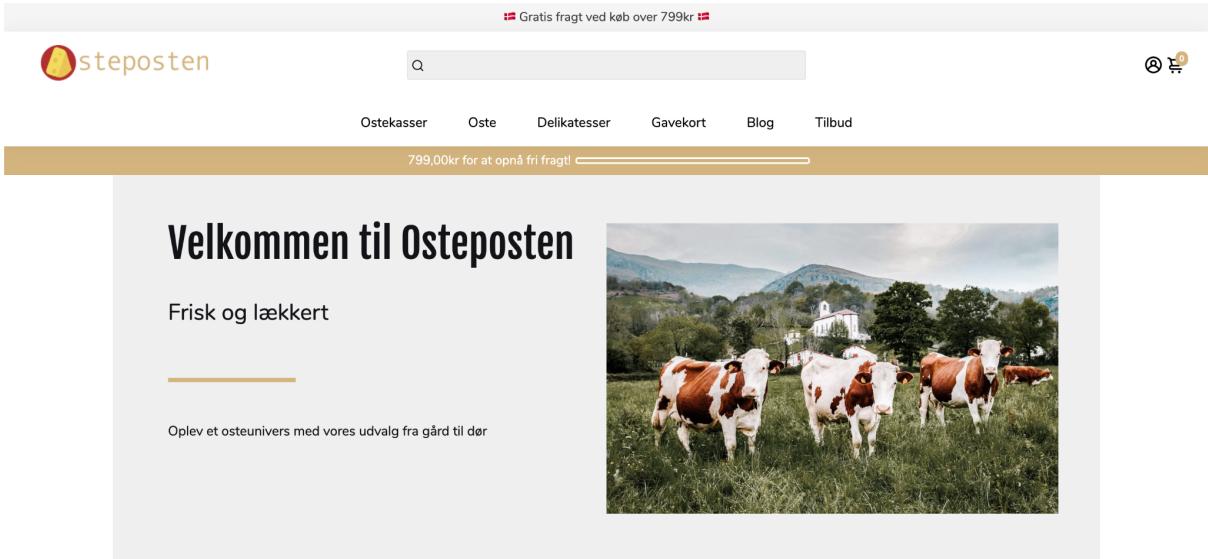


05.01.02 Virksomheds site



The screenshot shows the homepage of Osteposten.dk. At the top, there's a banner with the text "Gratis fragt ved køb over 799kr". Below it is the Osteposten logo, a search bar, and a shopping cart icon showing 0 items. A navigation bar includes links for "Ostekasser", "Oste", "Delikatesser", "Gavekort", "Blog", and "Tilbud". A gold-colored bar below the navigation bar displays the text "799,00kr for at opnå fri fragt!". The main content area features a large heading "Velkommen til Osteposten" and the subtext "Frisk og lækkert". Below this is a horizontal line and the text "Oplev et osteunivers med vores udvalg fra gården til døren". To the right of the text is a photograph of several brown and white cows grazing in a green field with hills and a building in the background.

Gruppe 7: Freja Englund Brøndal, Kenneth Bolo, Nanna Anker Høeg, Sofie Ulrich og Solveig Stamnes

Virksomhed for redesign: Osteposten.dk

Planlægning

Proces, planlægning, projektgruppe og -styring

Gruppekontrakt / Team canvas

Vi har ikke lavet en fysisk gruppekontrakt/team dokument, men vi blev i starten enige om hvilke retningslinjer der skulle være for vores gruppearbejde angående mødetider, forventninger og ansvar.

Scrum

Vi har benyttet os af mundtlig scrum. Både i gruppen hvor vi har holdt daglige møder for at snakke om hvor vi har været i processen, og blevet enige om hvilke opgaver der skulle færdiggøres den pågældende dag, og planlagt hvad der skulle ske de efterfølgende dage. Derudover har vi brugt det i klassen, hvor vi udvalgt en scrum master til at informere resten af holdet om hvor langt vi har været i vores proces.

Trello

<https://trello.com/b/kOxno87e/tema-5-virksomhedssite>

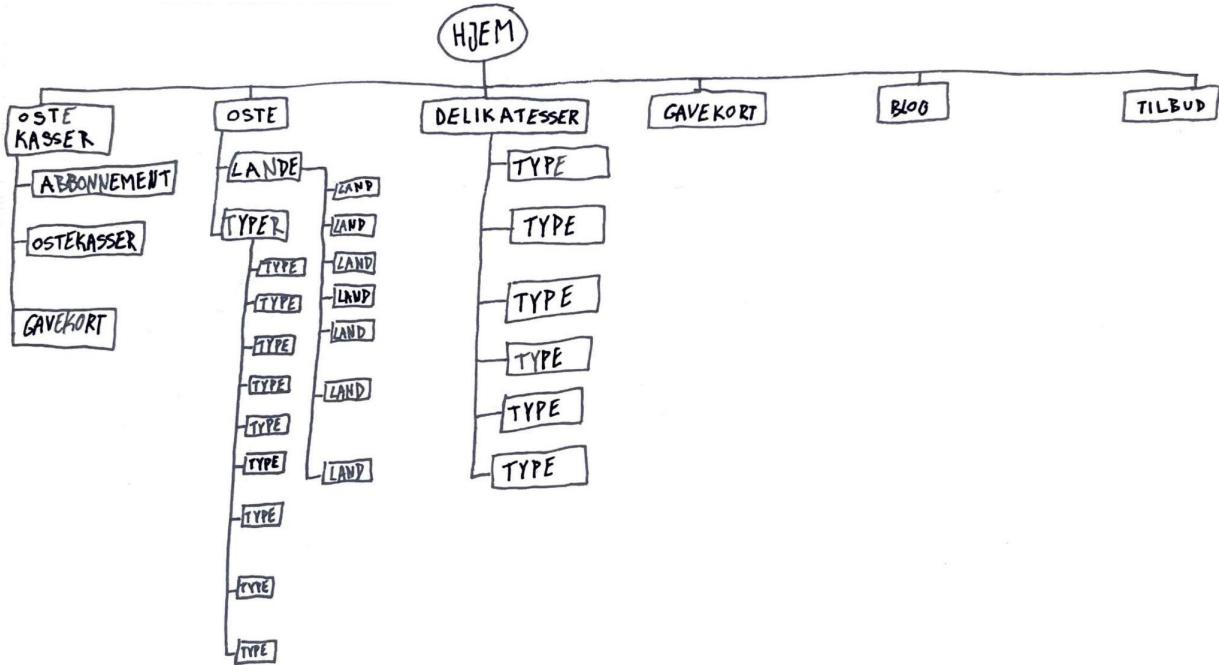
Medvirkende virksomhed

Valgt virksomhed: **Osteposten.dk**

Vi har fundet og udvalgt vores virksomhed, på baggrund af at vi havde set konceptet i Løvens Hule, og derfor ville lave en bestilling. Vi undersøgte hjemmesiden da vi godt kunne lide konceptet, men efter at have set websitet synes vi ikke helt det levede op til dets fulde potentiale. Derfor ville vi gerne undersøge det nærmere, og komme med et bud på et redesign.

