

S I L F E N



4. SEMESTER EKSAMEN - MMD F2021

URL til site: <https://silfen.andreavalgeirs.dk/>

URL til repository: https://github.com/andr60c0/silfen_eksamen.git

URL til online designmanual: <http://silfenvisuelguide.andreavalgeirs.dk>

URL til kampagnevideo: <https://youtu.be/IFMFEGBPYVI>

URL til trelloboard: <https://bit.ly/3umAur7>

Antal anslag: 141.489

Udarbejdet af:

Jeppe Andersen - jepp003d@stud.kea.dk

Andrea Valgeirsdóttir - andr60c0@stud.kea.dk

Cecilie Slemming - ceci475p@stud.kea.dk

Emilie Frank Nørmølle - emil91k0@stud.kea.dk

INDHOLDSFORTEGNELSE

1 INTRODUKTION	3	6 DIGITAL MARKEDSFØRING	69
1.1 PROBLEMOMRÅDE	4	6.1 KUNDEREJSE MED KPI'ER	69
1.2 PROBLEMFORMULERING	4	6.2 MARKETING AUTOMATION	73
1.3 PROJEKTSTYRING OG UDVIKLINGSMETODER	5	6.3 SMART MODEL	73
1.4 DELIVERIES / PRODUKTER	10	6.4 KANALER	75
1.5 AFGRÆNSNING	10	6.5 INDHOLDSSTRATEGI	78
2 RESEARCH	12	6.6 EFFEKTMÅLING AF STRATEGI	86
2.1 DATAINDSAMLING	12	6.7 ANNONCERING	90
		6.8 NYHEDSBREV	92
		6.9 SEM	94
3 TRANSLATION	27	7 WEBUDVIKLING	95
3.1 THE GOLDEN CIRCLE	27	7.1 VALG AF PLATFORM FOR UDVIKLING AF LØSNING	95
3.2 MÅLGRUPPEANALYSE	28	7.2 DOKUMENTATION FOR ANVENDELSE AF BIBLIOTEKER	96
3.3 PERSONAER	31	7.3 KODEDOKUMENTATION	97
3.4 KONKURRENTANALYSE	34	7.3 SEO	99
3.5 SWOT	39	7.4 PERFORMANCE OPTIMERING	101
3.6 TOWS	40		
3.7 VALUE PROPOSITION CANVAS	42		
4 KONCEPTBESKRIVELSE	44	8 TEST	102
4.1 BRANDIDENTITET	45	8.1 BERT TEST	102
4.2 ONLINE DESIGNMANUAL	50	8.2 5-SEKUNDERTEST	103
4.3 DET NYE SILFEN	52	8.3 BRUGERTEST	103
		8.4 EKSPERTTEST	104
5 PROCESDOKUMETATION	54	9 KONKLUSION	105
5.1 DESIGNPROCES	54	9.1 BESVARELSE AF PROBLEMFORMULERING	105
5.2 INDHOLDSPRODUKTION	61	9.2 REFLEKSION OVER LØSNING	106

1 INTRODUKTION

SILFEN er et dansk modeorienteret taskebrand etableret i 2013 som et underbrand til den veletablerede taske virksomhed Adax. SILFEN blev fra 2013-2019 dagligt ledet af Daniel Silfen - søn af stifterne af Adax. I 2019 tog Daniels søster Celine part i lederskabet, og der blev taget en strategisk beslutning om at ændre brandstrategi. SILFEN skulle træde ud af Adax og etableres som egen selvstændig virksomhed. SILFEN ApS har i dag delt ejerskab mellem de to søskende Daniel og Celine Silfen, som siden de overtog det officielle ejerskab i januar 2020, har kæmpet med at få etableret en ny brandidentitet for SILFEN. I årene hvor SILFEN udgjorde en del af Adax' underbrands var deres fokus i højere grad på produktets funktionelle egenskaber end egentlige værdiskabende brandegenskaber.



1.1 PROBLEMOMRÅDE



SILFEN ønsker at hylde diversiteten, hvilket har været på agendaen helt fra start; "SILFEN skal i højere grad være din veninde, hende du kan blotte dig for og vise dit ægte jeg for. Vi ønsker at skabe et fællesskab af kvinder, som vi kan inspirere til at være lige den de er, og hjælpe dem med at udtrykke sig selv gennem deres personlige stil" (jf. interview med Celine Silfen, bilag 1). Det overordnede budskab i SILFEN's kommunikation handler dermed ikke længere om produktets funktion, men i højere grad om en vision om at turde være den du er, samt et ønske om at hylde diversiteten. Dette mener vi dog ikke, hverken deres visuelle kommunikation eller storytelling bærer præg af, hvorfor vi har i sinde at undersøge, hvordan SILFEN kan efterleve dette statement til fulde.

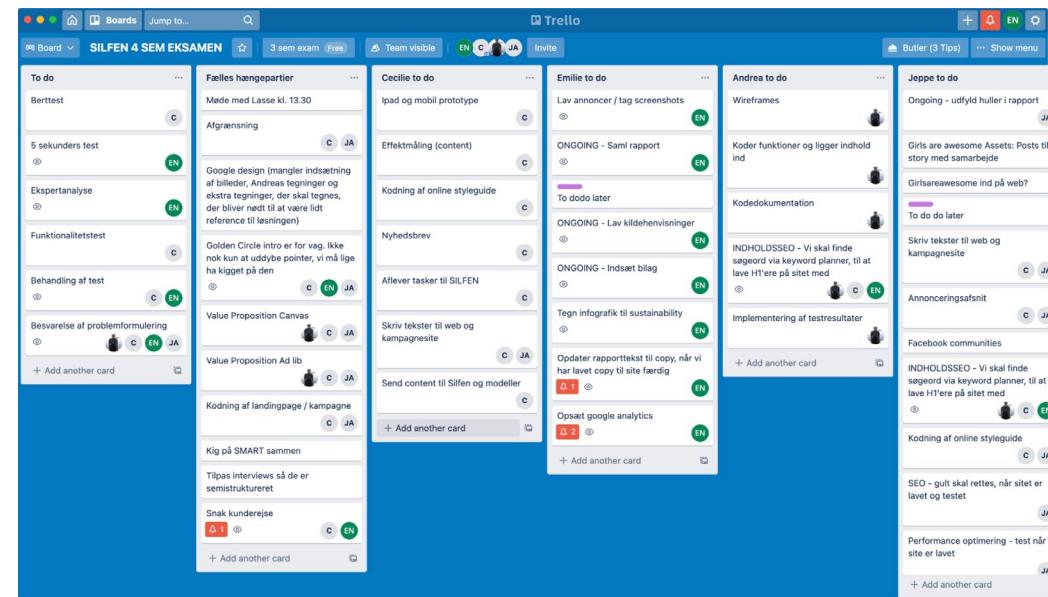
1.2 PROBLEMFORMULERING

Denne udfordring udleder følgende problemformulering:

Hvordan kan vi udvikle en multimediedesign løsning baseret på strategisk arbejde med content, storytelling og UX samt formidle SILFENs budskab på en tydeligere måde, der kan føre til øget salg på webshoppen?

1.3 PROJEKTSTYRING OG UDVIKLING-SMETODER

Ved projektets start udfyldte vi et **team canvas** således, at vi fra start havde forventningsafstemt, sat et fælles mål for projektet samt defineret vores roller i projektet (Se bilag 2). Vi har anvendt værktøjet **Trello** til projektstyring, som har givet os et komplet overblik over alle igangværende projekter samt fremskridt i individuelle opgaver. Herpå har vi også fastsat deadlines for opgaverne, så tiden ikke løb fra os. (Billede 1) Vi har derudover arbejdet med **daily scrum** (Schwaber og Sutherland, 2016) for at bevare overblikket. Hver morgen og til slut på eftermiddagen har vi afholdt et scrum-meeting, hvor vi har dannet os et fælles overblik over, hvor langt vi er kommet samt hvilke deadlines vi skal være obs på. Efterfølgende har vi sat os et mål for, hvilke opgaver der skal tages hånd om og fordelt disse. Dette værktøj har i høj grad været med til at styrke vores interne kommunikation og samarbejde.



Billede 1 - Trelloboard

[Link til Trello board](#)

Rummelighed og en agil tilgang har været vigtige fokusområder for vores samarbejde. To gruppemedlemmer havde ikke afsluttet praktik ved eksamensperiodens start. Ydermere arbejder flere gruppemedlemmer ved siden af studiet samtidig med, at et gruppemedlem har et barn. Dette har krævet en vis fleksibilitet for at få puslespillet til at gå op. Men vi er en stærk gruppe, der har overkommet udfordringerne og i sidste ende føler vi ikke, at produktet er blevet forringet af den grund. Vi har prioriteret at mødes fysisk og har gjort det langt de fleste dage.

