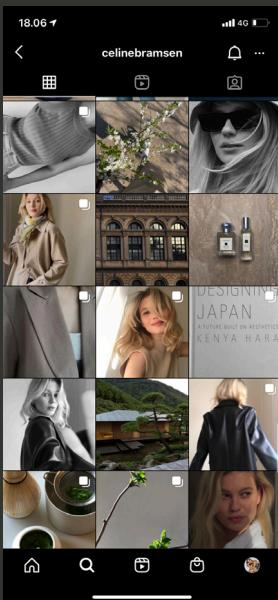
Ydermere tilføjer vi et modelbillede, hvor smykken ses enten på en person eller i forhold til noget andet, så kunden har mulighed for at se størrelsesforholdet på smykken.



Produktbilleder



Feeds vi er inspireret af



Modelbillede

Da de gamle modelbilleder tydeligt bærer præg af den nuværende visuelle identitet, har vi valgt at tage helt nye billeder til websitet.

Billederne skal være med til at give websitet en følelse af high-end, og det var derfor vigtigt at billederne blev taget i ordentlig kvalitet og med et lækkert professionelt look.

Dette har vi bl.a. opnået ved at bruge et spejlrreflekskamera (Nikon D5100) med en portræt linse (fast 50mm objektiv) som kan indstilles med et meget lavt f-tal (f/1.8G).

Ved at gøre brug af et lavt f-tal får vi en stor blændende og dermed en lille dybdeskarphed, der gør det muligt at have fokus på produktet og gøre baggrunden sløret.

Det var samtidig vigtigt at vores overordnede visuelle stil kom til udtryk gennem billederne.

Vi har haft nogle af de store danske influenter og deres Instagramfeed som inspirationskilde til stilen for billederne.

Her er lysstyrken justeret for at skabe et mørkt univers, der samtidig fremstår minimalistisk og roligt.

For at opnå samme visuelle stil i billederne har vi redigeret billederne i Photoshop.

Da billeder ikke er taget på samme location og dermed har meget forskelligt lys, har vi ikke kunne lave en fast redigering der kunne bruges på alle billeder.

Fælles for redigering er dog, at vi har skruet ned for exposure, highlights og whites på alle billederne. Derudover har vi også skruet lidt ned for saturation, sådan at farverne ikke bliver så kraftige på billederne.

For at få smykkerne til at træde frem trods det mørke univers har vi, ved at klippe smykkerne ud som et nyt lag, skruet op for brightness og contrast.

Før



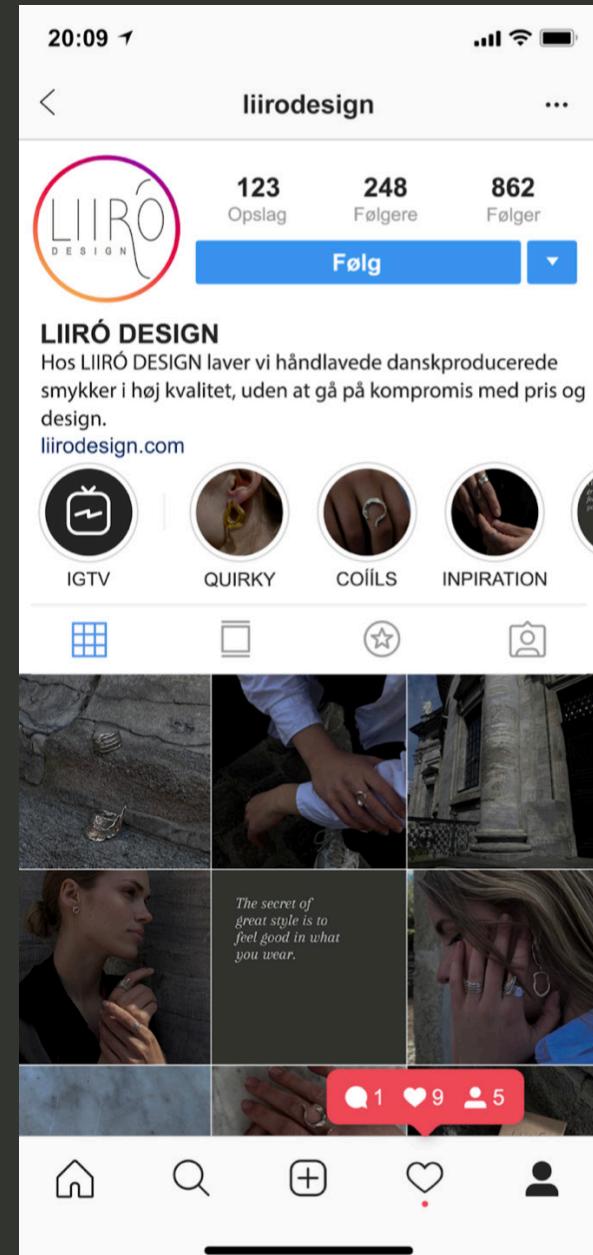
Efter



Instagram

Til Instagram behøver billederne ikke være lige så knivskarpe og professionelle som til websitet og kan derfor sagtens skydes med en iPhone. De må gerne se lidt hjemmefotograferet ud, og mere nede på jorden, så brugeren kan spejle sig i dem.

Billederne skal minde meget om modelbillederne, men skal ikke udelukkende være closeups. Vi ser derfor gerne, at LIIRÓs Instagram feed både indeholder produktbilleder, inspirationsbilleder/modelbilleder samt billeder rundt omkring i København for at lægge vægt på det skandinaviske.



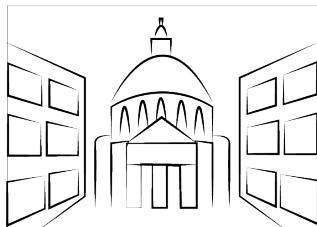
Instagramfeed

6.4 Video

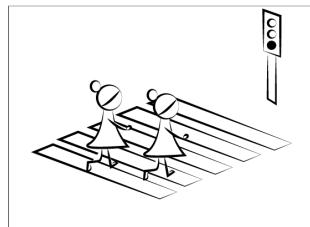
I forbindelse med planlægning af videoproduktionen kiggede vi vores tidligere analyser af virksomheden igen-nem. Vi ville gerne have, at videoerne skulle være af god kvalitet med fokus på smykkerne, og derudover forestillede vi os, at de skulle optages i indre København. Dette var grundet LIIRÓs fokus på det skandinaviske, som de gerne ville have inkorporeret.

Vi lavede nogle forskellige storyboards, da vi skulle bruge én splashvideo til hjemmesiden og gerne en eller to videoer til SoMe.

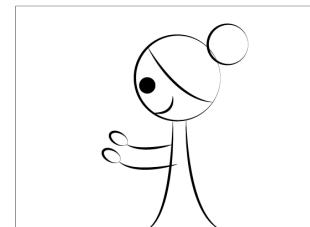
Fælles for de tre videoer er, at de indeholder forskellige vin-kler af smykkerne, klip af bygninger i indre København samt en eller flere af os som medvirkende.



Klip af København - kendte bygninger



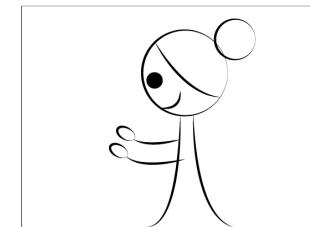
Piger går over lyskryds - total beskæring



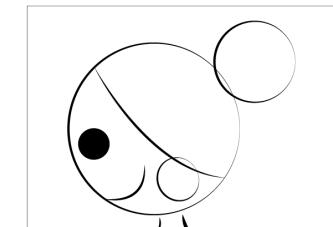
Pige beundrer sine smykker - halvtotal beskæring



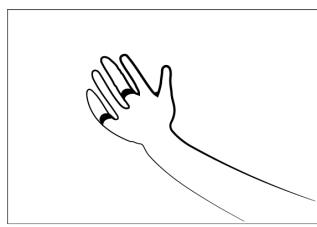
Klip af København - kendte bygninger



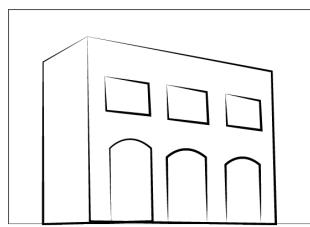
Hovedperson beundrer sine smykker
- halvtotal beskæring
- voice over



Close-up af smykker (forskellige klip)
- voice over



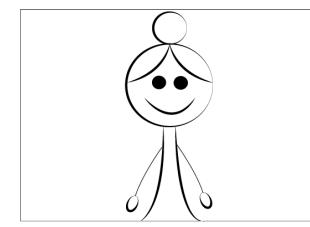
Close-up af smykker (forskellige klip)



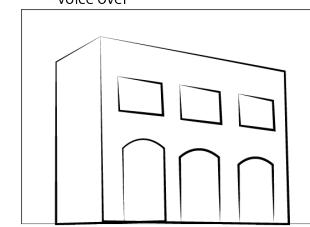
Fade ud m. klip af bygning i København



LIIRÓ DESIGN logo



Øjenkontakt fra hovedperson
- Havnear beskæring



Fade ud m. klip af bygning i København



LIIRÓ DESIGN logo

Storyboard stemingsvideo

Storyboard influencer

Tanken bag splashvideoen var, at den skal være forholdsvis kort, eftersom den skal køre i loop view på hjemmesiden og brugeren ikke må kede sig. Derudover skal den være i høj oplosning, så det ser professionelt ud. SoMe-videoerne må dog gerne være lidt længere, da vi gerne vil have, de skal fortælle en historie.

Vi kom hermed på at lave to forskellige SoMe videoer - én hvor vi alle er med i og én som har en hovedperson. Den første video har fokus på smykkerne i de rigtige settings og hvor lækre de er på flere forskellige personer, hvor video nummer to har en hovedperson, som fortæller en historie. Tanken er, at LIIRÓ bruger et kendt ansigt, som fx en blogger til denne video, og det er hvad dette eksempel skal afspejle.

Under redigering tog vi udgangspunkt i vores billeddredigering, da vi gerne ville have de skulle gå hånd i hånd (se bilag 30: Videoredigering). Dette indebærer lav eksponering men god fokus på smykkerne. Den store blænde og lille dybdeskaphed kunne dog hurtigt gøre videoerne rystende, og derfor er der brugt en warp stabilizer i Premiere Pro, som stabiliserer klippende. Derudover er der også leget med nogle forskellige keyframes for at gøre det mere spændende at kigge på.

Musikken skulle gerne afspejle noget friskt og ungt, og det forsøger vi at fange med et godt beat og noget der minder os om storby. I nummer to SoMe video har vi dog skruet en smule ned for musikken for at kunne lave en voice over på vores hovedperson.

Videoer

Link til splash-video: https://youtu.be/Wh3Wj5_sEJU

Link til SoMe-video: <https://www.youtube.com/watch?v=RHRHJN2fdSI>

Link til influencer-video: <https://www.youtube.com/watch?v=FIhOV9DRoo4>

6.5 Andet grafisk materiale

Meningen med nyhedsbrevet er at blive ved med at holde kunden interesseret og opdateret omkring virksomheden. Nyhedsbrevene skal bl.a. indeholde information om eventuelle pop-up shops, nye kollektioner og tilbud. Derudover er det vigtigt, at der altid er en form for CTA, hvad enten om det er link til hjemmesiden eller nogle af deres sociale medier. Sidst men ikke mindst skal de afspejle hjemmesiden ved brug af samme design og farvepalette, så der skabes en rød tråd.

Tankerne bag takkekortet og care-card er, at give kunden en mere personlig oplevelse. Takkekortet skal inkludere en hilsen til kunden, hvor Anne og Amalie skal skrive et personligt tak for at kunden har købt hos dem. Dette er med til at skabe loyalitet hos kunden. I samme tekst skal der også opfordres til at kunden deler sit nye smykke på Instagram. Forhåbentlig deler kunden et godt billede, og på den måde kan LIIRÓ få skabt content fra køberne selv - enten til deres storie eller på deres "tagget" sektion. Vil LIIRÓ reposte billede på deres egen konto, så skal der selvfølgelig spørges om lov først (Kjems, 2013).

På takkekortet og care-card forsiden vil deres URL-adresse til deres website også være trykt. Forhåbentlig skaber det noget trafik til sitet.

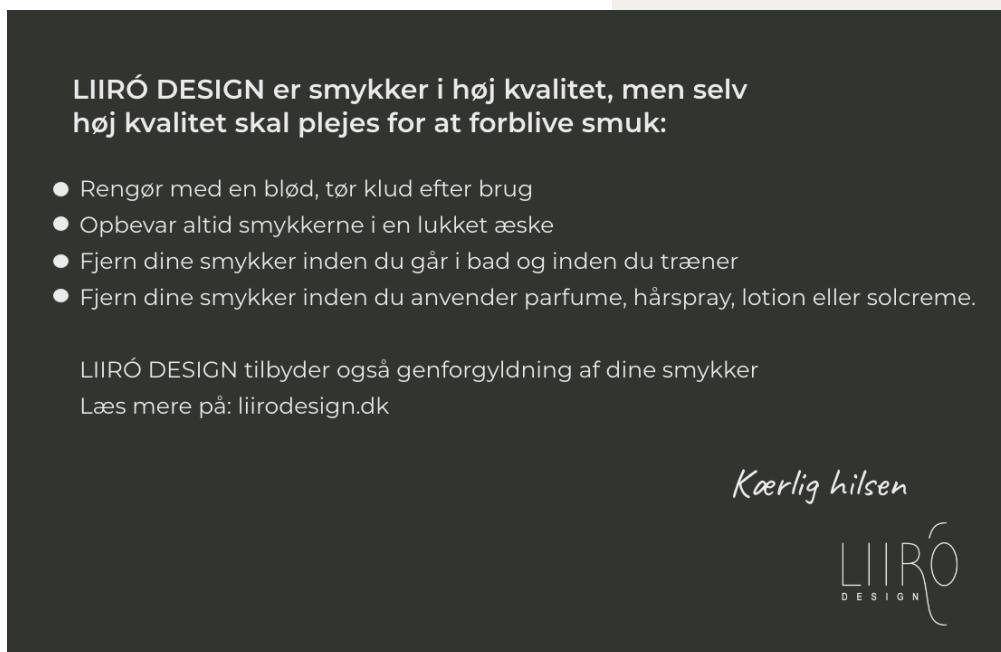
Care-card skal fungere som et "servicekort" som forklarer hvordan kunden bedst muligt passer på sit nye smykke, samt nævner at der er mulighed for genforgyldning. På kortet henvises der også til hjemmesiden.

Ved udarbejdelsen af de to kort, startede vi med at skitsere idéer ud fra layoutet på nyhedsbrevene, da vi gerne vil have en rød tråd gennem hele brugerrejsen (se bilag 17: Skitse af care-card og takkekort).

Efterfølgende arbejdede vi videre med idéerne inde i Adobe XD, hvor der blev arbejdet med farver, former, udtryk og skrifttyper. Det resulterede i flere udgaver af både takkekort og care-card (se bilag 18: Care-card og takkekort i XD).



Care-card forside



Care-card bagside

Vi endte med at gå med care-card udkast nr. 8, da vi gerne vil have at kortet skulle være minimalistisk, men også iøjnefaldende når kunden modtager sin ordre. På forsiden af kortet er LIIRÓs logo, samt deres websites URL-adresse og instagram brugernavn. På bagsiden er der en guide til hvordan kunden bedst passer på sine nye smykker.

Som takkekort valgte vi at gå med kort nr. 9. Designet af den spænder godt i tråd med websitet, og den røde farve skaber blikfang. I bunden af kortet er LIIRÓs logo samt websites URL-adresse og instagram brugernavn. Kortet har et fint design, som gør at brugeren også ville kunne bruge kortet som noget dekorativt i hjemmet efterfølgende - og forhåbentlig vil der kunne være en trigger for kunden en anden gang, eller hvis kunden har gæster som ser kortet fremme. På bagsiden er der en håndskrevet tekst, som giver køberen en personlig oplevelse.

LIIRO DESIGN



LIIRO
DESIGN

@liirodesign www.liirodesign.dk

Takkekort forside

Kære Nadja,

Tusind tak for dit køb!

Vi håber, at du bliver glad for din nye
Amiable ring.

Del gerne dit smykkeøjeblik på instagram
med @liirodesign.

Hav en dejlig dag!

Kærlig hilsen Anne og Amalie

LIIRO
DESIGN

Takkekort bagside

6.6 Webudvikling

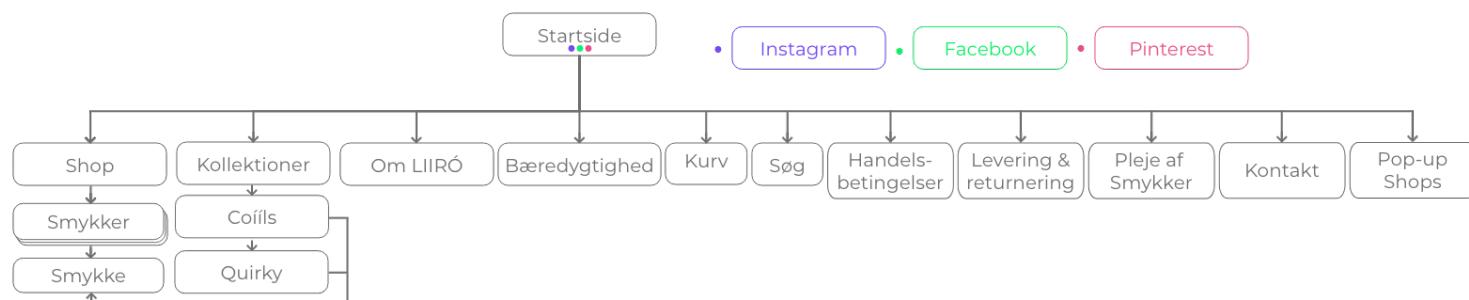
Sitemap og content outline

Med udgangspunkt i LIIRÓs oprindelige sitemap og på baggrund af den card sorting test der blev lavet, udarbejder vi et nyt konceptuelt sitemap.