Research: Virksomhedens nuværende website

1. Sitemap



2. Funktionalitets liste - hvad kan brugeren på sitet. Hvad er de vigtigste brugerrejser på sitet?

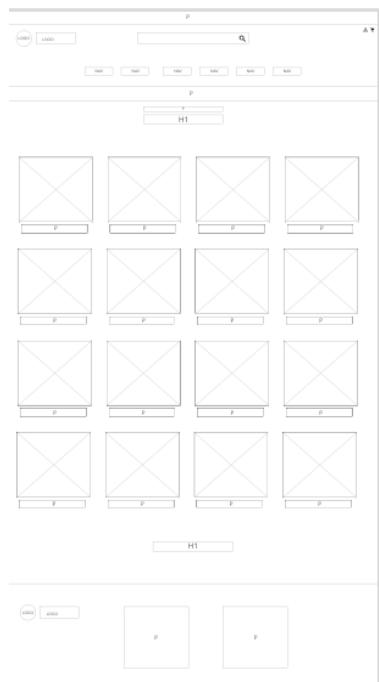
- Man kan handle oste, ostekasser, og oprette et oste abonnement.
- Man kan læse om ostene og produktionen bag, på websitets blog
- Man kan oprette en personlig profil, hvorfra man kan se sit abonnement

Tema 5 - Gruppe 7

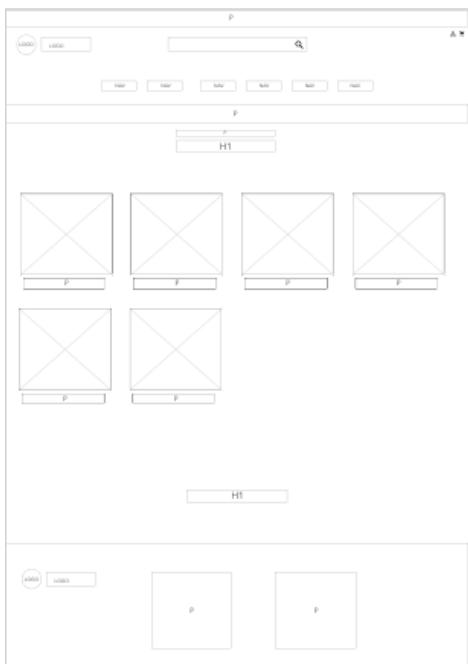
05.01.02 Virksomheds site

3. Wireframe (sidernes layout og elementernes placering: navigation, header, footer etc.). Vælg fx 3 sider, som går igen flest gange på sitet.

<https://osteposten.dk/collections>



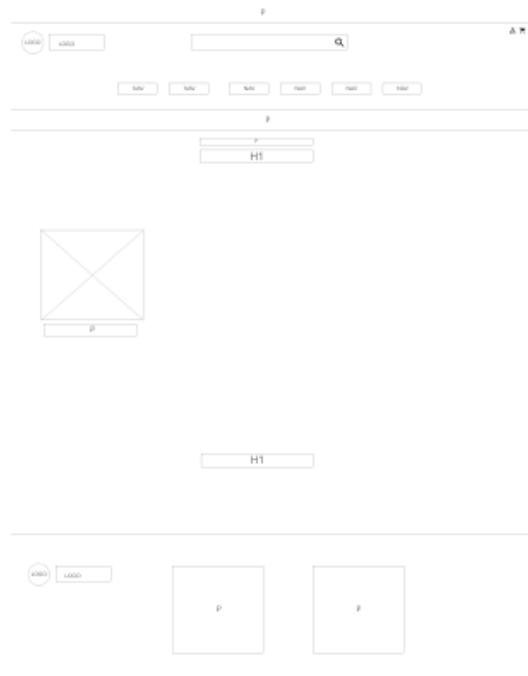
<https://osteposten.dk/collections/ostekasser>



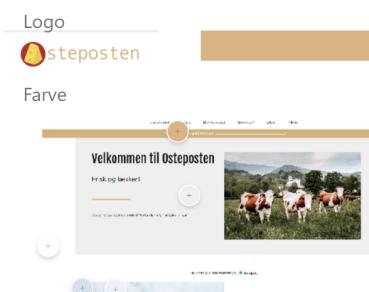
Tema 5 - Gruppe 7

05.01.02 Virksomheds site

<https://osteposten.dk/pages/hvem-er-vi>



4. Styletile med foto- og video stil (designanalyse)



Farve



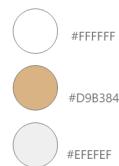
#000000 Fonts

#FFFFFF font

Font

DIN Alternate - Overskrifter

Andale Mono - Logo



Billeder



Tema 5 - Gruppe 7

05.01.02 Virksomheds site

5. Indholdsoversigt - hvad er der af indhold på det eksisterende site

a. Analyse af brugernes opfattelse af eksisterende site

<https://xd.adobe.com/view/c96dfb39-d0db-4277-88a7-f13a68407d2a-9c3e/>

b. 5-sec test

- Billederne har meget forskelligt udtryk - manglende sammenhæng i stilen; noget er tegnet og noget er foto →
- Gestaltlove: Opfylder ikke loven om nærhed; kunne være en idé at omkransne nogle af tingene i bokse; der er meget rum mellem billeder og teksten
- Forskellig størrelse på billederne, clasher med det meget symmetriske udseende som websitet har
- Links i footeren virker ikke optimalt
- Oste menu og ostekasse menu er det samme
- Logoet virker off - farver, udseende, tegnefilms logo (man forventer mere clean og stilrent udtryk) → Logoet ser “billigt” ud i forhold til de ellers high-class billeder af produkterne

Anden hjemmeside <https://bonfromage.dk/collections/bestil-tapas>

- Bon fromage logo står på to forskellige måder, to forskellige fonte; inkorporere bon fromage identitet i osteposten

Research: Virksomhedens koncept (hvad vil de egentlig)

Afsender

- Brand - Hvilken historie vil virksomheden fortælle? Hvilket budskab?
Benoir der ejer Osteposten og butikken Bon Fromage, lægger særlig vægt på at udvælge små oste producenter i blandt andet Danmark, Frankrig og Italien, og handler hos dem efter sæson. Hans fokus ligger ikke på at brande sig på de sociale medier, men i stedet fokuserer han på at give kunderne i lokalområdet, og på webshoppen, en god oplevelse så de kommer igen og foretrækker ham som oste leverandør.

Målgruppe

- Hvem ønsker de at ramme og hvilken målgruppe vælger I?

Folk i aldersgruppen 35-60 år. Folk der har lidt penge mellem hænderne. Højere uddannede kulturinteresserede. Vi vil gerne have hele Danmark med, daosten kan blive sendt ud i hele landet. Vi vil dog fokusere mest på at ramme folk i lokalområdet som Gentofte, Hellerup og derudover også resten af Nordsjælland og dele af indre KBH som Frederiksberg, Østerbro osv.

- Hvilke behov opfylder virksomheden for målgruppen?

Målgruppen vil være glade for at de ikke selv skal ud i butikkerne og udvælge oste, hvis de har en travl hverdag. De vil derimod få et varieret udvalg lige til døren. På samme tid vil en kulturinteresseret målgruppe synes, at det er fedt at prøve forskellige oste fra flere lande.

Tema 5 - Gruppe 7

05.01.02 Virksomheds site

- Hvordan tiltrækker de målgruppen?

Benoir og Osteposten fokuserer i høj grad på at tiltrække sin målgruppe fysisk i butikken ved hjælp af god kundeservice; De er stort set ikke til stede på sociale medier som Instagram og Facebook, og de opdateres ikke så ofte. Ved at give kunderne en god oplevelse fysisk og via hjemmesiden øges kundetilfredsheden, og der opstår en loyalitet som gør at kunderne kommer igen.

Produkter/services

- Hvilke produkter eller services sælger virksomheden?