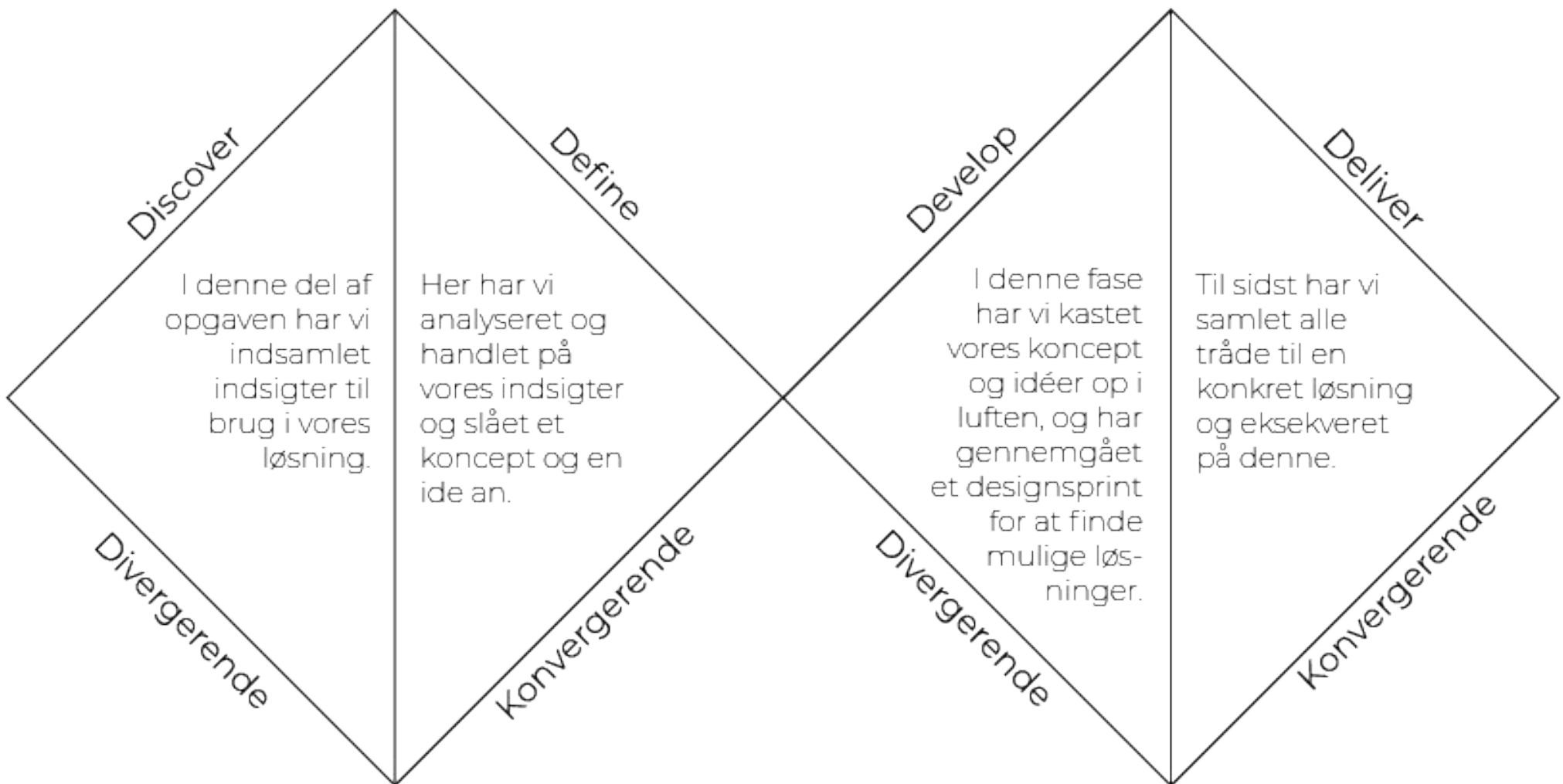
Vi kom hver især med nogle styrker og kompetencer, vi ønskede at sætte i spil, hvorfor vi naturligvis har taget hånd om de dele af opgaven, hvor vi hver især har vores styrker. Cecilie kommer med en masse indsigter fra hendes praktikperiode hos SILFEN og har derfor også en god dialog med virksomheden, hvilket vi har kunnet drage nytte af gennem projektet. **Cecilie** har haft det overordnede overblik over projektet og rapporten samt sørget for, at vi nåede vores deadlines. Hun har taget stor del i koncept- og idéudvikling, ageret art director og ux-designer. Hun har haft ansvar for planlægning af photoshoots, scouting af og korrespondance med modeller, udvælgelse af billede, udarbejdelse af SoMe content samt den endelige eksekvering af dette. **Jeppe** har ligeledes art directed, arbejdet med UX og UI og stået for koncept- og idéudvikling. Han har arbejdet på SILFENS storytelling og været gruppens fotograf, klipper og stået for billedbehandling. **Andrea** har haft det tekniske overblik vedrørende brugergrænsefladeudviklingen. Hun har arbejdet med UX og har både været gruppens front- og backendudvikler. Andrea har kodet webshop funktionen fra bunden. **Emilie** har haft ansvaret for at samle rapporten, anvendelse af relevante modeller, opsætte fiktive annoncer samt eksekvere tests. Derudover har hun ageret facilitator på vores designsprint og sørget for, at vi kom igennem alle relevante facetter af sprintet.

Vi er et stærkt, kreativt hold, der har arbejdet agilt, sat vores kompetencer i spil og vidensdelt, for at opnå det bedst mulige resultat.



DOUBLE DIAMOND

Vores overordnede udviklingsmetode tager udgangspunkt i double-diamond (Værktøjskassen, 2018), som omfavner hele projektet og rapporten. Vi har brugt Double Diamond som rettesnor for vores proces, da den sørger for at vi får mange perspektiver med samtidig med, at den tvinger os til at indsnævre vores løsning. Herunder ses en visuel fremstilling over de 7 uger som tager udgangspunkt i Double Diamonds fire faser: Discover, define, develop og deliver. (Billede 2)



Billede 2 - Double Diamond, her viser vi de fire faser, vi har arbejdet med.

Vi benytter os af **design sprint** (Sprint, 2016) som metode for at kortalægge, skitse, bygge og teste vores løsning på den mest effektive måde.

I vores designproces arbejder vi ud fra Jan Tomans tankegang om **design systemer** (Pritchard, 2018). Tomans tankegang går på at opbygge et system, der kan tilpasses til virksomheders skiftende behov samt hjælpe teamet med at levere slutproduktet. (Bilag 3).

Herudover har vi gjort brug af Brad Frosts tilgang '**Atomic Design**' (Pritchard, 2018) til design og udvikling af komponenter. Atomic design går ud på, at komponentbiblioteker og design systemer består af små elementer og gradvis bruges og grupperes sammen til at danne større begreber som molekyler og organismer, før de bliver brugt til at konstruere wireframes og til sidst mock ups ud fra disse skabeloner (Bilag 4).

Vi anvender i vores researchfase en **semistruktureret interviewform**, som giver os mulighed for at styre interviewet samtidig med, at respondenten frit kan besvare spørgsmålene.

Vi inddrager Simon Sineks' **The Golden Circle** (Sinek, 2020) til at hjælpe os med at klarlægge hvad SILFEN gør (WHAT), hvordan SILFEN gør det (HOW), og allervigtigst hvorfor SILFEN gør (WHY).

Vi gør brug af testmetoden **BERT** (UMX, 2020) af to omgange - først i researchfasen, hvor vi identificerer nogle facetter af det nuværende website, som vi ønsker at få brugernes bedømmelse af. Dernæst i slutningen af processen, hvor vi tester vores endelige løsning. Vi bruger således denne til at be- eller afkræfte om modtagerens perception er forskellig fra den indledende test til den endelige test af vores løsning.

I research- og udviklingsfasen anvender vi metoden **5 sekunders test** (UsabilityHub, 2019) til at få et hurtigt indblik i om brugeren ved første indskydelse kan se, hvad sitet handler om. Endvidere anvendes **tænke-højt testen** løbende som metode til at teste de forskellige iterationers brugervenlighed. Vi ser her, hvordan brugeren interagerer med websitet og hører deres umiddelbare tanker gennem de stillede opgaver.

Desuden gør vi også brug af **eksperttest** som metode til at finde ud af, hvilke fejl og mangler webløsningen måtte have. Samtidig tester denne hvorvidt brugervenligheden er tilstede.

Endvidere benytter vi os af **skydeskivemodellen** (Invested.dk, 2014), som giver os en forståelse for SILFENs fjernmiljø. Denne anvendes til at identificere konkurrenter på markedet samt at finde ud af, hvordan SILFEN kan differentiere sig fra deres konkurrenter.



Derudover bruger vi **SWOT-modellen** (MindTools, 2014) til at klarlægge SILFENs interne og eksterne forhold med henblik på kortlægning af udviklingspotentiale. I forlængelse af denne model benytter vi **TOWS-modellen** (Lucidity, 2015) til at opstille en række mulige tiltag, som kan hjælpe med at optimere SILFENs nuværende situation. Denne tager udgangspunkt i konklusionerne fra den foregående SWOT-analyse og udarbejdes for til sidst at kunne lave en konkret handlingsplan.

Vi kortlægger via **ECO-modellen** (OMD Danmark, 2014) touchpoints mellem SILFEN og vores målgruppe. Mappet viser de forskellige stadier, som vores målgruppe gennemgår, fra de får øje på SILFENs tasker, til de deler deres købsoplevelse med venner eller via Trustpilot.

Vi gør brug af Astrid Haugs modeller omhandlende **indholdsstrategi** (Haug, 2015) til at målrette vores indsats og på den måde opnå bedre resultater med de ressourcer, vi har til rådighed.

Value proposition map (Varga, 2020) bruges som et værktøj til at hjælpe os med at sikre, at vores løsning er placeret omkring det, målgruppen værdsætter og har brug for.

Slutteligt, har vi gjort brug af **SMART-modellen** (Buskbjerg, 2020) til hjælpe os med at optimere vores mål ud fra fem grundlæggende kriterier; specifikt, målbart, attraktivt, realistisk og tidsbestemt.

1.4 DELIVERIES / PRODUKTER

Nedenfor har vi listet de produkter, vi leverer i løsningen:

- Kampagnebilleder med fokus på veninderelationen og empowerment.
- Kampagnevideo med veninderelationen som omdrejningspunkt.
- Custom kodet webshop.
- Markedsføringsstrategi og tilhørende indholdsplan.
- Digital designmanual som består af en style guide og et komponent bibliotek, for at danne et komplet og sammenhængende design system.

1.5 AFGRÆNSNING

I følgende afsnit præciserer vi vores fokusområde og forklarer, hvilke delelementer vi afgræns er os fra i opgaven. Vi kommer således med saglige begrundelser for fravalg, der er taget i løbet af processen samt belyser faktorer, der har indflydelse på opgaven.

Vi har i researchfasen fravalgt at lave en spørgeskemaundersøgelse, da vi risikerer en lav intern validitet, idet spørgsmålene ofte giver meget begrænsede indsigt, og fordi vi nemt kan komme til at farve resultaterne med rækkefølgen af spørgsmål. I translation afsnittet har vi afgrænset os fra at udfylde BMC modellen og i stedet gjort brug af Osterwalder's bredere Business Model Canvas med fokus på kundesegmente og værdi propositioner, da vores opgave primært centrerer sig om den kommunikative del af SILFENS forretning. Herudover har vi i designprocessen forkortet designsprintet til 2 dage og udført dele af sprintet, der gav mening for os at arbejde med. Vi har fravalgt at lave udførlige wireframes for løsningen, da vi ikke mente, at de kunne bringe noget nyt til bords. Vi udførte i designsprintet crazy 8s og rough sketches, som gav os en klar idé, hvorfor vi herefter visualiserede denne direkte i mockups efter. Dette mundede ud i flere iterationer og i sidste ende en færdig interaktiv prototype, der er med til at sikre et naturligt flow på sitet.

Vi har blot fået én uge til at lave takeover på SILFENs Instagramprofil, hvorfor vi kun kan få en indikation af vores performance holdt op imod SILFENs. Havde vi haft 1 måned til at teste vores strategi, havde vi fået et bedre og mere retvisende billede af, hvordan indholdet og den om-lagte strategi vil performe. Samtidig havde vi ved mere tid også haft mulighed for at sætte fokus på tydeliggørelse af SILFENs bæredygtighedsprofil. Dette blev et fravælg, da kommunikationen ville blive for mudret ved fokus på endnu flere budskaber på én og samme gang. Vi har således udelukkende haft fokus på at strømline deres kommunikation og sørget for, at SILFEN lever op til det skrevne.

TIDSFAKTOR

Vi har naturligvis haft et ønske om at lave en så færdig prototype som muligt - dog er repetitivt arbejde, der ikke udviser nye kompetencer blevet nedprioriteret grundet tidsfaktoren. Herudover har vi desværre ikke formået at sætte alle elementer ind og style designmanualen grundet tidspres i slutspurten, hvorfor den fremstår rodet og ufærdig. Vi er desuden blevet nødt til at gå på kompromis med lookbook-siden, som ikke fungerer optimalt. Tanken var, at siden skulle bevæge sig horizontalt ved almindelig scroll.. Da vi løb tør for tid og koden drillede, måtte kompromiset lyde, at vi i stedet sætter en overflow scroll på, så man kan scrolle sidelæns. Dette er en nødløsning, for at vise det design, vi gerne ville have. Vi er således klar over, at det ikke er en brugervenlig løsning, til et eventuelt endeligt site.



