LUZ'

BEAUTY CONCEPT

MMD 1 Semester
Gruppe 4

Kristine Krog Skovgård
Alexander Teodorescu Romanati
Eryk Piotr Munk

Gruppekontrakt: https://docs.google.com/document/d/1hhObO3WbTQYURnf48Et-GekBduUvqt2bLNgRpRDgeJ8/edit

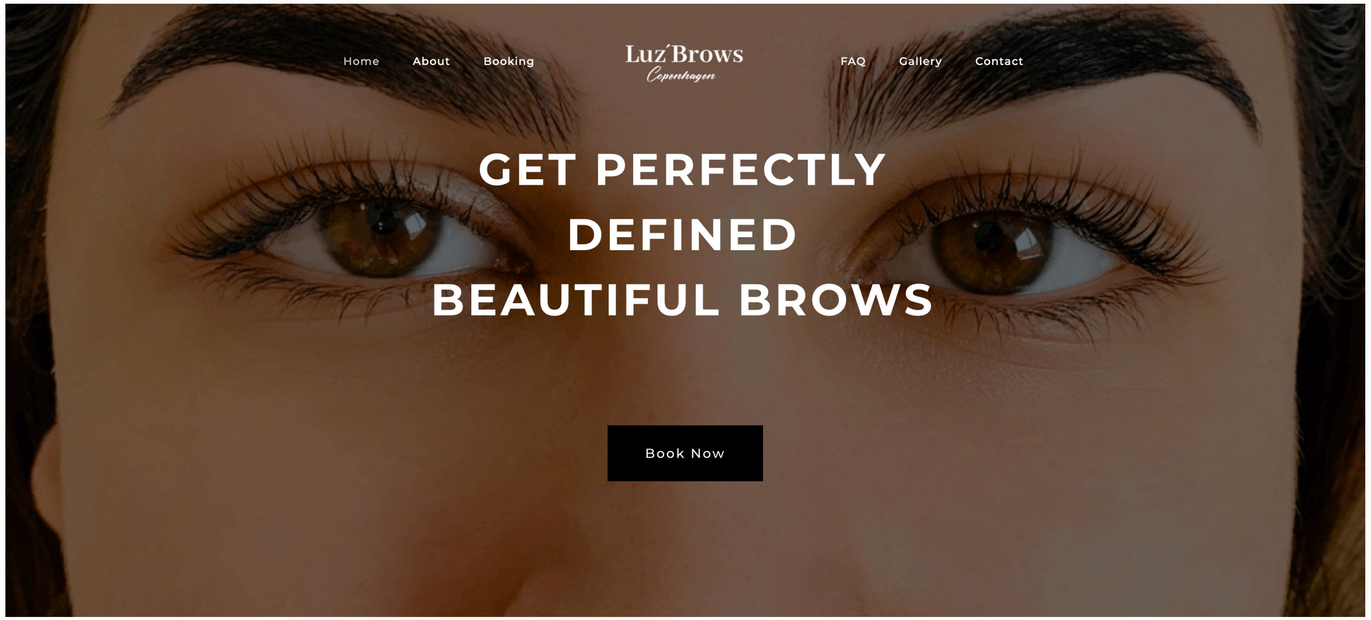
NETLIFY: https://luzbeautyconcept.netlify.app
GITHUB: https://github.com/kris53m1/redesign_new

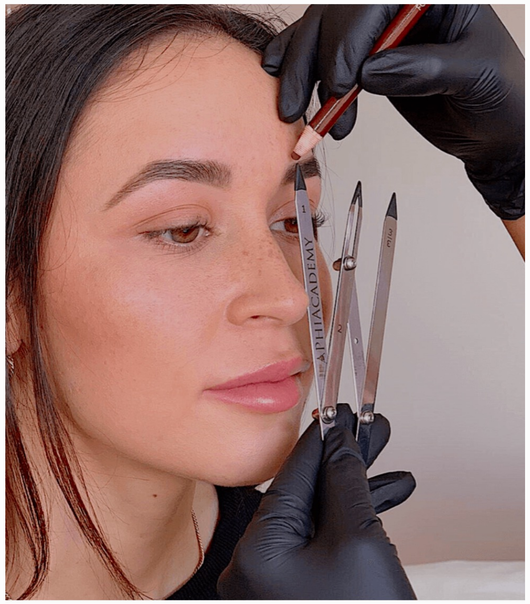
Video til SoMe: http://piotrmunk.dk/kea/03_redesign/index.html

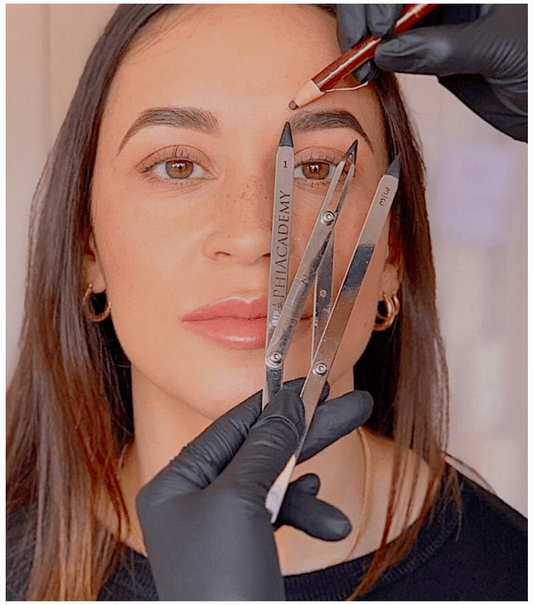
***memes may occur**

STYLETILE Luz’ Brows

... af det eksisterende site







Logo

Luz´Brows
Copenhagen

UI-elementer

Book Now | Read More

FAQ | Gallery | Contact

Home | About | Booking

Font

Carmen Sans Regular

Carmen Sans Bold

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident.

Farvepalette

#D6A386

#C2896A

#000000

#FFFFFF

Refleksion af styletilet fra det eksisterende site

Fotostil

Et gennemgående træk i Luz fotostil er, at billederne holder sig i varme toner med en neutral colorgrading. Close-up shots af modellen fremhæver redskaberne der bruges i skønhedsbehandlingen, hvilket yderligere oplyser om klinikkens professionalisme ift. håndtering af deres hygiejne og udstyret der benyttes.

Billederne er rigtig fine, dog er der kun tre stykker under fanen “Gallery” og der mangler flere med variation som kan visualisere Luz’s teknikker og tidligere arbejde.

Logo

Det kan diskuteres om Luz’ Brows logo er veludført eller ej, dog kunne det være en mulighed at placere teksten i en figur som f.eks. en cirkel, kvadrat m.m. og endvidere eksperimentere med nogle farve kontraster. Med få ændringer kunne Luz’ logo opnå et stærkere visuelt udtryk der kunne gøre sig let genkendeligt, og ikke blot være en linje tekst.

UI-elementer og font

Den samme font går igen gennem hele sitet både i Regular og Bold, men ved nogle UI-elemnter f.eks. “Read More” bryder den sitet’s konvention.

Sitet får generelt et meget ensartet billede, og kan til tider virke flad og usammenhængende, når nogle UI-elementer pludslelig har fået tilføjet en tilfældig font.

Farver

Farverne i fotostilen forholder sig meget jordnære og neutrale, og passer godt i kombination af Luz’ erhverv med skønhedspleje. Dog er farven på header, footer og baggrunden i sort og hvid. Det er meget basic, og stemmer ikke overens med Luz’ fysiske butik der blomstrer med farver og liv. Brugeroplevelsen kan derved forberedes i form af, at man implementerer nogle af de fysiske rammer af butikken på selve sitet ift. farver og æstestik.

5-SEK TEST ... af det eksisterende site

Udtalelser fra testen

“

Jeg synes der var meget tekst

Jeg fik øje på øjenbrynene med det samme

Jeg synes der var passende mængde tekst

Der var god afstand mellem kategorierne i header’en

Da jeg så den, tænkte jeg “wellness” eller “beauty salon”

Jeg tror de laver øjenbryn

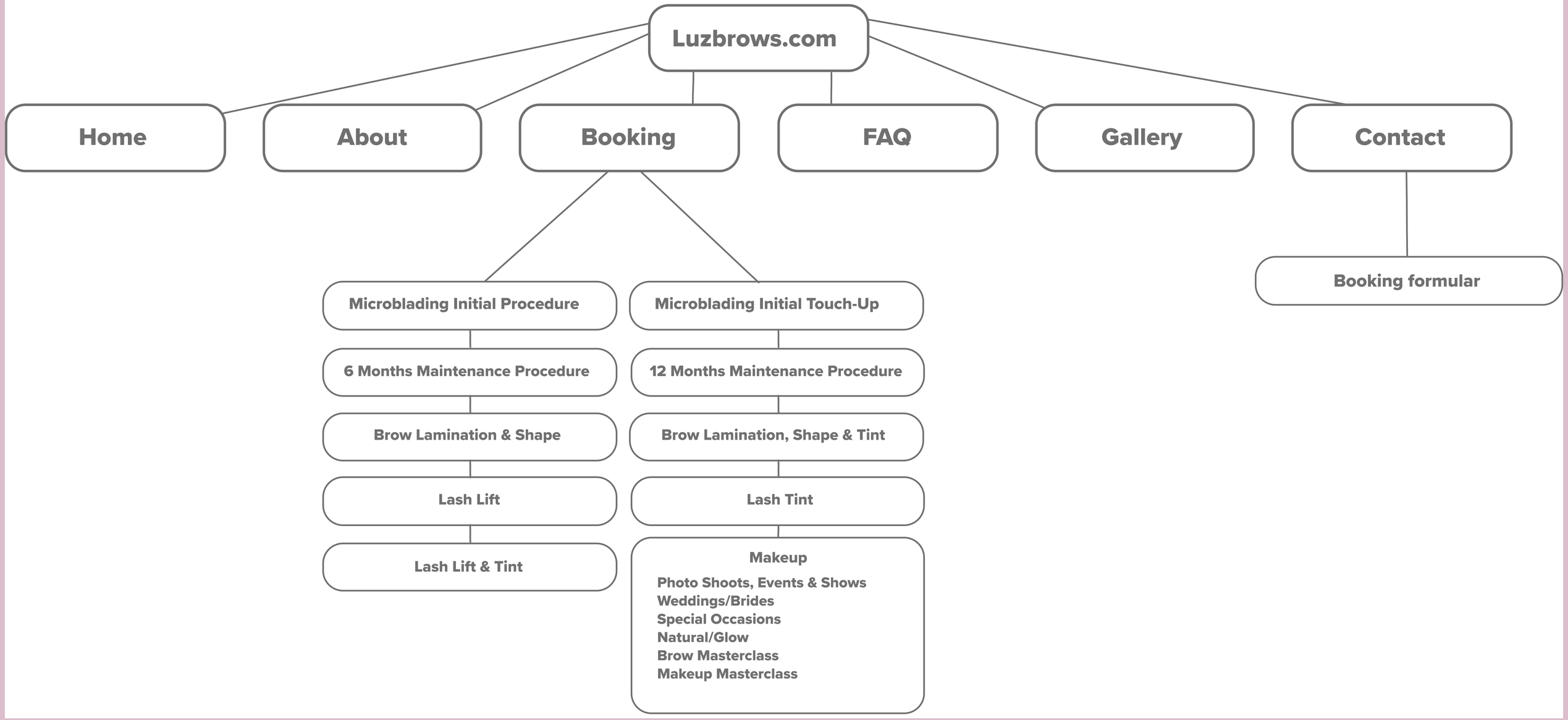
”

Ud fra resultaterne fra BERT-testen, er det tydeligt hvordan sitet generelt holder sig i midten af skalaen ved næsten alle spørgsmål. Derfor er det vigtigt at kunne forberede UX designet så test resultaterne kan blive mere præcise, da sitet nu balancerer i midten.

BERT-TEST ... af det eksisterende site

SITE MAP

... af det eksisterende site



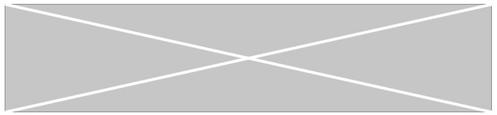
FUNKTIONALITETSLISTE

- Book now-knap ovenpå splash-billede
- Booking-section med 9 forskellige booking-muligheder, samt en ekstra mulighed uden book now-knap og uden pris.
- Sociale medier - facebook, twitter og instagram-knap, som ikke sender en til virksomhedens sociale medier.
- Contact-sektion - Adresse, telefonnummer og E-mail, som ikke er klikbare og ikke refererer til noget.
- Galleri af kunder og Instagram-billeder, som refererer til en tom Instagram, når der trykkes på dem.
- Read more-funktion, som refererer til About-sektion.
- Titel/logo knap, der sender en til home-sektion
- Pil op-knap i footer, der sender en op til header
- Bookings-udfyldningsskema i contact-sektion

INDHOLDSOVERSIGT

- Home-sektion
- About-sektion
- Booking-sektion
- FAQ-sektion
- Gallery-sektion
- Contact-sektion
- Header med menu
- Footer med disclaimers og sociale medier

Boks med streg over er et billede.

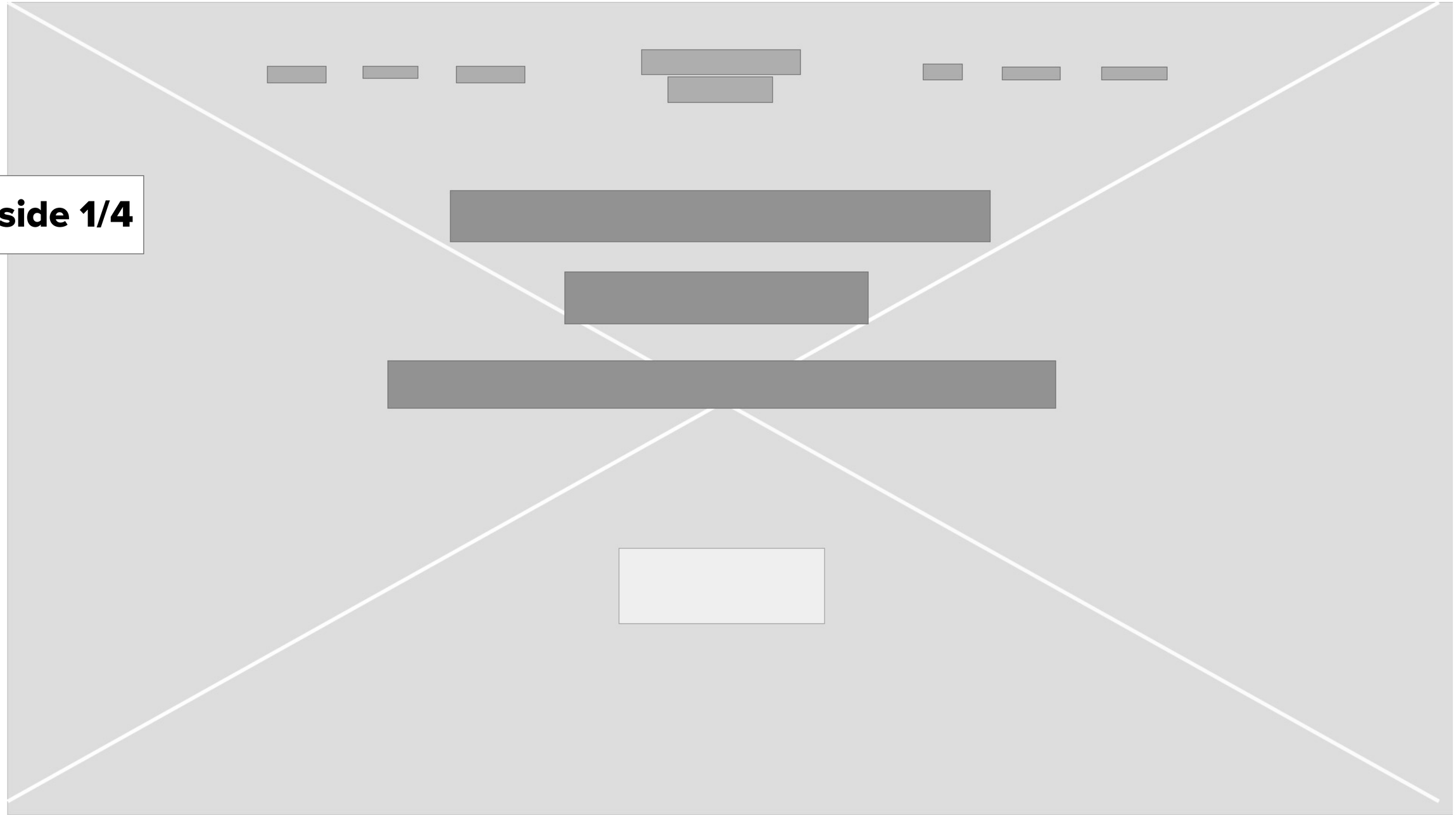


Grå bokse er tekst.