På Osteposten sælger de et stort udvalg af oste fra forskellige regioner og lande; både populære-, og velkendte oste, men også unikke varianter, som alle er kendetegnet ved en høj kvalitet. Du kan bestille ostene med levering, enkeltvis eller i en ostekasse med forskellige varianter, og derudover tegne et månedligt abonnement, hvor man én gang om måneden får leveret en række forskellige oste.

- Hvad er deres selling propositions?

Osteposten har en række forskellige selling propositions;

For det første lægges der vægt på kvalitet og autenticitet; der er et fokus på at kunne tilbyde høj-kvalitetsoste, der er autentiske og produceret efter traditionelle metoder; deres engagement er at kunne tilbyde de bedste oste til deres kunder.

Derudover tilbydes der en ekspertise og specialiseret viden omkring oste, og derfor et højt niveau til at guide kunderne på bedst mulige vis, så disse kan udvælge et produkt efter deres personlige smag.

Osteposten har et bredt udvalg af ost og tilbehør, fra forskellige regioner og lande, men fokuserer meget på sæson og selve varen, frem for at have et kæmpe sortiment. Vigtigst af alt er at man kan bestille oste online, hvorfor de vil være en bekvem løsning for mange kunder, også dem som ikke bor i nærheden af butikken.

Unique selling proposition (USP)

- Hvad er virksomhedens USP?

Ostepostens USP er at de kan tilbyde bekvemmelighed ved at kunne levere ost direkte til døren, samt at man kan tegne et abonnement på ost. Derudover udbyder de et stort udvalg af ost fra forskellige lande, som hver især er personligt udvalgt ud fra producent, smag og kvalitet.

Virksomhedens redesignede website

- Hvilken målgruppe vælger I at fokusere på?

Vi har valgt at fokusere på den samme målgruppe, som Osteposten i forvejen henvender sig til; Folk i aldersgruppen 35-60 år. Folk der har lidt penge mellem hænderne. Højere uddannede kulturinteresserede. Vi vil gerne have hele Danmark med, daosten kan blive sendt ud i hele landet. Vi vil dog fokusere mest på at ramme folk i lokalområdet som Gentofte, Hellerup og derudover også resten af Nordsjælland og dele af indre KBH som Frederiksberg, Østerbro osv.

- Hvilke brugerrejser/funktionaliteter fokuserer I på?

Vi vil gerne fokusere på abonnement delen på hjemmesiden. Altså sitet med det abonnement man kan bestille. Men også de sider med varerne, som man kan få med i sit abonnement, og en 'om os' side så konceptet får en helhed. Derudover vil vi fokusere på at sitet skal være brugervenligt og nemt og overskueligt at navigere rundt på.

Idéudvikling

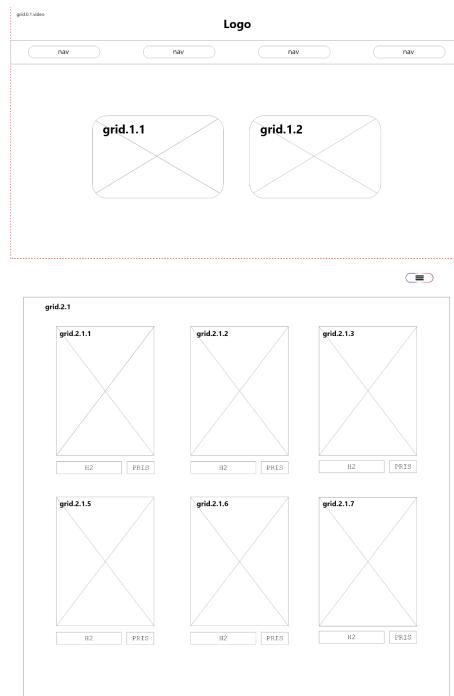
Sitemap / wireframe /prototype

Liste over indhold:

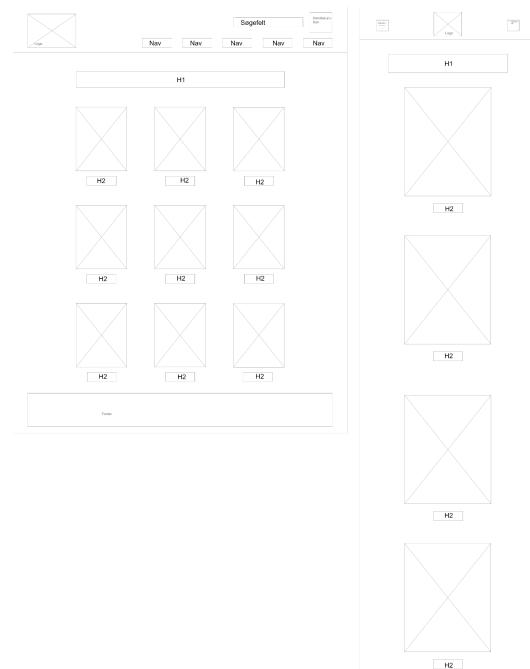
- Forside; Stemningsvideo, beskrivelse, menu til undersiderne
- Oste side med de forskellige oste, og side med de forskellige ostekasser - samme layout
- Side med oste abonnement; video, billede og beskrivelse
- Om os side; beskrivelse af websitet og butikkens koncept, og dertilhørende billede af butikken og Benoir.
- Søgefunktion og indkøbskurv i toppen af siden

Wireframes mobil + web - redesign:

Forside:



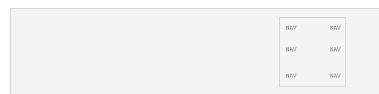
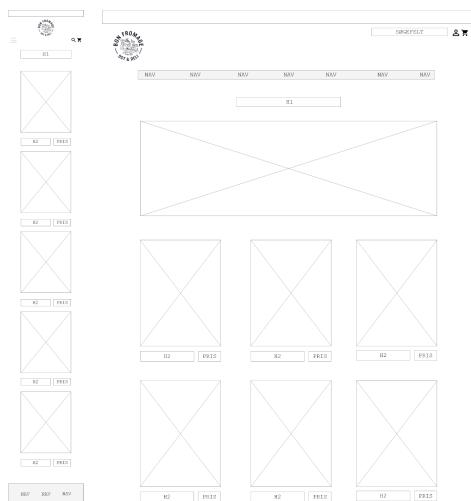
Oste:



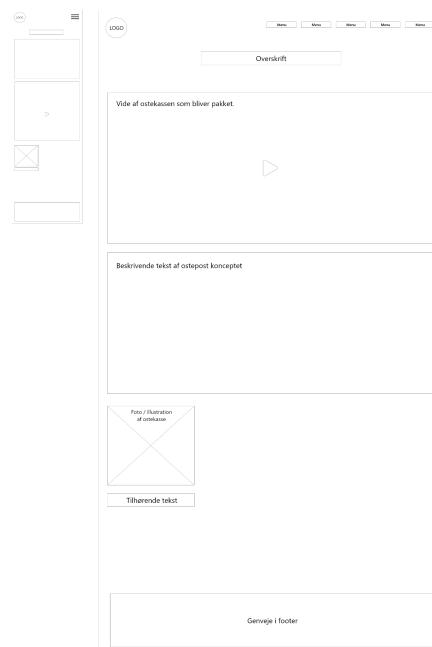
Tema 5 - Gruppe 7

05.01.02 Virksomheds site

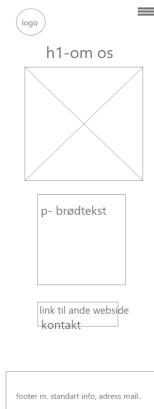
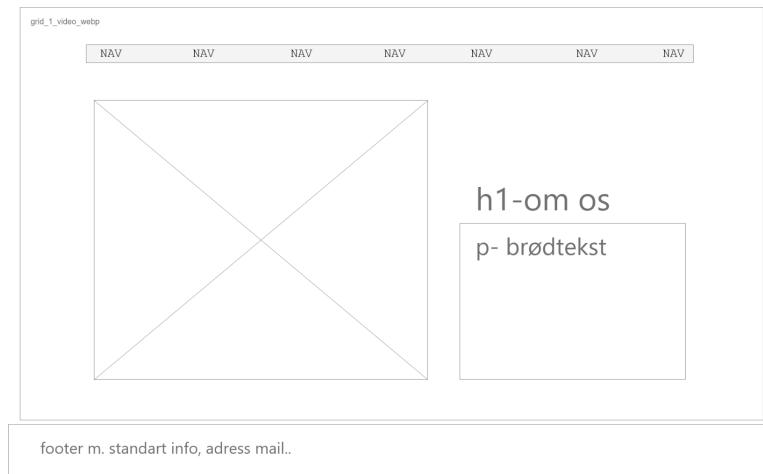
Ostekasser:



Abonnement:



Om os:



Moodboard



Styletile

Første udgangspunkt:

Footer



#71181F



#C7D2DD

Gratis fragt ved køb over 799kr

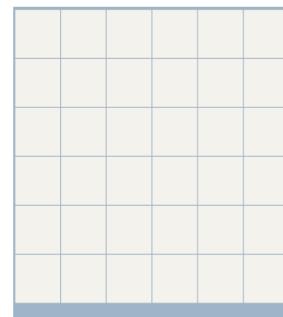
opacity 60%

**Charter bold -
h1/h2**

Avenir - P,
header/footer -
avenir, hvid

ingen border på kasser og
billeder

Buggrund



Blå kasse bag fotos
Opacity 60%

Endelige udgangspunkt:

Footer



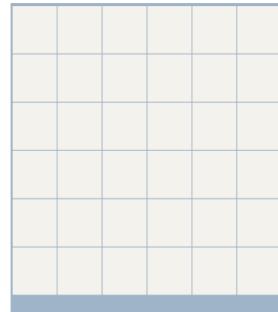
#71181F



#C7D2DD



Buggrund



Charter bold -

h1/h2

Avenir - P,
header/footer -
avenir, hvid



ingen border på kasser og
billeder



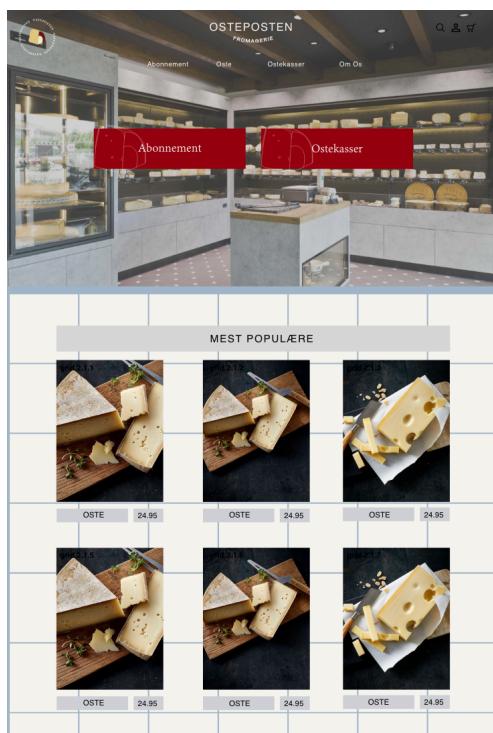
Blå kasse bag fotos
Opacity 60%

Prototype

- Prototype i XD. I skal lave for desktop, gerne mobil, hvis I har behov for det.

Vi valgte at lave hver vores prototype til et muligt design:

Forside:



Abonnement side:



Tema 5 - Gruppe 7

05.01.02 Virksomheds site

Oste side:

Gratis fragt ved køb over 799kr

OSTEPOSTEN OSTEPOSTEN
VÆLJERØDTE VÆLJERØDTE

ABONNEMENT OSTE OSTEKASSER OM OS

H2 H2 H2
H2 H2 H2
H2 H2 H2
H2 H2 H2

© Osteposten
Vores kundeservice er klar til at hjælpe dig.
Man-Fre fra 8 til 18.
Søndergårdvej 1, 2820 Gentofte
Tlf: 53691288
Mail: info@osteposten.dk
CVR: 40666230

Ostekasse side:

Gratis fragt ved køb over 799kr

OSTEPOSTEN OSTEPOSTEN
VÆLJERØDTE VÆLJERØDTE

OSTE ABONNEMENT OSTEKASSER OM OS

OSTEKASSER

DRUJY

DANSKE KRYSKELÆR 259 KR. FRANÆSKE KLAASKEFÆR 259 KR. BASIS OSTEKASSE 199 KR.

OLD AND DIRTY 359 KR. JADEPEN 359 KR.

Hjem er vi? Vildr Levering
FAQ Stempe
Servicevilkår Refundationspolitik

Om os side:

Gratis fragt ved køb over 799kr

OSTEPOSTEN OSTEPOSTEN
VÆLJERØDTE VÆLJERØDTE

OSTE ABONNEMENT OSTEKASSER OM OS

Om os

Bon de oste, vi sælger ostede, kommer fra vores bistro, Bon Fromage i Gentofte. Vi laver vores ost til dig på vores disk. Det gør vi for at sikre den ret du får, et i den beliggenhed, smager fantastisk og virkelig afspejler alt det vi tror på.

Bon Fromage og ostproducenten ligger til grund for alt, hvad vi gør. Det er vores overbevisning, at ostesærlighederne på denne måde ikke blot omstiller i et meget bedre slutprodukt, den udviser også respekt for de dyr, menesoker og steder, der er involveret i produktionen. Vi ønsker, at Bon Fromage og Osteposten skal afspejle vores personlige smag, mens vores produkter danner midtpunkt for fælles oplevelser hjemme hos dig.

Bon Fromage er en ostebistro, der ligger på Segellevvej i Gentofte. Vi laver vores friske ost til dig på vores disk, så ikke dit lokale framtidsmøde kan komme i øde i ørkenen, når der er plads til alle gode ostes, nærmest om dem der er chokolade, franskise, halmstærie eller ostede under fra. Kom ned og få en arrige og åben smak med os om ostene og smag på vores salatoplad. På den måde for du din favoritmed højre.

© Osteposten
Vores kundeservice er klar til at hjælpe dig.
Man-Fre fra 8 til 18.
Søndergårdvej 1, 2820 Gentofte
Tlf: 53691288
Mail: info@osteposten.dk
CVR: 40666230

Test

Tænke-højt-test

- redesignede løsning

Forbedring og optimering:

- Bedre sammenhæng mellem billederne; samme baggrund og størrelse
- Nyt logo
- Ny font
- Ingen stock photos
- Photo Identitet for produkter og b-fotos, rød tråd alle med logo (brug eksisterende billeder)

5 sek

spørgsmål til 5 sek test:

Hvilken slags hjemmeside er du inde på?

Er budskabet klart?

Kan man se at det er et website?

Hvordan vil du beskrive websitets layout og brugervenlighed?

Hvad er dit første indtryk af hjemmesidens design og farvetema?

Hvad synes du om billedkvaliteten af produkterne?

Hvor let/svært er det for dig at navigere rundt på hjemmesiden - eksempelvis finde frem til oste, oste abonnement eller kontaktoplysninger?

Er der nogle særlige funktioner, der skiller sig ud?