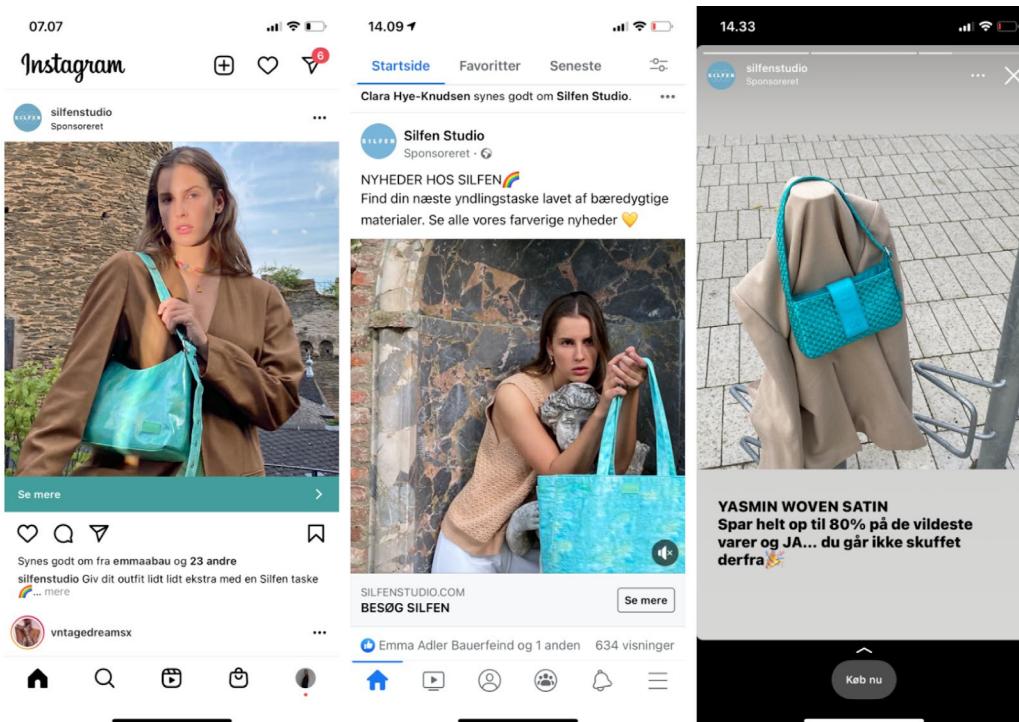
2 RESEARCH

2.1 DATAINDSAMLING

Med henblik på at opnå en større forståelse for SILFEN, målgruppen, forretningsområdet og designtendenser, har vi indsamlet viden vha. af desk og field research, ux research og brugertest.

DESK RESEARCH

Indledningsvis foretager vi desk research med fokus på at få viden om SILFEN og målgruppen samt en forståelse for branchen.



Billede 3 - Silfen nuværende, salgsbetonede annonceringer.

BRAND

- SILFEN henvender sig til den sporty, trendy og modige kvinde i alderen 18-25 år. (Bilag 1)
- Kendetegnende for deres tasker er et gennemtænkt design produceret i bæredygtige materialer af høj kvalitet til favorable priser (prisleje 399-899kr.) (Silfen, 2020)
- Virksomheden tager part i den grønne omstilling og ønsker som et ungt brand at gå forrest.
- De afprøver løbende nye materialer, skaber nye kombinationer samt arbejder med nye tekstrurer for konstant at udvikle og udvide brandet.
- Har i 2020 valgt at donere ti procent af hele deres online omsætning frem til 21. april 2020 til WHO's støttefond 'Solidarity Response Fund'. (Jensen, 2020)
- Herunder ses screenshots af SILFENs nuværende annonceringer, som primært er salgsbetonet og langt fra rammer den storytelling, SILFEN ønsker at formidle. (Billede 3)

GENERATION Z

- Generation Z af dem, der er født i intervallet mellem midten af 90'erne og frem til starten af 10'erne.
- De er en stor gruppe, der omfatter 32% af hele befolkningen og besidder en stor købekraft i forhold til tidligere generationer i samme aldersinterval.
- På trods af deres prisbevidste pragmatisme, handler de primært på baggrund af deres følelser – faktisk udgør selve produktet kun 25% af beslutningsgrundlaget, men de resterende 75% udgøres af den følelse eller oplevelse, der følger med anvendelsen af produktet.
- 69% af dem forventer, at et brand skal give dem en eller anden form for oplevelse for overhovedet at være relevant for dem.
- Generation Z har en klar præference for brands, der føles autentiske og også kommunikerer på en autentisk måde
- Filmmediet er i sig selv et af de stærkeste virkemidler, men der er ingen tvivl om, at Generation Z klart er den mest reaktive generation med Instagram som førstevalget, når der skal søges oplysninger, indsamles information, findes underholdning eller bare kobles af fra hverdagen.
- Generation Z er mobile natives – faktisk tjekker 70% af dem deres telefon med få minutters interval og ifølge Aller Medias årlige studie bruger generationen 3 timer og 59 minutter på mobilen dagligt, men faktisk er forbruget faldet en del siden 2018.
- Micro-influencers har en 60% højere engagement rate og 22,2% flere ugentlige konverteringer og er 6,7 gange så kosteffektive per interaktion i forhold til de store influencers.
- Tiden er præget af en intens identitetsdannelse, hvor brands og de dertil knyttede værdier spiller en stor rolle som identitetmarkører. De sociale medier er vigtige for Generation Zs selviscenesættelse og der kan være mange points at hente ved at hjælpe dem på vej.
- Generation Zs foretrukne sociale medier er Instagram og TikTok
- Selviscenesættelsen til trods, er der også tale om en meget ærlig generation, der ikke er så bange for at udstille de mindre perfekte sider af sig selv for derigennem også at fremstå mere unikke. Eksempelvis mener 89%, at det er vigtigt at være stolt af sin krop, som den er.
- Generation Zs opmærksomheds-interval er kun 8 sekunder, så førstehåndsindtrykket er vigtigere end nogensinde. (Westmark-Højlesen, 2020)

EMOTIONEL BRANDING

- Når der anvendes følelsesmæssig provokation, har det vist sig at være mere end 50% mere effektivt end reklamer, der ikke får fat i følelserne.
- At køre en række følelsesmæssige annoncer er en god måde at fortsætte med at opbygge det følelsesmæssige bånd. Det er almindeligt, at brands bruger større begivenheder til at skabe følelsesmæssige annoncer. Disse trækker først i hjertestengene og fremmer derefter det produkt, der sælges.
- Tre undersøgelser har vist, at folk måske glemmer det specifikke ved et brand, såsom de specifikke skriftypen eller produktbilleder, men de husker de følelser, som mærket fremkalder. (Rockcontent, 2021)

BRANCHE

- SILFEN er et upcoming brand i en branche bestående af 2.121 virksomheder i Danmark med et årligt salg på 6.545 mio. Kr. (estatestik.dk, 2021)
- Vi har med en branche at gøre, som i det sidste år har haft svære vilkår grundet COVID-19 - Den danske modebranche tabte 3,5 mia. kr. i corona-året 2020 (Hillmose, 2020)
- Fokus på nethandel, online tilstedeværelse og bæredygtighed er essentielt, hvis man ønsker at være med i kampen om forbrugernes gunst. (Steinmetz, 2021)

FIELD RESEARCH

INTERVIEW MED MÅLGRUPPEN

Vi har foretaget 6 semistrukturerede interviews for at opnå viden om målgruppen samt klarlægge deres ønsker og behov (Bilag 5). Herunder fremgår hovedindsigter, som anvendes i vores senere analyser og udarbejdelse af løsning samt indhold.

BESKÆFTIGELSE/LIVSSTIL/INTERESSER

- Befinder sig i aldersgruppe 18-25 år
- Overvejende bosat i Hovedstaden
- Studerende med studiejob eller nyuddannede med fuldtidsjob
- Hobbyer som træning og kreative fag (Håndarbejde)
- Overvejende sund og afslappet livsstil, dog med en travl og aktiv hverdag
- Går meget på cafe, bar og restaurant
- Elsker at opdage nye steder og at rejse

PERSONLIGHED

- Overvejende afslappet og komfortabel, glad og udadvendt
- Går ikke særligt op i mærker
- Bruger moden som udtryksform - ønsker at deres stil afspejler deres personlighed
- Personlig stil: Farverig, feminin, afslappet men pæn stil, en smule mainstream, inspireret af 80'erne og 90'erne.
- Mode er et spørgsmål om, hvorvidt man føler sig selvsikker og godt tilpas
- Følger til dels moden, men ville aldrig hoppe på alle tendenser - går op i at skille sig ud
- Får følelsen af at være unik ved at iklæde sig tøj som andre ikke har samt ved at mixe tøj på forskellige måder
- Lytter til podcasts - true crime, fries before guys, hjerteflimmer
- Er meget social - bruger meget tid med venner og veninder
- Behov for at føle, at de er en del af noget

HOLDNINGER / VÆRDIER

- Bryder sig ikke om brug-og-smid-væk kulturen
- Giver gerne tøj videre til genbrug eller sælger det selv
- Har personlige værdier som tillid, respekt, empati og ansvar
- Går op i bæredygtighed og elsker at købe second hand

ADFÆRD

- Er ikke loyale over for bestemte mærker, men hvis det er et mærke man kender til og ved er af god kvalitet er de mere tilbøjelige til at købe det frem for noget, man ikke kender - er dog vild med at opdage og udforske nye danske mærker
- Lægger i højere grad vægt på prisen, men det skal gerne være i god kvalitet også. Bæredygtigheden kommer i sidste række, men spiller dog stadig ind i købsovervejelserne
- Står af, hvis webshoppen er langsom, der er dårlige billeder og dyre priser
- Går mere op i udsalg, når de nethandler - vil meget gerne lige have en gratis levering og fx 10-15% oveni handlen
- Shopper online 2-5 gange om måneden
- Foretrækker overvejende fysisk shopping, men har dog det sidste år primært shoppet online
- Online på de sociale medier ca. 2-4 timer om dagen

ØNSKER

- En webshop skal være nem at finde rundt i, hurtig og nem at søge i
- Hopper hurtigt væk fra uoverskelige hjemmesider eller siden uden søgefunktion eller filtrering
- Søgefunktion og filtrering er vigtigste funktioner
- Kategoriseret opdeling af produkter
- At man kan rangere efter billigt/dyrest, at man nemt kan finde det nyeste tøj
- Lægger stor vægt på variation og kvalitet af produktbilleder
- Websitet skal fremstå troværdigt
- Der skal være tilstrækkelig information omkring produktet - gerne det vigtigste info i overview, så man ikke skal klikke ind på et produkt hver gang

INTERVIEW MED CELINE, SILFEN

Vi har samtidig foretaget et interview med Celine fra SILFEN med henblik på at få et dybere indblik i deres forretning, samt få sat ord på deres ønsker for en ny webløsning (Bilag 1). Herunder fremgår indsigtene:

ØKONOMI:

- SILFEN omsatte i 2020, trods et hårdt år med delvis corona nedlukning, for ca. 8 mio, hvilket er en fordobling af deres omsætning fra 2019. I 2021 ville de gerne have haft ramt 10 mio., men grundet situationen, bliver det nok ikke mere end 2020. Indtil nu har SILFEN omsat for ca. 2 mil.
- SILFEN indhenter en stor del af deres omsætning fra de 50 butikker, de sælger til rundt i verden. Deres B2B salg udgør således 65% af omsætningen.
- Marketingbudgettet lå på ca. 300.000 om året før corona, nu ca. 150.000 om - året.