I Card Sorting testen så vi bl.a., at brugerne kategoriserede ting som "Store policy", "Terms and conditions" og "Shipping and refunds" under samme navn – information. Vi vurderer at disse sider ikke behøver at være en del af den overordnede menu og placerer dem i stedet i bunden af sitet (footeren).

Ydermere kategoriserer brugerne "About" og "Sustainability" i samme gruppe. Da LIIRÓs nye univers ikke skal bære direkte præg af bæredygtighed, men det stadig er noget målgruppen ser som et plus, vurderer vi, at det er vigtigt at "Sustainability" ikke bliver gemt væk som et underpunkt til "About", men i stedet får sit eget punkt i menuen.

For at holde styr på hvordan det nye site skal se ud, og finde frem til hvilket indhold der skal være på de forskellige sider, har vi lavet en content outline for det nye website (se bilag 19: Content Outline).



For side

Dette er den første side som kunden støder på. Siden skal derfor være fængende og tydeligt vise hvad sitet handler om. Her skal der køre en kort video ved siden af et billede, der præsenterer smykkerne samt en CTA der skal få kunden ind på produktoversigten.

I den næste sektion vises en “teaser” for den nyeste kollektion, efterfulgt af en sektion med inspirationsbilleder.

Det skal også her være muligt at tilmelde sig nyhedsbrev og få rabat.

Shop

Under shop ses en produktoversigt over alle LIIRÓS smykker. Her skal man kunne filtrere gennem de forskellige typer af smykker.

Produktinformation

Fra “Shop” kan man klikke ind på et enkelt produkt. Her kan man se flere billeder af smykken, læse om detaljerne og på sigt lægge det i kurven.

Kollektioner

Under kollektioner kan man se og læse om de forskellige kollektioner, det er her også muligt at shoppe kollektionen direkte.

Bæredygtighed

Her skal kunden kunne få et indblik i de tiltag LIIRÓ tager for at være bæredygtige.

Pop-up shops

Her skal kommende pop-up shop listes, sådan at kunden kan se hvor smykkerne kan købes fysisk. Er der ingen tilgængelige pop-up shops skal der i stedet opfordres til at tilmelde sig nyhedsbrev, sådan at kunden kan få besked så snart der er noget aktuelt.

Pleje af smykker

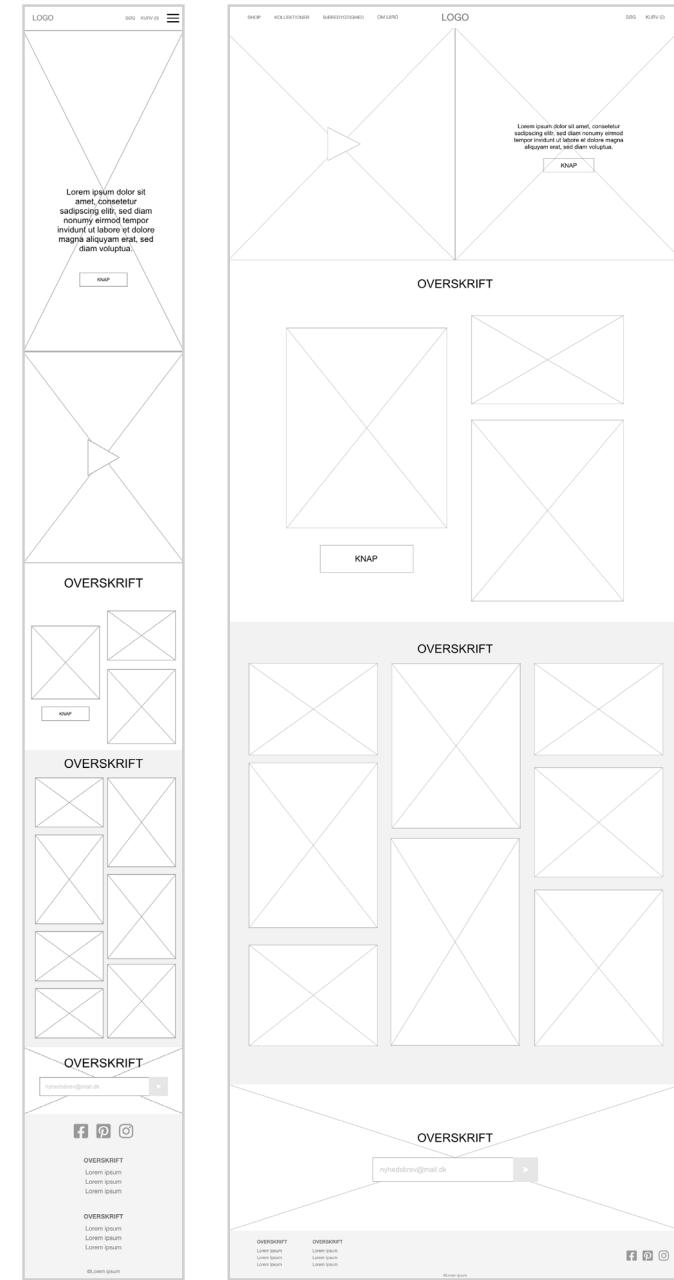
Her skal kunden kunne læse om hvordan man passer bedst muligt på sine smykker, samt få viden om mulighed for genforgylning og oppudsning af gamle smykker.

Wireframe

Med indholdet på de forskellige sider på plads har vi kunnet begynde at skitsere på opsætningen. Vi startede ud med alle tre hurtigt at skitsere hvert vores forslag til en wireframe, for at få flere forskellige bud på en løsning (se bilag 20: Skitser af wireframe). Herefter diskuterede vi hvilke ting vi var for og imod på de forskellige løsninger, og fandt til sidst frem til den løsning som vi synes var mest optimal.

På baggrund af vores valgte skitser, har vi udarbejdet en wireframe i Adobe XD. Her arbejder vi med mobile first for at sikre os at hjemmesiden er mobilvenlig, og fordi det altid er nemmere at skalere op til en større skærm end ned (se bilag 21: Wireframe XD).

I vores løsning fokuserer vi meget på informationsarkitekturen og user interface, hvor vi især tager højde for de konventioner der er for en webløsning. F.eks. at menuen på mobilversionen er en burger drop down menu, der er hierarki i vores overskrifter og at logoet er "hjem" knappen som fører til forsiden.



Wireframe forsiden i XD - mobil og desktop

Mock-up

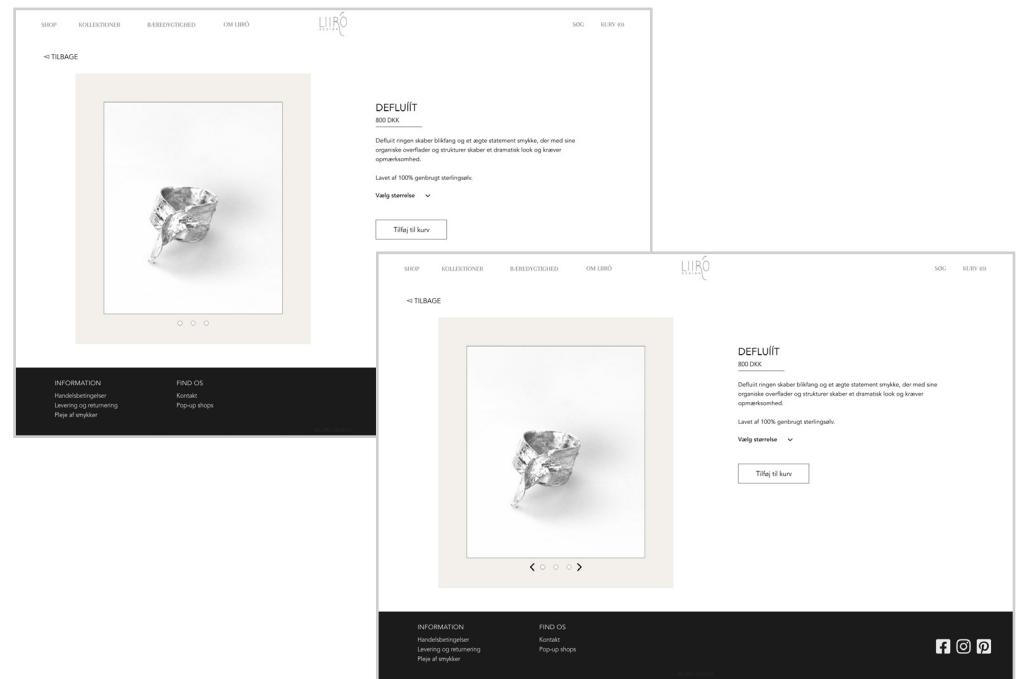
Efter at have fundet frem til en passende wireframe, begyndte vi at udfylde den med alt vores indhold, samt tilpasse den med farver, fonte mm. ud fra vores designmanual. Vi brugte Adobe XD's prototype funktion til at tilknytte diverse links og knapper med undersiderne, således at prototypen har de samme funktioner som det endelige site vil have (se bilag 22: Mock-up). Efter at have lavet prototypen færdig, brugte vi den til at udføre en tænke-højt test på en person fra vores målgruppe. På den måde kunne vi se om vores valg af prototype fungerede i praksis for brugerne.

Til testen opstillede vi en række opgaver, der bl.a. handlede om at få brugerne til at gennemføre et køb (så langt det er muligt), at finde frem til hvor smykkerne kan købes fysisk, samt finde information omkring returnering af varer.

Som følge af testen kom vi frem til, at vores prototype faldt i god jord hos testpersonen, en 27-årig kvinde der repræsenterer den primære målgruppe. Testpersonen stødte ikke på nogle problemer ved udførelsen af de opstillede opgaver (se bilag 23: Test af prototype).

For at gennemføre et køb bruger testpersonen den CTA vi har sat på forsiden med "Shop" og kommer direkte ind på produktoversigten, hvor hun synes det er fedt at produktbilledet skifter når hun bevæger musen hen over det.

Inde på selve produktsiden opstår der lidt forvirring for testpersonen, når hun skal se flere billeder af produktet. Hun forstår ikke, at man kan slide mellem billederne, men forsøger i stedet med de små prikker under produktbillederne, som ikke virker. Dette retter vi ved at tilføje små pile ved prikkerne, så man i stedet kan klikke sig videre gennem billedgalleriet.

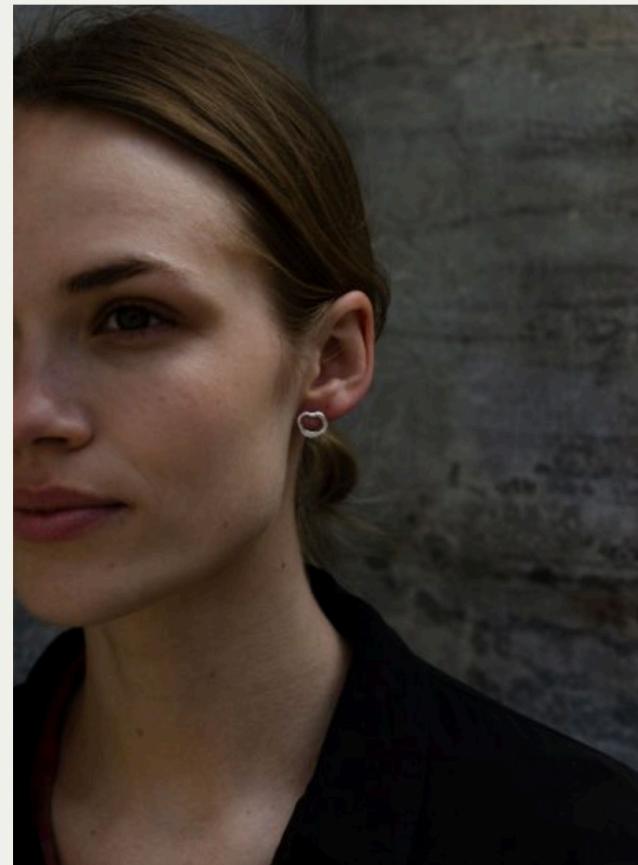


Rettelser på mockup efter test (pile under billede)

Testpersonen har intet problem med hverken at finde info om pop-up butikker eller returnering, og går direkte til footeren for at finde disse informationer.

Testpersonen udtrykker yderligere at menuen er nem og overskuelig at se på og navigere i. Hun er begejstret for, at der er billeder med mennesker på sitet og ikke bare produkter på en hvid baggrund. Derudover nævner hun at hun godt kan lide overskrifterne, da det minder hende om et magasin, samt at den røde farver skaber god kontrast og er lidt "edgy".

QUIRKY KOLLEKTION



Eksempel fra prototype

6.7 Interaktionsudvikling

Efter at have testet vores prototype, og justeret efter de rettelser der har været, begyndte vi at implementere websitet. Vi har i denne opgave benyttet os af wordpress (senere WP), som er et CMS. CMS står for Content Management System, og er software, der bruges til at skabe, organisere og vedligeholde dynamiske websites. Man bruger det både til et websites frontend, altså opbygning og layout som er det som brugerne ser, men også til backend, hvor man opbevarer dynamisk data i en database. Fordelene ved CMS og WP er bl.a., at det er nemt at opdatere, og der kan være flere (typer) brugere der arbejder på samme site.

Vi startede med at installere WP på et af vores domæner, og efterfølgende fandt vi en parent theme, som vi kunne lave et child theme på. Vi valgte at gå med et ret anerkendt tema ved navn "Astra". En af grunden til vi endte med det var, at det arbejder godt sammen med elementor. Elementor er et plugin, der arbejder med træk og slip-teknikken, hvor man nemt kan flytte rundt og tilføje bl.a. overskrifter, paragraffer, billeder, videoer og formularer ved at trække det ind i de sektioner og kolonner som man vil have.

Bl.a. brugte vi elementor til at vælge om vores overskrifter skulle være H1, H2 eller, hvor stor padding og margin skulle være, og også lave motion effects på f.eks. sektioner og billeder. Derudover har elementor også indbygget responsiv tilstand, hvor man kan skifte mellem mobil, tablet og desktop-størrelse. WP og elementor gør det rigtig nemt at opbygge et site, uden at skulle ind og kode en masse. Dog har vi stadig været inde og kode, bl.a. når vi skulle hente dynamisk data ind fra databasen, og også style nogle enkelte elementer med CSS.

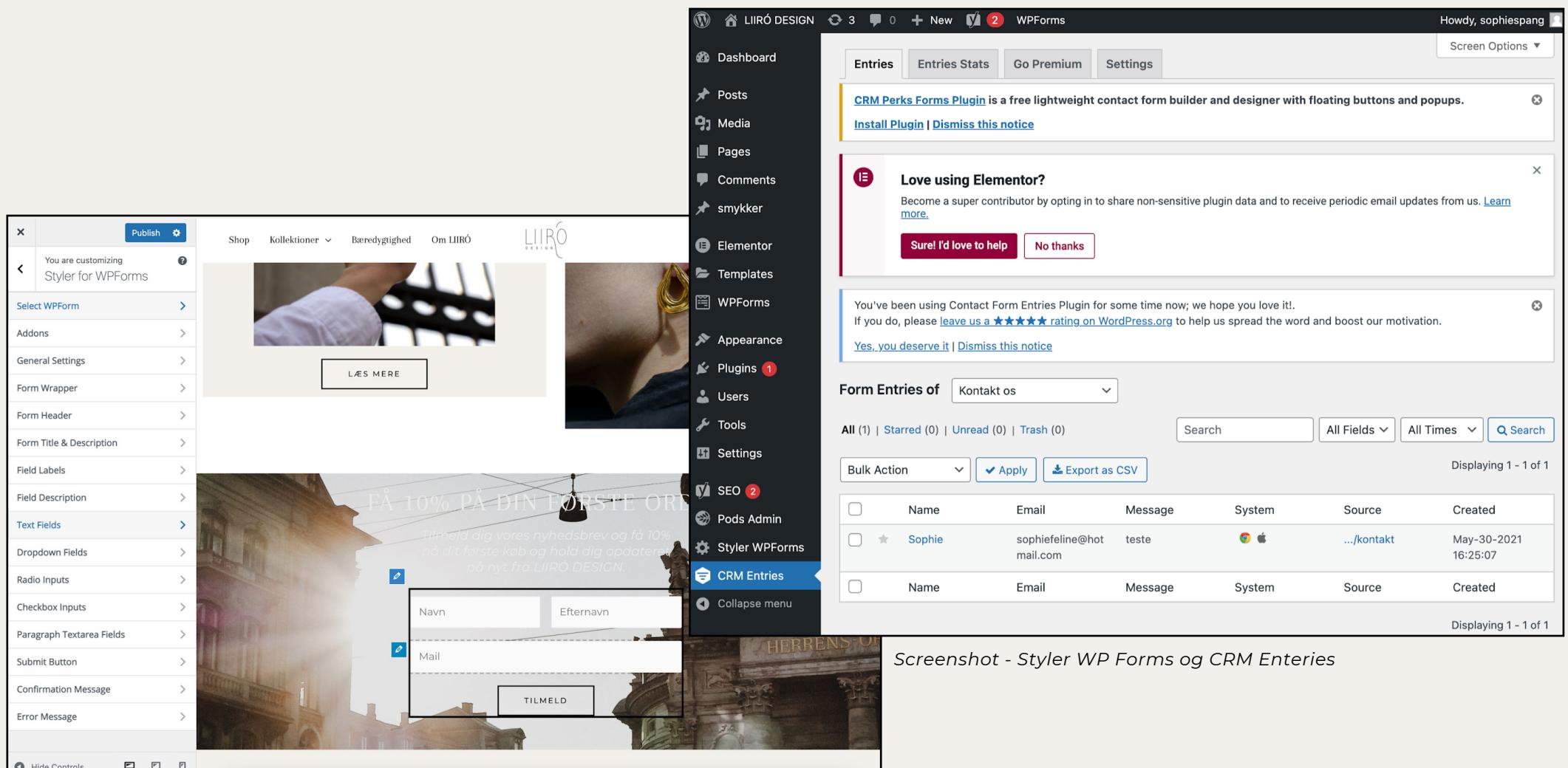
WP har også en et plugin der hedder WPforms, som vi har benyttet os af i forbindelse med tilmelding af nyhedsbrev og kontaktformular. Med WPforms kan man oprette diverse formularer, og efterfølgende så hente et plugin der gør det muligt at se, når en bruger har benyttet sig af formularen. Brugerens data bliver automatisk tilføjet til WPs backend, og LIIRÓ vil med et tilhørende eller udvidet plugin få adgang til det data.