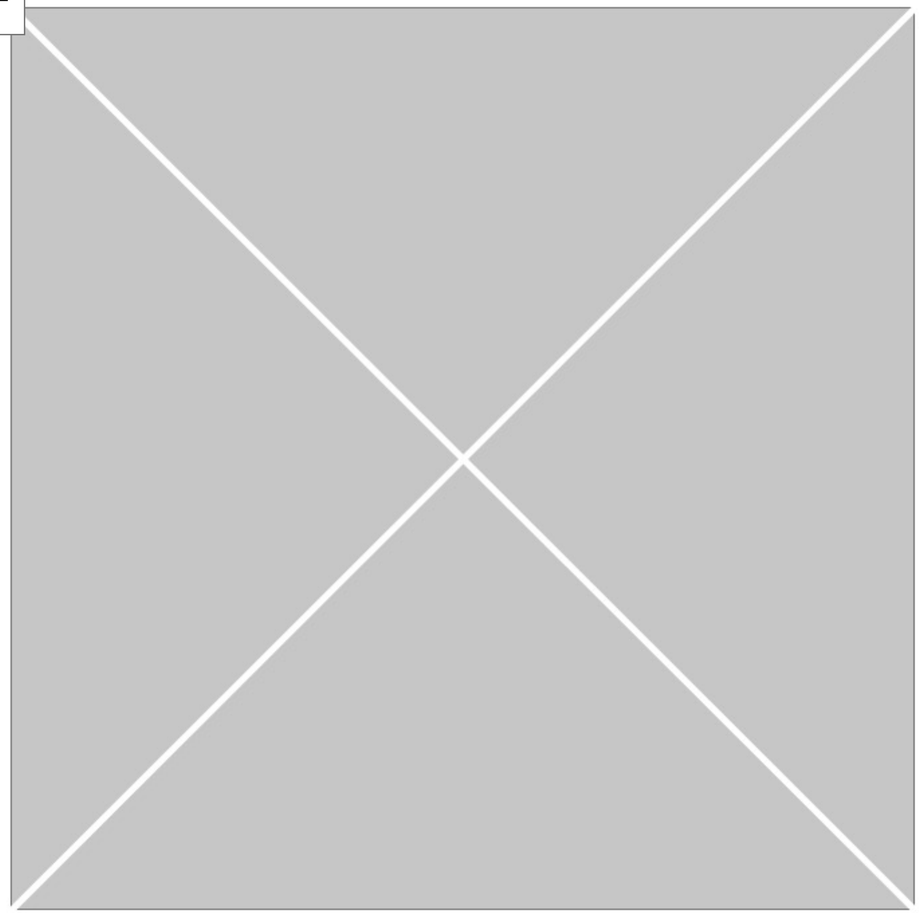
Hvide bokse er knapper eller ting man kan interagere med.

WIRE FRAME ... af det eksisterende site

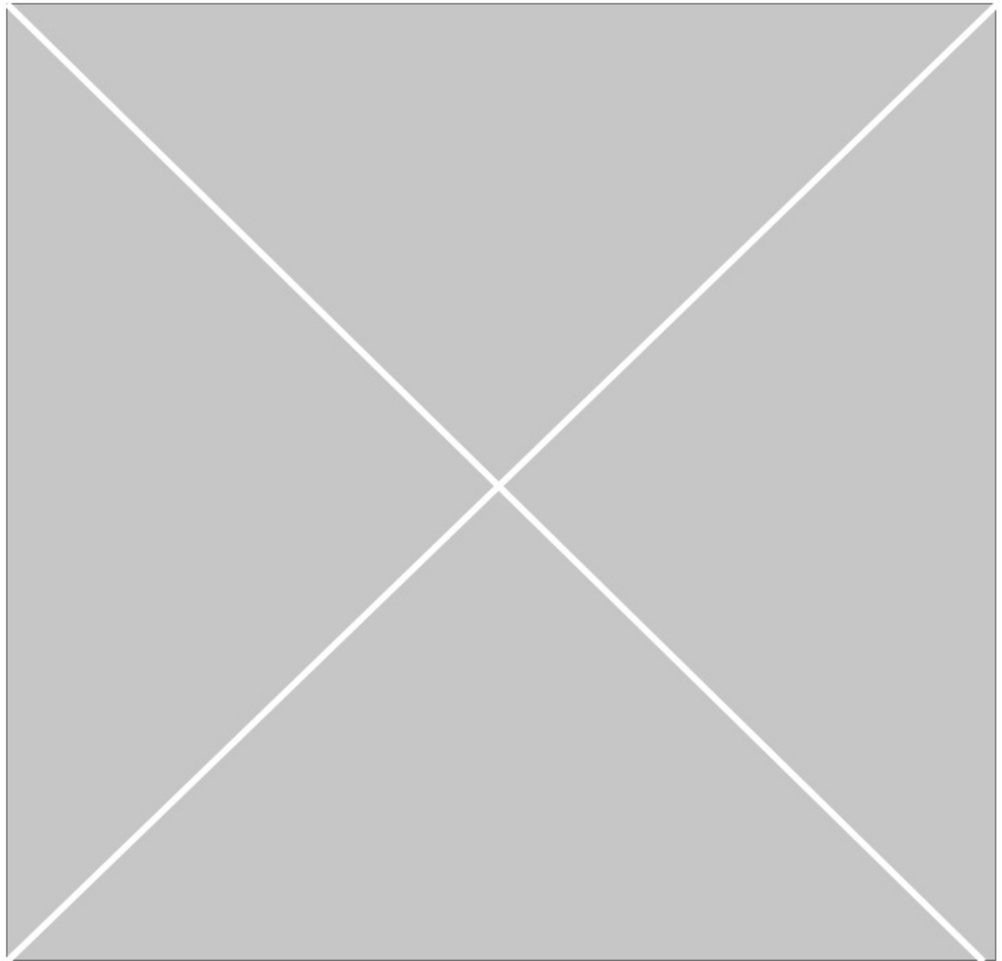
Forside 1/4

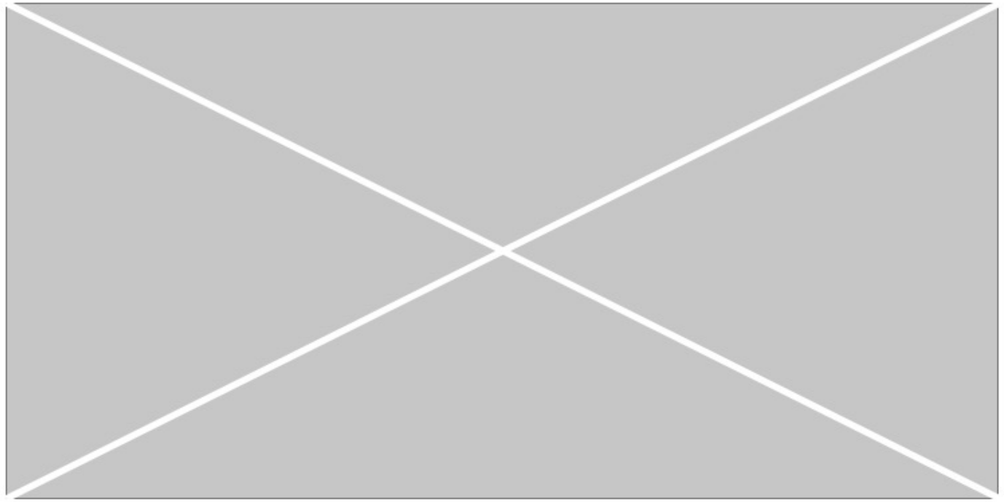


Forside 2/4



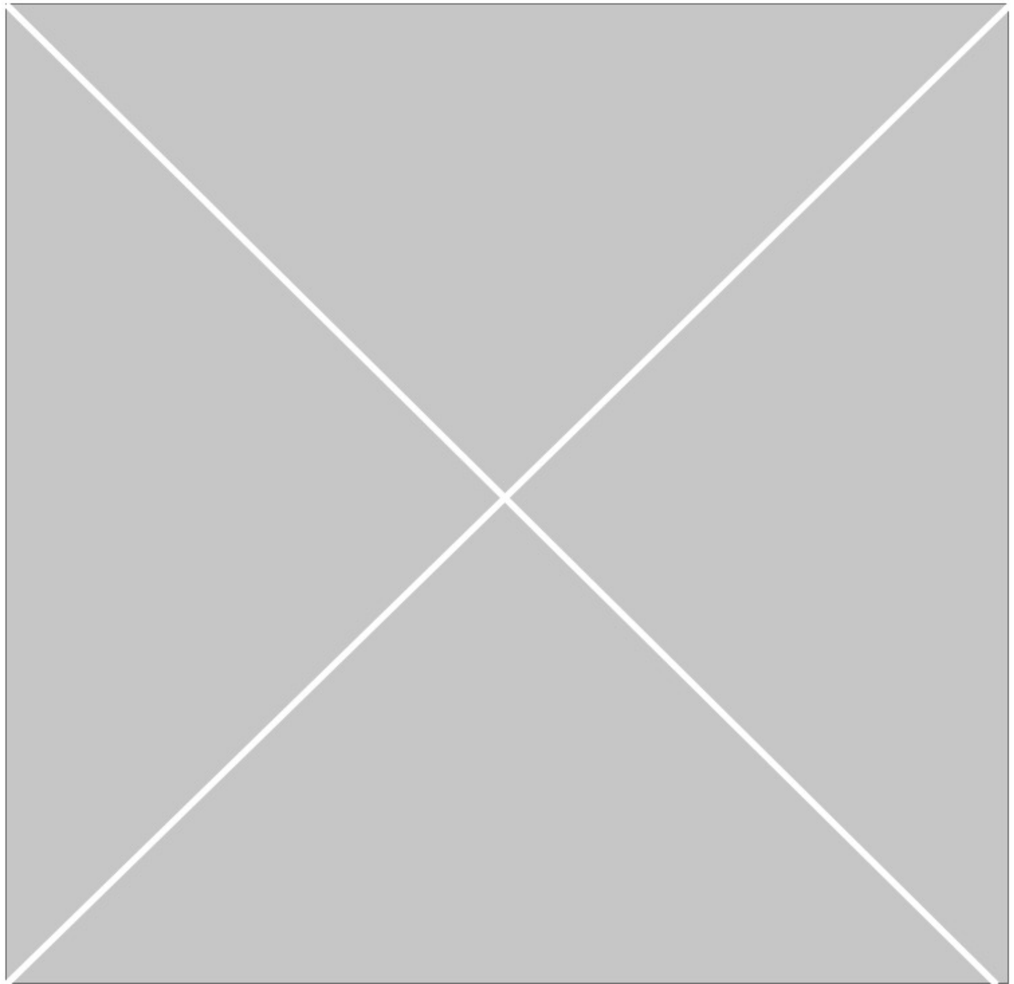
Forside 3/4





Forside 4/4

About 1/2



About 2/2

Booking 1/2

Booking 2/2

FAQ 1/2

-
-

FAQ 2/2

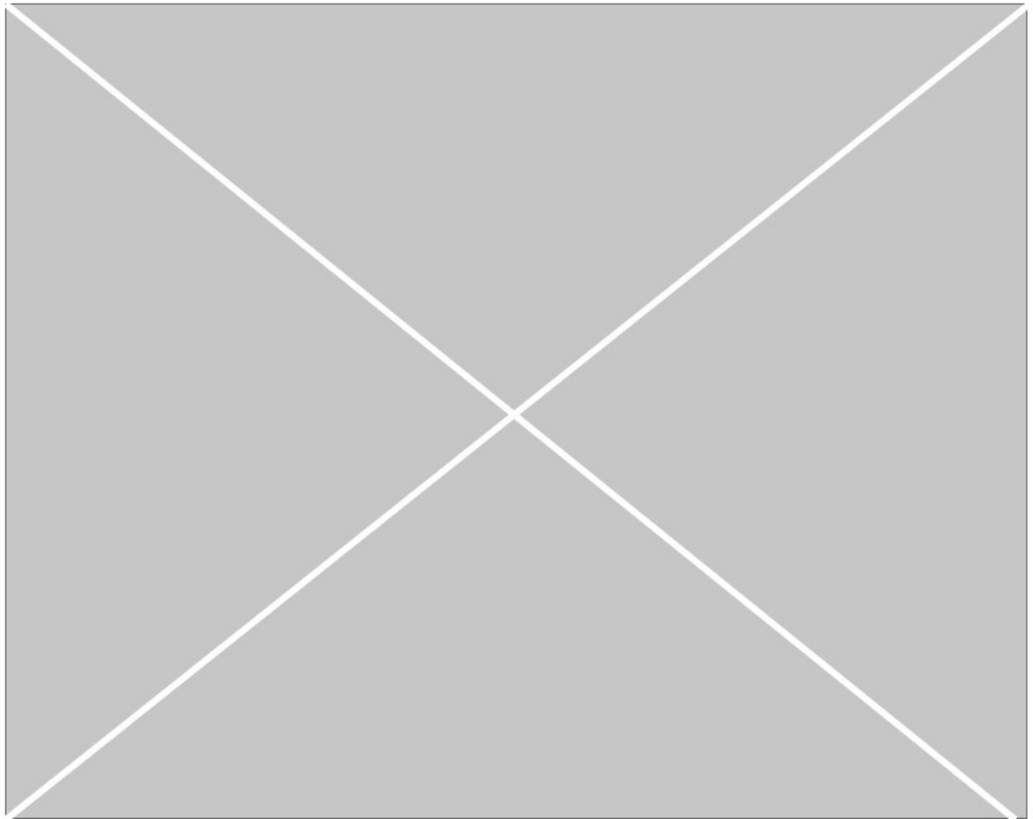
[redacted]

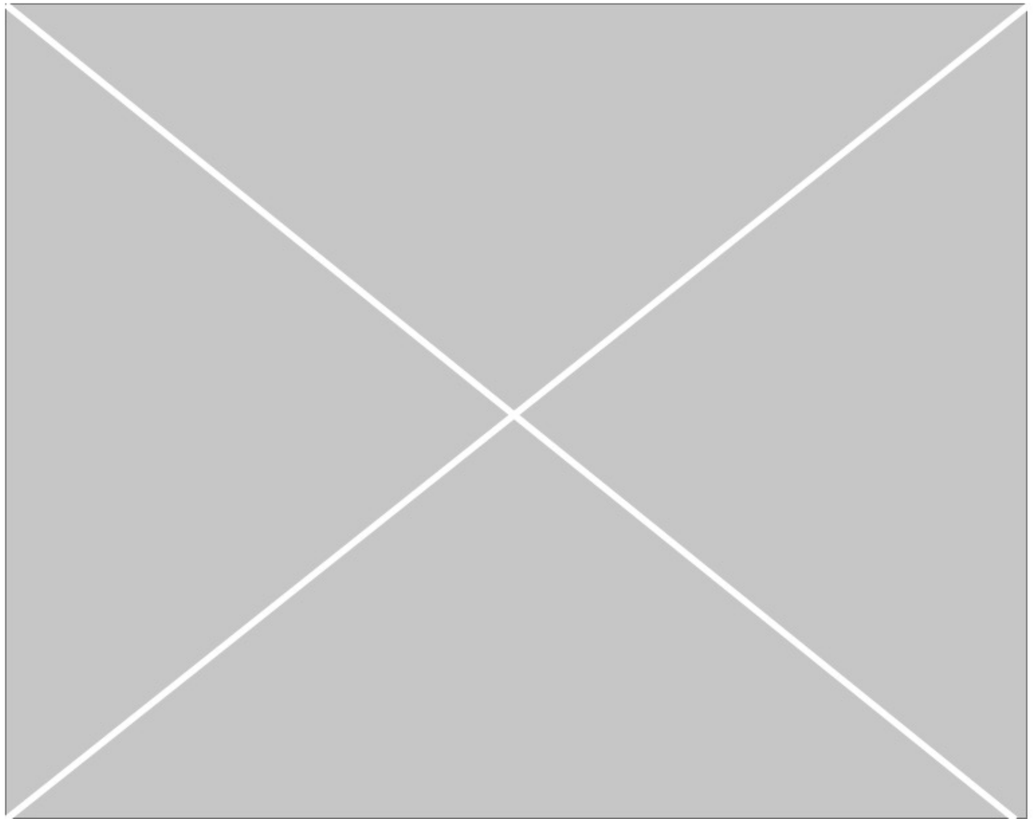
[redacted]

- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]