BRANCHENS UDFORDRINGER OG MULIGHEDER:

- Udfordringer: Kopiering, konkurrencen i taskebranchen stiger. Mange tøjbrands begynder også at lave tasker, fast fashion, tasker som vores (billigere, trendbaseret) kommer hurtigt på udsalg.
- Muligheder: Bæredygtighed i fokus (både mulighed og udfordring, men vi ser mest som plus), online salg stiger, folk tør shoppe mere på nettet nu end for 2 år siden fx.

UDFORDRINGER:

- Leveringsomkostninger, både import og eksport
- Trendbaseret - hurtigere udskiftning og hurtigere på udsalg.
- Multibrands begynder at fokusere på tasker. Nelly fx. går benhårdt ind i selv at producere tasker.
- Tasker er i mange opfattelse et statussymbol, og derfor kan det være svært at komme ind på markedet som et "no name" brand - et brand med lav kendskabsgrad og som ingen har fordomme om.

STORYTELLING:

- Ønsker at kommunikere SILFEN som et bæredygtigt brand, men uden det begrænser et legende univers som deres kollektioner udtrykker.
- Et innovativt, legende, 'kækt' brand, som kan lide at 'spice' hverdagen op. En SILFEN kunde er ikke bange for at skille sig lidt ud, og kan lide at udtrykke sig gennem sin tøjstil.
- Vil gerne opfattes som bæredygtigt, god service og kvalitet, farverigt, legende/innovativt, udfordrende, Involverende/inkluderende.
- Silfen skal i højere grad være din veninde. Hende du kan blotte dig for og vise dit ægte jeg. Vi ønsker at skabe et fællesskab af kvinder, som vi kan inspirere til at være lige den de er, og hjælpe dem med at udtrykke sig selv gennem deres personlige stil.

MARKETING:

- Influencer marketing, Instagram, online annoncer, nyhedsbreve, POS materiale til butikker

SILFENS MÅLGRUPPE:

- Primært kvinder i alderen 18-25 år, mest i metropolerne i de lande, hvor de opererer (S. 16). Sælger dog i aldersspektret 13-30 år.
- Den typiske SILFEN kvinde er feminin med et urban twist samt stifuld og chic på en ubesværet måde. Hendes karakter skiller sig ud fra menneskemængden; hun er raffineret og moderiktig, men afslappet. Hun er selvsikker og modig i hendes tøjvalg. Hun er en bypige med interesser inden for mode, kultur, kunst og bæredygtighed. Hun har et farverigt insta feed, med en inspirerende og naturlig stemning.

KONKURRENTER:

- SILFEN betragter Hvisk, Nunoo, Beck Søndergaard, Mads Nørgaard, Unlimit, Weekday, Monki som nogle af deres tætteste konkurrenter.
- SILFEN adskiller sig ved at være mere nærværende og personlige end deres konkurrenter samt ved at være mere innovative og udforskende. Derudover ved god service og stærkere DNA.

SELVOPFATTELSE:

- Beskriver sig selv som et ungt, bæredygtigt brand med et farverigt univers, hvor der er plads til kreativ udfoldelse
- Leverer fortryllende tasker i øjnefaldende farver og prints
- Unikt og fantasifuldt univers
- Fundet den rette balance mellem at være på trend og forblive tro mod vores brandidentitet
- Et stærkt online community - ønsker at inspirere deres følgere og hjælpe dem med at udtrykke sig
- Legende, innovativ og bevidst

SILFEN SOM BRAND:

- SILFEN er et internationalt brand (forhandles i Danmark, Norge, Sverige, Storbritannien, USA, Tyskland, Holland, Asien, Grækenland)
- SILFEN udgiver i dag to årlige kollektioner, som afspejler sæsonens tendenser og er kendt for deres innovative temarammer for henholdsvis deres sommer- og vinterkollektioner.
- SILFEN bevæger sig i et kreativt, farverigt og legende univers og består af et ungt team med 5 medarbejdere.
- SILFEN ønsker at designe unikke styles til den modige, selvsikre og trendy kvinde med fokus på bæredygtighed og de kommende generationers fremtid.
- Der mangler et brand til piger med cool tasker til fair pris. Tilpas din taske til dit outfit, som en samlet helhed. Eksperimenter med farver og prints på din taske, ligesom du gør med dit tøj.

STYRKER OG SVAGHEDER:

- **Styrker:** God baggrundsviden, god produktion, gode priser, innovativt, ungt team bag, gode kontakter fra familien, produktion i Kina og Indien (lave produktionsomkostninger), 40k+ følgere på instagram, stærk webshop (snart endnu stærkere), stigende international efterspørgsel

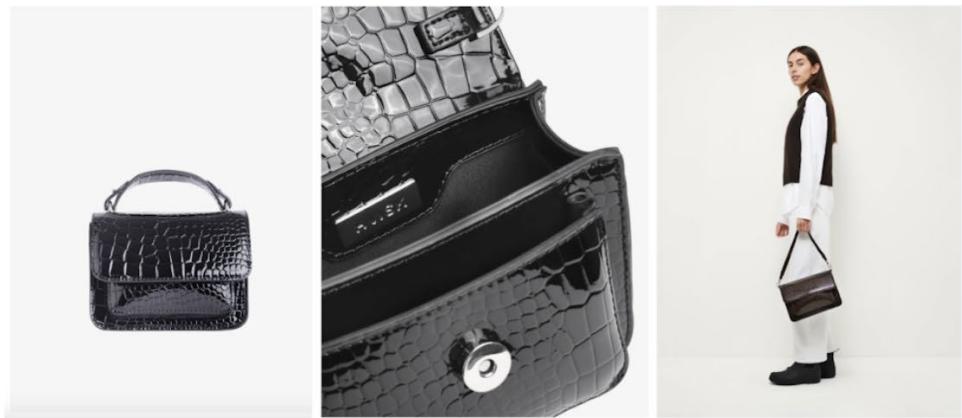
“No name” brand. IDK er vi dog mere og mere kendt. Har lidt svært ved at vurdere, hvordan folk i DK ser os. Men internationalt er vi nye, er derfor ikke nogen fordomme.
- **Svagheder:** Teamet bag er under uddannelse og ungt, derfor mindre erfaring, lave priser kræver stor volume (salg) for at dække faste udgifter, meget ung købegruppe (ikke direkte svaghed, men kan blive), opstartsvirksomhed, derfor mindre kapital og ikke meget budget til vækst, produktion i Kina og Indien (høje importomkostninger), “No name” vi skal skabe en identitet og masser awareness, tasker er ikke “need to have” som tøj (nedgang i salg under covid, tasker generelt), meget afhængige af butikkerne.

ØNSKER TIL WEBLØSNING:

- Professionelt, kreativt, legende, inkluderende
- Visuelt udtrykke Silfens DNA, gøre det til en oplevelse for kunden
- Gøre brugeroplevelsen så nem som mulig, undgå folk hopper fra ved kurven
- Brugervenlighed
- Overskueligt informationshierarki
- En visuel og salgbar oversigt over kollektioner
- Kunstnerisk take: Stop motion, bevægelse
- Storytelling
- Sign up til nyhedsbrev
- Bæredygtighed
- Effektivisering af checkout

UX RESEARCH

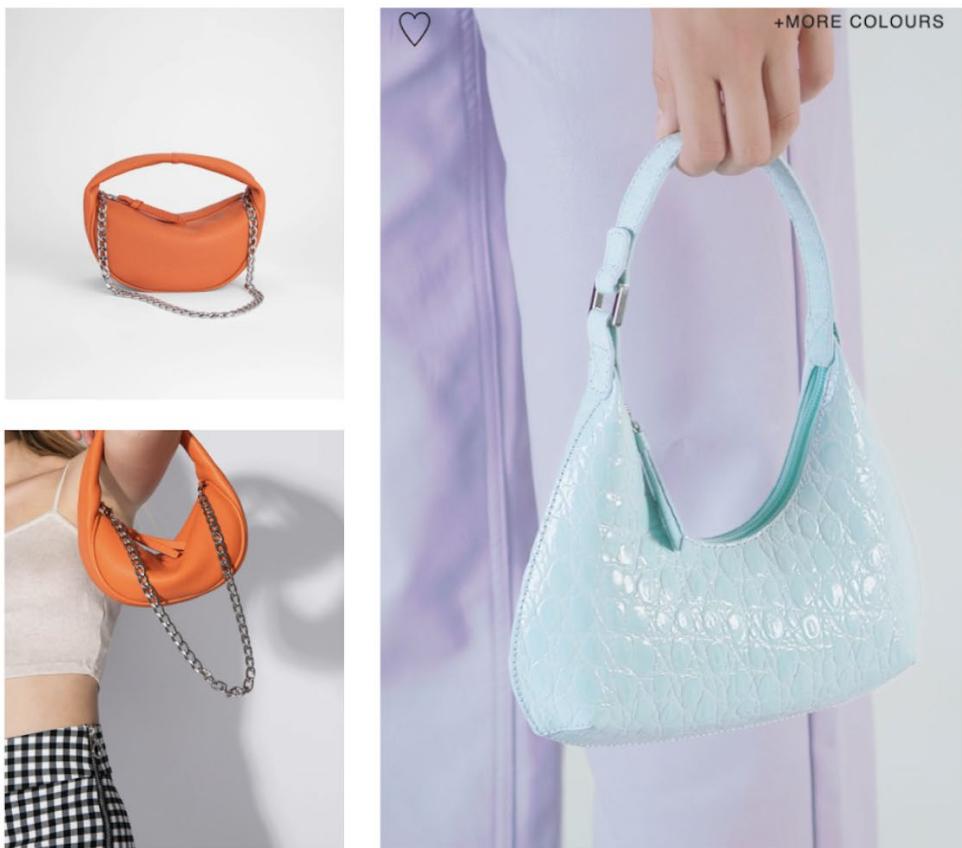
Vi har researchet på trends og tendenser på markedet for at finde frem til, hvad der rører sig inden for det digitale område i taskebranchen. I det følgende kigger vi på relevante websites, SoMe indhold, produktbilleder, farver, specifikke UI-elementer og informationsarkitektur. Derudover ønsker vi at finde frem til hvordan virksomheder, der ligesom SILFEN leverer bæredygtige produkter, fremhæver sin bæredygtighed på deres hjemmesider samt på forskellige SoMe platforme.



PRODUKTVIEWS:

- Produktbilleder med neutral baggrund.
- Detaljbilleder af produkt.
- Modelbillede med produkt, når man hover over produktet.
- Slow motion video af model med produktet (model drejer rundt, timelapse agtigt, tasken i fokus).

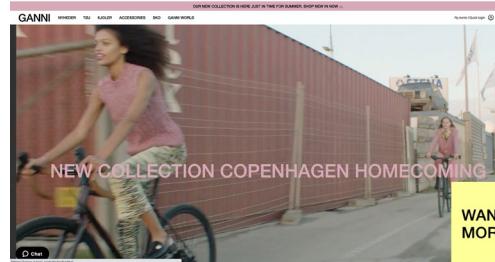
Se eksempler på billede 4.