The screenshot shows the WPForms setup interface. On the left, there's a sidebar with icons for Fields, Settings, Marketing, and Payments. The main area has a title 'Setup' and a 'Form Name' input field with placeholder text 'Enter your form name here...'. Below this is a section titled 'Select a Template' with four options: 'Blank Form', 'Simple Contact Form', 'Newsletter Subscribers', and 'Suggestion Form'. The 'Blank Form' option is highlighted. At the bottom, there's an 'Additional Templates' section with a note about the 'Form Templates Pack addon'.

The screenshot shows the WPForms editor interface. The top bar says 'Now editing Nyhedsbreve'. The left sidebar has icons for Setup, Fields (which is selected), Settings, Marketing, and Payments. The main area shows a form with fields for 'Name' (label 'Name', format 'First Last', required), 'Mail' (label 'Mail'), and a 'Tilmeld' button. The right sidebar shows the form's structure: 'Fields' (Nyhedsbreve), 'Name (ID #0)', 'Label' (Name), 'Format' (First Last), 'Description' (empty), 'Required' (checked), 'Advanced Options', and 'Conditionals'.

Screenshot - WPForms plugin

Vi har som sagt bl.a. lavet en nyhedsbrevsformular, hvor brugeren kan indtaste sit navn, efternavn og email. Ved hjælp af "Styler WPForms" plugin kan vi i "WP customize" style formularen så den matcher det resterende site helt perfekt. Med "CRM Entries" plugin får vi adgang til brugerens data.



The screenshot shows the WordPress admin dashboard for the 'LIIRÓ DESIGN' website. On the left, the 'Styler WPForms' sidebar is open, displaying various form field options like Text Fields, Dropdown Fields, Radio Inputs, etc. In the center, the 'Entries' tab of the 'WPForms' plugin is active, showing a list of entries from a contact form. One entry is visible:

Name	Email	Message	System	Source	Created
Sophie	sophiefeline@hotmail.com	teste		.../kontakt	May-30-2021 16:25:07

A modal window titled 'Love using Elementor?' is open, asking if the user wants to share plugin data and receive updates. The 'Yes, you deserve it' button is highlighted. At the bottom right of the dashboard, there's a note about the 'CRM Perks Forms Plugin' being free and lightweight.

Screenshot - Styler WP Forms og CRM Entries

The image consists of three screenshots of the WordPress backend:

- Screenshot 1 (Top Left):** Shows the "Edit Pod: smykke" screen. It lists fields: pris (Currency), sku (Plain Text), beskrivelse (Plain Text), billede_front (File / Image / Video), billede_vinkel (File / Image / Video), and billede_model (File / Image / Video). Buttons include "Manage Fields", "Labels", "Admin UI", "Advanced Options", "Auto Template Options", "REST API", "Add Field", "Delete Pod", and "Save Pod".
- Screenshot 2 (Top Right):** Shows the "Manage Pods" screen with three pods listed: Farver (Custom Taxonomy), Kollektioner (Custom Taxonomy), and smykke (Custom Post Type). A modal window from "Friends of Pods" is open, encouraging users to support the plugin.
- Screenshot 3 (Bottom):** Shows the edit screen for a "smykke" post type titled "Stare Drop". It includes SEO settings (Focus keyphrase, Google preview, Categories, Farver), a sidebar with "Yeast SEO" (Readability, Schema, Social), and a bottom section for SEO title, Slug, and Meta description.

Efter at have installeret WP, hentede vi et plugin ned der hedder “Pods – Custom Content Types and Fields”. Det plugin gør det muligt at lave brugerdefinerede posts og kategorier.

Vi opretter en pod, som skal indeholde alle LIIRÓs smykker. I vores pod lavede vi en tabel med forskellige labels, med bl.a. pris, SKU (style nummer på smykkerne), beskrivelse og størrelse, og derudover også tre produktbilleder.

Når vi skal hente data ind fra databasen, så foregår det via WP REST API. Som det første skal vi sikre os, at vi koder i den rigtige fil. WP har et hierarki som styrer visningen af indholdet, så hvis vi f.eks. skal arbejde på vores "shop" side, så skal vi navngive php-filen "page-shop.php", og derfor laver vi en kopi af Astra's (vores parent theme) "page.php" fil, og navngiver den "page-shop.php". Så vil det være den fil, som WP leder efter, ifølge hierarki styringen. Inde i den fil kan vi så skrive vores egen custom kode, og dermed manipulere med frontenden.

Først og fremmest skal vi med JavaScript bruge WP REST API til at hente vores indhold ned som json. REST API står for Representational State Transfer Application Program Interface, og det smarte ved REST API er, at vi kan trække indhold ud fra databasen i json format via en URL-adresse, og derfor kan man f.eks. filtrere sit indhold, uden hele tiden at skulle lave nye serverkald. I JavaScript bruger vi en "fetch" funktion til at hente json.

Ved at sætte "wp-json/wp/v2/smykke" som endpoint på sitets URL, får vi vist alle vores custom posts som json. Vi laver først en konstant variabel og sætter lig med det.

Herefter laver vi en async function, hvor vi her ved hjælp af await fetch henter indholdet ned, og sætter det ind i variablen "smykker". Senere kan vi så bruge denne variabel til at loope igennem vores smykker via et forEach loop.

```
//Laver variabler til json indhold
const dbUrl = "http://sophiespang.dk/kea/10_eksamensprojekt/LIIRO/wp-
json/wp/v2/smykke?per_page=100";
const catUrl = "http://sophiespang.dk/kea/10_eksamensprojekt/LIIRO/wp-
json/wp/v2/categories?per_page=100";
const kolUrl = "http://sophiespang.dk/kea/10_eksamensprojekt/LIIRO/wp-
json/wp/v2/kollektion?per_page=100";
const farveUrl = "http://sophiespang.dk/kea/10_eksamensprojekt/LIIRO/wp-
json/wp/v2/farve?per_page=100";

async function getJson() {
  console.log("test");
  const dataDb = await fetch(dbUrl); // Opretter variablen data. Fetch = et
  API til hentning af vores json
  smykker = await dataDb.json(); // Sætter json ind i vairbalen "smykker"
  (som er oprettet tidligere)
  console.log(smykker); // Ser i konsollen om Array bliver hentet
```

For at definere hvordan vores indhold skal vises i frontenden, laver vi en template, hvori vores indhold senere kan blive klonet ned i. En template er en form for skabelon til hvordan indholdet skal sættes op. Vi vil gerne have vist hvert produkt inde på vores shop-side med et billede, et navn og en pris.

```
<!-- Oprettet skabelon til indholdet-->
<template>
  <article class="article_multiview">
    <img src="" alt="" class="img_front">
    <div class="produktinfo">
      <p class="produktnavn"></p>
      <p class="pris"></p>
    </div>
  </article>
</template>
```

Vores "visSmykker" funktion har til opgave at sætte indholdet fra databasen ind i denne template. Vi starter med at lave en variabel til templetten og til den sektion hvor det skal sættes ind i. Sektionen er placeret oppe i vores HTML-tag. Herefter bruger vi forEach til at loope igennem vores smykker, og fortæller at for hvert smykke skal der hentes et billede, et produktnavn og en pris.

Derudover tilføjer vi også en click-eventlistener på hvert smykke, således at når man trykker på de enkelte articles, så kommer man ind på URL'en for det smykke som man har klikket på, og smykket bliver vist som singleview. For singleview bruger vi samme metode inde på filen "single-smykke.php". Til sidst i denne funktion sørger vi med "appendChild" for, at hver template bliver klonet ind i sektionen.

```
function visSmykker() {
  let skabelon = document.querySelector("template"); // Oprettet variablen
  til templetten som indholdet skal ned i
  let container = document.querySelector("#sektion_smykker"); // Oprettet
  variablen til hvor templetten skal klones i
  container.innerHTML = ""; // Sørger for at containeren er blank, inden at
  det nye indhold filtreres ind
  smykker.forEach(smykke => { // Looper igennem "smykker-arrayet". Får hvert
  smykke skal det efterfølgende ske:
    if (filterSmykke == "alle" ||
    smykke.categories.includes(parseInt(filterSmykke))) { // hvis smykke-
    arrayet indeholder samme id som dataset er sat lig med, så skal den
    vise følgende: - parseInt laver filterKat stringen om til tal
      let klon = skabelon.cloneNode(true).content; // Oprettet variablen
      "klon" som gør det muligt at klone ned i vores template
      klon.querySelector(".img_front").src = smykke.billeder_front.guid;
      // Billede hentes
      klon.querySelector(".produktnavn").textContent =
      smykke.title.rendered; // Produktnavn hentes
      klon.querySelector(".pris").textContent = smykke.pris + " DKK"; // Pris
      hentes
      klon.querySelector(".article_multiview").addEventListener("click",
      () => {
        location.href = smykke.link;
      }) // sætter eventlistener på, så man kan klikke på produktet og
      komme til singleview
      container.appendChild(klon); // Indholdet i templetten bliver sat
      ind i vores sektion
    }
  })
}
```

Grunden til at der er en if-sætning inden at kloningen begynder, er fordi vi også har gjort det muligt at filtrere imellem vores kategorier. Det første vi gjorde for at gøre dette muligt var, at oprette filtrerings-knapper. Ligesom med smykkerne har vi hentet kategorierne ind som json via await fetch.

Efterfølgende har vi lavet en funktion der hedder "opretKnapper", hvor vi looper igennem hver kategori. Her siger vi, at for hver kategori skal der laves en HTML linje, hvor der bliver oprettet et button-tag, med kategoriens id som dataset, samt med teksten på kategoriens navn.

Derefter sørger vi for, at alle knapper er klikbare, og ydermere har vi også gjort sådan at knapperne kommer i en dropdown menu, når man ser på sitet fra sin mobil af. Hver gang der klikkes på en kategori skal variablen filterSmykke (som vi har defineret højere oppe i vores JavaScript) så sættes lig med den aktuelles kategoris dataset. På den måde vil vi i vores If-sætning i funktionen "visSmykker" sige, at kun smykkerne med samme dataset skal klones ned i templatene og vises i sektionen.

"Container.innerHTML = "";" sørger for, at sektionen bliver tømt og vist på ny, hver gang man trykker på en kategori. På denne måde kan vi altså filtrere imellem vores kategorier, således at kun de smykker der tilhører den valgte kategori bliver vist.

```
function opretKnapper() {
    kategorier.forEach(kat => { // looper gennem alle kategorier. Får hver kategori skal følgende ske:
        document.querySelector("#filterknapper").innerHTML += `<button
            class="filter" data-kat="${kat.id}">${kat.name}</button>
        `) // indsætter en knap for hver kategori. Hver knap får data-set = kategoriens id, så man senere kan filtrere på det.

    addEventListenerToButtons(); // Kalder den funktion der skal give eventlistener på alle knapper

    document.querySelector("#filter").addEventListener("click", () => {
        document.querySelector("#filterknapper").classList.toggle("hidden");
    }) // Knap til mobilversion af drop down. Når der trykkes på "kategori" bliver der togglet mellem klassen hidden - display: none
}

function addEventListenerToButtons() {
    document.querySelectorAll("#filterknapper button").forEach(elm => {
        elm.addEventListener("click", filtrering); //Hver knap får en click-eventlistener. Når der klikkes på knappen skal den kalde funktionen "filtrering"
    })
}

function filtrering() {
    filterSmykke = this.dataset.kat; // variablen filterSmykke bliver sat lig med den aktuelle kategori's id
    visSmykker(); // Kalder funktionen visSmykker
}
```

6.8 SEO

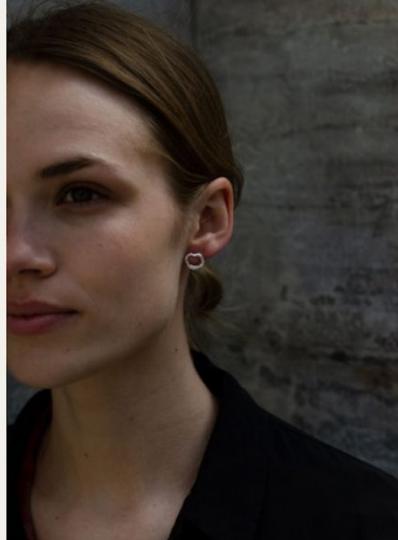
Vi bruger SEO (søgemaskineoptimering) for at opnå en høj rangering på Googles søgemaskine, sådan at vi kan generere mere trafik til sitet.

På selve sitet handler det om at have godt og velskrevet indhold på siderne, hvor relevante keywords er inkorporeret i teksten – teksten skal indeholde ord og sætninger man gerne vil findes for på Google.

Her har vi brugt Google Ads Keywordplanner til at liste relevante keywords for LIIRÓ op, hvorefter vi har kigget efter hvilke der har mange søgninger og lavest muligt konkurrence (se bilag 24: Google Ads Keywords).

Disse søgeord har vi derefter inkorporeret i teksterne på de forskellige sider på sitet, samt på produkterne.

QUIRKY KOLLEKTION



QUIRKY kollektionen er til den modige kvinde, der ønsker at skille sig ud fra mængden.

Kollektionen består både af øreringe og ringe, og er ligesom resten af vores smykker, lavet af 100% genanvendt sølv. Guldsmykke er belagt med 18 karat guld.

Med sin bølgede struktur og modige udseende er QUIRKY kollektionen et fyldt med rigtige statement smykker.

Kollektionen giver dig styrken til, at vise folk den rigtige dig – om du er seriøs eller har lidt "QUIRK".

Til at lave SEO på vores site har vi gjort brug af pluginet Yoast SEO, der er en hjælpende hånd til god SEO i Wordpress. Her har vi brugt de førnævnte keywords som focus keyphrases. Herefter hjælper Yoast med at holde styr på hvor god SEO vi har på siden, bl.a. ved at holde øje med hvor mange gange keyphasen bliver brugt på sitet og i selve meta-description.

Focus keyphrase

Quirky

[Get related keyphrases](#)

Google preview

Preview as:

Mobile result Desktop result

sophiespang.dk > kea > 10_eksamsprojekt > LIIRÓ > ...

Quirky Kollektion | LIIRÓ DESIGN

May 30, 2021 · Udforsk vores nye QUIRKY kollektion, der med sin bælgede struktur og modige udseende passer perfekt til den, der gerne vil skille sig ud.

SEO title

Title Kollektion Page Separator Site title

[Insert variable](#)

Slug

quirky

Meta description

Udforsk vores nye QUIRKY kollektion, der med sin bælgede struktur og modige udseende passer perfekt til den, der gerne vil skille sig ud.

[Insert variable](#)

SEO analysis
Quirky

[+ Add synonyms](#) [+ Add related keyphrase](#)

Did you know Yoast SEO Premium also analyzes the different word forms of your keyphrase, like plurals and past tenses? [Go Premium! ▶](#)

Analysis results

Problems (3)

- Outbound links: No outbound links appear in this page. [Add some!](#)
- Internal links: No internal links appear in this page, [make sure to add some!](#)
- Text length: The text contains 90 words. This is far below the recommended minimum of 300 words. [Add more content!](#)

Improvements (1)

- SEO title width: The SEO title is too short. [Use the space to add keyphrase variations or create compelling call-to-action copy.](#)

Good results (9)

- Keyphrase in introduction: Well done!
- Keyphrase length: Good job!
- Keyphrase in meta description: Keyphrase or synonym appear in the meta description. Well done!
- Meta description length: Well done!
- Previously used keyphrase: You've not used this keyphrase before, very good.
- Keyphrase in subheading: 1 of your H2 and H3 subheadings reflects the topic of your copy. Good job!
- Image alt attributes: Good job!
- Keyphrase in title: The exact match of the focus keyphrase appears at the beginning of the SEO title. Good job!
- Keyphrase in slug: Great work!

[+ Add related keyphrase](#)

I den tekniske SEO handler det om at Google nemt og fejlfrit skal kunne forstå, læse, crawle og indeksere alt på sitet. Dette har vi bl.a. hjulpet Google med ved at sørge for have alt-attributter på alle billeder på sitet, samt meta-descriptions til alle sider.

Vi kan desværre ikke opfylde kravet om et fejlfrit crawl fuldstændig, da vores site pt. er sat til ikke at kunne indekseres af Google, da det er et skoleprojekt.

Vi har ydermere tjekket sitets tekniske SEO via programmet Screaming Frog. Her tjekker vi om der er nogle server errors, om der er alt-attributter og meta-descriptions til alle billeder og sider, samt at det ikke er manglende page titles, overskrifter mm. (se bilag 25: Screaming frog).