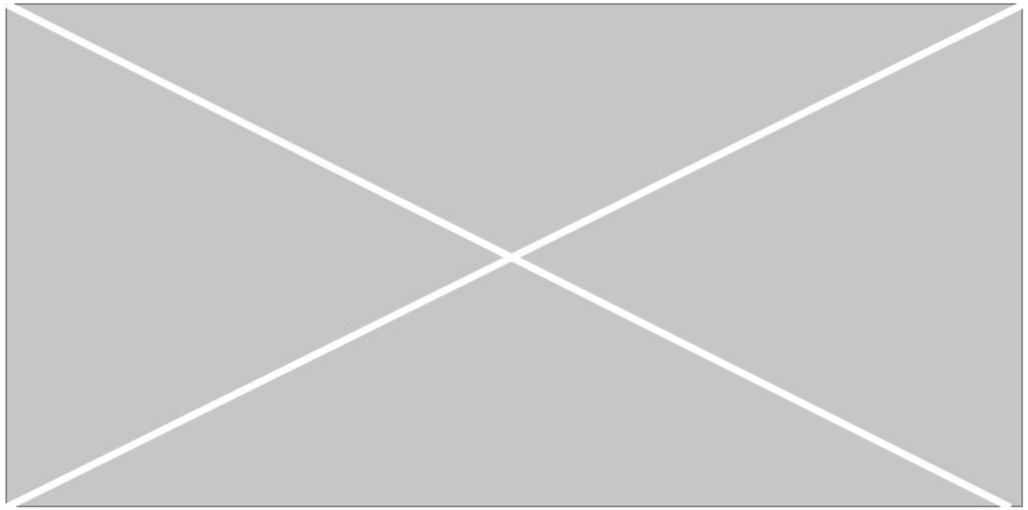
[redacted]

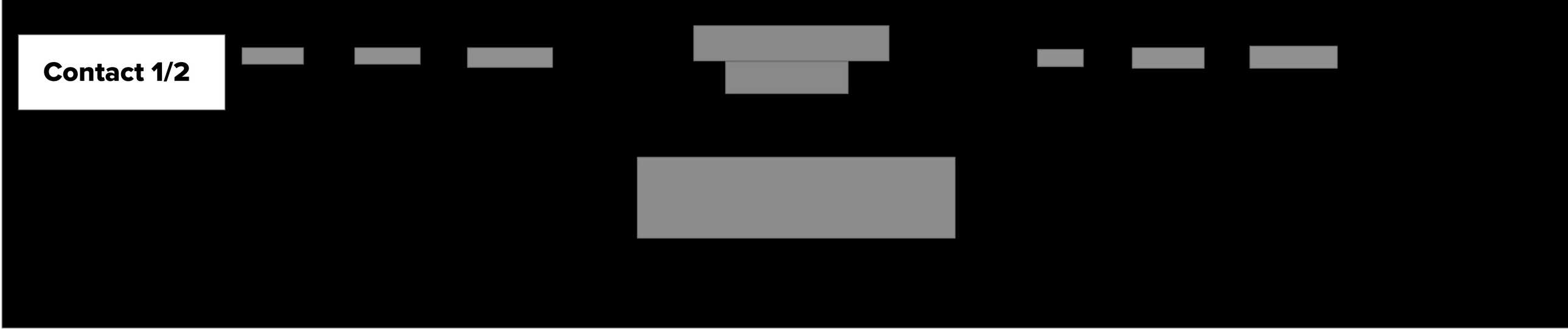
Gallery 1/2

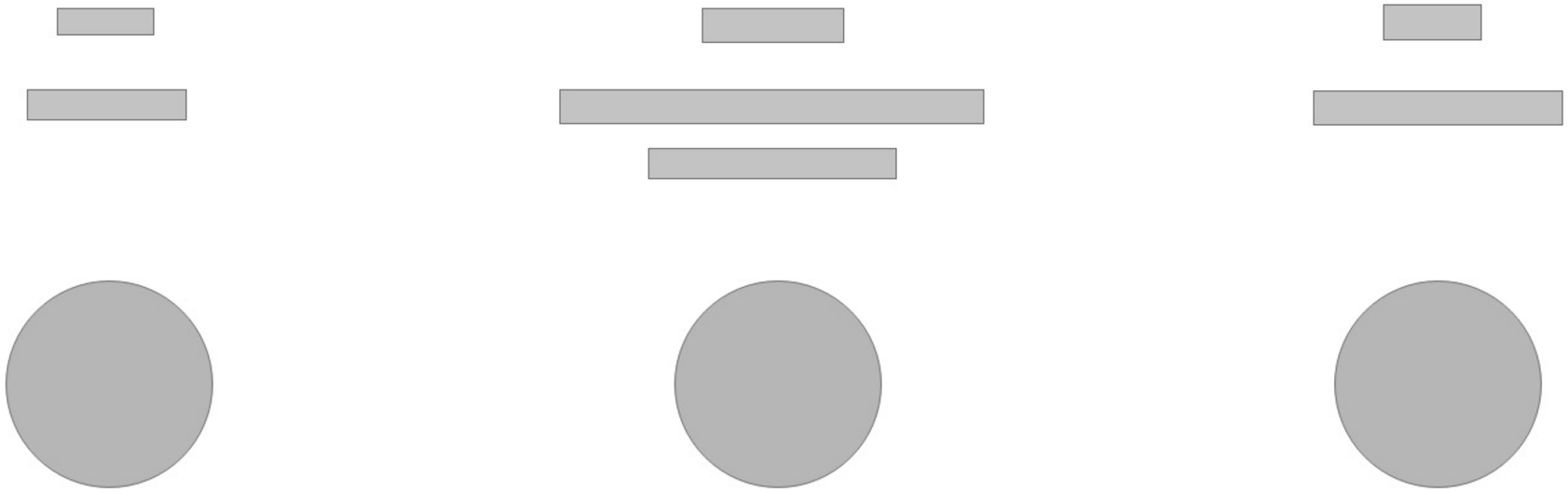




Gallery 2/2




Contact 1/2



Contact 2/2

LUZ'
BEAUTY CONCEPT
coming soon!
MOOD BOARD
GIVENCHY
IRRESISTIBLE
GIVENCHY
Starlette
FLASH

REFLEKSION AF MOODBOARD

Vi blev inspireret af Luz' fysiske butik på Østerbro, som hun fornyelig har fået sat i stand. De øverste billeder er fra Luz' butik, og er meget iøjenfaldende i kontrast til den ellers meget grå gade den er placeret på.

I gruppen diskuterede vi, at selve sitet ikke hang sammen med Luz farver og æstetik i butikken. Vi lagde vægt på, at man kunne forberede brugeroplevelsen ved at forbereder sammenhængen af kundens helhedsoplevelse fra website til butik.

Vi fik selv talt med Luz inden vi tog afsted for at filme i hendes virksomhed, og hun pointerede at hun netop ville ønske at hendes hjemmeside afspejlede atmosfæren i butikken.

ANALYSE AF VIRKSOMHEDSPROFIL

Hvordan fremstår virksomheden nu ift. brand og image?

Ved første øjekast er der ikke så meget at se andet end splashbillede. Det ser lidt eksklusivt bare ud fra kvaliteten af billedet, som er af høj kvalitet, samt det meget simple design-udtryk, med basale ui-elementer og sort/hvid farveskema. Websitet er lavet ud fra et wordpress-template.
Det ser lidt ufærdigt ud bare ud fra det simple design, samt ux-oplevelsen, hvor der f.eks. bliver videresendt til en tom contact-sektion, når man trykker på en booking-mulighed.
Ser også ufærdigt, da links til SoMe ikke sender videre til noget.

Hvad ved virksomheden om deres nuværende målgruppe?

Virksomhedens nuværende målgruppe er primært kvinder i alderen 20-40 år, hvor størstedelen er i aldersgruppen 32-45 år. Mest arbejdende kvinder med kontorjob, middelklassen med de resterende kunder i overklassen, da de services, der bliver tilbudt, er lidt i luksusklassen, .

Hvordan vil de gerne fremstå overfor deres kunder?

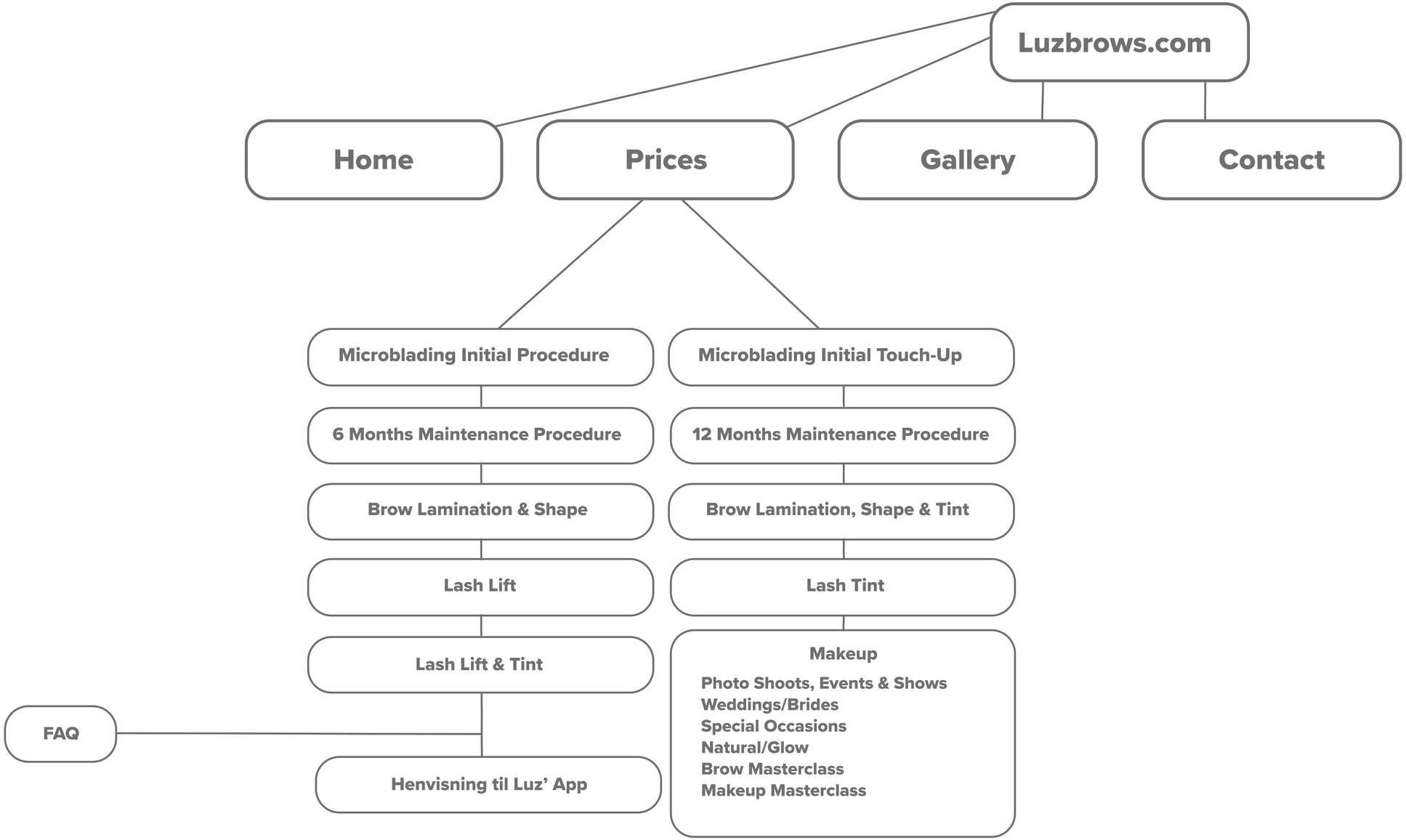
Virksomheden ønsker at fremstå mere indbydende og iøjnefaldende end det nuværende simple design. Farverigt, sjovt og indbydende, så virksomheden kan indfange en yngre, mindre seriøs målgruppe, samt repræsentere virksomheden, som den rent faktisk ser ud fysisk på gaden. Nemlig farverig, tiltagende og varm.

Hvilken målgruppe ønsker de at nå fremadrettet?

Virksomheden ønsker at appellere til en større målgruppe, primært kvinder i en yngre aldersgruppe, ikke nødvendigvis teenagere, men hvor en større del af 20 årige er repræsenteret.
Virksomheden ønsker at syne mere åben og inkluderende, også med flere mandlige kunder, af alle seksualiteter og kønsidentiter.