Svar på 5 sekunders test:

Hvilken slags hjemmeside er du inde på?

køb af oste

Er budskabet klart?

ja

Kan man se at det er et website?

ja

Hvordan vil du beskrive websitets layout og brugervenlighed?

det så flot ud med borden for oven, jeg kan se der er små klip med han skær oste ud. ja den er overskuelig og brugervenlig -forstår hvor menuen er

Hvad er dit første indtryk af hjemmesidens design og farvetema?

jeg kan se de varme farver i borde/ vægmaleriet. fliserne giver indtryk af at det er rent, han står med handsker på.

Hvad synes du om billedkvaliteten af produkterne?

der var et som var lidt mørkt men ellers syns jeg de var fine, man kunne se hvordanosten ser ud.

Hvor let/svært er det for dig at navigere rundt på hjemmesiden - eksempelvis finde frem til oste, oste abonnement eller kontaktoplysninger?

Er der nogle særlige funktioner, der skiller sig ud?

jeg lægger mærke til fri fragt, hvis man kommer over et vidst beløb.. jeg lagde mærke til at der var en adresse altså har han en butik man kan opøge

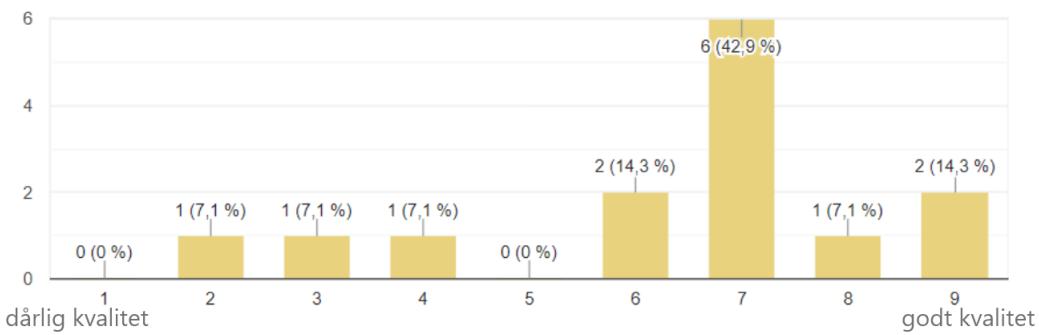
BERT

Test: <https://forms.gle/rHPUWZVs1jz48LK97>

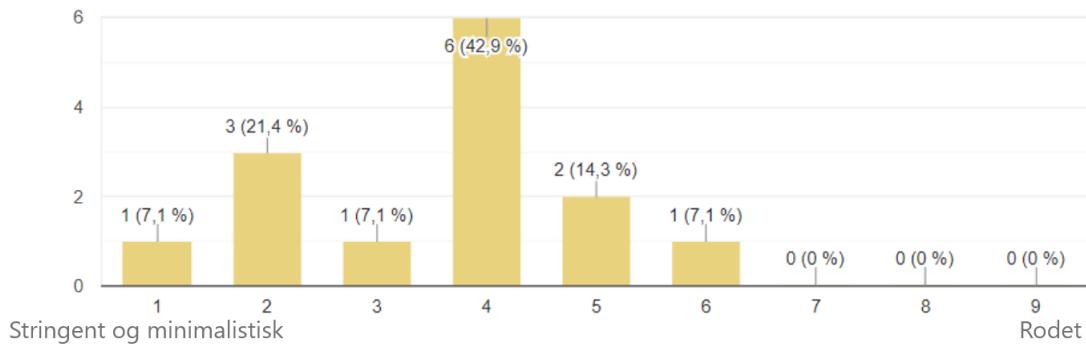
Hvordan vil du beskrive designet?

 Kopié

14 svar



14 svar



Svar til nuværende løsning:

<https://docs.google.com/forms/d/1k8EylQIP55rb48CnnlUbAV8dHuHPnhJWxvnP76qSHxU/edit#responses>

Heuristisk test

Vi har valgt at lave en ny 5 sekunders test af vores redesign i stedet for den heuristiske test, da vi ikke havde nok tid til at lave begge tingene; vi synes det gav de samme konklusioner som den heuristiske test ville have givet os. For os har det været vigtigt hvordan brugeren ville opleve websitets udtryk og design.

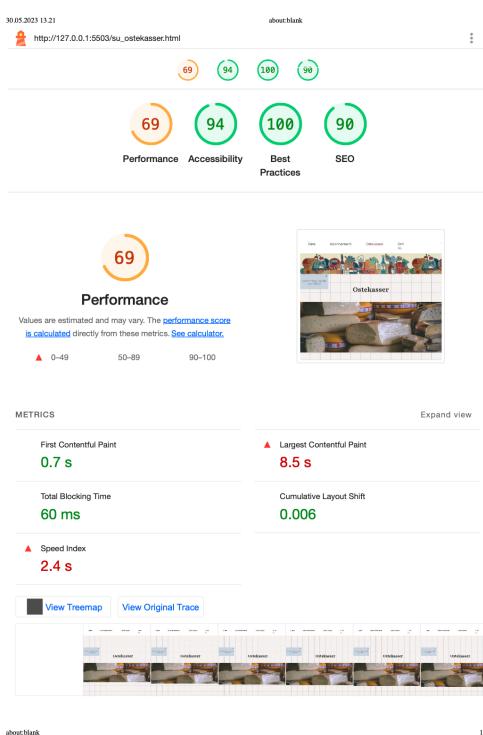
Lighthouse

- redesignede løsning

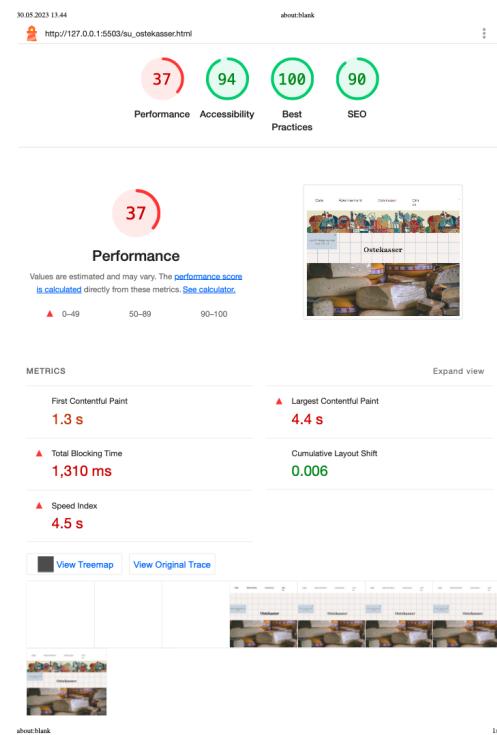
Første lighthouse slår ud på billederne er png og jpg. Vi laver filerne om til webp da dette vil optimere siden. OBS: Vi har muligvis lavet en fejl, da siden ikke er blevet optimeret, men derimod forværret.