En anden måde at arbejde med SEO er via link-building, hvor det handler om at få andre hjemmesider/platforme til at linke til ens site.

Da LIIRÓ ikke har nogle samarbejdspartnere endnu, kan dette være svært at lave, men tanken er, at de på sigt bl.a. kunne arbejde med influenter, sådan at de gennem sociale medier kunne lave gensidig link-building med dem.

Ikke desto mindre vil vi på websitet linke til LIIRÓs andre kanaler, så som Instagram, Facebook og Pinterest, som alle ligeledes peger tilbage på hjemmesiden.

Ydermere er pop-up shops undersiden et godt bud på, hvor der senere kunne være relevant link-building. Her kan LIIRÓ linke til de forhandlere, butikker, museer mm., hvor de kommer til at udstille deres produkter og bede dem om, at linke tilbage til deres site.

6.9 Tests

Lighthouse test

For at sikre os at vores site performer bedst muligt, foretager vi en lighthouse test. Med en lighthouse test kan vi se hvordan sitet performer inden for forskellige parametrer, der alle har stor betydning for ydeevnen og dermed også brugeroplevelse.

Af vores første lighthouse test får vi rigtig gode resultater for desktop versionen og laver derfor ikke nogle rettelser hertil.

Til gengæld scorer vi lidt lavere end ønsket på bl.a. performance og SEO på mobil-versionen. Dette rettes hurtigt ved bl.a. at ændre font-størrelsen og linjeafstanden på vores links i footeren, da de er for små og dermed ikke er særligt mobil-venlige. Derudover komprimerer vi nogle af vores billeder yderligere, for at få en hurtigere load tid.

Problemet inden for performance handler om at eliminere render-blocking issues, dette har vi forsøgt at gøre via forskellige plug-ins til Wordpress, men da vi ikke har kunne få det til at virke, har vi valgt at lade problemet stå.

Brugertest

For at sikre os at vores endelige site også falder i god jord hos målgruppen, udfører vi samme tænke-højt på det færdige site, som vi gjorde på prototypen.

Her tester vi både mobil-versionen og desktop-versionen på personer inden for målgruppen.

Vi opstiller igen den samme række spørgsmål og beder ydermere testpersonerne om at sige alt hvad der falder dem ind, når de navigerer på sitet.

“Sitet ser godt ud! Jeg kan godt lide logoet. Det er ser meget “fancy” ud”

“Det er godt med nogle billeder!”

Testperson 1 (en 25-årig kvinde), der testede mobilversionen, var overordnet glad for sitet og følte det var nemt og overskueligt at navigere i. Hun nævner logoet, som hun godt kan lide og er også glad for billederne på forsiden. Hun har nemt ved at udføre alle opgaver, men støder lidt på problemer da hun skal finde mulige forhandlere - her leder hun bl.a. under “Om LIIRÓ”, vi har derfor sat et internt link ind på siden der kan bringe brugeren til “Pop-up shops”.

Testperson 2 (en 26-årig kvinde), der testede desktop-versionen, har generelt også meget positive ting at sige om sitet. Hun kan godt lide brugen af den røde farve, der skaber kontrast og er meget øjnefaldende til det mere simple og rene logo.

Dog undrer hun sig lidt over at kategorierne ikke ligger som drop-down under “Shop”, men mener at det bare er en vanesag. Vi har valgt ikke at gøre noget ved dette, da vi vurderer, at det ville give mere mening, hvis vi havde flere produkter. Derudover så fungerer det bedre med filtreringsknapper inde på selve siden, da der dermed ikke er behov for at lave nyt serverkald hver gang en kategori skal hentes.

Testpersonen udfører alle opgaver uden problemer og nævner bl.a., at hun synes det er fedt at bæredygtighed har sin egen fane - "det er meget iøjnefaldende, og det har ligesom fået plads til at være en del af brandet - det er jo noget som mange jo går efter nu til dags."

Vi noterer os, at testpersonen synes at teksterne under f.eks. "Handelsbetingelser" er meget overskuelige at se på, men at det hele står lidt tæt og blender meget sammen. Vi indsætter derfor lidt større afstand mellem de forskellige tekstbokse, så de får mere luft omkring sig.

"Det ser virkelig tjekket ud, meget moderne, men stadig med sådan et edgy rå look - det passer meget godt til den stil smykkerne repræsenterer."

"Jeg synes sitet ser ret fedt ud. Det med et stillbillede og en video på forsiden - det giver noget bevægelse og liv til siden."

Bert-test

For at se om vores nye site opfylder nogle af de ønsker som klienten har, samt for at sammenligne det nye site med det gamle, valgte vi at lave en BERT-test med de samme spørgsmål som ved det nuværende site. Her fik vi i alt 49 svar. Generelt var der stor overvægt i de “positive” svar - altså ved den pol som vi ønskede at lægge, herunder var der overvægt der synes at sitet var struktureret, troværdig, moderne, professionel, high end og inspirerende.

Eksperttest

Ved eksperttesten af vores løsning var der nogle få ting der blev vurderet som værende mindre kritiske, men som vi alligevel valgte at rette for at få et mere komplet site. Bl.a at teksten og knappen på CTA med nyhedsbrevet på forsiden var svær at se - især på mobilversion. Det rettede vi til ved at sætte et sort lag med opacity ovenpå baggrundsbilledet, samt gav “tilmeld” knappen en mere hvid baggrund. På den måde blev der skabt mere kontrast mellem billedet, teksten og knappen. Ydermere havde vi også lavet en css-fejl ved kun at sætte “cursor: pointer;” på vores shop-side. Dette blev også rettet.



KONKLUSION

I problemformuleringen opstillede vi spørgsmålet om et mere etableret navn for LIIRÓ på det danske smykkemarked. Virksomheden har haft en skiftende visuel identitet samt været forvirret omkring målgruppen, hvilket har resulteret i inkonsistens på deres SoMe-kanaler samt deres hjemmeside.

Gennem vores dataindsamling og analyser har vi udarbejdet en multimedieløsning, som indebærer en ny visuel identitet, SoMe-strategi samt relancering af deres hjemmeside.

Ved udarbejdelse af vores analyser fandt vi virksomhedens primære og sekundære målgruppe og lavede en handlingsplan ud fra disse. Handlingsplanen sætter markedsføring på de sociale medier i fokus, hvor en specifik SoMe-plan for relanceringen er udarbejdet. Vores primære sociale medier er Instagram, hvor vi holder forbrugeren engageret og informeret, men det har været vigtigt for os at holde de andre SoMe-kanaler opdaterede, så vi rammer bredt.

Vi har arbejdet med tiltag som influenter, promoveringer, SEO samt nyhedsbrev. Alle tiltag linket i sidste ende til LIIRÓs webshop, hvor det primære salg af smykkerne skal foregå, så de forhåbentligt får et mere etableret navn. Derudover var det vigtigt at skabe en god kundeoplevelse, og dette bliver f.eks. gjort vha. håndskrevne care-cards ved hver ordre.

Meget af vores tid har vi brugt på designprocessen for at få klarlagt den visuelle stil. Det var vigtigt for os, at vi opfyldte klientens ønsker og samtidig fulgte trends på markedet, og dermed bærer alle platforme præg af Skandinavien, minimalisme og mode.

Webshoppen går designmæssigt hånd i hånd med virksomhedens SoMe-kanaler, og vi skaber dermed en rød tråd gennem vores multimedieløsning.

DESIGNGUIDE

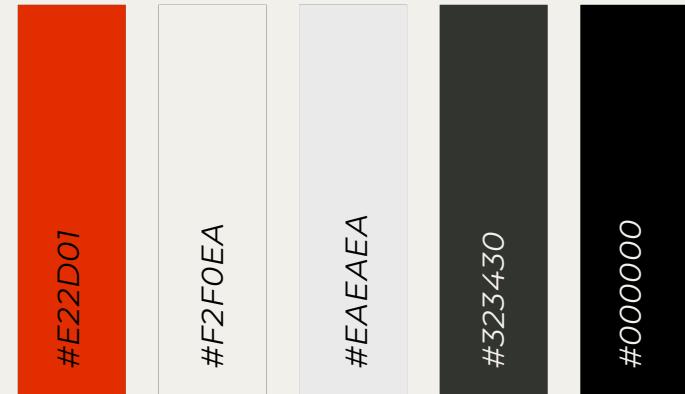
Farvepalette

Farvepaletten består af 5 farver, som kan bruges på kryds og tværs. Den røde bruges til overskrifter eller til at skabe blikfang på bestemte ord.

De lyse hvide/beige bruges primært som baggrundsfarver, men kan også bruges som overskrifter på mørke baggrundsfarver eller billeder. Den mørkegrønne bruges som baggrundsfarve, men aldrig på en hel side – skal enten gøres smallere som ved en rød løber ned af siden (se pop-up nyhedsbrev), den kan dog også bruges i bestemte sektioner på en side (se velkomst nyhedsbrev) eller fyldе enten venstre eller højre halvdel ud på en side (se website under "Om LIIRÓ"). Den sorte bruges til brødtekst samt baggrundsfarve til footer på websitet.

Typografi

Til menuen bruges fonten Arapey Regular, som også bruges til overskrifterne H1 og H2 - her skrives overskrifterne i versaler. Til underoverskrifter som H3 bruges fonten Montserrat Regular også skrevet i versaler. Til brødtekst og links bruger vi Montserrat Regular.



OVERSKRIFT

Arapey Regular 400, versaler

Menu/Nav

Arapey Regular 400

UNDEROVERSKRIFT

Montserrat Regular 400, versaler

Brødtekst & links

Montserrat Regular 400

Logo

Logo skal benyttes på hjemmesiden, på care-cards, visitkort samt som profilbillede på alle SoMe-kanaler. Kan også benyttes i nyhedsbreve.



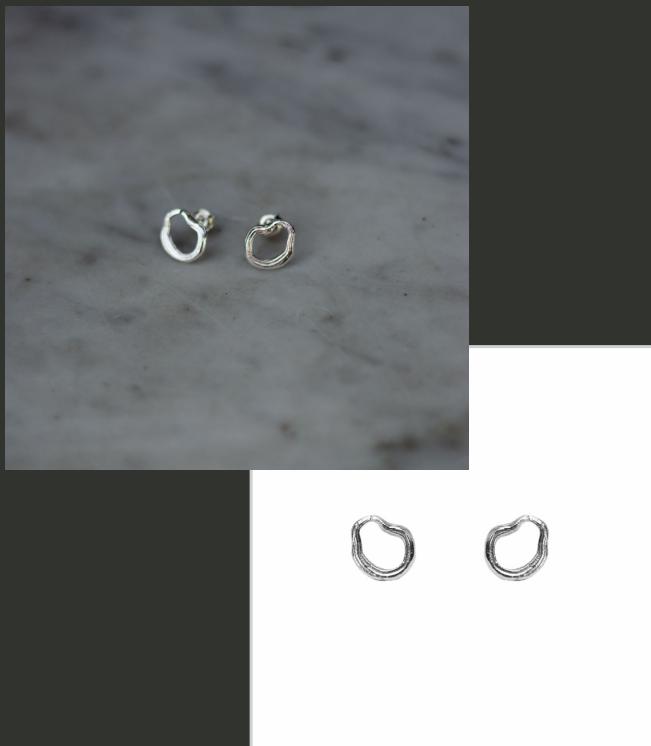
Logoets respektafstand er det whitespace som logoet som minimum skal have omkring sig, i forhold til andre elementer, når man arbejder med logoet. Respektafstanden ved LIIRÓs logo skal svare til et versalt "V" i fonten montserrat, som skal ligge i hjørnet mellem "O" og slutningen af halen på det lange "R".

Fotostil

Produktbilleder

Produktbilledeerne er helt enkle fritskrabede billeder, hvor smykket er i fokus så man kan se detaljerne.

Der skal være to produktbilleder til hvert smykke – et i display med hvid baggrund og et i en naturlig setting.



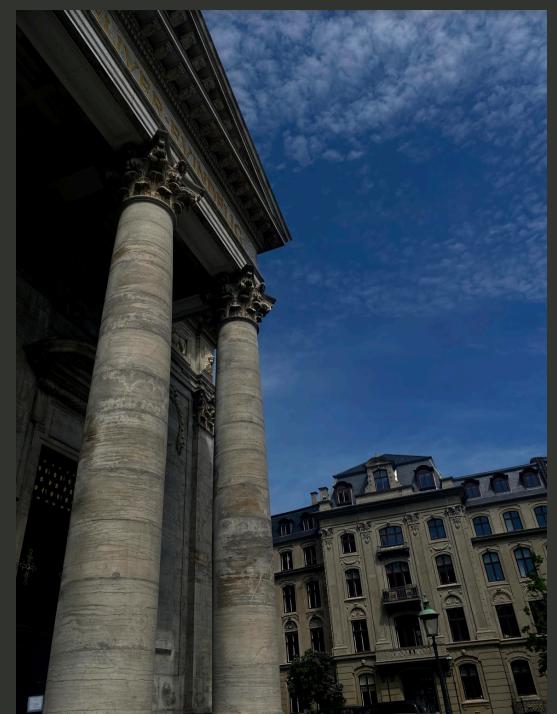
Modelbilleder

Der kan tilføjes et modelbillede, så kunden kan vurdere størrelsesforholdet på smykket. Modelbilledet skal redigeres, så det bliver underekspanderet og lysstyrken er skruet ned.

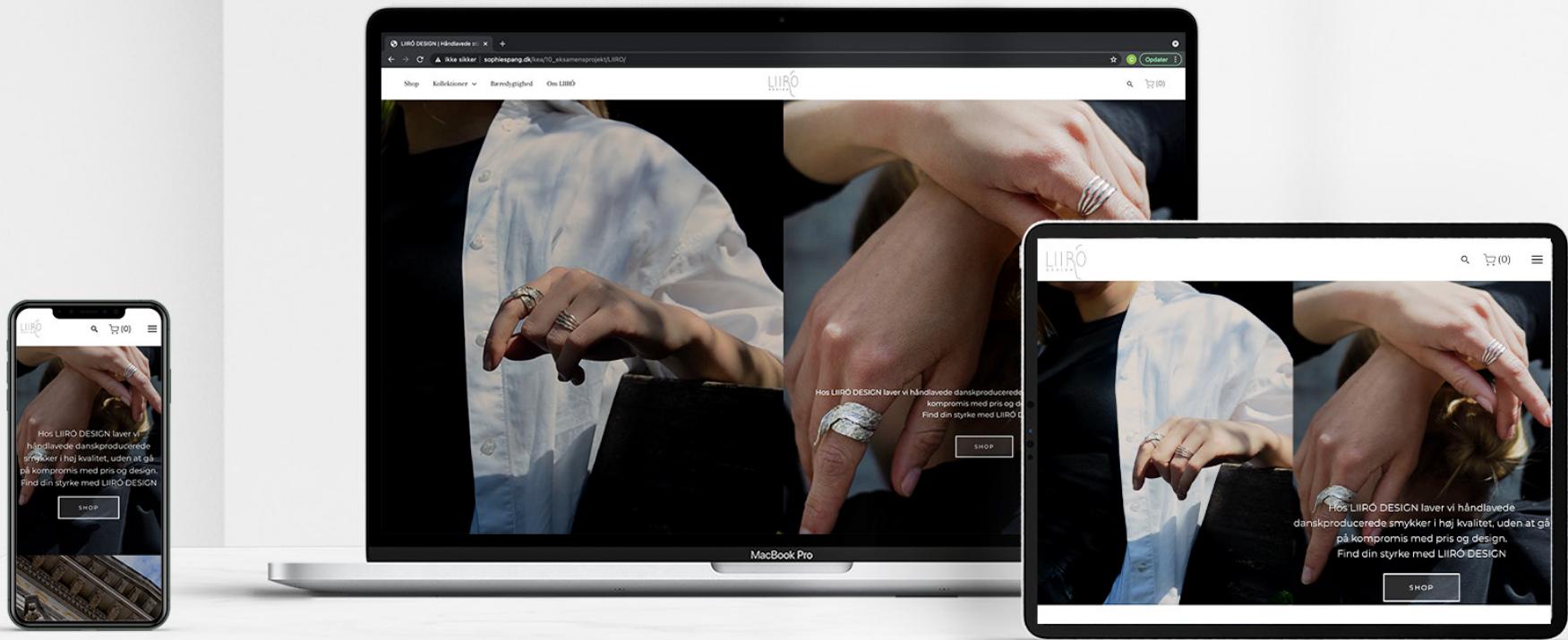


Inspirationsbilleder

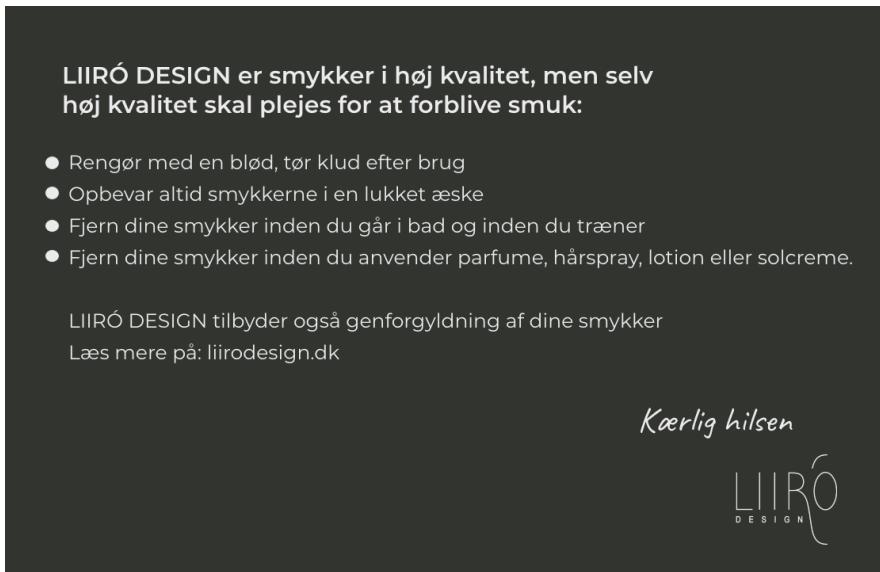
Inspirationsbilleder skal redigeres som modelbilledeerne. Inspirationsbilleder er billeder af kendt Skandinavisk arkitektur, naturen eller inspirationsciter, og de bruges primært på virksomhedens SoMe-kanaler.