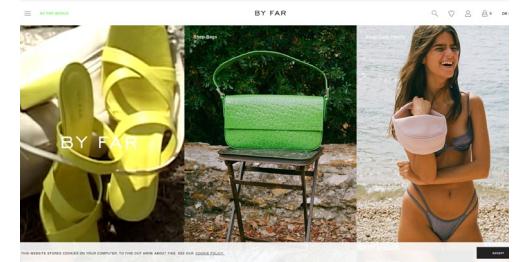
Billede 4 - Eksempler for productview fra Glynit og By Far

LANDING PAGES:

- Splash videoer, som hos Ganni. (Billede 5)
- Store splash billeder af produkter, billede carousel se fx Byfar (Billede 6)
- Farverige billeder, se fx Stine Goya (Billede 8)
- Tekstlet, se fx Byfar (Billede 6)
- Call to action til undersider se fx Stine Goya (Billede 7)



Billede 5 - Ganni, Slashvideo



Billede 6 - ByFar, splash af carousel af produkter

FARVER:

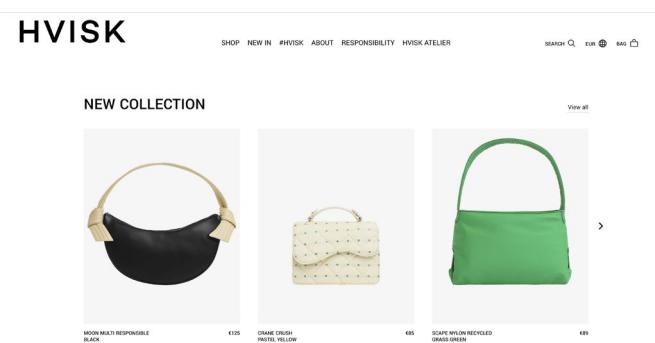
- Generelt en hvid baggrund eller neutral baggrund, se fx Hvisk (Billede 9)
- Brug af farverige billeder og videoer, se fx. Hvisk (Billede 10)



Billede 7 - Stine Goya, CTA til underside.



Billede 8 - Stine Goya, farverigt splashbillede



Billede 9 - Hvisk, neutral baggrund

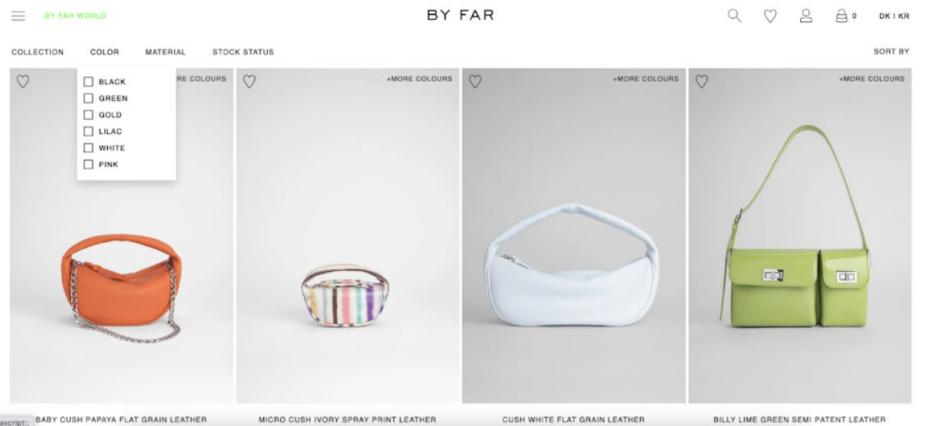


Billede 10 - Hvisk, farverig splashvideo

NAVIGATIONSSTRUKTUR:

- Hovedmenu med få hovedpunkter som set hos Ganni, Beck Søndergaard og By Far
- Undermenu, hvor brugeren kan filtrere og sortere som set hos Ganni, Beck Søndergaard og By Far

Se eksempler på billede 11.



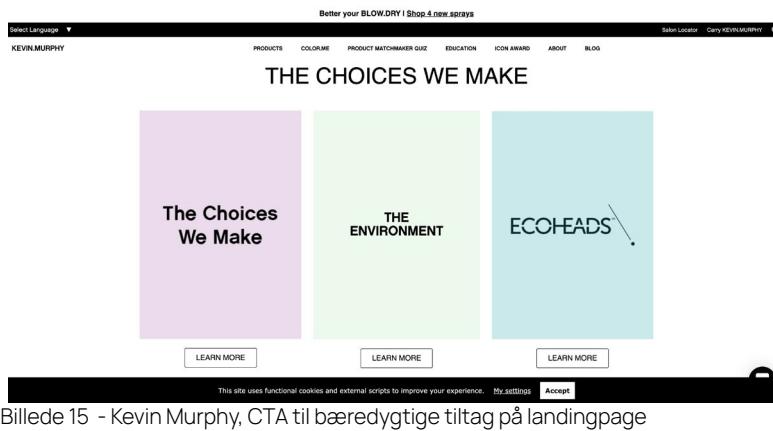
The screenshot shows a product grid for Ganni bags. At the top, there are filters for 'KATEGORI' (LÆDERTASKER, HÅNDTASKER, CROSSBODY TASKER, TECH BAGS), 'FARVE' (SIVE), 'STØRRELSE' (S, M, L), and 'FLERE'. Below the filters are three products: a black bag labeled 'EXCLUSIVE', an orange bag labeled 'SIVE', and a brown bag labeled 'EXCLUSIVE'.

The screenshot shows a product grid for Beck Søndergaard bags. At the top, there are filters for 'Farver' (Børnetasker(5), Festtasker(2), Lædertasker(26), Punge(6), Skuldertaske(69)), 'Type' (Clutches(6), Gaver Under 500 Kr(13), Mid Season Tasker(47), Sale Tasker(21), Valentine's Day(7)), and 'Pris'. Below the filters are three products: a black bag labeled 'TASKER', an orange bag labeled 'Clutches(6)', and a brown bag labeled 'EXCLUSIVE'.

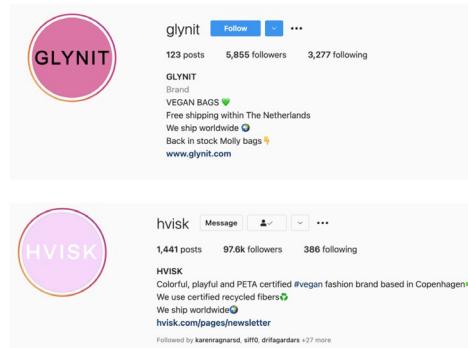
Billede 11 - Byfar, Ganni og Beck Søndergaard, eksempler på hovedmenu og undermenyer.

BÆREDYGTIGHED

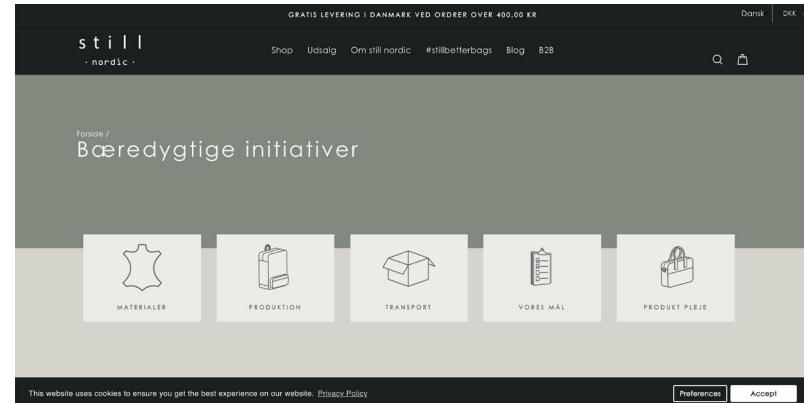
- På eksempelvis By Far, Hvisk og Still Nordic, ses undersider, som indeholder information om, hvordan virksomhederne er bæredygtige. (Billede 12 til 14)
- Kort tekst om bæredygtighed med en call to action på landingpage, hvor man så kommer til undersiden med bæredygtighed som set hos ex. Kevin Murphy (Billede 15)
- Information om bæredygtighed i bio på Instagram (Billede 16)
- Information om bæredygtighed i bio på Facebook (Billede 16)



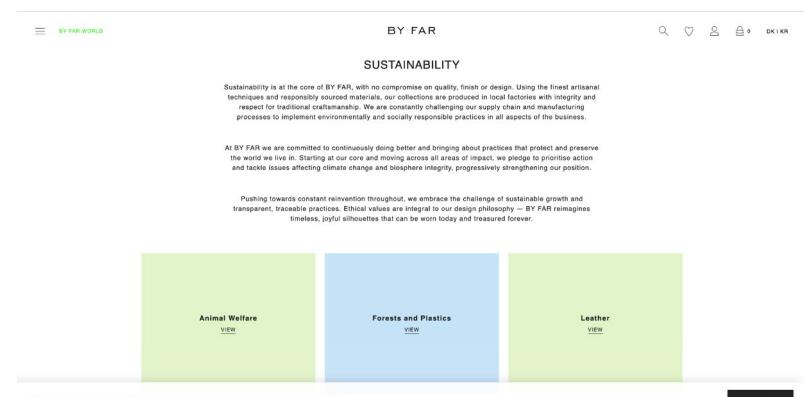
Billede 15 - Kevin Murphy, CTA til bæredygtige tiltag på landingpage



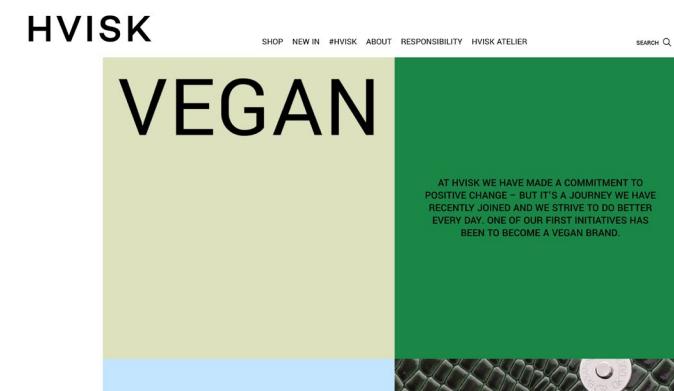
Billede 16 - Glynit og Hvisk, bæredygtige tiltag i SoMe bio.



Billede 12 - Still Nordic, bæredygtige tiltag



Billede 13 - Byfar, bæredygtige tiltag



Billede 14 - Hvisk, bæredygtige tiltag

SOME INDHOLD

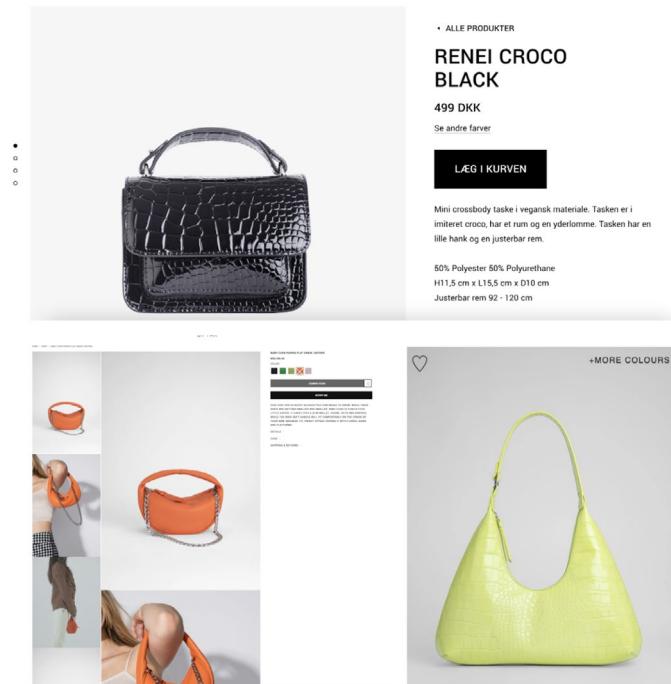
- På Instagram anvendes ambassadører - vi ser billeder af dem i deres hverdag med produktet i brug.
- Reposts fra ambassadører, hvor de også er tagget.