Ostekasser:

Før forbedringer:



Efter forbedringer:



Indholdsproduktion

Video

Præproduktion

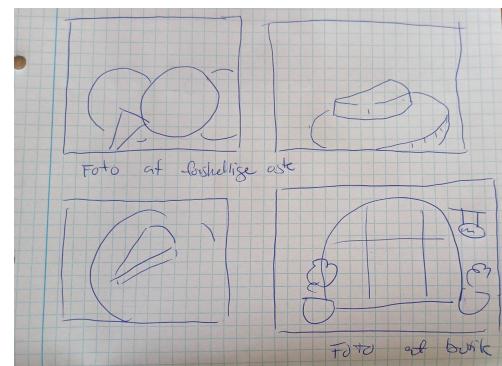
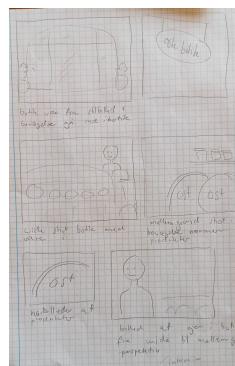
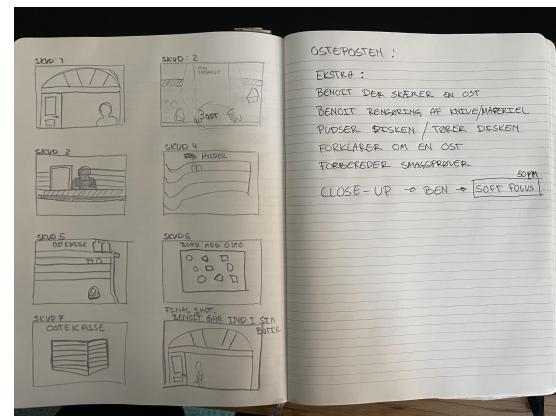
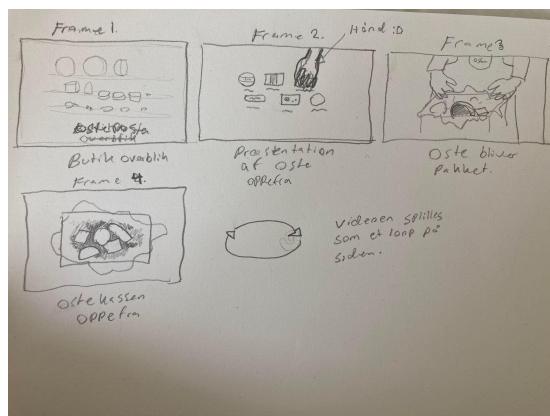
Produktionsplan

Status:	Hvem	Tid	Gear	Lyd	Stativ	Est. Tid
Check-in		09.00				
Opsætning Osteposten - Interview	Team		Canon 15-55mm	Overhead mic	ja	30 min
Optagelse 1 - Interview	Benoit Freja (interviewer)		Canon 15-55mm Iphone (Tripod)	Overhead mic	ja	30 min
Wrap	Freja					
Opsætning 2.0 Køkken (Håndholdt)	Benoit Kenneth		Canon 50mm	Boom på camera	nej	15 min
Optagelse 2.0 - Køkken (Close-up)	Benoit Kenneth		Canon 50mm	Boom på camera	nej	30 min
Wrap	Team					10 min
Opsætning 2.1 - Ostekasse (Stativ)	Nanna Kenneth Sofie Freja		Canon 15-55mm Iphone (Tripod)	Boom på camera	ja	15 min
Optagelse 2.1 - Ostekasse	Benoit Kenneth		Canon 15-55mm Iphone (Tripod)	Boom på camera	ja	30 min
Wrap	Team					10 min
Optagelse b-roll	Kenneth		Canon 15-55mm + 50mm	Boom på camera	nej	?
SHOOT	Kenneth		Canon 15-55mm		ja	30 min

Interview spørgsmål

- Hvordan og hvornår opstod ideen til din osteforretning
- Hvor længe har din butik eksisteret
- Hvordan er din virksomhed bygget op? Har du ansatte osv
- Hvad er konceptet der driver din butik
- Har du nogle drømme / mål med din virksomhed?
- Hvilket udtryk ønsker du at få frem i din butik / hjemmeside
- Fortæl os om ideen med ostekassen på abonnement - hvordan opstod ideen?
- Hvad er fordelene ved ostekassen? Hvilken oplevelse kan man forvente når man modtager oste kassen fra din butik?
- Har du nogle planer om at udvide din forretning, eller lancere nye tiltag?
- Hvad er din yndlings del ved at drive din egen forretning?
- Hvordan adskiller din butik sig fra andre ostebutikker i området?
- Hvordan bruger du sociale medier og generelt online tilstedeværelse til at fremme din forretning?
- Hvordan kom du frem til navnet på din forretning og hvad betyder det for dig?
- Hvilke principper og værdier er vigtige for dig i forhold til din butik?

Storyboard



Produktion

Kamera:

Vi har benyttet os af et Canon kamera, som vi har lånt i Tech Lounge til at filme vores videoer. Derudover har vi brugt to forskellige linser, en på 15-55mm og en på 50mm. Kameraføringen har været på stativ og håndholdt. Kameravinklen har vekslet mellem fugleperspektiv til f.eks. ostekasse videoen, close up shots, wide shots og medium shots. På nogle af vores medium shots er der blevet brugt en lille smule topvinkel, hvor linsen har været indstillet til vidvinkel; det har vi brugt der hvor Benoit står bag disken, for at skabe en følelse af at være en kunde på den anden side.

Lyd:

Til at optage lyd til interviewet har vi brugt en ekstern mikrofon.

Klippeteknik:

Vi har benyttet os af synlig klipning uden overgange i alle vores videoer.

Styling af videoklip:

Filter som gjorde kvaliteten mere grynet, så udtrykket blev mere gammeldags, som gav et ”dyrt udtryk”.

Vi har colorgradet videoen, så den er i varme farver. På forsidevideoen har vi givet den et gråt filter, for at få teksten til at blive mere fremtrædende og synliggjort. Derudover har vi benyttet os af stabilizer, for at klippene ikke var helt rystede.

Video til sociale medier:

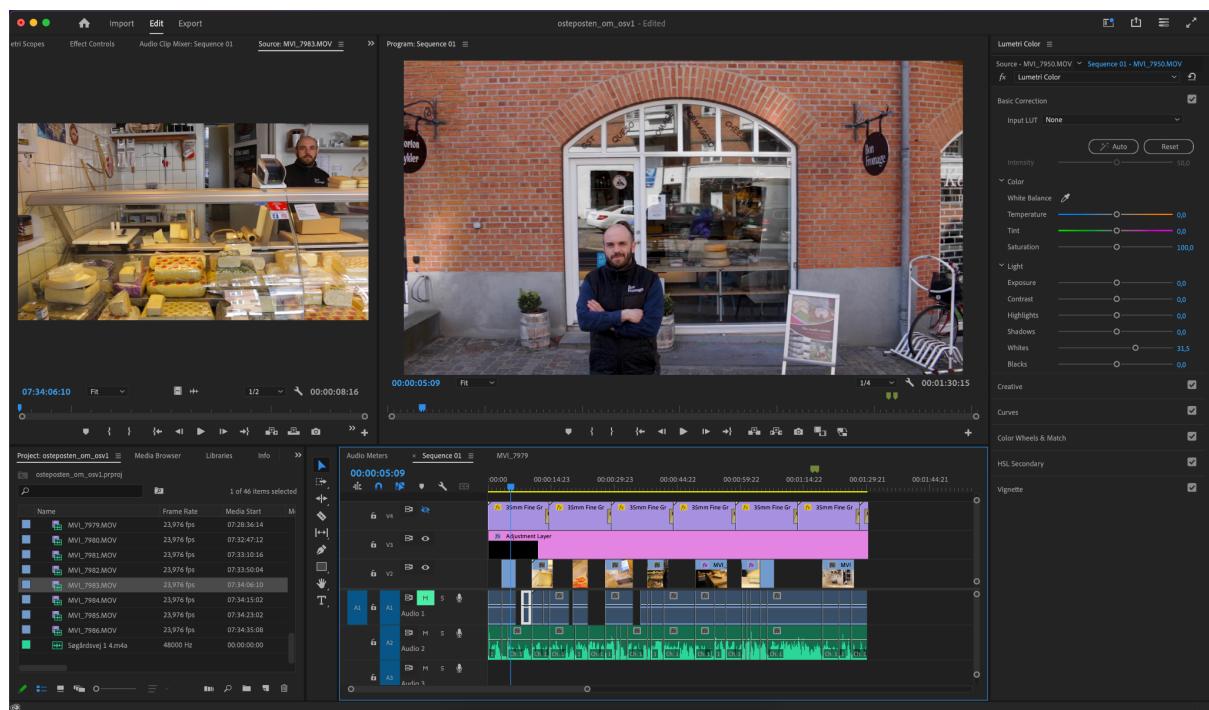
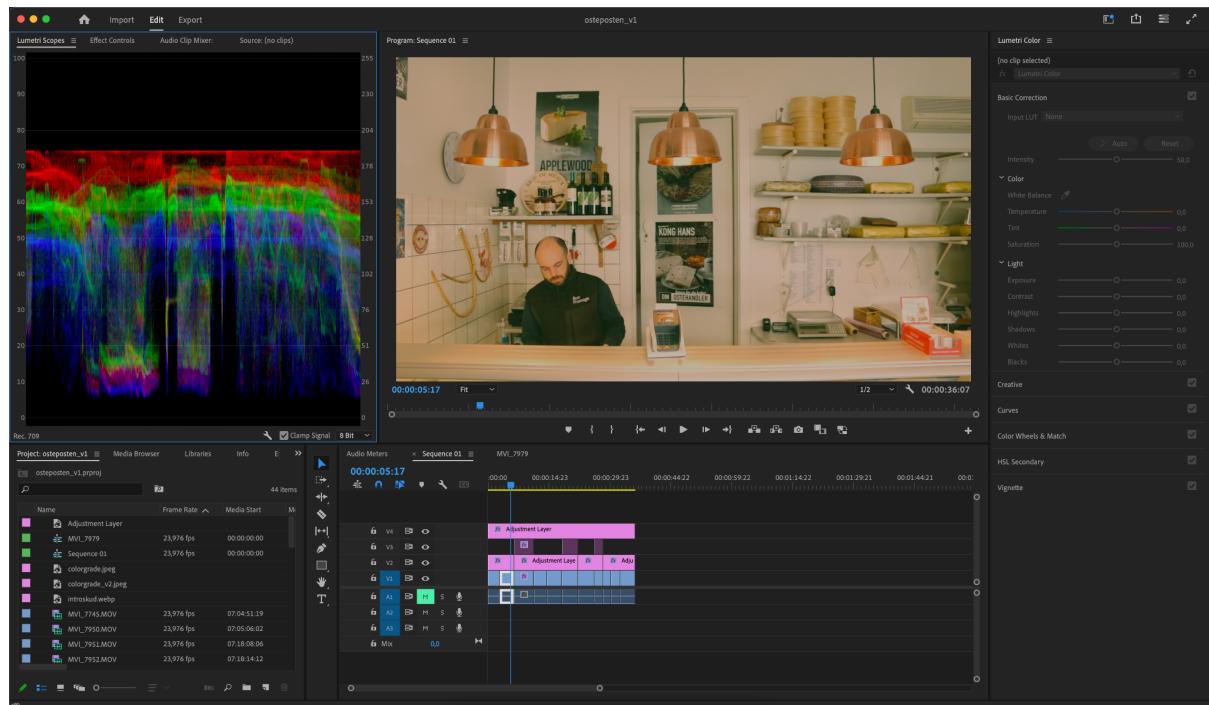
Vi har ikke produceret noget videomateriale med henblik på de sociale medier. Benoit ser ikke nogen grund til at bruge sociale medier som en kommunikationskanal for sin virksomhed, da han gerne vil fokusere på den fysiske oplevelse man får i butikken, men også fordi hans målgruppe er i det ældre segment som ikke benytter sig af det.

Tema 5 - Gruppe 7

05.01.02 Virksomheds site

Videomateriale fra Premiere Pro:

Videomateriale: Relevante skærmdumps fra Premiere Pro med relevante overskrifter



Tekst

copy, microcopy

Vi har ændret på teksten på “om os siden”, da den før ikke var så fyldestgørende på Osteposten; der var derimod en længere beskrivelse på Bon Fromage hjemmesiden, som vi har taget udgangspunkt i, og valgt at bruge i stedet for. Vi har lavet om på nogle af sætningerne, og flyttet rundt på dele af beskrivelsen, for at det gav bedre mening.

Nuværende “om os” beskrivelse fra osteposten.dk:

Med lanceringen i maj 2018, er Osteposten den første hjemmeside til at tilbyde månedlige abonnementer på håndværksoste. For 259 kr. plus levering modtager abonnenter et udvalg af fire kvalitetsoste, der strækker sig fra de mere berømte (som fx. Comté eller Taleggio) til vores egne opdagelser fra europæiske osteproducenter.

Nuværende “om os” beskrivelse fra bonfromage.dk:

Bon Fromage er en ostebutik, der ligger på Søgårdsvej i Gentofte. På trods af det franske navn er Bon Fromage ikke dit lokale franske fromagerie, men i stedet en butik, hvor der er plads til alle gode oste, uanset om de er danske, franske, italienske eller andre steder fra.

Bæredygtighed og gastronomi ligger til grund for alt, hvad vi gør. Det er vores overbevisning, at fødevareproduktion på denne måde ikke blot resulterer i et meget bedre slutprodukt, den udviser også respekt for de dyr, mennesker og steder, der er involveret i produktionen. Vi ønsker, at Bon Fromage skal afspejle vores personlige smag, mens vores produkter danner midtpunkt for fælles oplevelser hjemme hos dig.

Så ofte som muligt opfordrer vi vores kunder til at smage på altting, før de beslutter sig til, hvad de vil købe. På den måde sikrer vi fuld tilfredshed gennem ærlige, åbne og akkurate oplysninger. Det er vores overbevisning, at denne oplevelse ikke blot ansporer os til at leve op til vores standarder, den giver også vores kunder den viden og evne, der skal til for at købe selvsikkert ind hos. Det er vores ønske, at vi ved at videregive de historier og oplysninger, vi hører på gårdbesøg, kan få kunderne til at føle sig så tæt knyttet som muligt til producenterne.

Alle de oste, vi sælger online, kommer fra vores butik. Vi har ikke noget mørkt, anonymt ekspeditionscenter et eller andet sted – al din ost skæres af oste på vores disk i Gentofte. Dette sikrer, at den ost, du får, er i bedste stand, smager fantastisk og virkelig afspejler alt det, vi tror på.

Ny “om os” beskrivelse til redesign:

Alle de oste vi sælger online, kommer fra vores butik Bon Fromage i Gentofte. Vi skær vores oste til dig på vores disk. Det gør vi for at sikrer den ost du får, er i den bedste stand, smager fantastisk og virkelig afspejler alt det vi tror på.

Bæredygtighed og gastronomi ligger til grund for alt, hvad vi gør. Det er vores overbevisning, at fødevareproduktion på denne måde ikke blot resulterer i et meget bedre slutprodukt, den udviser også respekt for de dyr, mennesker og steder, der er involveret i produktionen. Vi ønsker, at Bon Fromage og Osteposten skal afspejle vores personlige smag, mens vores produkter danner midtpunkt for fælles oplevelser hjemme hos dig.