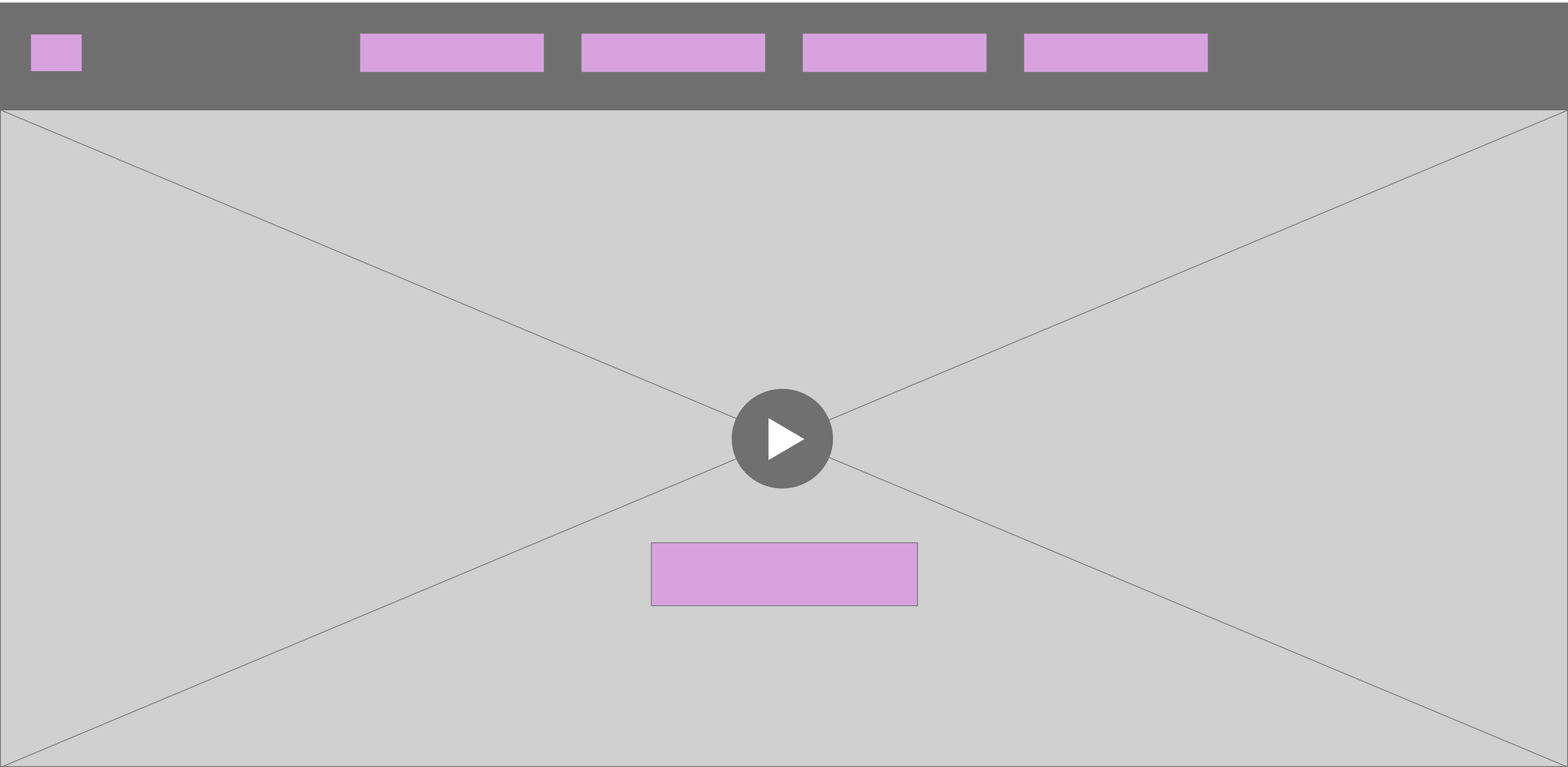
SITE MAP

... af det nye site



WIRE FRAME ... af det nye site

Forside 1/2

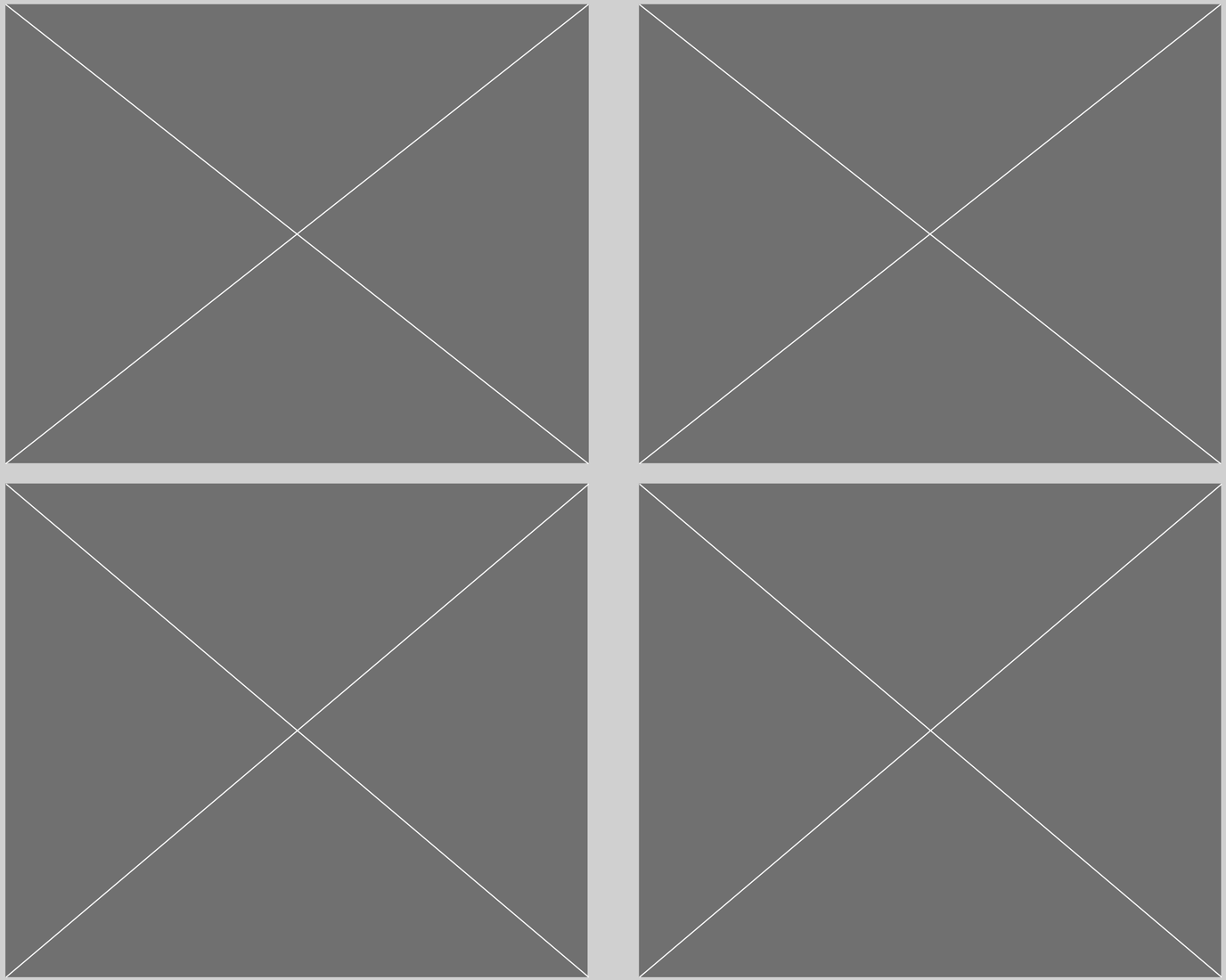


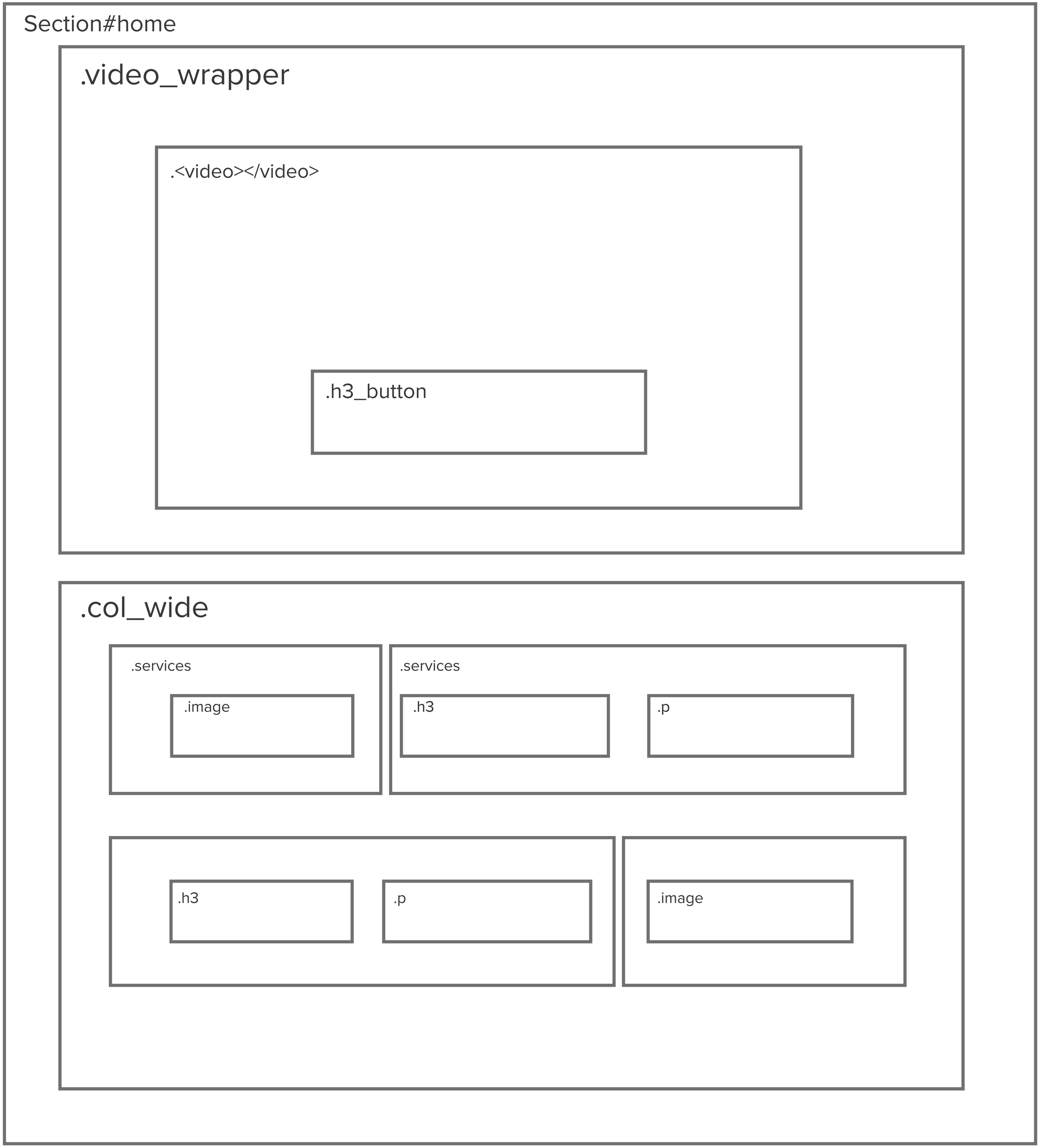
Forside 2/2

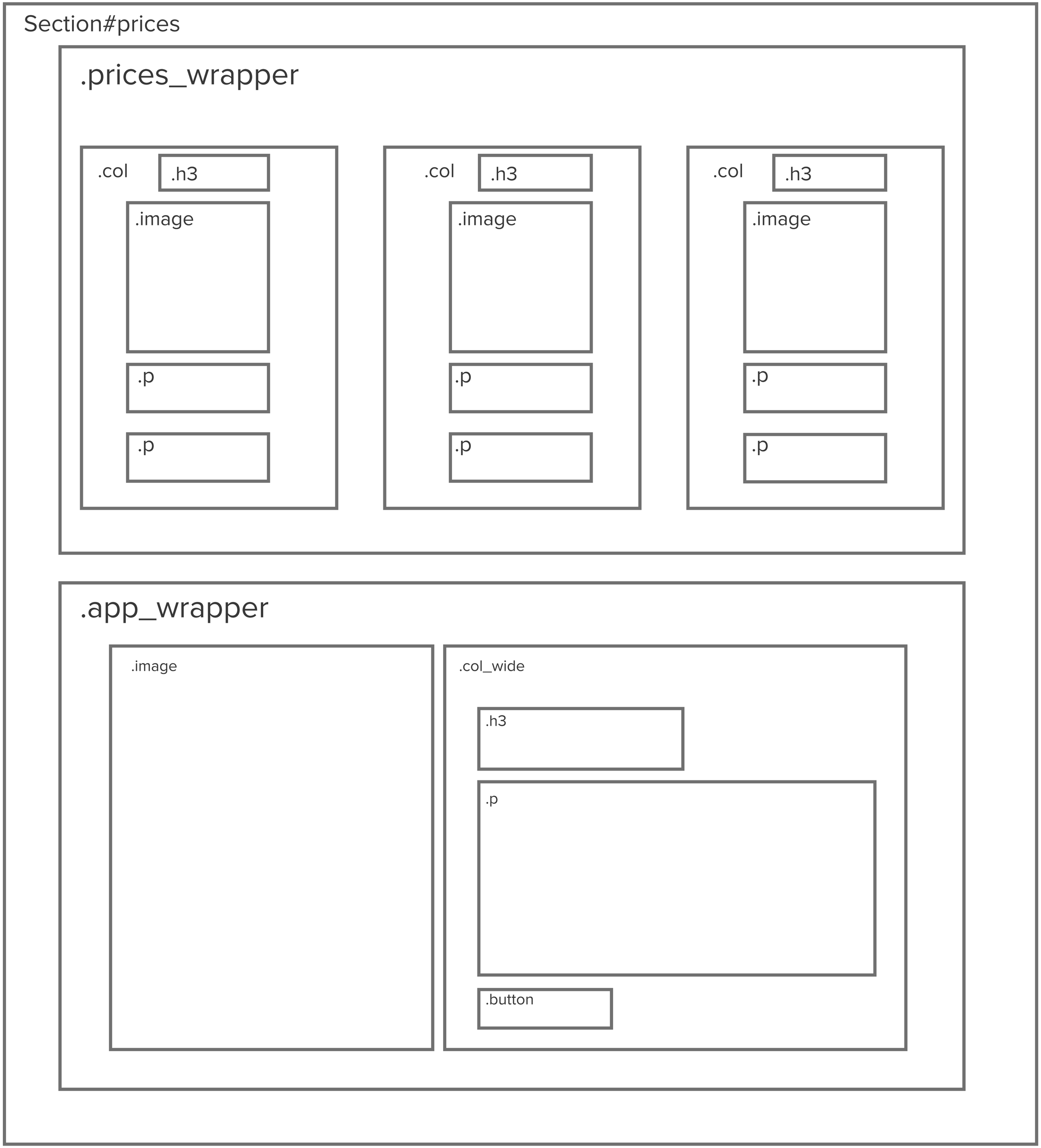
Prices 1/2

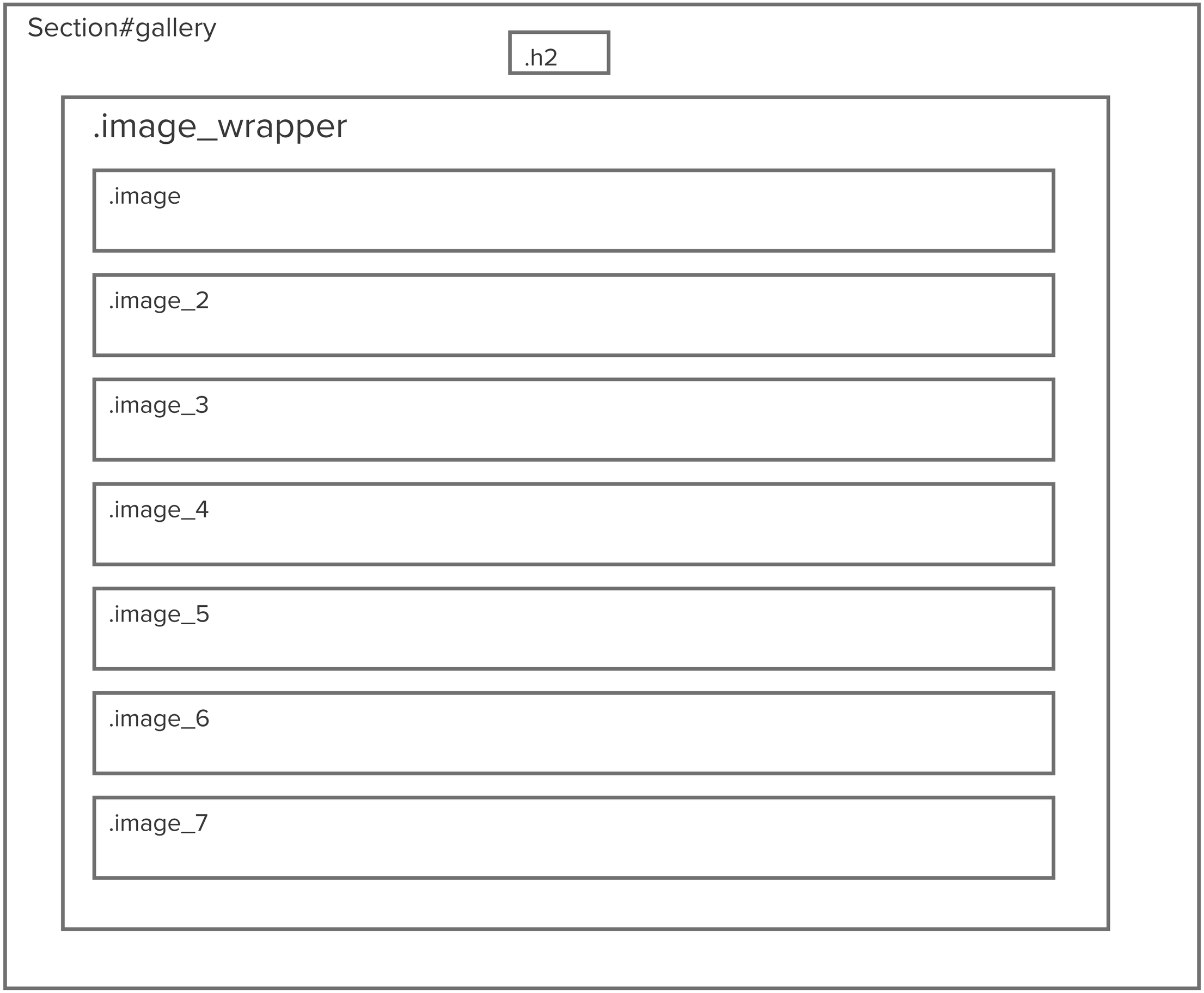
Prices 2/2

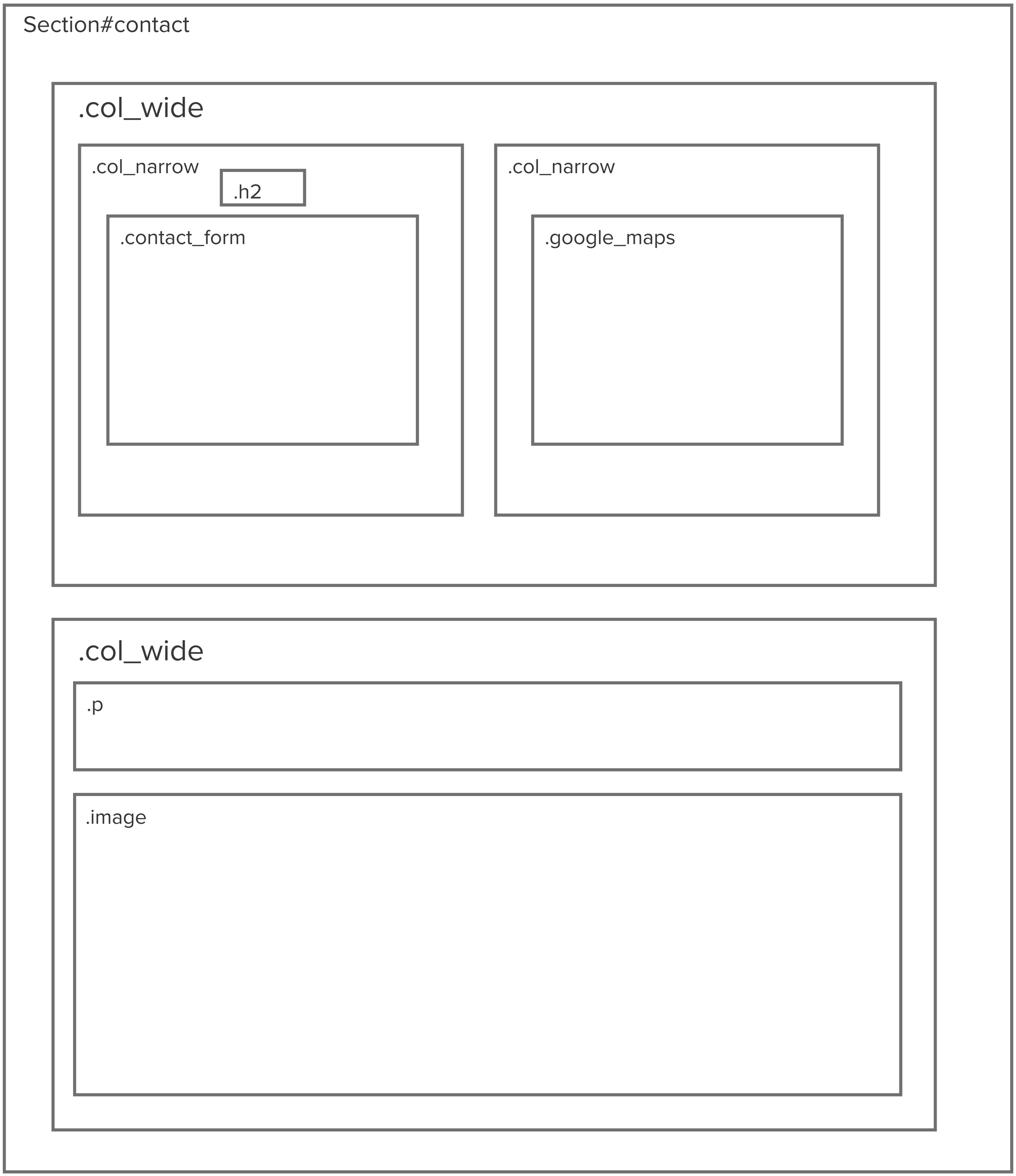
Google maps

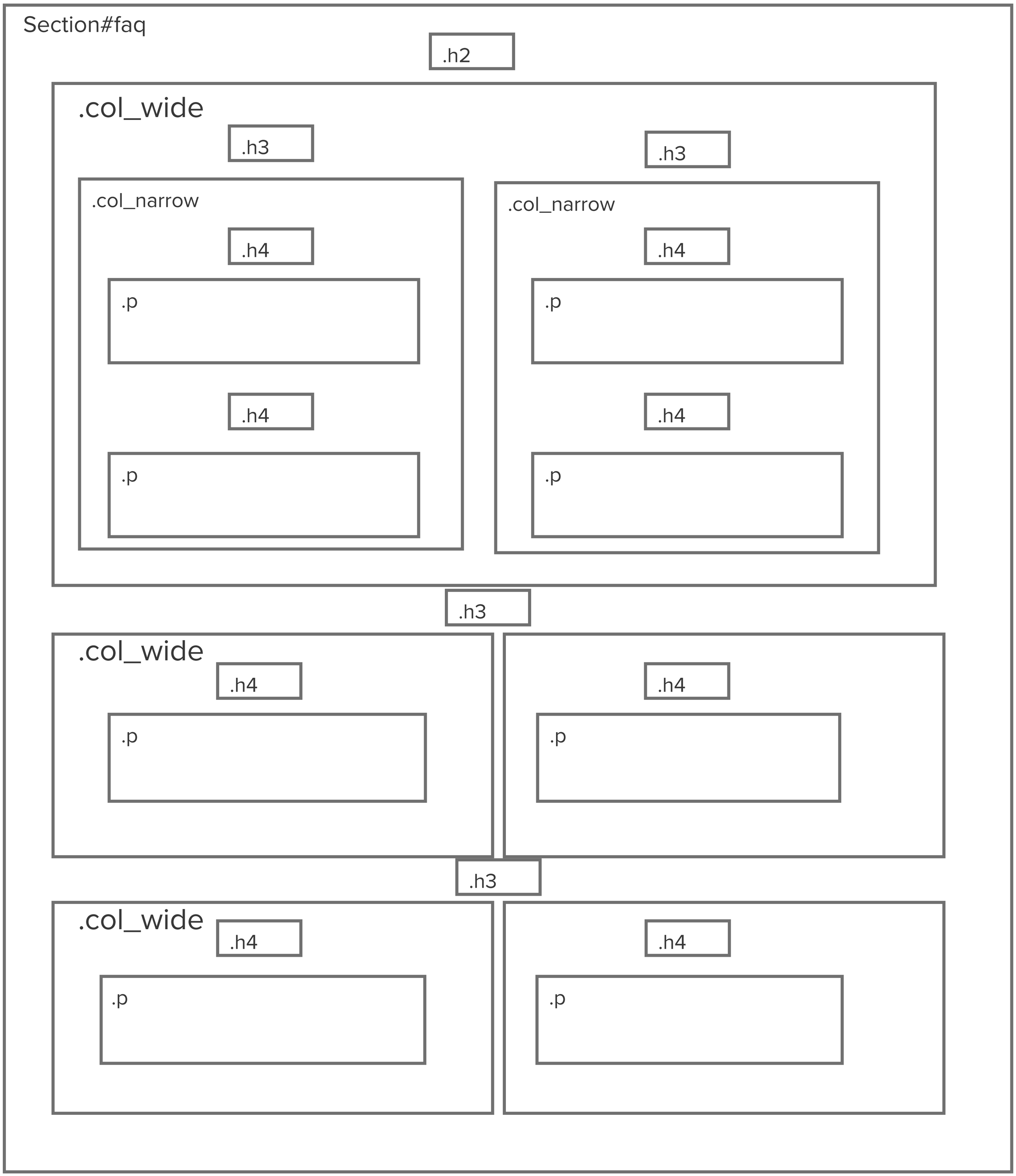



Section#home
.video_wrapper
.<video></video>
.h3_button
.col_wide
.services
.image
.services
.h3
.p
.h3
.p
.image


Section#prices
.prices_wrapper
.col
.h3
.image
.p
.p
.col
.h3
.image
.p
.p
.col
.h3
.image
.p
.p
.app_wrapper
.image
.col_wide
.h3
.p
.button


Section#gallery
.h2
.image_wrapper
.image
.image_2
.image_3
.image_4
.image_5
.image_6
.image_7


Section#contact
.col_wide
.col_narrow
.h2
.contact_form
.col_narrow
.google_maps
.col_wide
.p
.image


Section#faq
.h2
.col_wide
.h3
.col_narrow
.h4
.p
.h4
.p
.h3
.col_narrow
.h4
.p
.h4
.p
.h3
.col_wide
.h4
.p
.h4
.p
.h3
.col_wide
.h4
.p
.h4
.p

Refleksion over det nye wireframe og sitemap

Fra forsiden, ville vi bevare splashbillede-effekten dog skiftet ud med splash-video. Derudover ville vi give et nemt, overskueligt indtryk for forbrugeren ved at sætte en lille services-sektion ind først efter splashvideoen, efterfulgt af about Luz-sektion.

I menuen i header har vi skåret ned til 4 call-action-knapper i stedet for 6, hvor vi har slået about ind i home-page, og FAQ er rykket ned i footer og i Prices-sektionen.Booking-section har vi ændret til prices-section, hvor vi har samlet billeder, book now-knap, priser og link til faq, hvor det er relevant, så det hele er samlet og nemt for forbrugeren.

I hele vores tilgang, har vores hensigt at gøre det brugervenligt og nemt/simpelt for forbrugeren.

Vores formål med designet har været at give det mere personlighed og karakter, så den afspejler selve salonen og ikke bare virker som en tilfældig hjemmeside. Det var vigtigt for os at implementere en call to action-knap direkte til APP'en, da det er der hvor al booking foregår.

Vi har samlet alt meget mere, da servicen er fysisk, og ikke online. Det er ikke en website, du går ind på for at browse, men for at bestille en tid. Den skal være overskuelig og hurtig for forbrugeren.

N.B: vi har hentet responsiv kode fra W3Schools til vores Gallery-sektion