GRAFISK MATERIALE



Note ved køb



Care-card - forside, bagside



Takkekort - forside, bagside

A black and white photograph of a person's hand, palm facing forward. The fingers are slightly curled, and a pen is held between the thumb and index finger. The background is dark and textured. Overlaid on the image is the word "LITTERATURLISTE" in a large, serif, red font.

LITTERATURLISTE

Blue Ocean, n.d., Blue Ocean Strategy & Shift Tools (besøgt d. 19.05.2021)
<https://www.blueoceanstrategy.com/tools/red-ocean-vs-blue-ocean-strategy/>

Conzoom, 2020, Datadrevet segmentering (besøgt d. 22.05.2021)
<https://conzoom.dk>

Dandomain, 2020, Trends og tendenser 2020: Hvilken vej bør dit website eller webshop gå (besøgt d. 23.05.2021)
<https://blog.dandomain.dk/trends-og-tendenser-2020-hvilken-vej-boer-dit-website-eller-webshop-gaa-i-2020>

Deloitte, 2020, Dansk smykkeindustri står stabilt trods coronakrisens rystelser (besøgt d. 17.05.2021)
<https://www2.deloitte.com/dk/da/pages/brancheanalyser/modeanalysen/smykker.html>

Deloitte Insights, 2020, 2021 Global Marketing Trends, (besøgt d. 18.05.2021)
https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/6963_global-marketing-trends/DI_2021-Global-Marketing-Trends_US.pdf

DR, 2021, Medieudviklingen 2020 (Besøgt d. 31.05.2021)
[Medieudviklingen 2020 - DRhttps://www.dr.dk › documents › 2021/01/21 › m...](https://www.dr.dk/documents/2021/01/21/m...)

Elaheh, N., 2015, What Does “Statement” Actually Mean In Fashion?, 29.04.2015. (Besøgt d. 31.05.2021)
<https://www.bustle.com/articles/72495-what-does-statement-mean-in-fashion-and-is-it-even-important>

Haastrup, D, 2019, Sådan får din virksomhed succes på Pinterest, 23.10.2019. (Besøgt d. 31.05.2021)
<https://onlinesynlighed.dk/blog/saadan-faar-din-virksomhed-succes-paa-pinterest/#instagram>

HHX Elev, n.d. Skydeskivemodellen (besøgt d. 19.05.2021)
<https://hhxelev.dk/skydeskivemodellen/>

Instagram n.d. Facebook for business (besøgt d. 05.06.2021)
<https://business.instagram.com>

Kjems, T., 2013, Copyright på billeder – Om digitalt tyveri og online ophavsret, 03.10.2013. (Besøgt d. 31.05.2021)
<http://www.onlineeffekt.dk/copyright-regler-for-brug-af-billeder>

Lederindsigt, n.d. TOWS (besøgt d. 25.05.2021)

<https://lederindsigt.dk/vaerktoejer-skabeloner/strategi-og-forretningsudvikling/tows/>

Malmgreen, H, 2020, Danske SMV'er skal med på verdensmålene, 20.10.2020 (besøgt d. 17.05.2021)

<https://www.businessinsights.dk/klima/danske-smver-skal-med-paa-verdensmaalene/>

Mannaz, n.d. SWOT Model - Metodebeskrivelse (besøgt d. 25.05.2021)

<https://www.mannaz.com/da/projektmodel/analysefasen/swot-analyse/>

Marketingteorier, n.d., SMUK modellen (besøgt d. 19.05.2021)

<http://marketingteorier.dk/smuk-modellen>

Modern Business, n. d., SMP-modellen c

<https://modernbusiness.dk/smp-modellen/>

Modern Business (2), n.d. Skydeskivemodellen (besøgt d. 19.05.2021)

<https://modernbusiness.dk/skydeskivemodellen/>

OMD, n.d. ECO-SYSTEM (besøgt d. 25.05.2021)

https://issuu.com/omddanmark/docs/omd_danmark_- eco-system

Pinterest Business, 2021, Hold op med at afbryde. Begynd at inspirere., (Besøgt d. 27.05.2021)

<https://business.pinterest.com/da/advertise/>

Salesforce Danmark, 2020, Nye tal for SMV'er: Kundeengagement er nøglefokus blandt vækstvirksomheder, 23.11.2020, (besøgt d. 17.05.2021)

https://www.salesforce.com/dk/blog/2020/11/Kundeengagement_er_noeglen_for_SMVer.html

Sinek, S., 2009, Simon Sinek: Hvordan store ledere inspirerer til handling (The golden circle) (besøgt d. 18.05.2021)

https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?language=da#t-158963

Strategyzer, n.d. The Business Model Canvas (besøgt d. 22.05.2021)

<https://www.strategyzer.com/canvas/business-model-canvas>



BILAG

Bilag 1: Gruppekontrakt

<https://docs.google.com/document/d/162BYRjuvx7BJ5TOO5BK0vT8k5eWIA-YAz8ANbl3avVs/edit?usp=sharing>

Bilag 2: Trello

<https://trello.com/invite/b/FH2zUMBK/b02659c92bda09e0ee0d808b760727b9/liir%C3%B3>

Bilag 3: Rollefordeling

Caroline:

Analyser, Research, Billederedigering, SEO, WP, Test

Sophie:

Analyser, Research, WP, Kodning, Opsætning af Rapport

Theresa:

Analyse, Research, Videoredigering, SoMe

Bilag 4: Tidsplan

Research - onsdag d. 12/5 - fredag d. 21/5

Analyser - mandag d. 17/5 - onsdag d. 26/5

Idegenerering - mandag d. 24/5

Website - onsdag d. 26/5 - fredag d. 4/6

Videoproduktion - mandag d. 31/5 - fredag d. 4/6

Billedproduktion - mandag d. 31/5 - fredag d. 4/6

Bilag 5: Interview med LIIRÓ

Lydfil: <https://drive.google.com/file/d/11v1DVt69ExXNTj1MnDrh4MTUaBmVwXDG/view?usp=sharing>

Noter: https://docs.google.com/document/d/1OZS_Ea8X13PcdVZGY29SP3fCWp3HdjmNSp00R0r1vkI/edit?usp=sharing

Bilag 6: Interviewguide

https://docs.google.com/document/d/1OZS_Ea8X13PcdVZGY29SP3fCWp3HdjmNSp00R0r1vkI/edit?usp=sharing

Bilag 7: Surveyundersøgelse

Svar: <https://docs.google.com/forms/d/1Z4DU2iRS2qbb6QM0wF6j5jwNgER0-nE5XEJBgLw-Ixc/viewanalytics>

Exel: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1nLfnLoQ85EutRSEQGGajkhWWdHvdfPi6srsKr1STBOY/edit?usp=sharing>

Bilag 8: BERT-Test af nuværende site

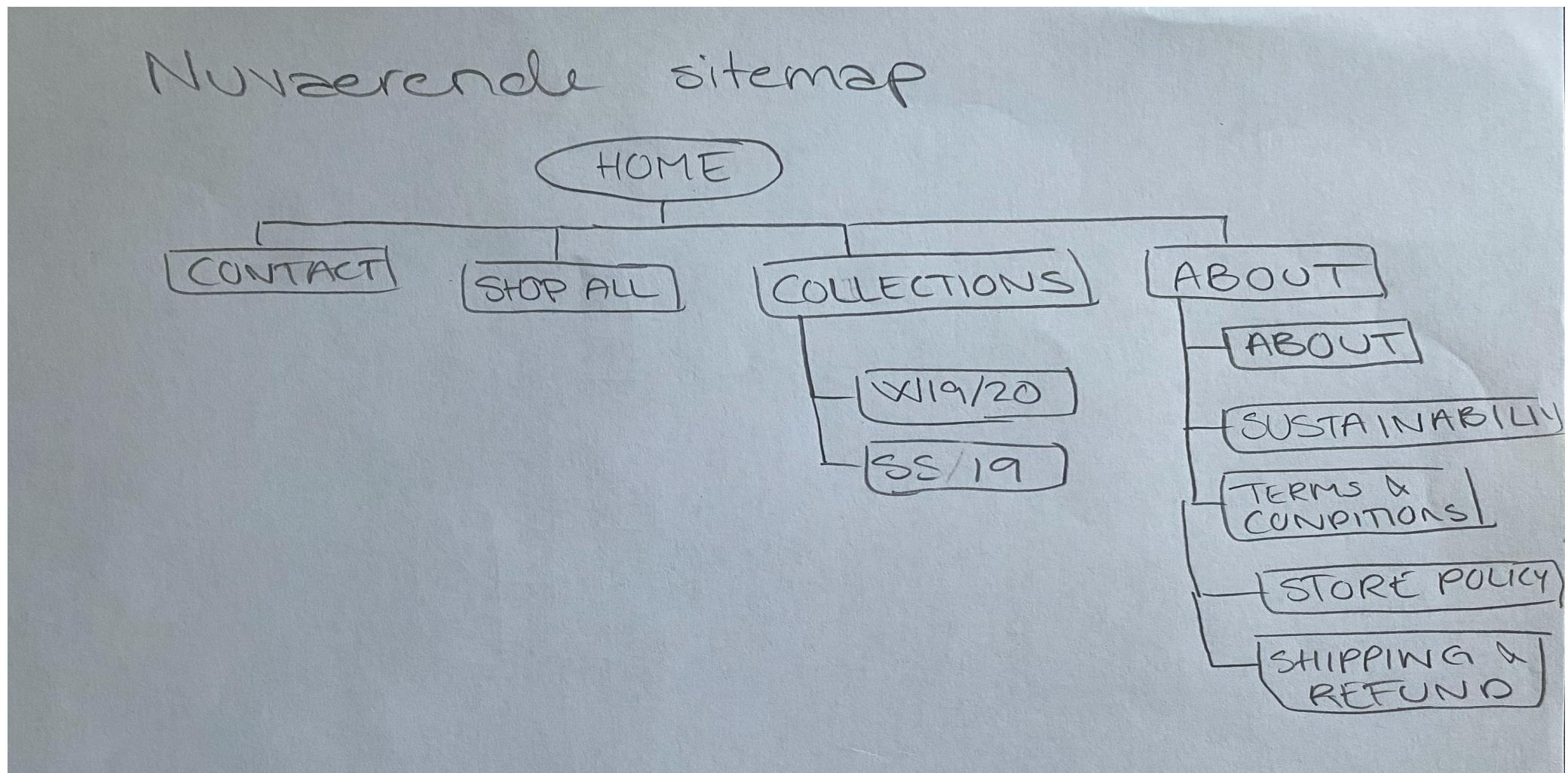
Svar: <https://docs.google.com/forms/d/1WQWwkxHSzo9mHgxy6JnM1NRKj6XqlbG5sZIxX7aaHI/viewanalytics>

Exel: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/10qvn6v9fPZWxCBTYH9mdqPAHXGG8k4AlVBslTwuVyb8/edit?usp=sharing>

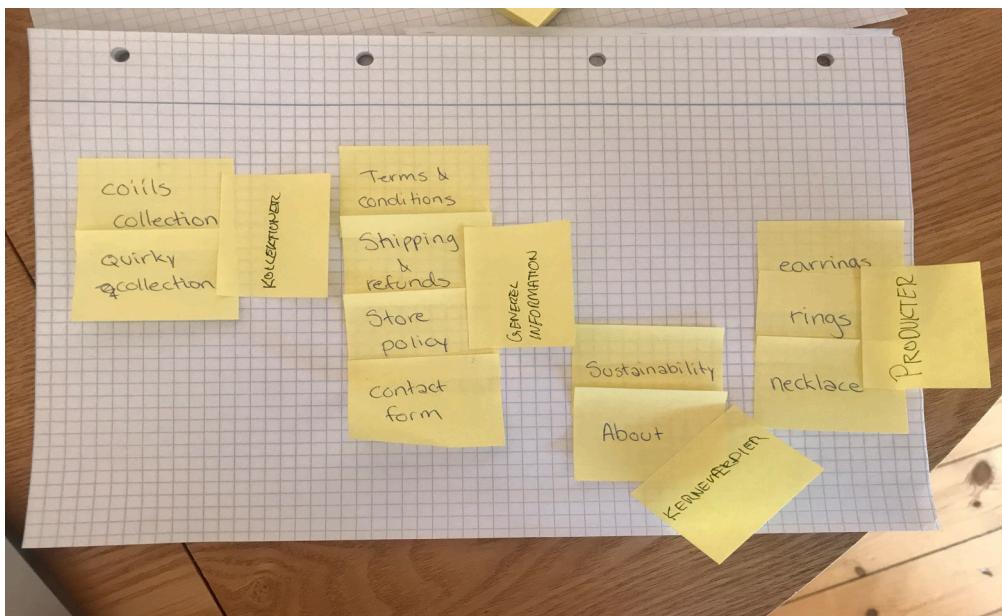
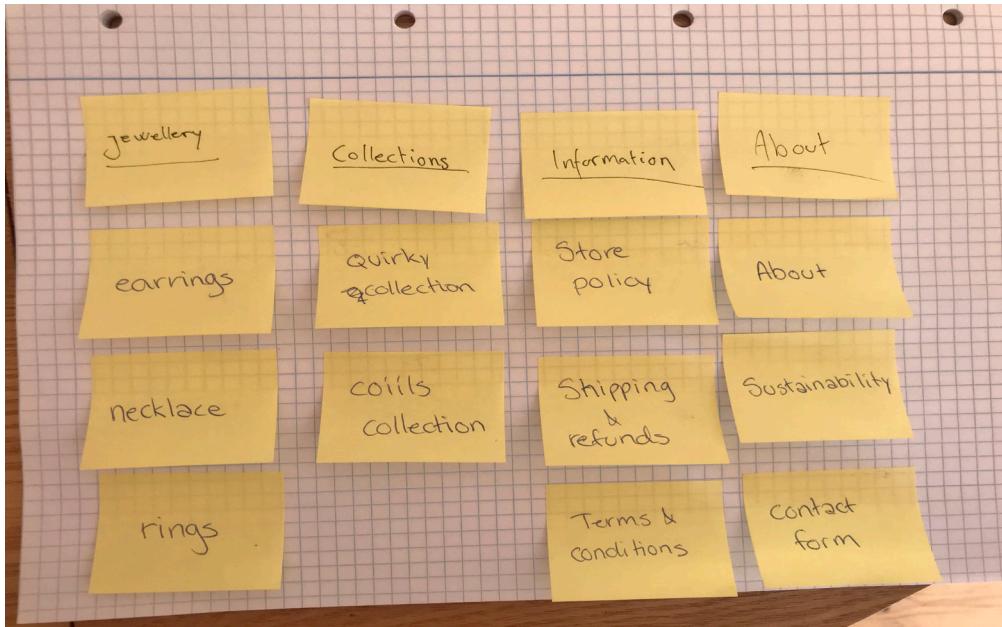
Bilag 9: Eksperttest nuværende site

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1t0ih6WKl1Gyk0AkN4OFf9kCjqRs4_Jwfnlk8sWQjn-4/edit?usp=sharing

Bilag 10: Sitemap af nuværende site



Bilag 11: Card sorting



Bilag 12: SMUK-modellen

Segment 1

S: Mindre segment, med lav købekraft

M: Online, sociale medier, reklamer i bybilledet/offentlig transport

U: Minimale udgifter ved sociale medier

K: Høj konkurrence

Segment 2

S: Mindre segment, lav købekraft, men højt forbrug

M: Online, sociale medier, reklamer i bybilledet/offentligt transport, magasiner

U: Minimale udgifter ved sociale medier

K: Høj konkurrence

Segment 4

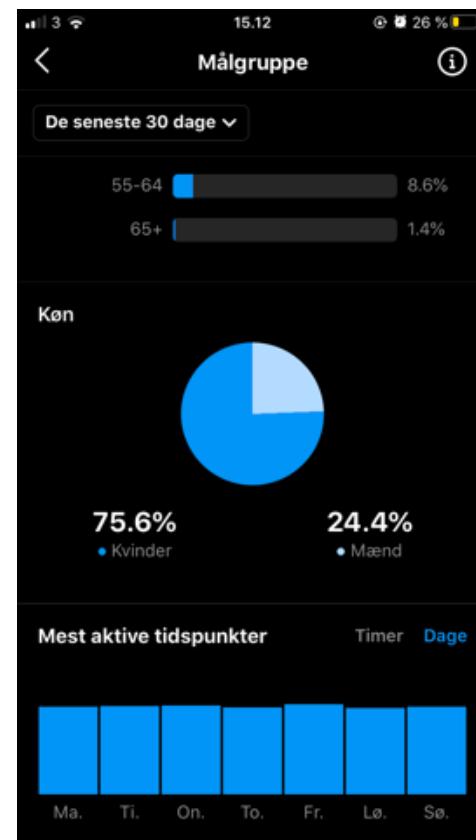
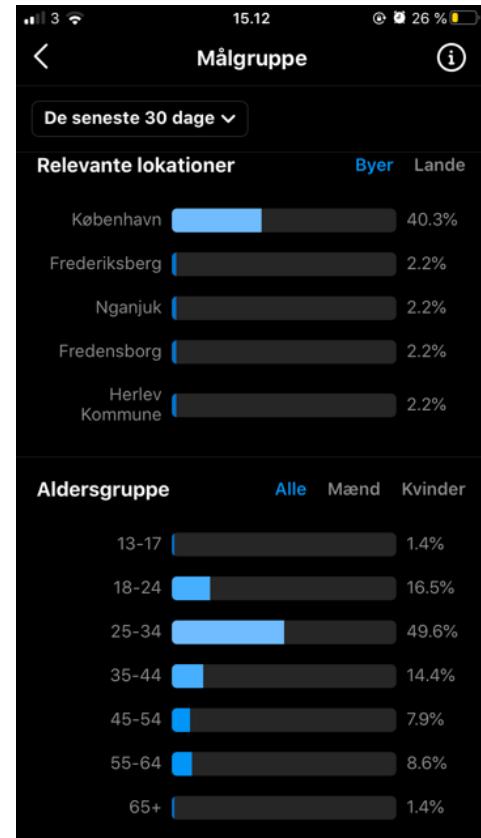
S: Lille segment i stort conzoom - høj købekraft