Besøg vores butik Bon Fromage, der ligger på Søgårdsvej i Gentofte. På trods af vores franske navn er Bon Fromage ikke dit lokale franske fromagerie, men i stedet en butik, hvor der er plads til alle gode oste, uanset om de er danske, franske, italienske eller andre steder fra. Kom ned og få en ærlige og åben snak med os om ostene og smag på vores udvalg. På den måde for du dine favoritoste med hjem.

Fotos

Stillfotos



Tema 5 - Gruppe 7

05.01.02 Virksomheds site





Efterbehandlede billeder

Vi valgte i starten af processen at vi ville lave en ny billed identitet på websitet, som skulle fremstå mere sammenhængende; Vi har derfor blandt andet givet alle produktbilleder den samme lyseblå baggrund, for at skabe et mere konsistent udtryk, og også for at få produkterne til at stå mere frem.

Eksempel på produktbilleder før:



Eksempel på produktbilleder efter redesign:



Kode

Custom property er en kode som man kan bruge til at styre én regel, som man gerne vil have skal gå igen på alle sider. For eksempel hvis alle footere skal have den samme farve, kan man redigere i ---primary for at ændre den valgte farve.

```
html {  
  --primary: #71181f;  
}
```

```
footer {  
  background-color: var(--primary);  
  
  /* background-color: #71181f; */  
  height: 350px;  
  display: grid;  
  grid-template-columns: 1fr 1fr 1fr;  
  margin-top: 250px;  
}
```

Layoutdiagram for redesign:

Som udgangspunkt startede vi med at komme med hver vores idé og prototype til et muligt design. Herefter har vi diskuteret og udvalgt dele af de forskellige individuelle design forslag, som vi ville gå videre med, hvorefter vi lavede nogle ændringer i de prototyper vi hver især havde lavet, så de stilmæssigt passer bedre sammen. Efter vi begyndte at kode, fik vi nye idéer, blandt andet billedet i headeren, som er et vægmaleri som findes i ostebutikken i Gentofte; dette valgte vi blandt andet for at skabe en reference til den fysiske butik, og for at give websitet et mere sammenhængende udtryk og dets egen identitet.

Vi var i tvivl om mobildelen var et krav i opgaven; Vi valgte derfor kun at fokusere webdelen, men har så vidt muligt tilpasset den til mobil efterfølgende, så websitet er responsiv.

The image displays a 4x3 grid of wireframe prototypes for a cheese website redesign. Each prototype is a wireframe version of a webpage, showing layout, headings, and content areas. The prototypes include:

- Homepage:** Shows a top navigation bar with "OSTE", "ABONNEMENT", "OSTEKASSER", and "OM OS". Below is a large image of a cheese wheel labeled "GARVEJED", followed by two smaller images of cheese labeled "DANSK HØYSTALLE 229 KR" and "PRÆMIERET GLASSHERZ 229 KR". Further down are images of "GLAD DRYT 229 KR" and "JUCSEN 229 KR". At the bottom, there's a red footer bar with "Hvem er vi?", "Vores levering", "FAQ", "Slipper", "Servicevilkår", and "Referensrapport".
- Ostekasser på abonnement:** A product detail page for "Ostekasser på abonnement" with a large image of a cheese wheel and the text "Kvalitet; det er det vi vil, og vi vil den gode personlige service." It includes a "Køb nu" button and a "Se alle 2000+ produkter" link.
- Ostekasser på abonnement (1):** Another product detail page for "Ostekasser på abonnement (1)" with a large image of a cheese wheel and the text "Vores abonnement - Ingen binding 299,00 kr".
- Om os:** An about page featuring a photo of a smiling man holding a piece of cheese, a testimonial in a box, and a photo of the cheese shop's exterior.
- © Osteposten:** A footer page with contact information: "Vores kundeservice er klar til at hjælpe dig. Må-Fre fra 8 til 18. Sanderborgvej 1, 2820 Gentofte Tlf: 53691288 Mail: info@osteposten.dk CVR: 40666230", along with links to "Vilkår", "Levering", "Servicevilkår", and "FAQ".
- Abonnement:** A wireframe for the "Abonnement" section of the homepage.
- Servicevilkår:** A wireframe for the "Servicevilkår" section of the footer.
- FAQ:** A wireframe for the "FAQ" section of the footer.
- Levering:** A wireframe for the "Levering" section of the footer.
- Vilkår:** A wireframe for the "Vilkår" section of the footer.

Hvis I bruger kode fra andre sites, ex. menu eller gallery, skal I beskrive, hvor I har hentet koden, samt hvordan I har implementeret den.

Vi har fået Chat GPT til at hjælpe os med noget javascript i forhold til en menu på oste-siden, samt vores pop-up vindue med info om fri fragt ved køb over 799 kr.

Validering af CSS & HTML

<https://validator.w3.org/>

Refleksion Git / GitHub:

Vi synes det var rart at kunne kode samtidig, men vi synes GitHub var svært at arbejde i. Den skulle tit have os til at klone den på nyt, det blev mye rod i den generelle css vi har lavet. Vi havde håbet på at det skulle være nemmere at bruge, og vi brugte de første uger på at vende os til GitHub.

Refleksion sitet:

Hvad kan det nye site bedre end det gamle? Hvilke testresultater har påvirket redesign løsningen. Og hvordan?:

Vores redesign er nemmere at navigere i, menuen er mere simpel og overskuelig. Designet er mere personligt og sammenhængende. Billederne har det samme udtryk og det generelle design går igen på alle sider, som for eksempel logo, footer, fonts, baggrund og farver.

Da vi lavede vores første 5 sekunders test om vores umiddelbare indtryk af det eksisterende site *Osteposten*, fandt vi flere ting som vi synes kunne forbedres ved designet. De observationer som vi gjorde under denne test har påvirket os mest i vores redesign løsning.

Hvad ville vi evt. have gjort anderledes:

I forhold til hvad vi ville have gjort anderledes i vores arbejdsproces, ville det være at mødes fysisk oftere. Det kan være svært at arbejde over Teams når man ikke kan se hinanden, og sparre fysisk. Derimod har vi arbejdet produktivt og målrettet, når vi har sidset sammen, og vores proces har været mere struktureret. På trods af det har vi arbejdet godt sammen, og fået det til at fungere når vi har arbejdet sammen online.

Nogle gange har det været svært at danne sig et overblik over projektet, på grund af de mange delelementer i opgaven. Vi har forsøgt at tage et step af gangen, danne os et overblik, og finde ud af hvor vi skal hen bagefter. Til vores næste fælles projekter, vil vi i højere grad være bevidste om hvilke dele vi skal have med, samt hvordan vi skal strukturere vores tid i forhold til opgaverne og deres omfang.

Refleksion videoproduktionen:

Vi havde før video produktionen været gode til at tilrettelægge hvad vi skulle filme, hvordan vores interview skulle foregå og hvilke shots vi skulle have.

Vi uddelegerede rollerne imellem os, som medførte at alle deltog aktivt i video produktionen, hvilket fungerede super godt. Benoir fra Osteposten var samarbejdsvillig og god at arbejde sammen med, så det gjorde det nemt og produktivt i forhold til vores produktion.

Hvad ville vi evt. have gjort anderledes:

I forhold til videoproduktionen, opdagede vi at det var nemmere at sidde sammen og redigere, i forhold til at ramme samme video udtryk og stil; det har været udfordrende at sidde med det alene derhjemme, igen fordi vi ikke har kunnet sparre med hinanden og vise produktet imens vi redigerede i det. Det er derfor hovedsageligt Kenneth, der har sidset med videoindholdet.