PRE PRODUKTION

Præmis

Videoerne skal kunne visualisere og fortælle om Luz' virksomhed og hende selv.

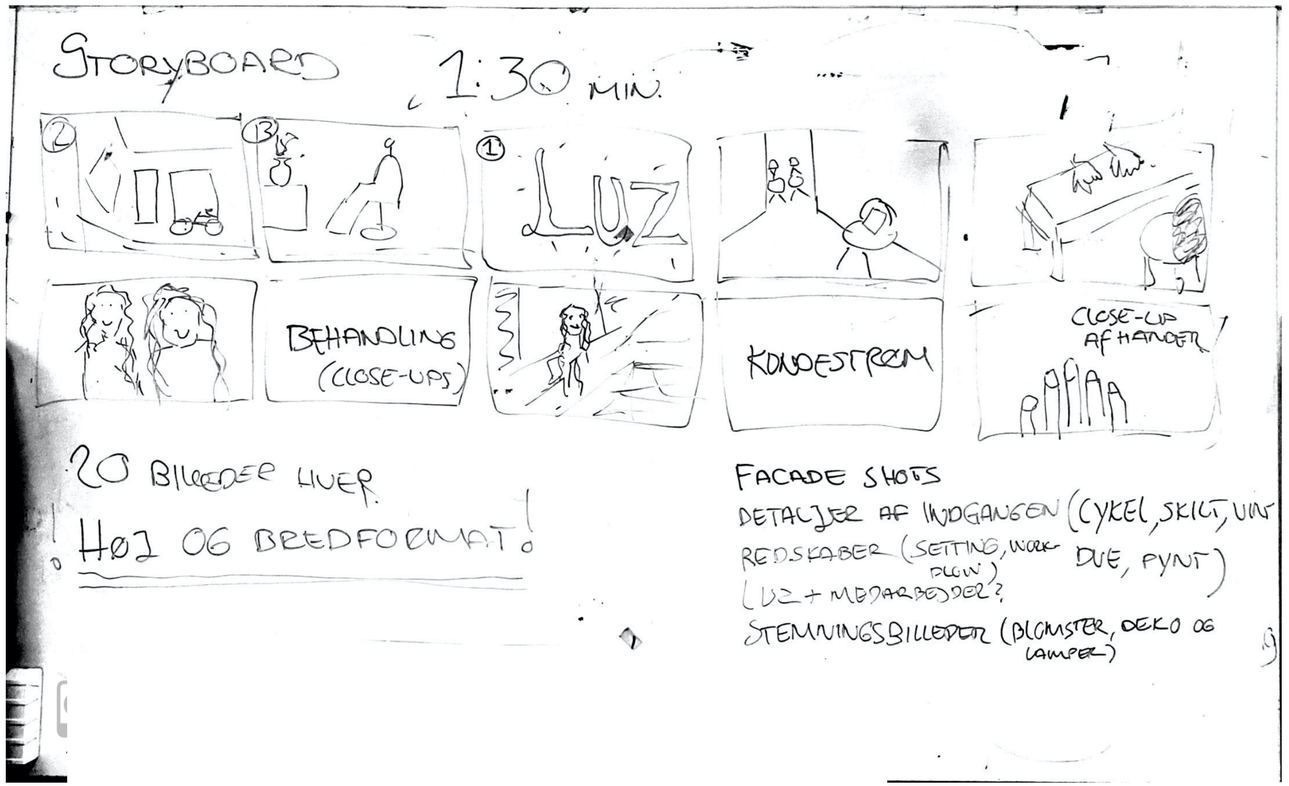
Logline

Luz' skønhedsalon blomstrer med farver, og til tider kan man føle, at man befinder sig i en hel anden verden.

Splash-videoen skal give en stemningsfølelse af Luz' butik, men også at visualisere de forskellige behandlinger hun tilbyder.

Interviwet skal foregå i Luz' egen salon, hvor hun placeret ved vinduet, så vi kan få naturligt lys ind på hende. Vi filmer Luz fra 2 forskellige vinkler, og filmer derefter B-rolls af dekorationer, redskaber, lokaler og behandlinger.

Ved rundturs-videoen skal Luz placeres udenfor foran butikken, hvor hun byder velkommen, og derefter følger kameraet hende ved et over-the-shoulder-shot. Hun viser butikken frem, og der skiftes mellem a-rolls a Luz, og B-rolls af lokalerne.



Produktionsplan

- Medium E-shot af butiksfacaden.

- Close-up shots af detaljer fra facaden og interiørets dekorationer.

- Wide-shot af lokalerne

- Close-ups og medium-shots af behandlinger (lash lift øjenbryn og negle)

- Medium-shot af Luz under interview

- Tage stemningsbilleder i RAW-format af:

Det ender ud med 3 videoer:

- Splash-video (53 sek) til sitet

- Kort interview-video til Instagram om Luz og konceptet bag hendes butik (50 sek)

- Rundturs-video af salonen til Instagram (42 sek)

Grej: Nikon d5500, DJI-Ronin S og Røde Wireless Go

INTERVIEW GUIDE

1) What's your name and age?

2) Where are you from?

3) How long have you been doing brows?

4) How did you get into brows?

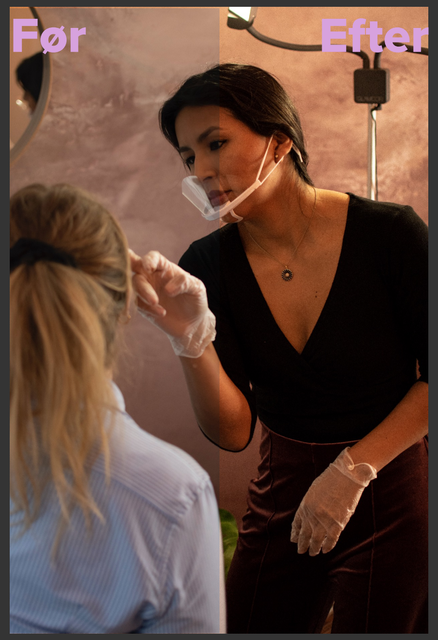
5) How did you come up with Luz' beauty concept?

6) What do you love most about your job?

Vi valgte at lave nogle relative simple spørgsmål til Luz, som man hurtigt kan få et indblik i hendes person, og den virksomhed hun administrerer.

Taget i betragtning af, at dette content skulle være til hendes sociale medier, var det vigtigt at være kort og kontant i vores storytelling om hende.

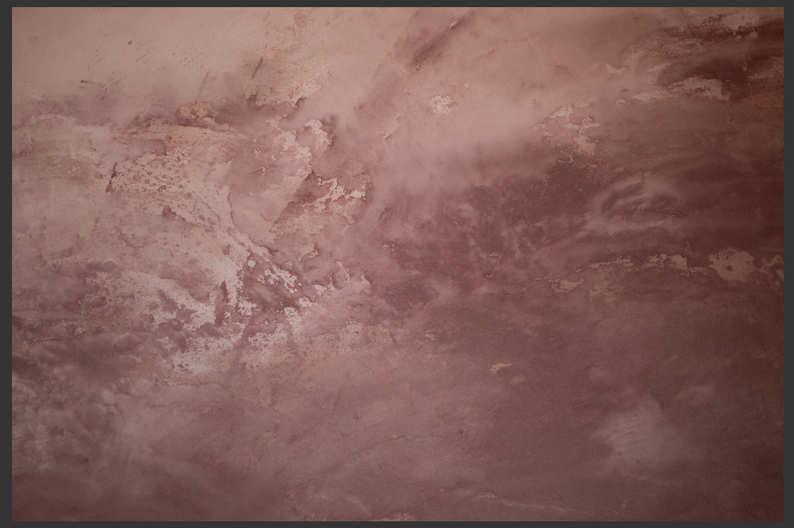
FOTO STIL

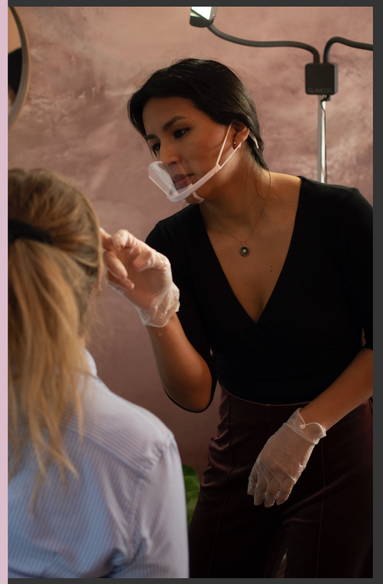


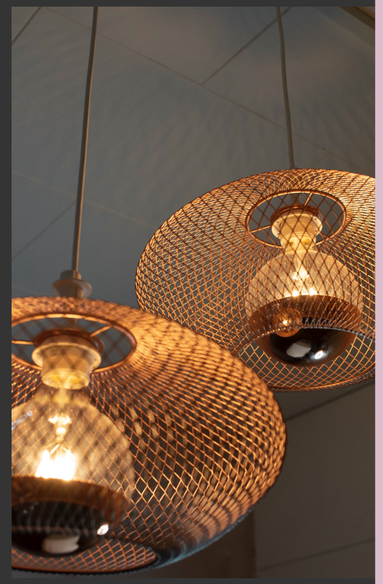
Vi redigerede billederne i photoshop og pålagte en høj grad af varme, grain og texture. Vi vil matche den mere farverige og iøjenfaldende stil, vi også har valgt for sitet.