M: Magasiner/tidsskrifter, reklamer i bybilledet, sociale medier

U: Minimale udgifter ved sociale medier

K: Høj konkurrence

Bilag 13: Målgruppeindsigter fra LIIRÓs Instagram



Bilag 14: SoMe lanceringsplan

Dato / Socialt medie	Instagram	Facebook	Pinterest
Uge 1	1 Post: Teaser for relancering (video)	Post: Teaser for relancering (video)	Post: Produktbilleder
	2 Story: Inspirations quote		Post: Inspirationsbilleder
	3		
	4 Post: Billede fra shoot	Post: Billede fra shoot	
	5		
	6 Post: Teaser for relancering (billede)	Post: Teaser for relancering (billede)	
	7 Post: Inspirations quote		Post: Inspirationsbilleder
Uge 2	8		Post: Produktbilleder
	9 Post: Billede fra shoot	Post: Billede fra shoot	
	10		
	11 Story: Video fra shoot		
	12 Post: Billede af dansk arkitektur		
	13		
	14 Post: Endelig relancering (billede)	Post: Endelig relancering (billede)	Post: Inspirationsbilleder
Uge 3	15 Promovering af sidste post	Post: Opdatering om nyhedsbrev	Post: Produktbilleder
	16 Story: Afstemning omkring flotteste smykke		
	17 Post: Billede fra shoot	Post: Billede fra shoot	
	18		
	19 Post: Video med mikro-influencer	Post: Video med mikro-influencer	
	20		
	21 Post + story: Giveaway af smykke	Post: Giveaway af smykke	Post: Inspirationsbilleder
Uge 4	22 Story: Spørgerunde om yndlingslocation i Kbh	Post: Info om evt. pop-up shop	Post: Produktbilleder
	23 Post: Billede fra shoot	Post: Billede fra shoot	
	24		
	25 Post: Billede af akitektur		
	26		
	27		
	28 Story: Inspirations quote		Post: Inspirationsbilleder
Uge 5	29 Post: Billede fra shoot	Post: Billede fra shoot	Post: Produktbilleder
	30 Post + story: Vinder af giveaway af smykke	Post: Vinder af giveaway af smykke	
	31 Post: Inspirations quote		

Instagram	Facebook	Pinterest
Post: Inspiration	Post: Inspiration	Post: Inspirationsbilleder
Post: Produktbillede	Post: Produktbillede	Post: Produktbilleder
Post + story: Giveaway	Post: Giveaway	
Story	Post: Opdatering / opslag	
Promovering af post		
Post: andet		

Bilag 15: Eksempler på nyhedsbreve

LIIRO DESIGN

Velkommen til LIIRO DESIGN

Kære
Vi er glade for du vil være en del af vores smykkeunivers.

Husk at du kan få -10% på din første ordre!

Din rabatkode:
LIIRO10

Find inspiration på vores Instagram [her](#) eller begynd at shoppe på vores webshop med det samme.

[SHOP](#)

Vidste du...

At LIIRO DESIGN tager bæredygtige tiltag ved produktion af dine smykker?

Alle vores smykker er lavet af 100% genanvendt sølv, og derudover er vores emballage og print miljøvenligt.

"Vi er ikke perfekte, og vi er ikke en 100% bæredygtig virksomhed, men vi vil gerne inspirere til at tage bæredygtige tiltag når man kan."

Bestsellers

Shop her Shop her Shop her



LIIRO DESIGN POP-UP

Shop vores nyeste kollektion **QUIRKY**
på lørdag d. 5/6/2021
fra kl. 10-17 på Gade 1, 0000 København

Vi glæder os til at se dig!

Forhindret? Køb kollektionen på vores webshop.

[SHOP](#)



Shop vores nyeste kollektion **QUIRKY**
på lørdag d. 5/6/2021
fra kl. 10-17 på Gade 1, 0000 København

Vi glæder os til at se dig!

Forhindret? Køb kollektionen på vores webshop.



@LIIRODESIGN

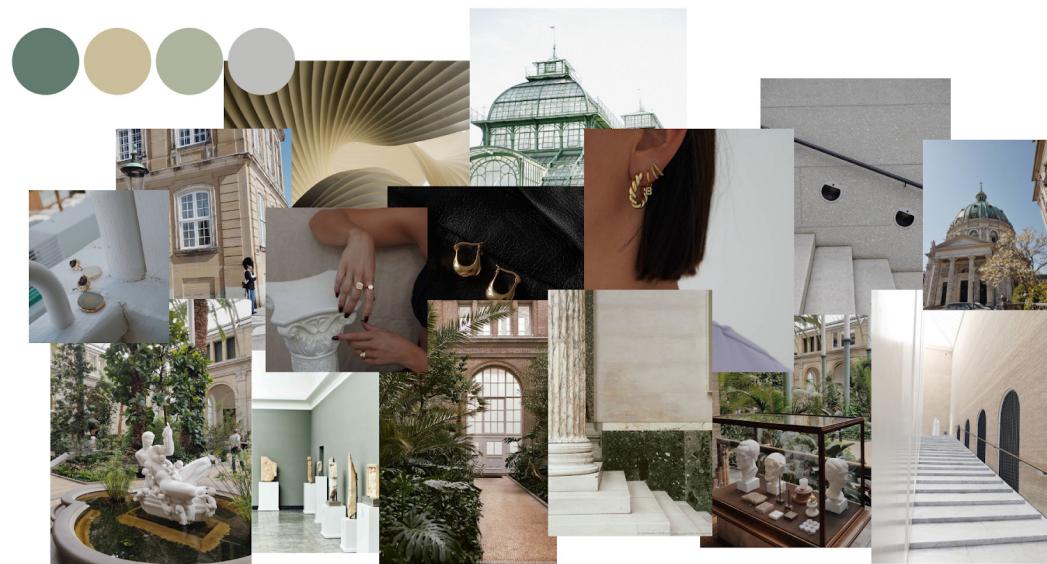
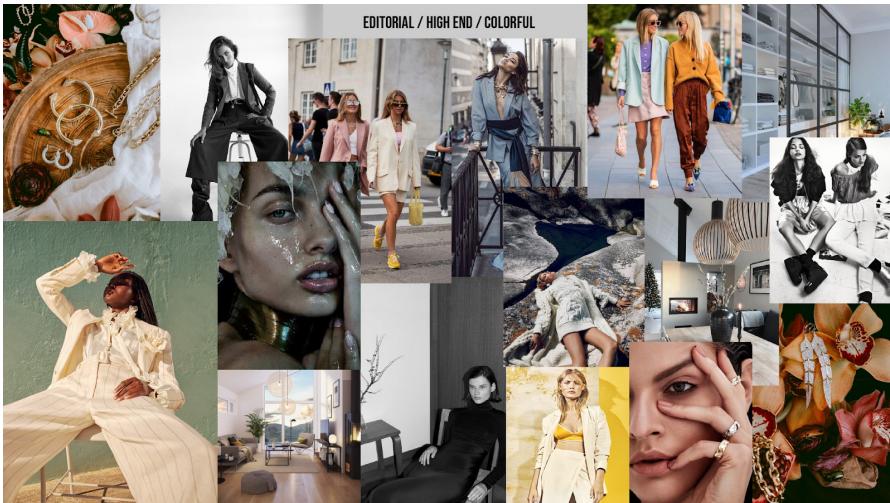


@LIIRODESIGN



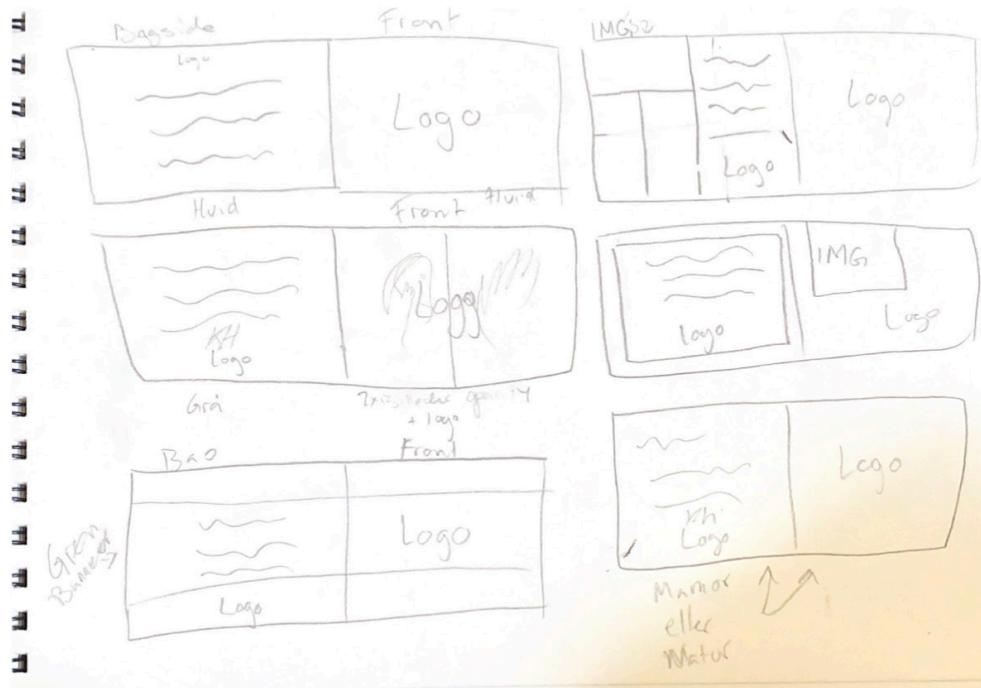
Bilag 16: Moodboards

Udkast til moodboards:



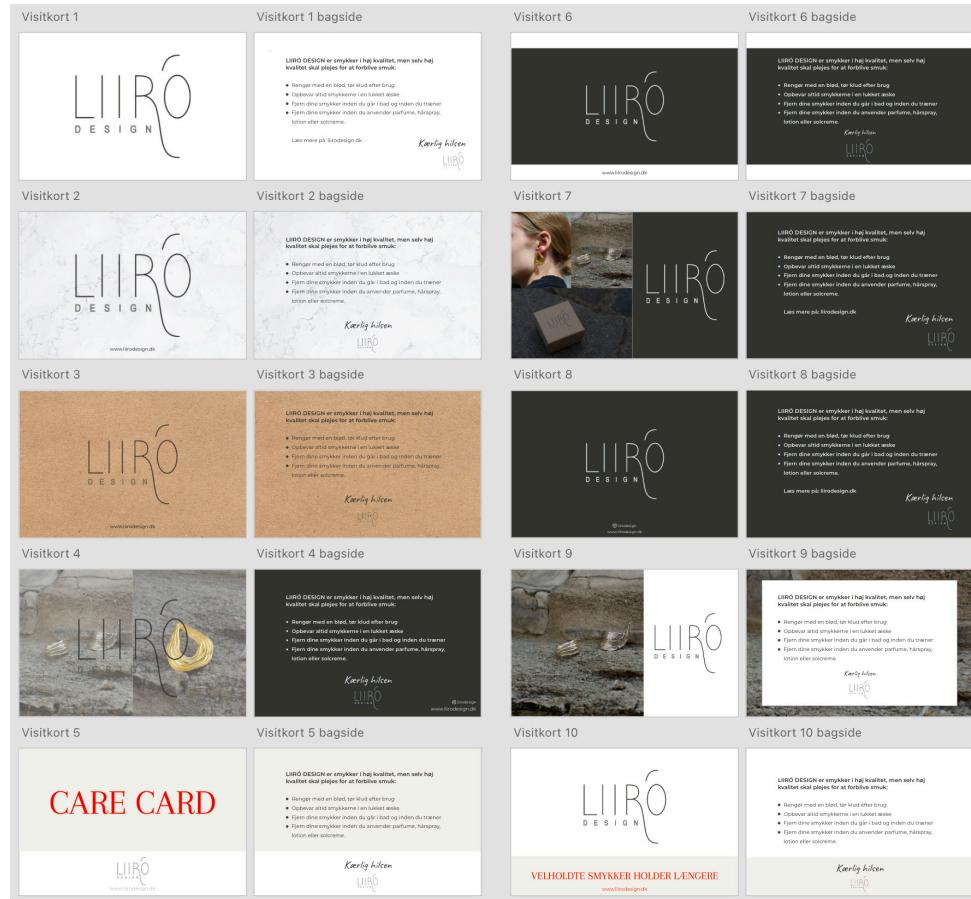
Skandinavien, Københavns arkitektur, linjer, former, kunst, organisk, grøn