Billede 15 - Ambassadører for de pågældende mærker. Produktet ses i brug på en 'hverdagsagtig' måde.

SPECIFIKE UI-ELEMENTER

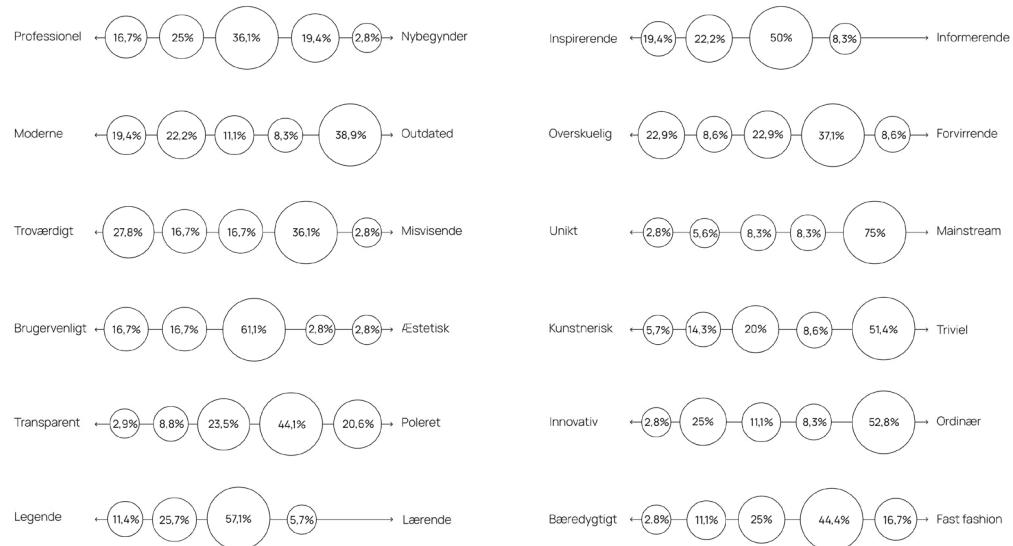
- Et blinkende logo, når brugeren navigerer mellem sider - imens content loader, så kommer virksomhedens logo op og blinker indtil, at contentet er loadet. (Retoroeyewear.com, 2021)
- Til produktviewet til det enkelte produkt er der flere, der viser flere billeder af produktet i venstre side, hvor brugeren kan scrollle, imens højre side af skærmen indeholder beskrivelse af produktet, pris, forskellige farver, tilføj/fjern vare til kurv er fixed. (Billede 16)
- Flere har en "Gem til favorit" funktion, hvor brugeren kan "like" et bestemt produkt, de kan lide, se fx billede. (Billede 16)



Billede 16 - Scroll igennem flere produkt billeder med højre infoside fixed samt 'gem i favoritter' i form af et hjerte.

BRUGERTEST

Vi har foretaget en BERT (Bilag 6) samt 5 sekunders test (Bilag 7) på SILFEN's nuværende site, for at få et indtryk af brugerens umiddelbare opfattelse af SILFEN. Herunder fremgår en visualisering af resultaterne fra BERT testen.



Billede 17 - Visualisering af BERT test.

BERT TEST

Ud fra BERT testen kan det udledes, at testpersonerne har forskellige førstehåndsintryk i forhold til SILFENs professionalisme. Hovedparten af respondenterne befinner sig i midten af de to poler, dog hælder flertallet mod professionel snarere end nybegynder. Der er bred enighed om, at sitet fremstår outdated og misvisende. Respondenterne mener hverken, at sitet er brugervenligt eller ästetisk og placerer sig således midt imellem. Samtidig finder de hverken SILFENs univers lærende eller legende. Endvidere opfattes SILFEN som værende fast fashion snarere end et bæredygtigt brand. Respondenterne synes hverken indholdet er inspirerende eller informerende. Herudover synes hovedparten, at navigationen er mere forvirrende end overskuelig. Og sidst, men ikke mindst opfatter de SILFEN og deres webshop som mainstream, triviel og ordinær.

5 SEKUNDERS TEST

Ud fra de udførte 5 sekunders tests kan det udledes, at respondenterne overvejende tror, at sitet handler om tasker. De fleste finder kvinden samt tasken på splash billedet mest øjnerefaldende på sitet. Endeligt kan det udledes, at sitet fremstår elegant, enkelt, plain, safe og fashion.

PERFORMANCE OG SEO (NUVÆRENDE SITE)

Vi har foretaget en gennemgang af SILFENS nuværende site, for at identificere problemer på SEO og performance-området. Vi har benyttet os af Googles Lighthouse test (Bilag 8) samt programmet Screaming Frog. (Bilag 9)

PERFORMANCE, LIGHTHOUSETEST:

Det er tydeligt at se, at sitet halter langt bagefter i forhold til de standarde, websites skal leve op til i dag. For at nå op på en acceptabel overordnet 75% effektivitet på sitet, er der nogle ting, der skal tages fat i.

Testen er foretaget på en hurtig wifi-connection, men størstedelen af online shoppere bruger mobil og et 4g netværk, som kan have udsving, hvilket betyder, at det acceptable sekund det tager, før du kan interagere på god wifi-forbindelse, kan blive et problem på mobil og tage længere tid. Dette kan løses ved at weboptimere alle billeder på sitet, så de tager kortere tid at indlæse. Som det ses her (Billede 18), er der 3 ekstremt store filer, der er hovedårsagen til den lange interaktionstid.

SEO, SCREAMING FROG:

Selvom Lighthousetesten indikerer en score på 93% på SEO, har vi identificeret et par markante problemer gennem Screaming Frog. De mest iøjnefaldende er manglende alt-tekster på billeder og meta-descriptions (Billede 19 og 20). For at søgemaskiner bedre kan indexere billeder og vise disse i brugeres søgeresultater, er det vigtigt at man bruger alt-tekster. Så dette er noget, der skal udbedres. Det samme gør sig gældende ved meta descriptions. Disse mangler også og er vigtige for at kunne blive vist af søgemaskiner.

	...04/Web-1280-%E2%80%93-3@2x-2.png (silfenstudio.com)	5.946,1 KiB	3.996,7 KiB
	...04/Web-1280-%E2%80%93-2@2x-2.png (silfenstudio.com)	4.962,7 KiB	3.335,7 KiB
	...04/Web-1280-%E2%80%93-8@2x-2048x923.png (silfenstudio.com)	3.321,7 KiB	306,3 KiB
	...02/516910_WA....jpg (silfenstudio.com)	204,4 KiB	76,8 KiB
	...02/520910_LE....jpg (silfenstudio.com)	157,9 KiB	59,4 KiB
	...02/519710_GR....jpg (silfenstudio.com)	153,4 KiB	57,7 KiB
	...05/519712_JA....jpg (silfenstudio.com)	150,1 KiB	56,4 KiB

Billede 18 - De 3 store filer i toppen er årsagen til lang interaktionstid.

▼ Meta Description			
All	136	100%	
Missing	63	46,32%	
Duplicate	4	2,94%	
Over 155 Characters	0	0%	
Below 70 Characters	0	0%	
Over 1011 Pixels	0	0%	
Below 400 Pixels	0	0%	
Multiple	0	0%	

Billede 19 - Her ses sitets manglende meta-descriptions.

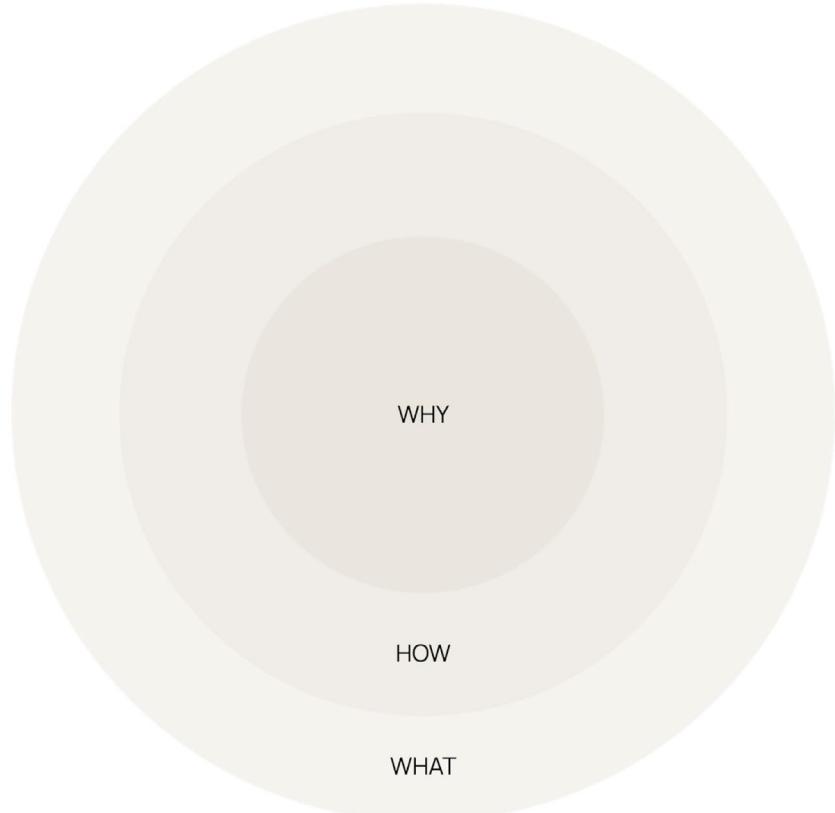
▼ Images			
All	295	100%	
Over 100 KB	75	25,42%	
Missing Alt Text	285	96,61%	
Missing Alt Attribute	2	0,68%	
Alt Text Over 100 Characters	0	0%	

Billede 20 - Her ses sitets manglende alt-tekster

3 TRANSLATION

3.1 THE GOLDEN CIRCLE

Vi vil gennem The Golden Circle, via vores indsigt fra interviewet med Celine fra SILFEN (Bilag 1), definere hvem SILFEN er; hvorfor gør de som de gør, hvordan gør de det og hvad gør de. Vi vil specielt fokusere på SILFEN's WHY - "It's not the what, but the why", fordi forbrugere vil have noget at tro på og forbinde sig til. (University of Georgia, 2020).



WHY: Fordi de ønsker at inspirere den enkelte til at finde sig tilpas i sin egen identitet samtidig med at hylde fællesskabet .

SILFEN blev stiftet med en ambition om at hjælpe kvinder med at blive uafhængige samtidig med at hylde diversiteten og relationer. De har en vision om, at videregive budskabet om, at man skal turde være præcis dén, man er. "Be brave, be yourself"

HOW: Gennem en salgs- og produktorienteret kommunikation.

SILFEN kommunikerer primært gennem Instagram med close up og miljøbilleder af deres produkter ofte med korte beskrivelser af taskerne eller korte statements uden et egentligt budskab.

WHAT: SILFEN sælger tasker med iøjnefaldende farver og prints.

Grundidéen er, at man skal kunne tilpasse sin taske til sit outfit som en samlet helhed og eksperimentere med farver og prints, ligesom du gør med dit tøj. Kendetegnende for deres tasker er et gennemtænkt design produceret i bæredygtige materialer af høj kvalitet til favorable priser.