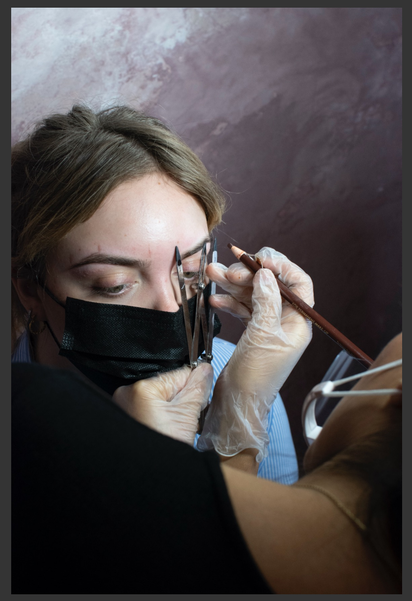
Derudover tilføjede vi portrætter af medarbejderene, salonens lokaler og butikkens facade, som vi modtog fra Luz der allerede havde et galleri liggende vi kunne tage brug af. Det gjorde vi for at imødekomme Luz bedst muligt, da hun var rigtig intereseret i, at bruge vores design.

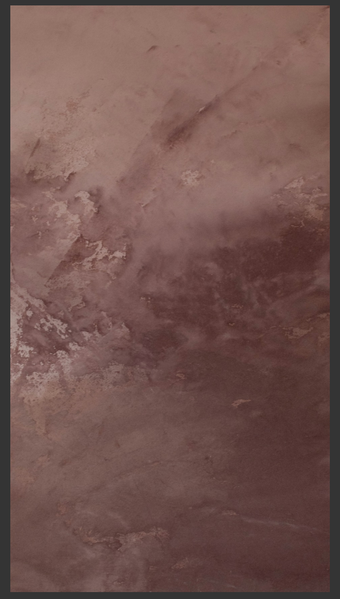
BILLEDER TAGET HOS LUZ

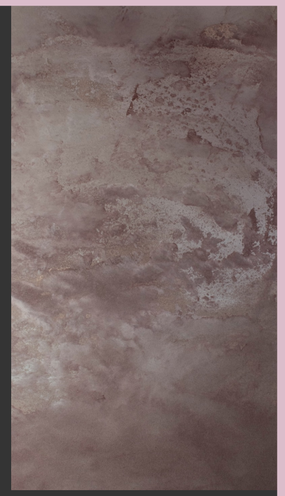


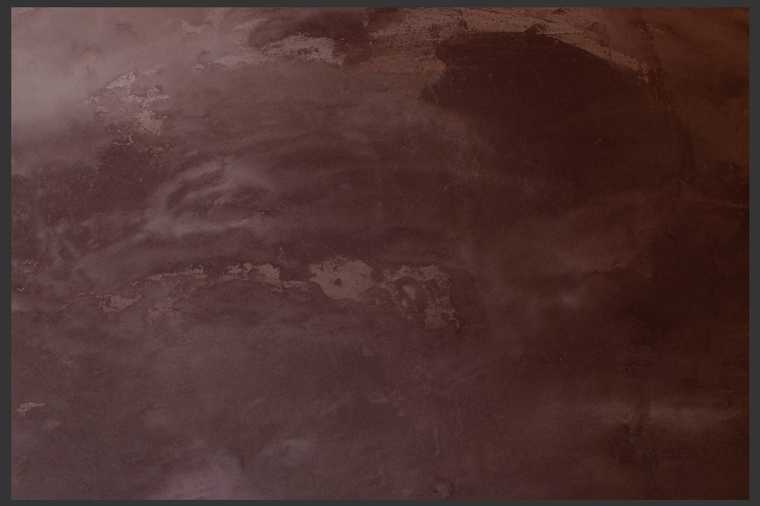


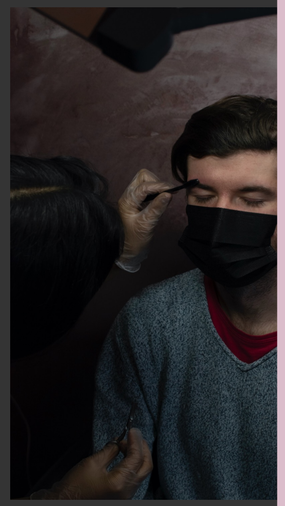




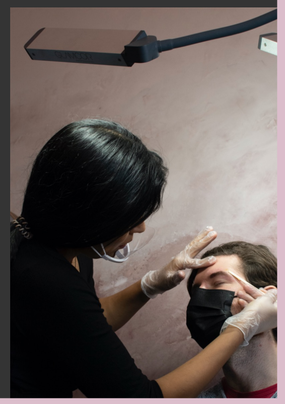


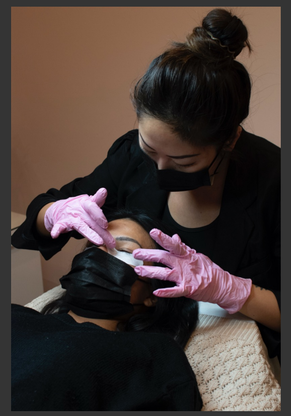
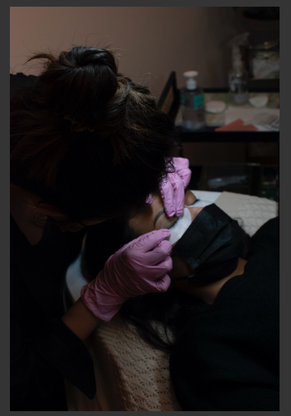
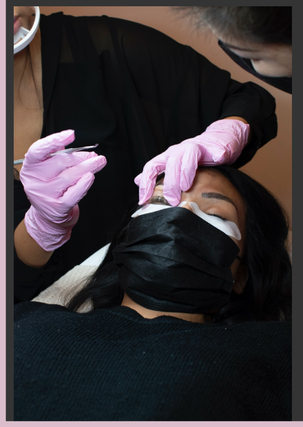
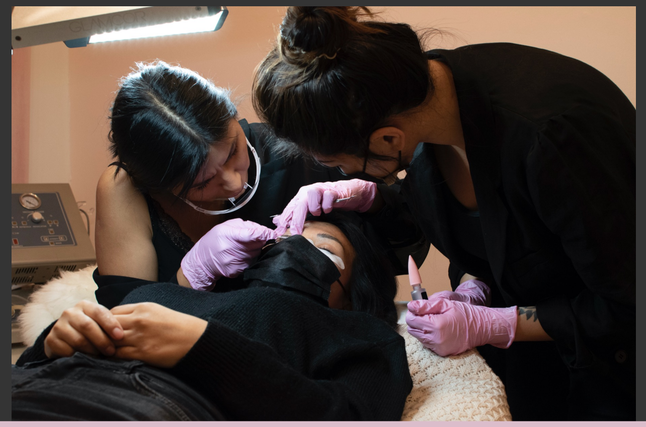
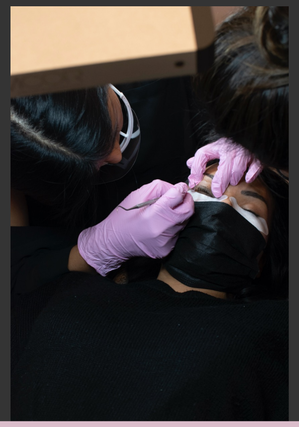
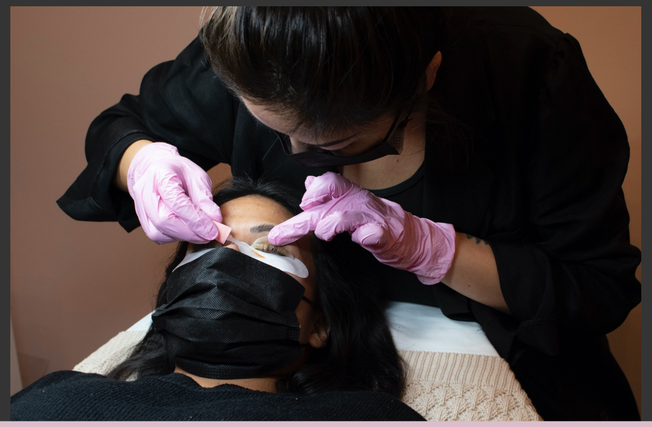






LUZ

LUZ
BEAUTY CONCEPT


STYLETILE Luz' Brows

... af det nye site

Logo

LUZ'

BEAUTY CONCEPT

UI-elementer

HOME PRICES

GALLERY CONTACT

PRICES BOOK

Font

Playfair Display

Lora

Raleway dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident.

Farvepalette

#6F5445

#C76A73

#D6A386

#C2896A

#000000

#FFFFFF

PRICES

Services

Microblanding is a manual, semi-permanent technique of hyper-realistic eyebrow drawing in which the shape of eyebrows is calculated according to facial morphology and golden proportion The technique is intended for anyone over the age of 18.

Brow lamination is the best procedure for taming tough and unruly hairs as it sets them in place so every hair lies in the same direction, giving a just combed effect. The treatment begins with a consultation to find the right shape and style for your face.

The Lash lift treatment adds curl and definition to your natural lashes. You can enjoy lifted lashes that open your eye, enhancing the natural length and the shape of your eyelashes. It is safe and semi permanent and generally

About Luz

Luz started her creative journey in 2016 After perfecting her makeup techniques, she became a brow artist and found her calling. She began working at the world renowned Benefit Cosmetics as a Brow expert at Illum and then was given the opportunity to transfer to the flagship store, where she works as a BrowBar Manager in Copenhagen

In October 2020, Luz and her team completely renovated a new salon near the lakes in Copenhagen. In October 2020, Luz and her team completely renovated a new salon near the lakes in Copenhagen. In October 2020, Luz and her team completely renovated a new salon near the lakes in Copenhagen. In October 2020, Luz and her team completely renovated

ALL RIGHTS RESERVED LUZBROWS 2020
CVR: 41325399
Privacy policy

Prices

Please ensure you've read all FAQ's with details on the pre and post care before booking an appointment. And please note that a deposit is required when you book.

Microblading
Initial Procedure 2.800 kr.

Book

Microblading
Initial Touch-Up 1.200 kr.

Book

6 Months Maintenance
Procedure 1.300 kr.

Book

12 Months Maintenance
Procedure 1.500 kr.

Book

Brow Lamination
& Shape 450 kr.

Book

Brow Lamination,
Shape & Tint 550 kr.

Book

Lash
Lift 400 kr.

Book

Lash
Tint 200 kr.

Book

Lash Lift &
Tint 500 kr.

Book

Gallery

LUZ'
BEAUTY CONCEPT

LUZ

HAND CREAM
HAND CREAM
INDIGO
PEDI IN A BOX

FAQ

Contact

Luz' BeautyConcept
Phone: 40406926
Address: Ryesgade 50st.tv.
2100 København Ø
E-mail: luzbrows@gmail.com

FAQ

How long will the Microblading Appointment take?

For the majority of clients, Microblading will take approximately two to three hours from start to finish.

After my Microblading and Touch-up Appointments, how long will my Microblading last?

For most clients the results of quality Microblading will last anywhere from 18-24 months. The pigment naturally exfoliates out of the skin over time causing the pigment to lighten.

How to prepare for your Microblading Appointment

• Two weeks prior to your Microblading appointment please avoid chemical peels, botox, fillers and retinoids, (and 30 days post appointment) avoid laser and or dermabrasion of any type.

• One week prior to your appointment please avoid excess sun exposure and do not tan.

• 24-hours prior to your appointment it is recommended that you do not drink alcohol, take aspirin, Ibuprofen, niacin, Omega 3 (fish oil) or Vitamin E.

• On the DAY of your appointment do NOT drink coffee or anything that contains caffeine as it may cause bleeding.

• Your skin MUST NOT be in the process of healing when getting a Microblading treatment. So you need to wait 6 months AFTER you're done with your Accutane treatment before having Microblading done on your brows.

ALL RIGHTS RESERVED LUZBROWS 2020
CVR: 41325399
Privacy policy

HTML OG CSS FORKLARING

```
<section id="splashVideo">

    <div class="video_wrapper">

        <video id="splash_video" width="640" height="365" controls src="http://
piotrmunk.dk/kea/splashVideo2/luz/splash.mp4">
```

Her er videoen indsat med video controls

```
            <p>Your browser doesn't support HTML5 video.</p>
```

I tilfælde af, at brugerens browser ikke understøtter HTML5-VIDEO bliver denne tekst vidst i stedet for.

```
        </video>

        <h3></h3>

<div id="video-controls">

        <button type="button" id="play-pause">Play</button>

        <input type="range" id="seek-bar" value="0">

        <button type="button" id="mute">Mute</button>

        <input type="range" id="volume-bar" min="0" max="1" step="0.1"
value="1">

        <button type="button" id="full-screen">Full screen</button>

    </div>

  </section>
```

HTML OG CSS FORKLARING

@media only screen and (min-width: 1200px) { **Her så er der lavet en media query, som gør at så længe skærmen når over 1200 pixels, så sker alt koden nedenunder**.

main {

max-width: 1200px;

margin: 0 auto; **Når man sætter margin til auto så centrerer den elementet på en vandret linje og der er lige meget plads på både højre og venstre side.**

}

#splash_video {

position: relative; **Det her gør at man kan forskyde et element i forhold til et andet. Der vil ikke komme noget i mellem de to og den forholder sig altid i samme afstand. Man kan bruge det til at få elementerne på siden til at hænge sammen, selv når man ændrer andre ting på siden.**

z-index: -1; **Z-index er en måde at ligge Html elementerne i lag. Det element med det højeste z-index ligger øverst.**

width: 100%;

height: auto; **Her er det browseren der afgører højden af elementet. Igen så der er lige meget afstand mellem top og bund.**

}

.section_wrapper {

display: grid; **Her bliver det bestemt at det skal være i grid struktur.**

grid-template-columns: 1fr 1fr; **Her er der 2 columns af størrelsen 1 fraction hver.**

grid-gap: 1rem; **Mellemrummet mellem gridcellerne er sat til 1 rem. Rem = relative to font-size of the root element ? 16px = 1rem (base). Det er default browser font-size.**

}

#service_and_about {

padding-left: 0;

padding-right: 0;

background: rgba(115, 66, 58, 0.5); **Baggrunden er sat til rød 115, grøn 66, blå 58 og opacity 0.5**

}

REFLEKSION OVER PROCESS

Hvad gik godt?

Dage med optagelserne gik utrolig godt. Firmaindehaveren var meget samarbejdsvillig, vi fik masser af content, og alting forløb glat. Teknisk var der ingen problemer - lyd, video og billeder spillede sammen.

Det at komme fysisk ud og se virksomheden og medarbejderne har gjort det lettere at fornemme vores formål med designet og forbrugeren. Vi mærker stemningen og atmosfæren. Det bliver mindre abstrakt og mere konkret for os.

Video-redigeringen forløb også godt, vi havde alle videoerne klar før vi begyndte at kode og strukturere websitet sammen.

Hvad gik mindre godt?

Der hvor vi har mødt mest modstand har været i selve kodningen af sitet. Den virtuelle undervisningen/vejledning kan på ingen måde erstatte det fysiske fremmøde på Lygten, og vi savnede at kunne få vejledning - på lygten - i stedet for på Teams.

Nogen gang gik vi i stå, og følte os en smule magtesløse med kodningen. Vi brugte dog selvfølgelig W3Schools og vores tidligere opgaver, for at kunne forstå hvordan alt skulle hægtes sammen.

Det var svært for os at forstå opgaven i sin helhed, da vi mente den til tider godt kunne fremstå usammenhængende. Vi manglede en smule mere struktur over de gældende opgaver.

Vi undrede os over, om vi var “klædt” godt nok på fagligt, til at udføre denne opgave, men vi endte alligevel med, at blive rigtig glad for resultatet. Dog lignende den ikke 100% vores prototype, men med lidt justeringer ville den være i top.

Gruppearbejdet blev til tider en smule løst, og kommunikationen har ikke været i top blandt nogle medlemmer. Det ved vi dog nu, hvordan vi skal takle til næste gang. Det er vigtigt, at man tydeligt og åbent kan kommunikere med hinanden.

REFLEKSION OVER PROCESS

Hvad gik mindre godt?