Bilag 17: Skitse af care-card og takkekort

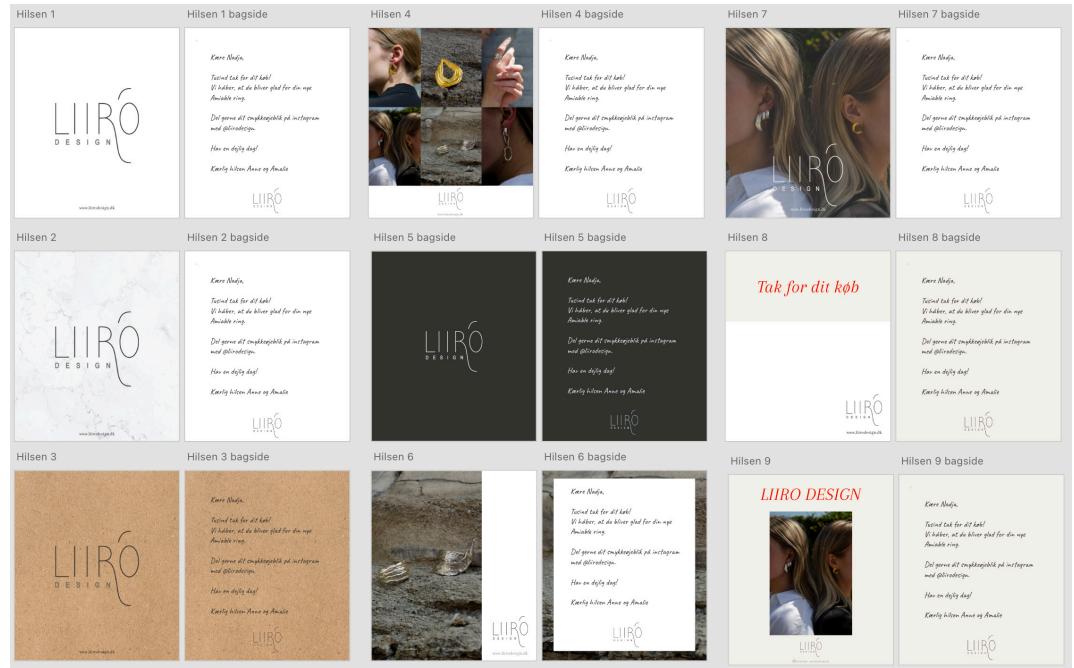


Bilag 18: Care-card og takkekort i XD

Care-card udkast



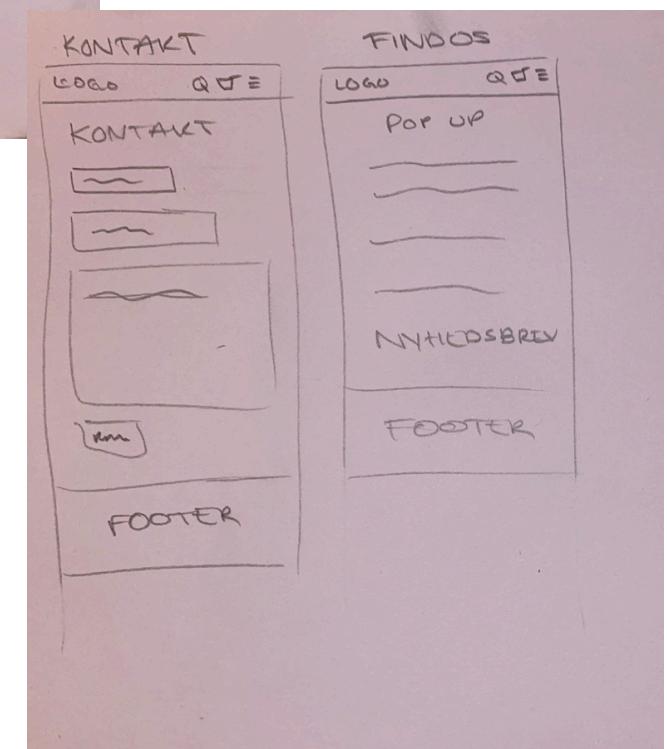
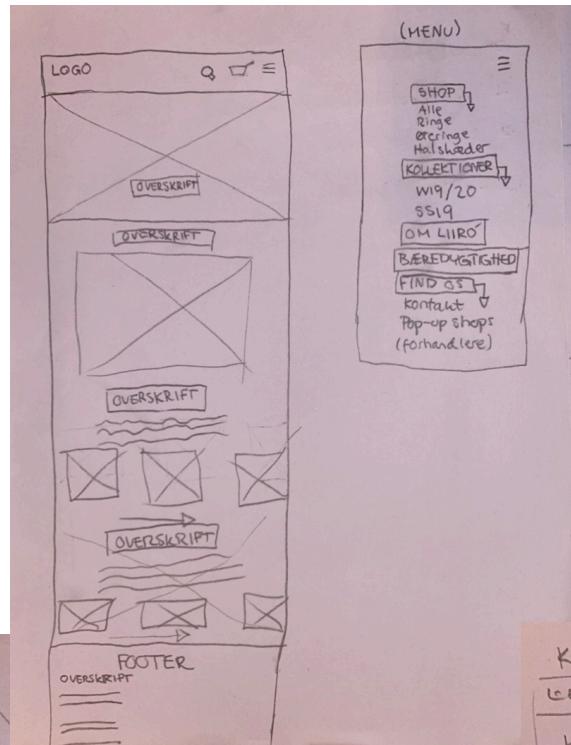
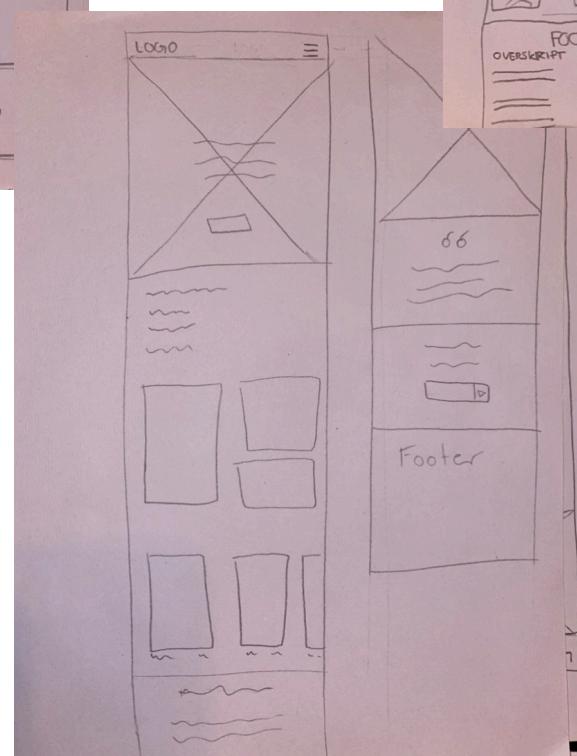
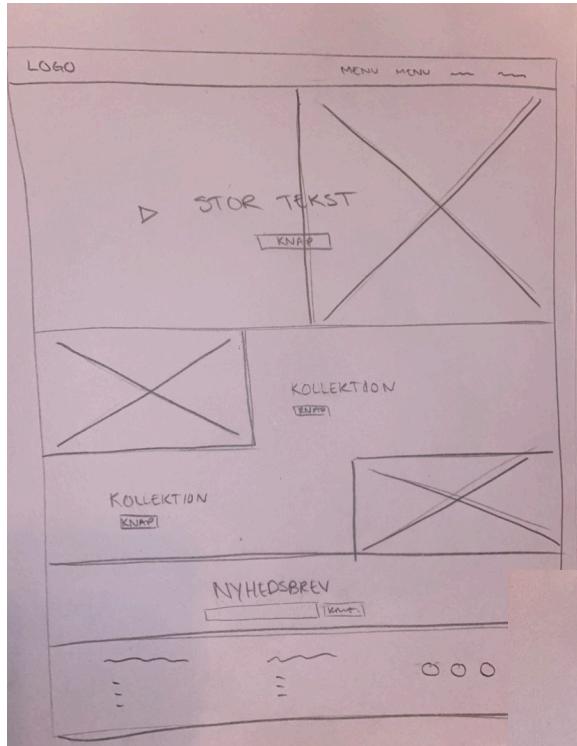
Takkekort udkast



Bilag 19: Content Outline

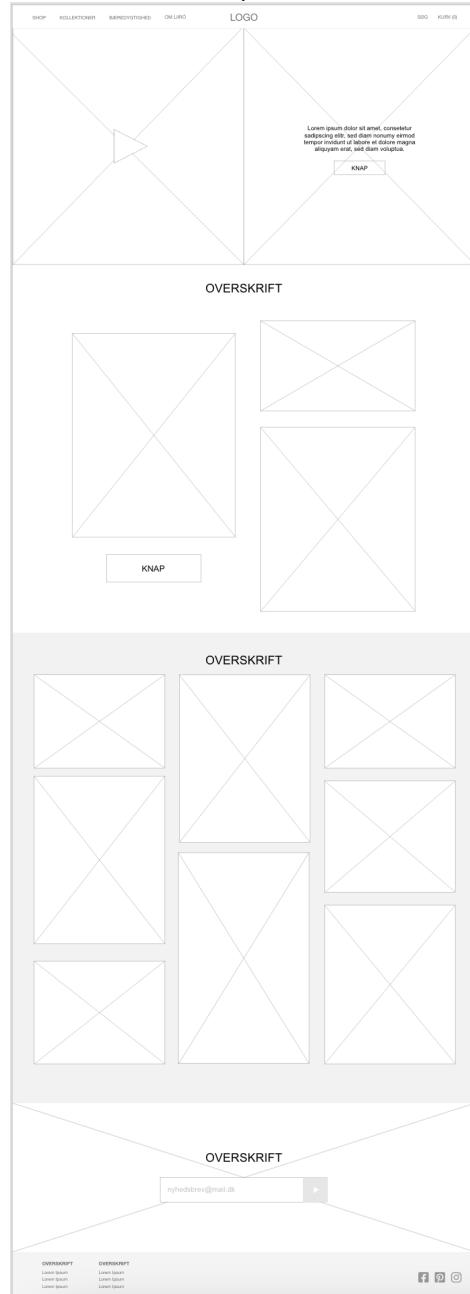
Header						
Overblik	Detaljer					
Logo						
Menu	- Shop - Bæredygtighed - Om LIIRØ					
Søg						
Kurv						
Forside						
Overblik	Detaljer					
Splash video + billede	Tekst over billede + CTA-knap					
Nyeste kollektion	Billeder, CTA-knap evt. kort tekst					
Inspiration	Inspirerende billeder i grid					
Nyhedsbrev	Fixed billede med tekst og inputform til email. CTA					
Shop						
Overblik	Detaljer					
Overskrift	"Shop"					
Filtreringsknapper	- Alle - Ringe - Øreringe - Halskæder					
Produkter	Produkter opstillet i grid. Hvert produkt har billede + produktnavn, pris og hoverbillede					
Produkter						
Overblik	Detaljer					
Overskrift	Produktnavn					
Billeder	Slide mellem 2-3 produktbilleder					
Pris	Pris + DKK					
Tekst	Kort beskrivelse af produktet					
Køb	Valg af størrelse og tilføj til kurv					
Kollektion						
Overblik	Detaljer					
Overskrift	Kollektionsnavn					
Tekst	Beskrivelse af kollektion (herunder inspirationskilde)					
Billeder	Layout/collage med billeder					
Overskrift	"Shop kollektion"					
Produkter	Slider med produkter fra kollektionen. Hvert produkt indeholder billede, produktnavn og pris					
Om LIIRØ						
Overblik	Detaljer					
Billede	Evt. et billede af designerne bag eller af æske med logo					
Overskrift	"Om LIIRØ Design"					
Tekst	Tekst om bl.a. mission, vison og værdier					
Bæredygtighed						
Overblik	Detaljer					
Overskrift	"Vores bæredygtige tiltag"					
Tekst	To kolonner med to rækker. Med overskrift over tiltag og beskrivelse under					
Billeder	Billeder					
Citat	Placeres på billede					
Footer						
Overblik	Detaljer					
Information	- Handelsbetingelser - Levering og returnering - Pleje af smykker					
Find os	- Kontakt - Pop-up shops - (forhandlere)					
SoMe	- Facebook - Instagram - Pinterest					
Kontakt						
Overblik	Detaljer					
Overskrift	"Kontakt os"					
Tekst	Kort intro til kontakt					
Kontaktformular	Inputfelter med navn, mail og besked + send knap					
Citat	Placeres på billede					
Pop-up shops						
Overblik	Detaljer					
Overskrift	"Pop-up shops"					
Tekst	Info om pop-up shops					
Sektion med lokationer	If-sætning hvis der ikke er nogle pop-up shops					
Sektion med nyhedsbrev	CTA med tilmeldning af nyhedsbrev					
Handelsbetingelser						
Overblik	Detaljer					
Overskrift	"Handelsbetingelser"					
Sektioner med handelsbetingelser	Overskrifter med beskrivende tekst					
Levering og returnering						
Overblik	Detaljer					
Overskrift	"Levering og returnering"					
Sektioner med levering og returnering	Overskrifter med beskrivende tekst					
Pleje af smykker						
Overblik	Detaljer					
Overskrift	"Pleje af smykker"					
Sektioner med pleje af smykker	Overskrifter med beskrivende tekst					

Bilag 20: Skitser af wireframe

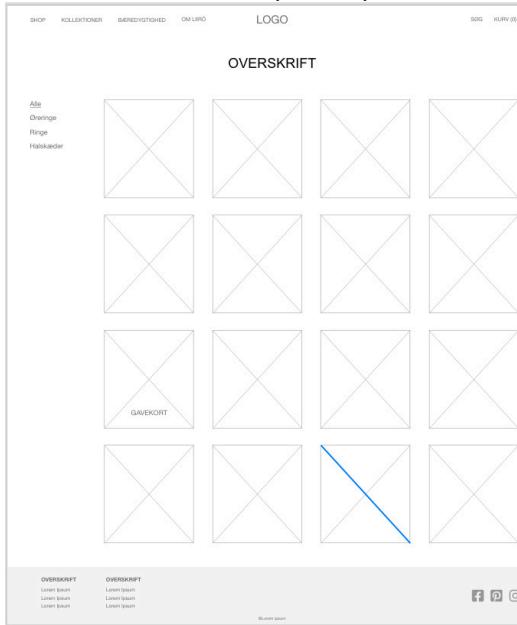


Bilag 21: Wireframe i XD

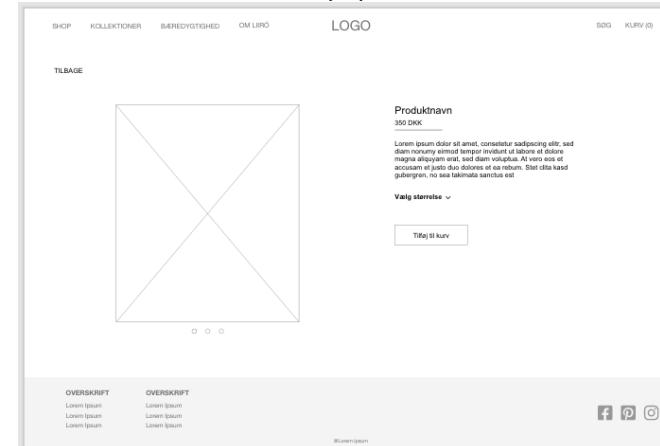
Desktop forside



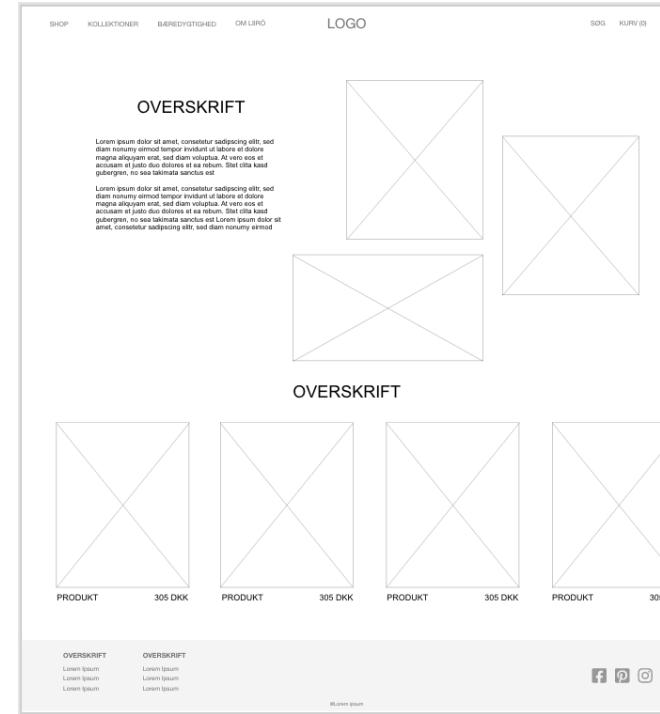
Desktop shop



Desktop produkt

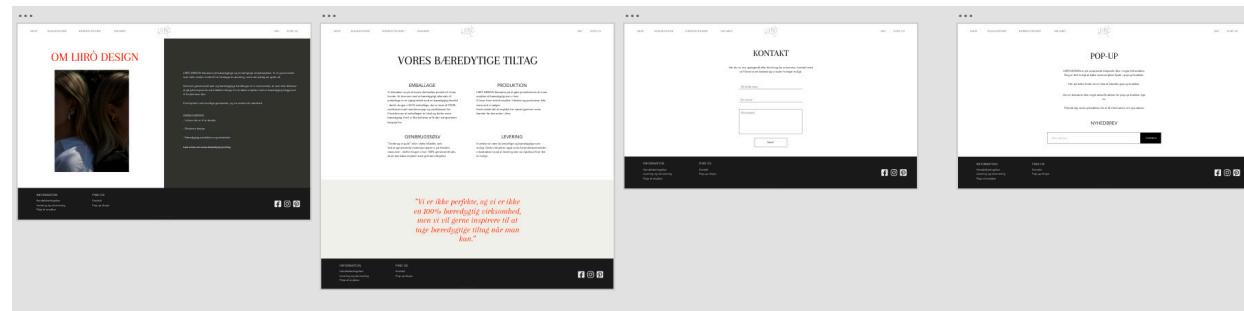
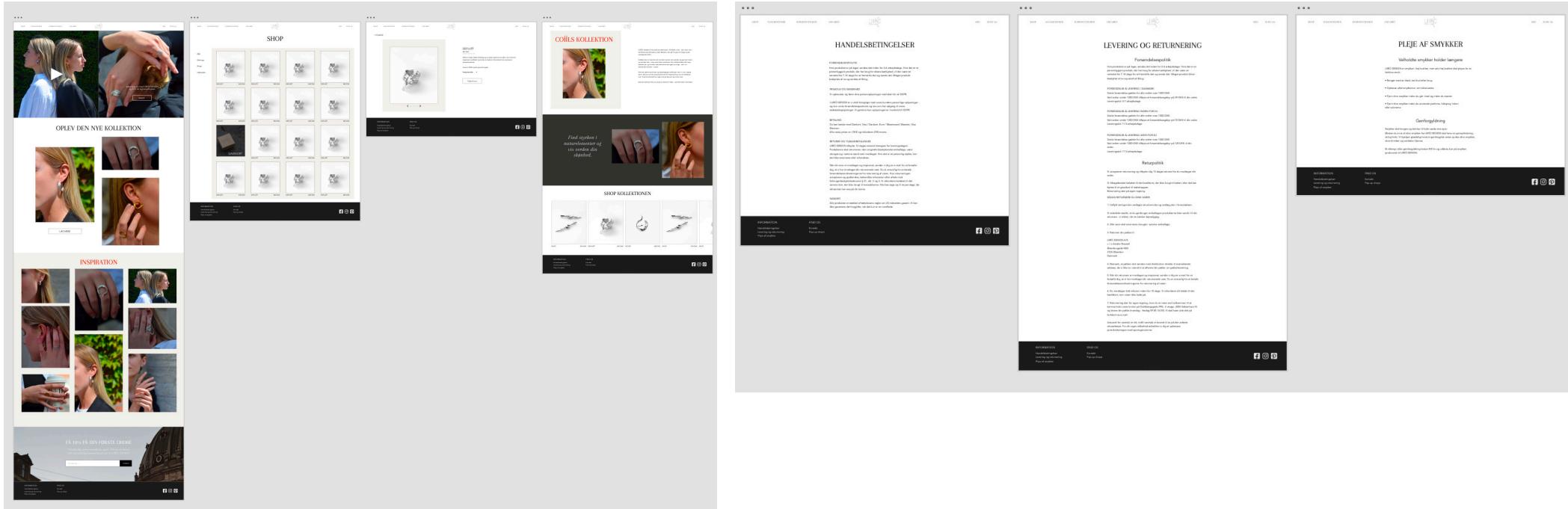