Vi vil sørge for at agere på den definerede WHY og sørge for, at den bliver kommunikeret og efterlevet mere end den gør nu.

3.2 MÅLGRUPPEANALYSE

I det følgende er SILFEN's målgruppe defineret vha. demografiske, psykografiske og adfærdsmæssige kriterier på baggrund af vores indsigt fra vores research.

Herunder er målgruppen visuelt illustreret:



Billede 21 - Visuel illustration af målgruppen.

DEMOGRAFISKE KRITERIER

Alder, køn og bopæl: SILFEN henvender sig primært til kvinder i alderen 18-25 år med bopæl i metropolerne.

Uddannelse/job: Studerende med studiejob eller nyuddannede med fuldtidsjob.

De er passionerede, hvad enten det omhandler studie og/eller arbejde.

Indkomst: Målgruppen befinder sig i middelklassen og derunder.

Livsstil: Målgruppen har generelt en travl og aktiv hverdag. De nyder bylivet og går ofte på café eller restaurant. Det er vigtigt for målgruppen at iføre sig items, som giver følelsen af at være unik. De ønsker at leve et oplevelsesrigt liv, er ressourcebevidste samt går op i bæredygtighed til en vis grad.

Holdninger: De er forgængere, når det kommer til at være med på moden samt bevidste om, at brug-og-smid-væk-kulturen ikke skal være et mærkat, de unge skal stå til ansvar for. Målgruppen mener, at vi alle bør gøre en indsats for en bæredygtig udvikling. Vi skal blive bedre til at genbruge og gøre noget godt for miljøet.

PSYKOGRAFISKE KRITERIER

Personlighed: Målgruppen er et sammenkog af selvsikre, selvstændige, detaljeorienterede og stilbevidste kvinder, der instinktivt ved, at mode handler om at finde ens egen stil. Målgruppen er desuden modig og eksperimenterende i deres stil og ønsker at skille sig ud fra mængden. Deres personlige stil er overvejende farverig, feminin og afslappet, men på en stilet måde samt inspireret af 80'erne og 90'erne.

Interesser: De er interesseret i personlig udvikling og holder af at være kreative i fritiden. Herudover elsker de at være sociale og tilbringer meget tid med veninder. Desuden er de meget tilstede på de sociale medier, særligt Instagram (2-4 timer om dagen), hvor øjebliksbilleder fra hverdagen deles.

Værdier: Målgruppen går op i at skabe de bedst mulige forhold for alle mennesker. De tager ansvar ved eksempelvis at give deres aflagte tøj videre til genbrug eller sælge det videre.

ADFÆRDSMÆSSIGE KRITERIER

Loyalitetsstatus: Målgruppen foretrækker ikke nogle bestemte mærker, dog er de mere tilbøjelige til at købe fra et brand, de kender.

Behov: Målgruppens behov går ind under selvrealisering, idet de motiveres af at nå deres fulde potentiale - de udfordrer sig selv og ønsker at udvikle sig. De har herudover et behov for at føle, at de er en del af noget.

Forbrugeradfærd: Målgruppen er bevidste om, at pris og kvalitet hænger sammen og har ofte bæredygtighedsaspektet i mente, når de foretager et køb. De går endvidere op i, at der er procenter samt diverse rabatkoder at hente, når de nethandler (2-5 gange om måneden).

Købemotiver: Målgruppen ønsker kvalitet for pengene og er drevet af snob motivet, idet de foretrækker kreative pieces for at skille sig ud og signalere sin egen personlige stil.

For at opsummere henvender SILFEN sig til den selvsikre, modebevidste og farverige kvinde, som går op i kvalitet og bæredygtighed til rimelige penge. Målgruppen orienterer sig i modebranchen og bruger moden som udtryksform og som en måde at realisere sig selv på. SILFEN henvender sig altså til den kreative, sociale klasse, der gennem en udforskende stil søger at opnå en ubegrænset tilværelse.



3.3 PERSONAER

DEN UNGE



BOPÆL
Bor hjemme, Aarhus

CIVILSTAND
Single

UDDANNELSE
Gymnasial uddannelse

JOBTITEL
Studerende

INDKOMST
SU modtager

PERSONLIGHED

Freja er omsorgsfuld og har et nært forhold til hendes familie og venner. Hun er detaljeorienteret, modig og eksperimenterende.

INTERESSER

Freja interesserer sig for mode og spejler sig meget i influencers som Karla Alajdi og Anna Sarlvit. Herudover elsker hun at rejse og tilbringe tid med venner og familie - hvert år tager hun og familien 14 dage til Frankrig, hvor de har en lille feriebolig.

FRITID

Freja elsker at feste og gøre sig klar med sine veninder. De kan bruge flere timer foran spejlet og sørger selvfølgelig altid for at tage de helt rigtige billede, så aftenen kan dokumenteres på Instagram.

MEDIER

Hun er hyppigt bruger af Instagram, TikTok og YouTube og er aktiv cirka 4-5 timer dagligt.

MAGASINER

Freja abonnerer på modemagasinet Costume og Elle.

STIL

Freja er stilfuld og chic på en ubesværet måde. Hun ønsker at sætte sit eget særskilte præg på moden samt signalere sin personlighed gennem sit tøjvalg. Hun er farverig og særligt inspireret af 80'erne og 90'erne.

VÆRDIER

Freja er enormt bevidst om, at brug-og-smid-væk-kulturen ikke skal være endnu et mærkat, den unge generation skal stå til ansvar for. Dog køber hun ofte sit tøj i high-street butikker, da hendes rådighedsbeløb ikke rækker længere - dette ønsker hun dog at ændre, da hun gerne vil bidrage til en mere bæredygtig modebranche.

SERIER

Freja elsker at se serier og har set Sex and the City flere gange og er lige nu fanget af serien The bold type på Netflix.

SÆTTER PRIS PÅ

Samværet med sine veninder.

ØNSKER

Freja ønsker at udfordre sig selv samt at være ubegrænset i sin stil.

MOTIVATION

Freja motiveres, når hun føler sig som en del af et fællesskab.

MÅL

Freja har altid været dygtig i skolen, men hendes forældre har lært hende, at karakterer ikke baner vejen for et godt og lykkeligt liv. Derfor går hun efter sin drøm om en dag at blive stylist.

DEN ALMINDELIGE



BOPÆL

Bofællesskab på Østerbro

CIVILSTAND

Single

UDDANNELSE

Retorik, KU

JOBTITEL

Studerende

INDKOMST

SU modtager

PERSONLIGHED

Josefine er pligtopfyldende, selvstændig og organiseret. Hun laver to-do lister over alt samt madplaner for at holde styr på økonomien.

INTERESSER

Josefine har sunget i kor som yngre og nyder stadigvæk at synge, men dyrker det ikke som sådan. Herudover elsker hun at diskutere kunst og har selvfølgelig årskort til Louisiana. Hun går derudover op i mode og indretning og elsker at udforske loppemarkeder for diverse fund.

FRITID

Hun elsker at eksperimentere med mad og har en madklub med hendes tætteste veninder en gang om måneden.

MEDIER

Josefine er aktiv på Instagram og browser indimellem også Pinterest igennem for at dække hendes nysgerrighed for kunst. Hun er aktiv cirka 2-3 timer dagligt.

MAGASINER

Josefine abonnerer månedligt på Elle, RUM og magasinet kunst.

STIL

Josefine tænker selvfølgelig over, hvad hun tager på af tøj, men snakker helst ikke om det. Hun er sporty med et feminint twist.

VÆRDIER

Josefine bekymrer sig for klimaet, hvorfor det er vigtigt for hende at træffe hensigtsmæssige valg i den gode sags tjeneste. Hun køber så vidt muligt secondhand eller items produceret med omtanke for miljøet. Josefine foretrækker at spise vegetarisk og handler så vidt muligt økologisk i det omfang hendes økonomi tillader.

PODCASTS

Josefine lytter hellere til podcasts end musik. True crime, fries before guys og hjerteflimmer er blandt favoritterne.

SÆTTER PRIS PÅ

God kvalitet både i forhold til mad, tøj og interiør.

ØNSKER

At finde sig tilpas i hendes egen stil og identitet.

MOTIVATION

Josefine bliver motiveret af, at se effekten af, at hun gør en reel forskel.

MÅL

Josefines mål er at finde sig selv samt at beskytte og hjælpe andre.

**BOPÆL**

3 vær. andel på Nørrebro

CIVILSTAND

Bor sammen med kæreste

UDDANNELSE

Kommunikation, DMJX

JOBTITEL

Kommunikationsrådgiver

INDKOMST

444.000

PERSONLIGHED

Venner og familie beskriver Luana som glad, udadventd og positiv. Hun er altid klar på en gåtur rundt om sørerne, et cafébesøg eller en bytur.

INTERESSER

Luana går op i mode, hun er kreativ af sind og har selvfølgelig strikket en balaclava i en sart tone. Luana fokuserer meget på at lade indre ro sprede sig i sin travle og hektiske hverdag og holder derfor også af at dyrke yoga. Hun er interesseret i personlig udvikling og går op i stjernetegn, som hun studerer hver måned.

FRITID

Luana tager ofte på kunstmuseum om søndagen, da det mather det image, hun ønsker at signalere. Luana har desuden en stor venindekreds, som hun elsker at tilbringe tid med.

MEDIER

Hun finder inspiration på Pinterest og Instagram, hvor hun følger mange kendte danske og internationale influencers. Luana bruger meget tid på de sociale medier og især Instagram, hvor hun deler alt det, der inspirerer og berører hende under hovedoverskrifterne mode og livsstil. Hun er aktiv circa 4-5 timer dagligt.

MAGASINER

Luana holder sig naturligvis orienteret i modebranchen i forlængelse med sit job og abonnerer på modemagasinet Eurowoman.

STIL

Luana er selvsikker i sin fremtoning. Hendes karakter skiller sig ud fra menneskemængden; hun er raffineret og modebevidst, men afslappet. Hendes stil er farverig og feminin med et urban twist.

VÆRDIER

Luana går op i næstekærlighed og ønsker at skabe de bedste forudsætninger for sine medmennesker. Luana køber økologisk og går op at spise sundt.

MUSIK

Luana lytter til kvindelig pop. Hun ELSKER Jada og synes, at hun er empowering på så mange niveauer.

SÆTTER PRIS PÅ

Ikke at være begrænset.

ØNSKER

At føle sig fri og nonkonform til udtrykke sig gennem sin personlige stil.

MOTIVATION

Luana motiveres af at nå sit fulde potentielle. Endvidere er en motivation for Luana, når hun gør det rigtige for sig selv og omverdenen.

MÅL

At opleve et bedre, mere autentisk, tilfredsstillende liv gennem selvrealisering og ved at hjælpe andre.

3.4 KONKURRENTANALYSE

Vi har ved hjælp af skydeskivemodellen (Invested.dk, 2014) identificeret SILFEN's konkurrenter samt opnået større forståelse for branchen SILFEN befinner sig i. Vi ser på, hvordan de respektive brands brander sig og bruger således konkurrentanalysen til at finde ud af, hvordan SILFEN kan differentiere sig fra deres konkurrenter. (Billede 22)



Billede 22 - Skydeskivemodell med potentielle konkurrenter.

DEFINITION AF MARKEDET

SILFEN befinder sig på et heterogent marked, hvor der er nogen præference og mange udbydere, hvorfor der hersker monopolistisk konkurrence.