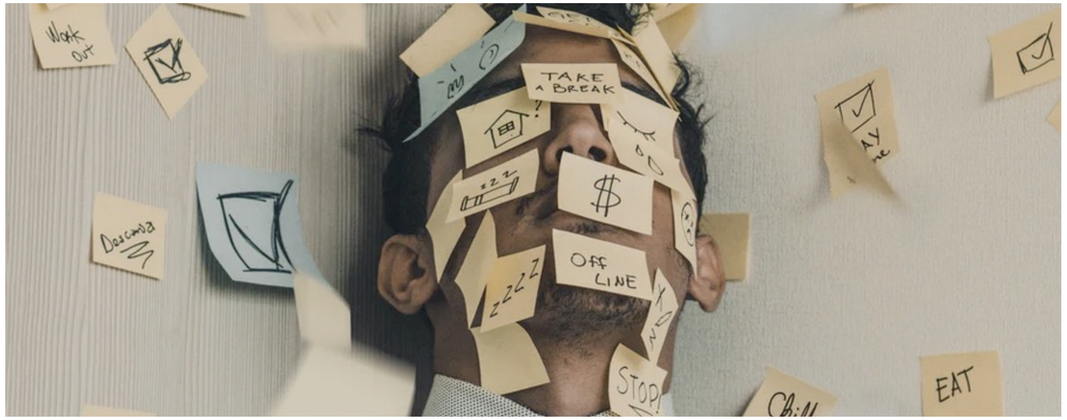
Vores google maps embed vil ikke validere i vores HTML, hvilket var det eneste element der blev pålagt en error. Ellers validerede resten af Index- og css-siderne.

Error **The `frameborder` attribute on the `iframe` element is obsolete. Use CSS instead.**

From line 84, column 29; to line 84, column 372

```
<iframe src="https://www.google.com/maps/embed?pb=!1m14!1m8!1m3!1d8994.929845665316!2d12.5695461!3d5… height="450"
frameborder="0" style="border:0;" allowfullscreen="" aria-hidden="false" tabindex="0"></ifra
```

Forståelsen af grid, og hvordan det styles ordentligt havde vi også problemer med. Det var svært for os i gruppen, da vi ikke følte os sikre nok i vores viden omkring den.



Og lidt mere positiv refleksion...

Det har været en udfordrende, men også rigtig spændende måde at arbejde på. Hele processen i, at møde op hos virksomheden, tale med indehaveren, tage billeder og producere indholdsproduktion og kode det sammen til sidst, har været utrolig givene og læringsrigt.

Både fagligt og menneskeligt har vi vokset, i vores færd med at kunne forstå og lære, hvordan man skal re-designe en hjemmeside - og ikke re-designe med en følelse, men designe til forbrugerene.

Der gik lidt tid, før vi begyndte at kode alt sammen. For os prioriterede vi at få alle analyser og refleksioner fra det gamle site samlet, så vi havde et overblik over alle de specifikke elementer vi gerne ville optimere.

LIGHTHOUSE TEST

Før

16.12.2020

https://nervous-benz-ce2d2e.netlify.app/index.html

Performance	Accessibility	Best Practices	SEO
88	89	86	80

▲ 0–49 50–89 90–100

88

Performance

Metrics

First Contentful Paint	0.5 s	Time to Interactive	0.5 s
▲ Speed Index	3.4 s	Total Blocking Time	0 ms
Largest Contentful Paint	0.5 s	Cumulative Layout Shift	0.064

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

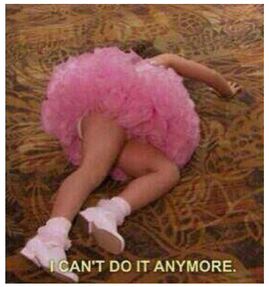
View Original Trace

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

Opportunity	Estimated Savings
▲ Serve images in next-gen formats	1.08 s
Warnings: Unable to locate resource /billeder/splashCoverImage.jpg	
Efficiently encode images	0.76 s
Warnings: Unable to locate resource /billeder/splashCoverImage.jpg	
Eliminate render-blocking resources	0.24 s

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

1/4



Efter

16.12.2020

https://fervent-knuth-0c4fec.netlify.app/index.html

Performance	Accessibility	Best Practices	SEO
81	89	93	80

▲ 0–49 50–89 90–100

81

Performance

Metrics

First Contentful Paint	0.4 s	Time to Interactive	0.4 s
Speed Index	0.8 s	Total Blocking Time	0 ms
▲ Largest Contentful Paint	3.6 s	Cumulative Layout Shift	0.016

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
Properly size images	0.44 s
Eliminate render-blocking resources	0.22 s

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

- ▲ Image elements do not have explicit `width` and `height`
- ▲ Avoid enormous network payloads — Total size was 5,709 KiB
- Avoid chaining critical requests — 6 chains found

1/4

LIGHTHOUSE TEST

Her gik det så mindre godt, igen..

Vores lighthouse test gik ikke efter planen. Vi kunne fra den første test se, at vores billeder i den grad fyldte for meget. Derfor forsøgte vi at komprimere alle billederne, men vi havde dog ikke lagt mærke til, at vi også skulle ændre pixel-størrelsen på dem.

Nogle af dem havde en pixel-width på 6000, hvilket ikke er optimalt. Og ikke nok med det, mistede vi også ved en fejl den originale mappe med vores u-komprimerede billeder. Derefter lavede vi endnu en test, og vores performance blev forværret, selvom vi fik komprimeret dem.

Vi er dog godt klar over, at vi også skulle have ændret pixel-størrelsen, og dette kunne evt. have forbedret vores performance. Vi var dog under en smule tidspres, så vi valgte at prioritere at færdiggøre dokumentations-dokumentet og vores pitch.

Vi ville dog selvfølgelig ændre billedernes størrelse, hvis vi havde tiden.

Hvad vi også glemte var, at pålægge en eksplicit width og height på vores billeder, på alle <img>-tags. Dette kunne også evt. havde haft en indflydelse på selve resultaterne af de test, som vi udførte.

MEN... af de fejl og mangler vi nu havde, ved vi endnu mere til næste gang.

5-SEK TEST

... af det nye site

Første indtryk

Mundbind, handsker, øjenbryn, pensel, saks, flot hår, brun/beige baggrund

Hvad handler dette site om?

At få rette øjenbryn. En skønhedssalon - muligvis en reklame for øjenbrynspensel?

Hvad var mest iøjenfaldende på sitet?

Mundbind, øjenbryn og det viser vigtigheden fedt. beskyttelse disse dage

Beskriv hjemmesiden med ét ord:

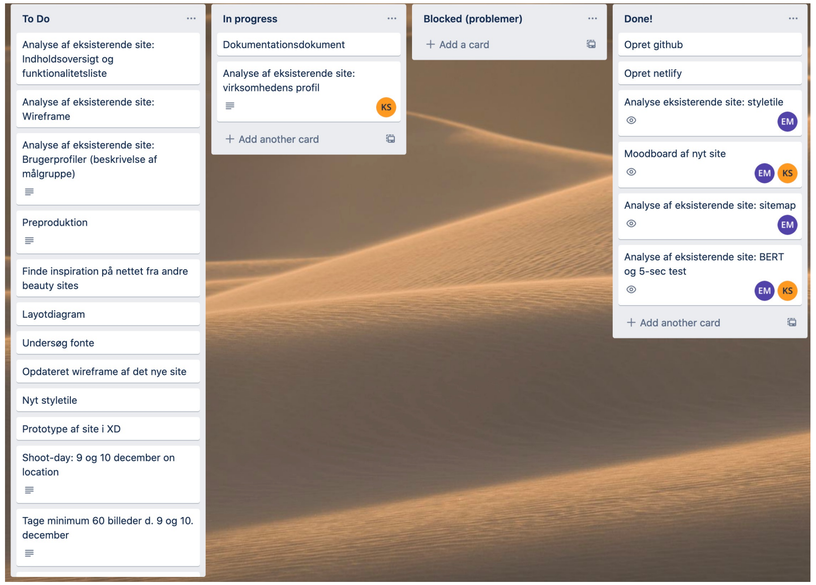
Skønhedspleje

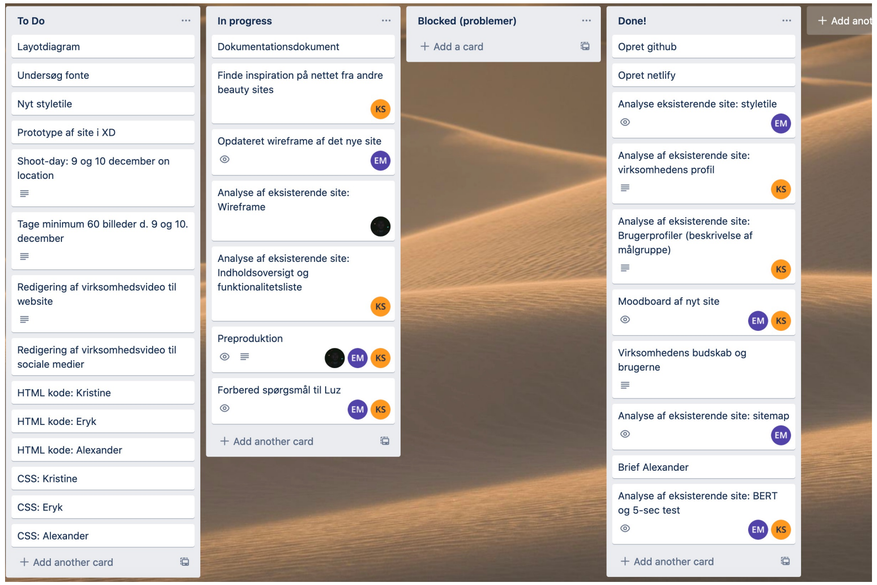
BERT-TEST ... af det nye site

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Kedelig								8		Iøjnefaldende
Utroværdig								7,8		Troværdig
Billig					5,2					Dyr
Yngre				4,1						Ældre
Uprofessionel								7,8		Professionel
Feminin		2								Maskulin
Usammenhængende								8,4		Sammenhængende
Tomt							6,7			Fyldt
Eksklusivt				4,2						Ikke eksklusivt
Ufærdigt							6,5			Færdigt