Desktop kollektion

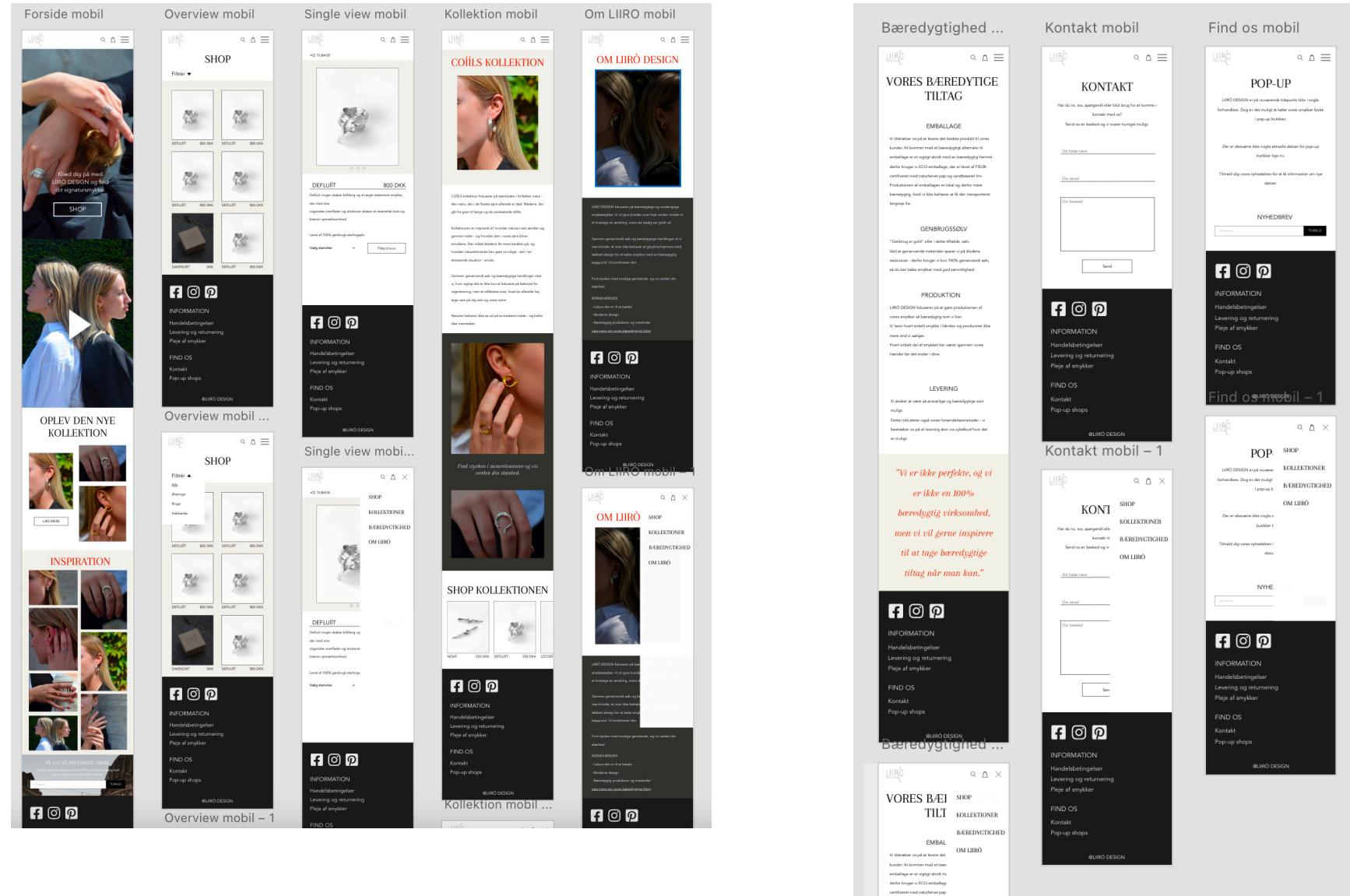


Bilag 22: Mockup

Link til desktop mockup: <https://xd.adobe.com/view/c26957c0-8a44-4cee-8765-1743dc12b821-973a/?fullscreen&hints=off>



Link til mobil mockup: <https://xd.adobe.com/view/bae0781f-9f3f-478d-88f1-49d891db7e1e-efb3/?fullscreen&hints=off>



Bilag 23: Test af prototype

<https://drive.google.com/file/d/1OcimqwXmEEV8E1EzwCib2W2gb-Cw6qYM/view?usp=sharingv>

Bilag 24: Google Ads Keywords

Søgeord	Gns. antal månedlige søgninger	Konkurrence ↓	Søgeord	Gns. antal månedlige søgninger	Konkurrence ↓	Søgeord	Gns. antal månedlige søgninger	Konkurrence ↓
halskæder	10 t – 100 t	Høj	ringe	10 t – 100 t	Høj	forgyldt	100 – 1 t	Middel
ørering	10 t – 100 t	Høj	mode	1 t – 10 t	Høj	fashion statement	10 – 100	Middel
guldsmykker	1 t – 10 t	Høj	sølvringe	1 t – 10 t	Høj	bæredygtig produktion	100 – 1 t	Middel
sølvsmykker	100 – 1 t	Høj	guldbelagt	100 – 1 t	Høj	fashion	1 t – 10 t	Lav
guld smykker	1 t – 10 t	Høj	forgyltning af smykker	100 – 1 t	Høj	kvalitetssmykker	10 – 100	Lav
guldringe	1 t – 10 t	Høj	bæredygtige smykker	100 – 1 t	Høj	bæredygtighed	1 t – 10 t	Lav
dansk design	1 t – 10 t	Høj	modige kvinder	10 – 100	Middel	kollektion	100 – 1 t	Lav
moderne design	10 – 100	Høj	smykkevirksomhed	10 – 100	Middel	stærke kvinder	100 – 1 t	Lav
statement smykke	10 – 100	Høj	håndlavede smykker	100 – 1 t	Middel	statement	1 t – 10 t	Lav
unikke smykker	100 – 1 t	Høj	forgyldt	100 – 1 t	Middel	quirky	100 – 1 t	Lav
øreringe	10 t – 100 t	Høj	fashion statement	10 – 100	Middel	rimelig pris	10 – 100	Lav
hoops	1 t – 10 t	Høj	bæredygtig produktion	100 – 1 t	Middel	høj kvalitet	10 – 100	Lav
ørestikker	1 t – 10 t	Høj	fashion	1 t – 10 t	Lav	genanvendt sølv	–	–
guld øreringe	1 t – 10 t	Høj	kvalitetssmykker	10 – 100	Lav	danskproduceret	–	–
smykker	10 t – 100 t	Høj	bæredygtighed	1 t – 10 t	Lav			

Bilag 25: Screaming Frog

	Overview	Site Structure	Response Times	API	Spelling & Grammar
	URLs				% of Total
► Summary					
▼ Crawl Data					
► Internal					
► External					
► Security					
▼ Response Codes					
All	47	100%			
Blocked by Robots.txt	0	0%			
Blocked Resource	0	0%			
No Response	0	0%			
Success (2xx)	46	97,87%			
Redirection (3xx)	1	2,13%			
Redirection (JavaScript) ⓘ	0	0%			
Redirection (Meta Refresh)	0	0%			
Client Error (4xx)	0	0%			
Server Error (5xx)	0	0%			
▼ URL					
All	44	100%			
Non ASCII Characters	0	0%			
Underscores	2	4,55%			
Uppercase	2	4,55%			
Multiple Slashes	0	0%			
Repetitive Path	0	0%			
Contains Space	0	0%			
Internal Search	0	0%			
Parameters	0	0%			
Broken Bookmark ⓘ	0	0%			
Over 115 Characters	0	0%			
▼ Page Titles					
All	1	100%			
Missing	0	0%			
Duplicate	0	0%			
Over 60 Characters	0	0%			
Below 30 Characters	0	0%			
Over 561 Pixels	0	0%			
Below 200 Pixels	0	0%			
Same as H1	0	0%			
Multiple	0	0%			

	Overview	Site Structure	Response Times	API	Spelling & Grammar
	URLs				% of Total
▼ Meta Description					
All	1	100%			
Missing	0	0%			
Duplicate	0	0%			
Over 155 Characters	0	0%			
Below 70 Characters	0	0%			
Over 1.011 Pixels	0	0%			
Below 400 Pixels	0	0%			
Multiple	0	0%			
▼ Meta Keywords					
All	1	100%			
Missing	0	0%			
Duplicate	0	0%			
Multiple	0	0%			
▼ H1					
All	1	100%			
Missing	0	0%			
Duplicate	0	0%			
Over 70 Characters	0	0%			
Multiple	0	0%			
▼ H2					
All	1	100%			
Missing	0	0%			
Duplicate	0	0%			
Over 70 Characters	0	0%			
Multiple	0	0%			
► Content					
▼ Images					
All	14	100%			
Over 100 KB	0	0%			
Missing Alt Text	0	0%			
Missing Alt Attribute	0	0%			
Alt Text Over 100 Characters	0	0%			

	Overview	Site Structure	Response Times	API	Spelling & Grammar
	URLs				% of Total
► Summary					
▼ Crawl Data					
► Internal					
► External					
► Security					
▼ Response Codes					
All	30	100%			
Blocked by Robots.txt	0	0%			
Blocked Resource	0	0%			
No Response	0	0%			
Success (2xx)	30	100%			
Redirection (3xx)	0	0%			
Redirection (JavaScript) ⓘ	0	0%			
Redirection (Meta Refresh)	0	0%			
Client Error (4xx)	0	0%			
Server Error (5xx)	0	0%			
▼ URL					
All	27	100%			
Non ASCII Characters	0	0%			
Underscores	1	3,7%			
Uppercase	1	3,7%			
Multiple Slashes	0	0%			
Repetitive Path	0	0%			
Contains Space	0	0%			
Internal Search	0	0%			
Parameters	0	0%			
Broken Bookmark ⓘ	0	0%			
Over 115 Characters	0	0%			
▼ Page Titles					
All	1	100%			
Missing	0	0%			
Duplicate	0	0%			
Over 60 Characters	0	0%			
Below 30 Characters	0	0%			
Over 561 Pixels	0	0%			
Below 200 Pixels	0	0%			
Same as H1	0	0%			
Multiple	0	0%			

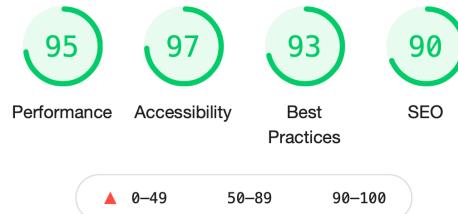
	Overview	Site Structure	Response Times	API	Spelling & Grammar
	URLs				% of Total
▼ Meta Description					
All	1	100%			
Missing	0	0%			
Duplicate	0	0%			
Over 155 Characters	0	0%			
Below 70 Characters	0	0%			
Over 1.011 Pixels	0	0%			
Below 400 Pixels	0	0%			
Multiple	0	0%			
▼ Meta Keywords					
All	1	100%			
Missing	0	0%			
Duplicate	0	0%			
Multiple	0	0%			
▼ H1					
All	1	100%			
Missing	0	0%			
Duplicate	0	0%			
Over 70 Characters	0	0%			
Multiple	0	0%			
▼ H2					
All	1	100%			
Missing	0	0%			
Duplicate	0	0%			
Over 70 Characters	0	0%			
Multiple	0	0%			
► Content					
▼ Images					
All	2	100%			
Over 100 KB	0	0%			
Missing Alt Text	0	0%			
Missing Alt Attribute	0	0%			
Alt Text Over 100 Characters	0	0%			

Bilag 26: Lighthouse test

Desktop

3.6.2021

http://sophiespang.dk/kea/10_eksamensprojekt/LIIRO/



3.6.2021

http://sophiespang.dk/kea/10_eksamensprojekt/LIIRO/shop/



Mobil

1. test

http://sophiespang.dk/kea/10_eksamensprojekt/LIIRO/



▲ 0–49 50–89 90–100



Metrics

First Contentful Paint	2.5 s	Time to Interactive	5.5 s
Speed Index	2.6 s	Total Blocking Time	110 ms
▲ Largest Contentful Paint	6.0 s	Cumulative Layout Shift	0

Values are estimated and may vary. The performance score is calculated directly from these metrics. See calculator.

[View Original Trace](#)



Opportunities — These suggestions can help your page load faster. They don't directly affect the Performance score.

Opportunity	Estimated Savings
▲ Eliminate render-blocking resources	1.71 s ▾
Properly size images	0.76 s ▾
Remove unused CSS	0.15 s ▾

Diagnostics — More information about the performance of your application. These numbers don't directly affect the Performance score.

▲ Serve static assets with an efficient cache policy	— 48 resources found
▲ Ensure text remains visible during webfont load	—

2. test

http://sophiespang.dk/kea/10_eksamensprojekt/LIIRO/



▲ 0–49 50–89 90–100

Bilag 27: Brugertest af nyt site

Testperson 1: https://drive.google.com/file/d/1Oct440nAwmVLXNL_9p4-WEUOcv-6VFAz/view?usp=sharing

Testperson 2: <https://drive.google.com/file/d/1pkb6XrxZrjhT3agTlvaLFMDO1CI3osd/view?usp=sharing>

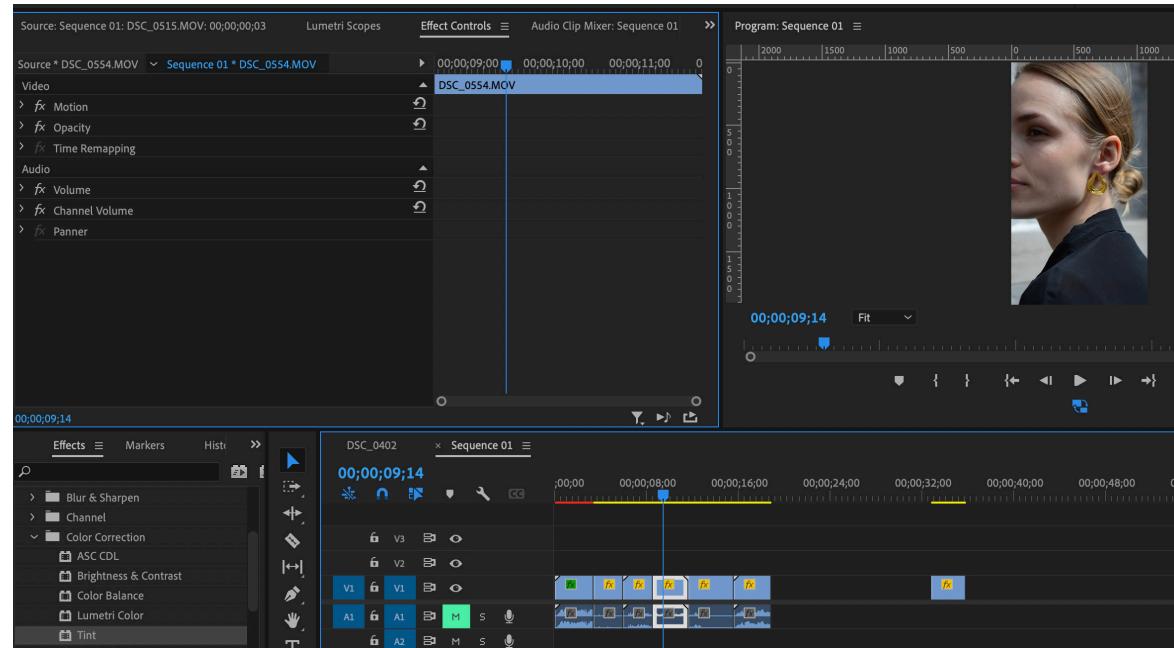
Bilag 28: BERT-test nyt site

https://docs.google.com/forms/d/1eJwK49T1qui33IZLQvtulyOFVQi_HZFR67VLrZtupCI/viewanalytics

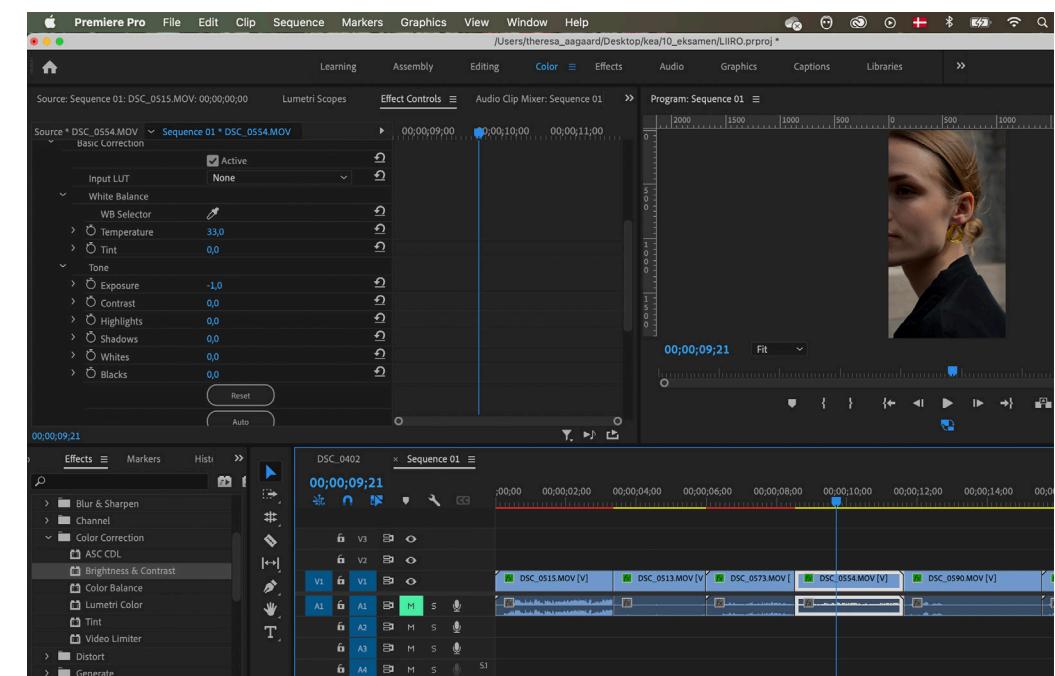
Bilag 29: Eksperttest af nyt site

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/19sq4bbUbV0qBqdRLH4Pa-GKe2nHKNxpaqaHjFIBcVxw/edit#gid=0>

Bilag 30: Videoredigering



Før



Efter