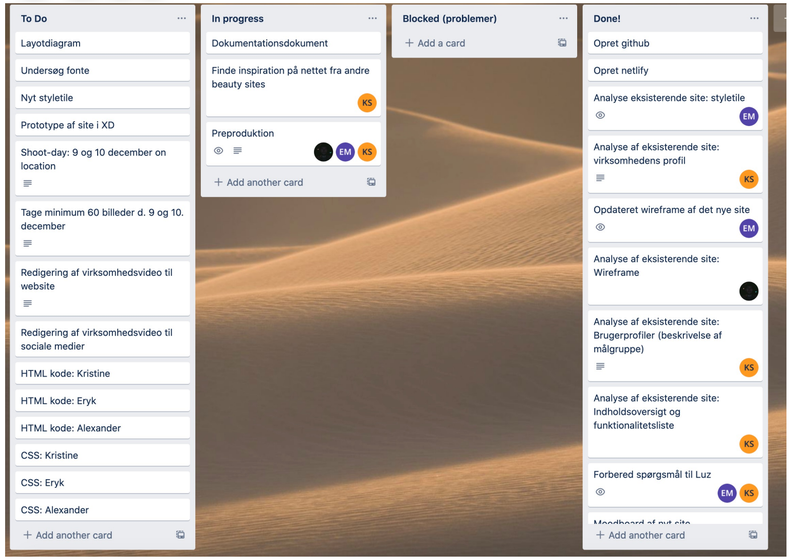
ARBEJDE PROCES

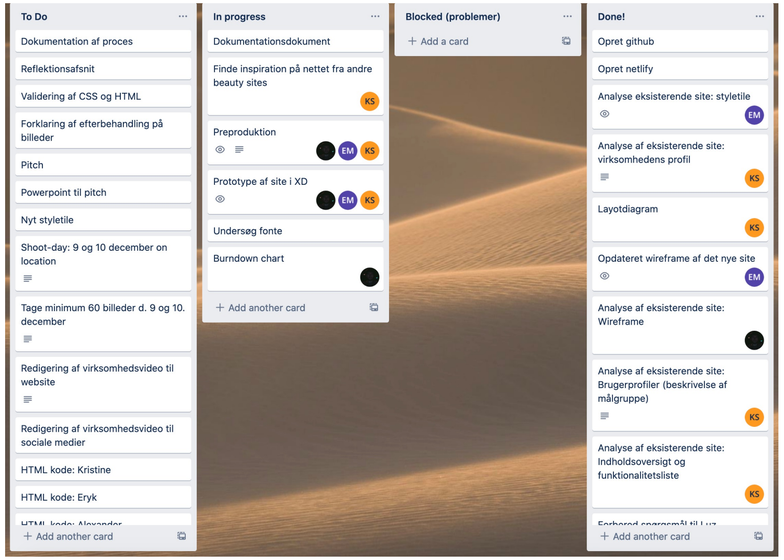
7 Dec

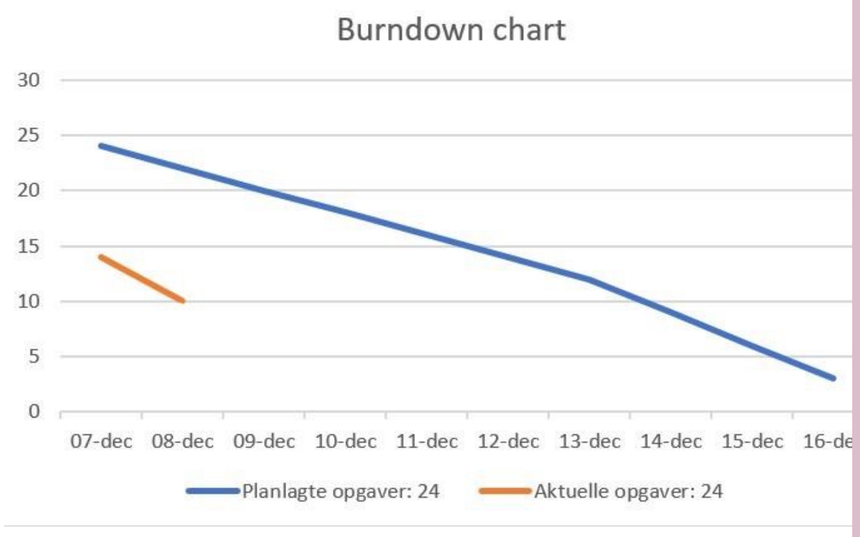




8 Dec

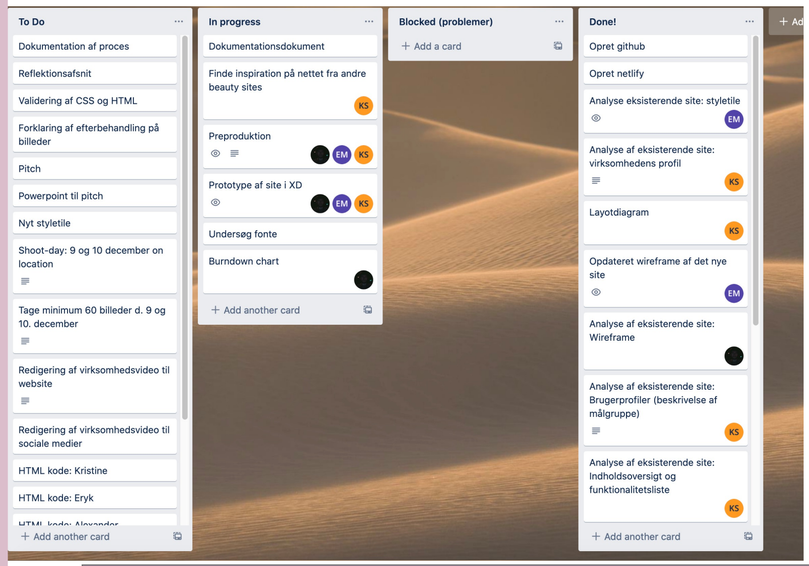


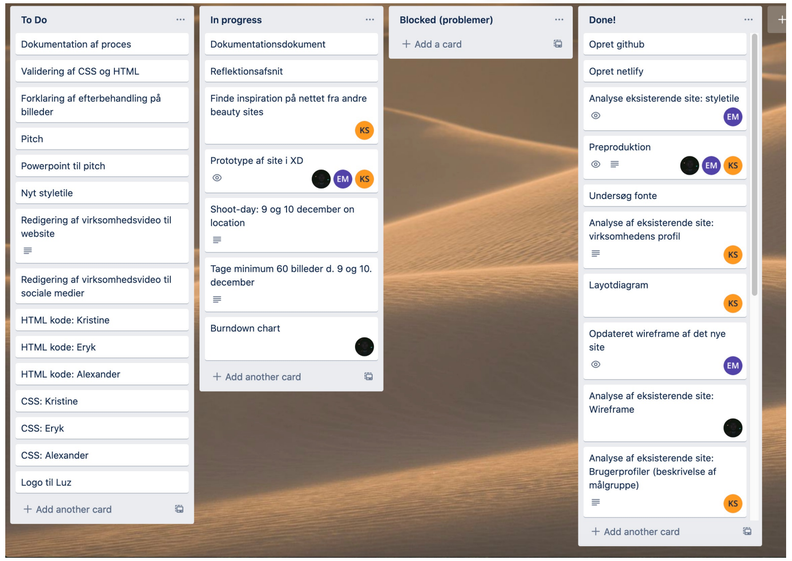


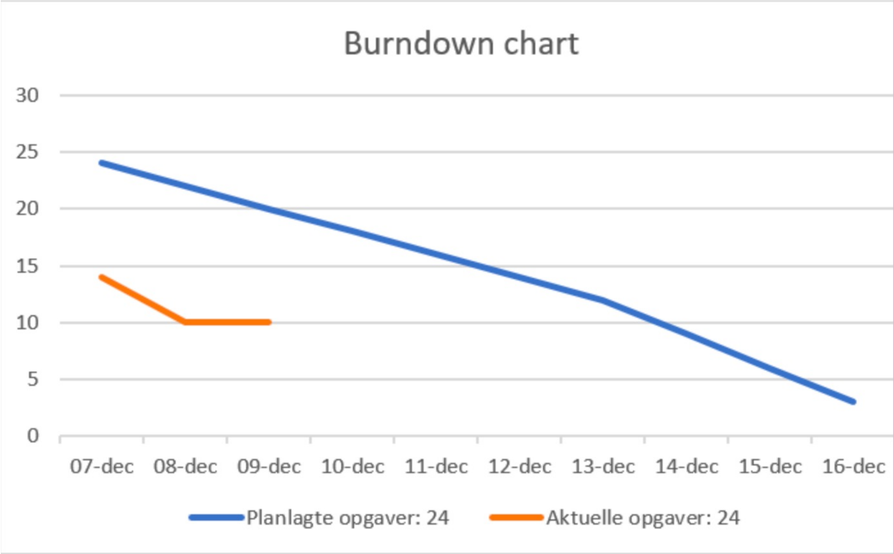


ARBEJDE PROCES

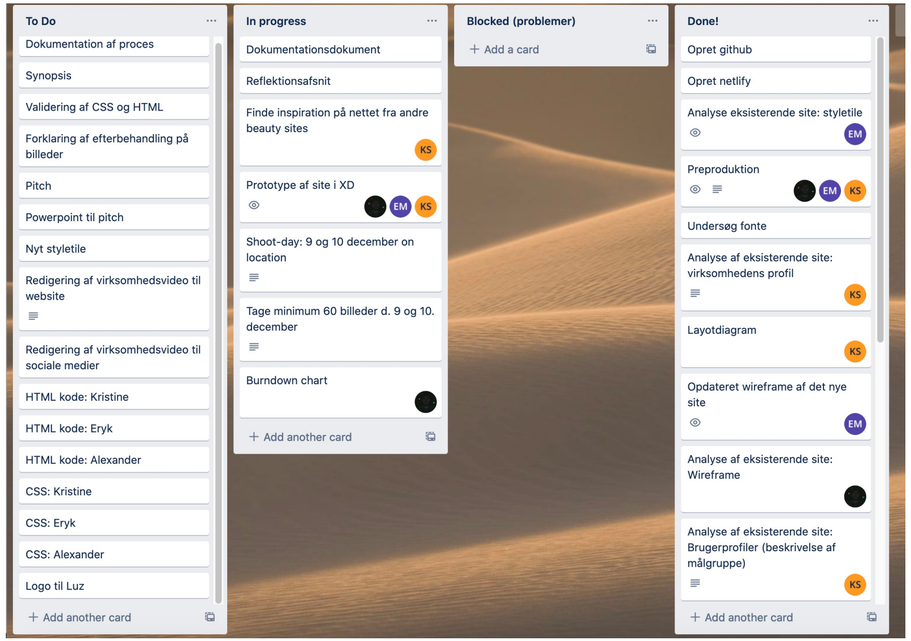
9 Dec

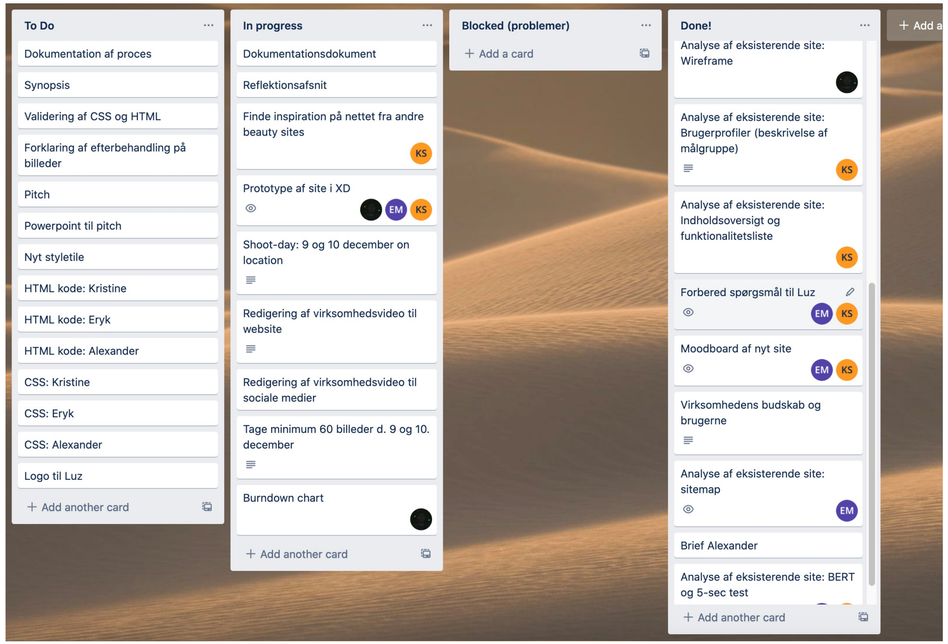






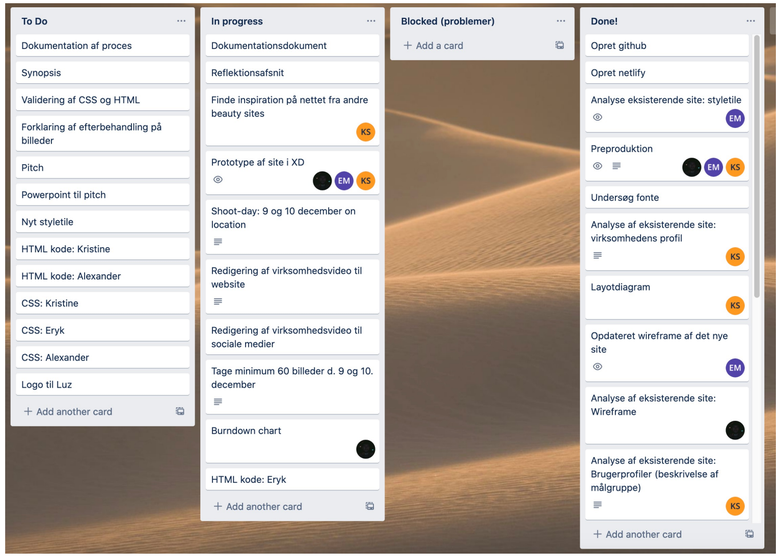
10 Dec

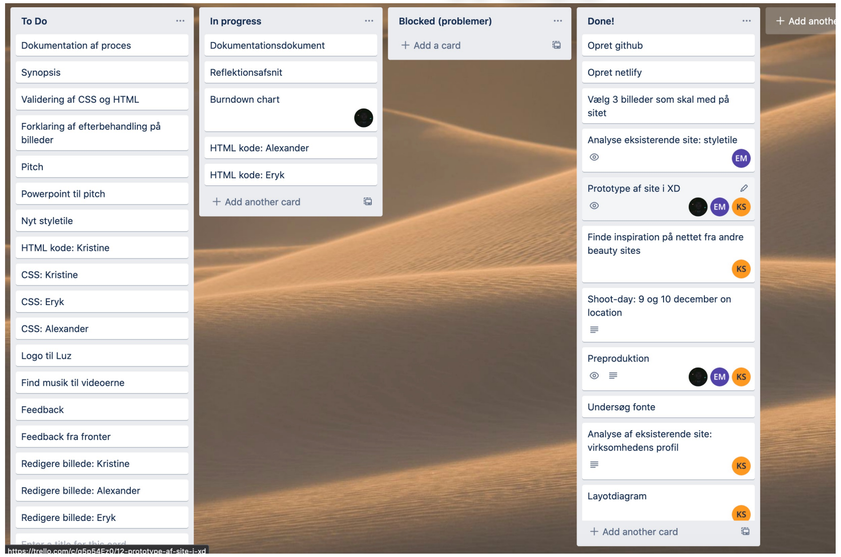


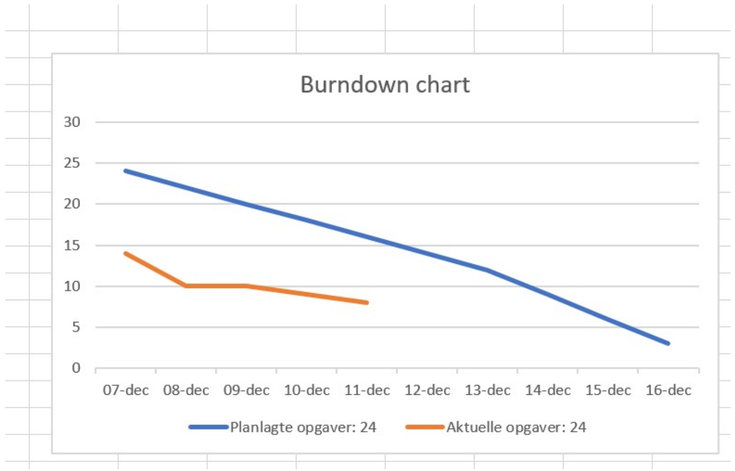


ARBEJDE PROCES

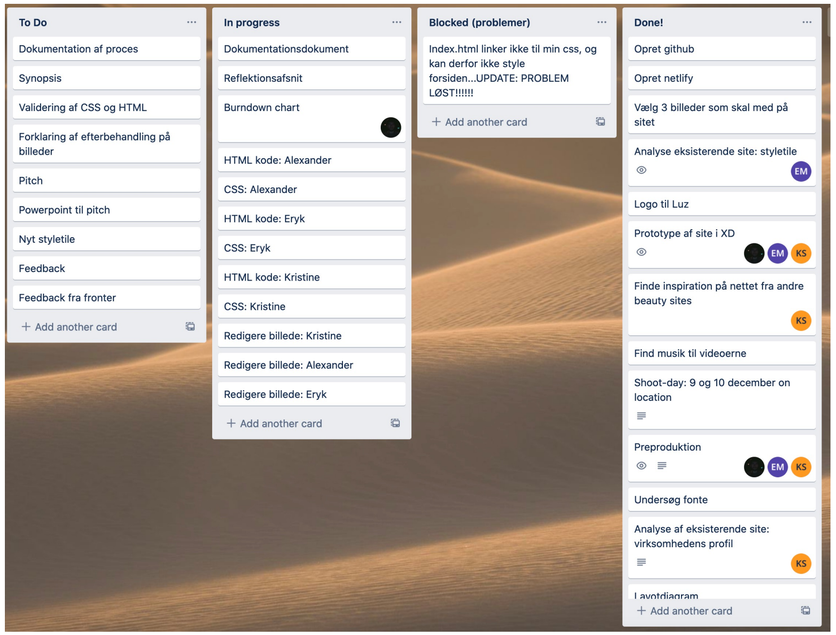
11 Dec







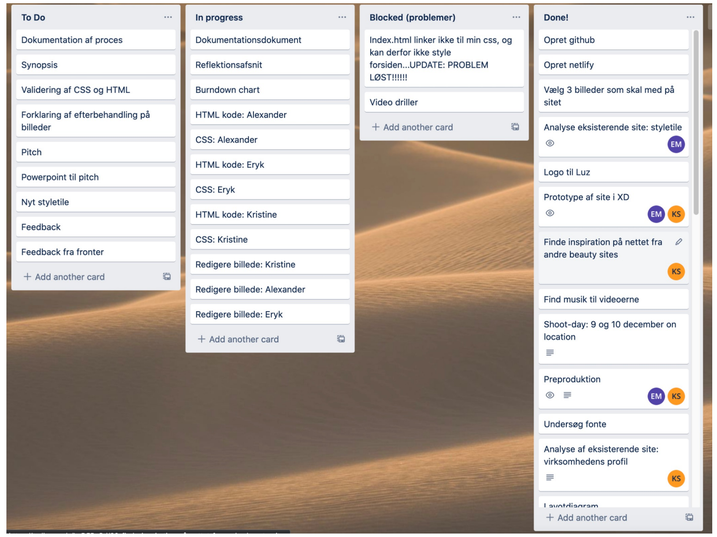
12 Dec

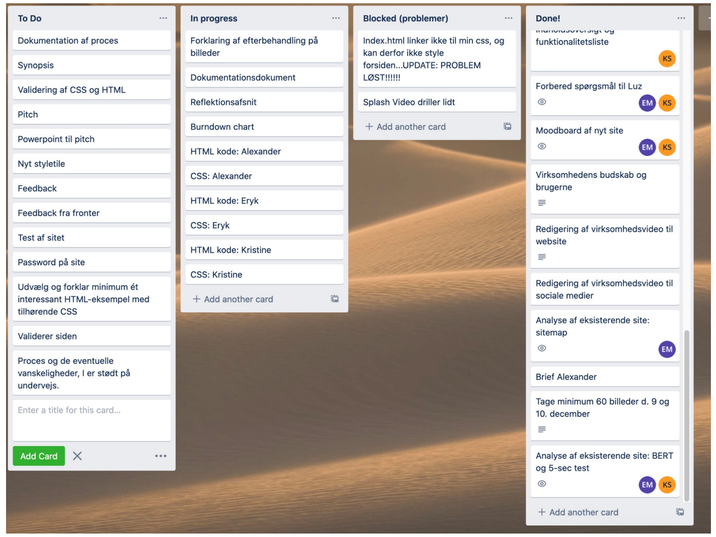


Gæt hvem der glemte at dokumentere d. 13 og 14 .dec?

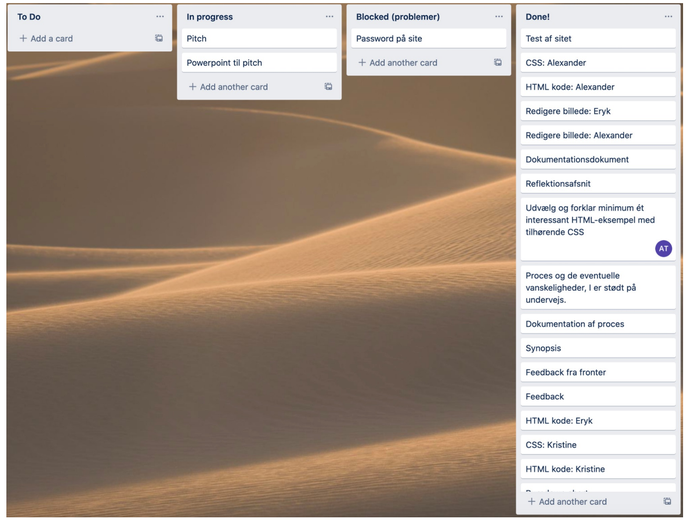
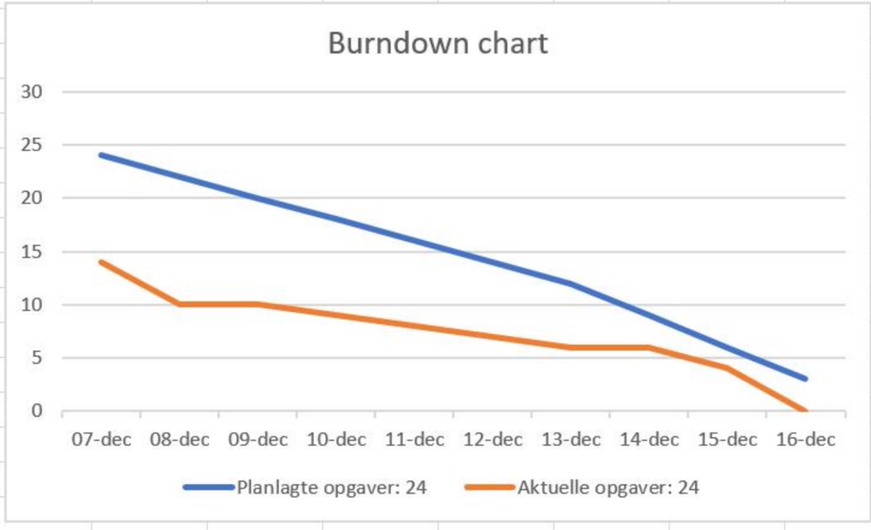
ARBEJDE PROCES

15 Dec





16 Dec



17 Dec