Samme produkter til samme målgruppe: I den snævre konkurrence ses virksomheder, som udbyder samme type produkt til samme målgruppe og til nogenlunde samme pris. I dette tilfælde er der tale om sporty og farverige tasker af høj kvalitet, produceret med omtanke for miljøet. Her fremgår eksempelvis Hvisk, Unlimit, Beck Søndergaard og Núnoo.

Vi har særligt fundet det interessant at dykke mere ned i konkurrenten Hvisk, som udelukkende er et vegansk brand. Dette kommunikeres særligt gennem deres website, hvor deres bæredygtighedsinitiativer er beskrevet under sit eget menupunkt. Dog er det ikke noget, de brander sig særlig meget på, på deres kanaler. På Facebook er det primært salgsorienterede opslag, der henviser til et udsalg. (Billede 23). Hypsiggheden af opslag er helt nede på ca. et opslag om måneden. Profilen tæller 67.000 følgere.



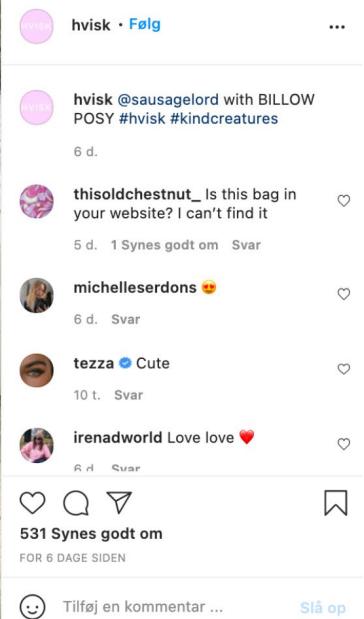
Billede 23 - Hvisk, salgsorienteret opslag på SoMe.



På deres Instagramprofil har de omtrent 98.000 følgere. Deres content er primært user generated content af influencere over hele verdenen, som viser produkterne i hverdagssituationer, hvilket skaber en troværdighed. I opslagene er deres TOV meget anonym. De har tagget den pågældende influencer og nævner tasken set på billedet samt et hash-tag til kollektionen. (Billede 24)

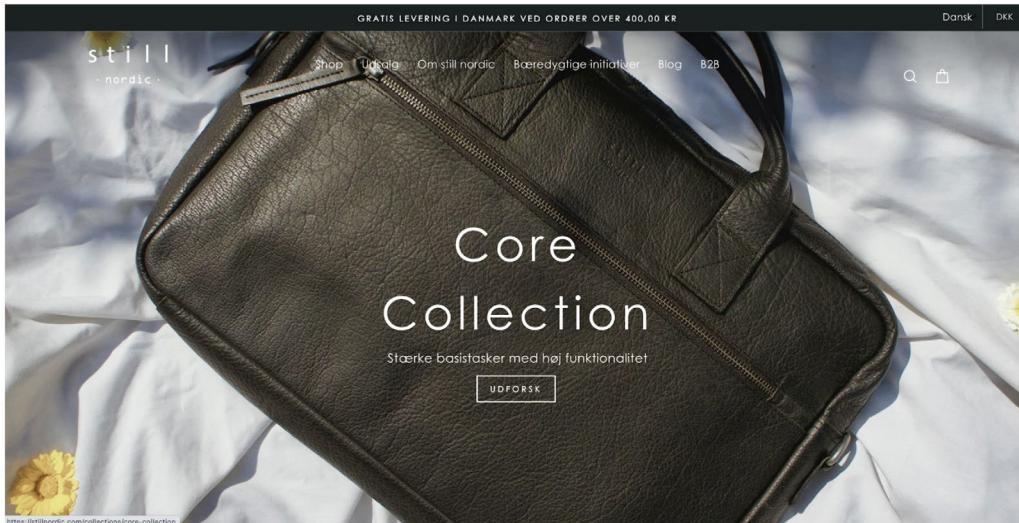


Billede 24 - Hvisk, eksempel på instagramopslag.



Samme kategori af produkter: I den næste ring fremgår virksomheder, som udbyder samme produktkategori, men til en anden målgruppe og/eller prisklasse. Eksempler på dette kunne være Still Nordic, Adax, Decadent, Markberg, Sandqvist, By Malene Birger, Prada, Marni og Bottega Veneta.

Dykker vi ned i et brand som Still Nordic, så har vi her at gøre med minimalistiske tasker af håndlavet læder i naturlige farver. Dette afspejler sig på deres website, der også er meget minimalistisk og i rolige toner. (Billede 25)



Billede 25 - Still Nordic, minimalistisk og rolige toner

Ligeledes fremhæves deres bæredygtige tiltag under et menupunkt på websitet. Herunder findes information om bla. produktion, materialer, transport og produktpleje. Hvert punkt er illustreret med infografik, hvilket gør det teksttunge information mere overskueligt. (Billede 26)



Billede 26 - Still Nordic, infografik for bæredygtige tiltag

Deres webshop er inddelt i hovedkategorierne dame, herre og kollektioner, med underkategorier af den bestemte type taske i den pågældende kategori. (Billede 27) Det gør det let og overskueligt at finde frem til et bestemt produkt.

H E R R E	D A M E	C O L L E C T I O N S
Nyheder	Nyheder	Core male
Rygsække	Rygsække	Core Female
Bælter	Arbejdstasker	Spring 21 male
Arbejdstasker	Bæltetasker	Spring 21 female
Messengere	Crossbody	
Multifunktionelle tasker	Messengere	
Tilbehør	Multifunktionelle tasker	
Weekendtasker	Shopper	
	Shoulder Bags	
	Tilbehør	
	Weekendtasker	

Billede 27 - Still Nordic, kategoriopdeling.

På deres Facebook gør de brug af en chatbot, der med det samme, når du kommer ind på deres side, spørger om der er noget, de kan hjælpe med.

Følgerne tæller ca. 1500 på Facebook og der bliver et postet ca. hver tredje dag. Indholdet er stort set det samme, som bliver postet på deres Instagram, som tæller næsten 7000 følgere. Dog bliver der postet ca. 1-2 posts om dagen på Instagram, så ikke alt bliver reposted på Facebook.

Hverken på Facebook eller Instagram brander de sig på deres bæredygtige tiltag. De gør stor brug af hashtags og influencere og reposter, når den pågældende influencer har nævnt dem på SoMe. (Billede 28)

På både Facebook og Instagram bliver der gjort brug af emojis og deres TOV er meget afslappet og imødekommen, dog på en professionel og salgsbetonet måde.



Billede 28 - Still Nordic, instagrameksempel. Stor brug af hashtags samt tag af influencer.

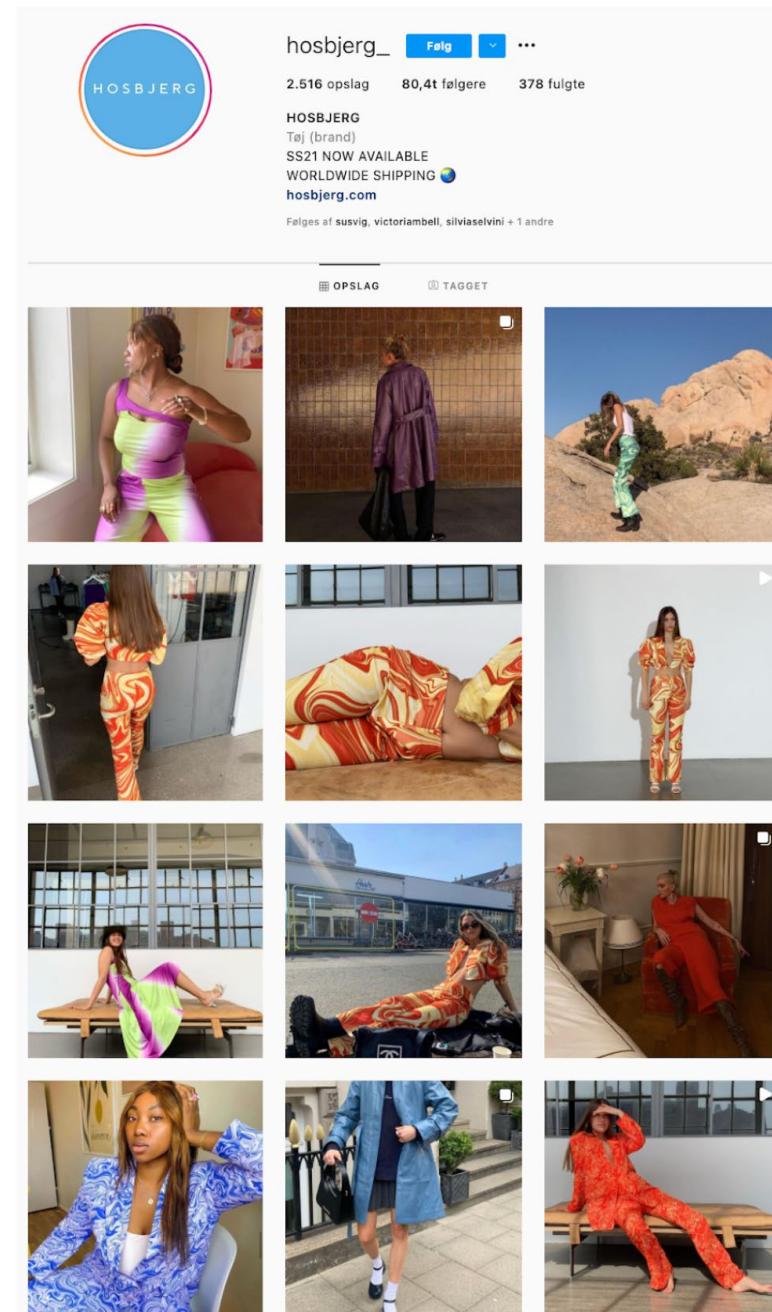


Produkter til samme behov: I den næstyderste ring er der tale om konkurrenter, som ikke nødvendigvis udbyder de samme produkter, men som dækker samme basale behov hos forbrugeren. Her opfattes bl.a. Ganni, Hosbjerg, Baum und Pferdgarten og Stine Goya som værende konkurrenter, da køb af beklædningsgenstande eller andre accessories også kan dække behovet for at udtrykke sin individualitet og handle med omtanke for miljøet.

Et brand som Hosbjerg er på samme måde som SILFEN et farverigt og sporty brand med fokus på funktionalitet og komfort. (Billede 29) De gør stor brug af influenter, der bliver tagget i deres copy sammen med navnet på produktet samt den tilhørende kollektion. På samme måde som Hvisk er deres TOV meget anonym. De kører med de samme posts på både Instagram og Facebook, der tæller henholdsvis ca. 80.000 og 4000 følgere. Deres indhold giver et billede af et farverigt og legende univers.

Alle produkter: I den yderste ring opfatter SILFEN alle udbydere af produkter i samme prisklasse som konkurrenter. Der er således tale om bred konkurrence, idet SILFEN kæmper om forbrugernes disponibele indkomst med alle sammenlignelige virksomheder.

Vi kan ud fra ovenstående konkludere, at SILFEN er i konkurrence med mange veletablerede og kapitalstærke brands. Det vurderes dog, at SILFEN har en plads på markedet, da de formår at slå sig på konkurrencedygtige parametre som bæredygtighed, innovation og designs, der fortsat matcher de tætteste konkurrenter prismæssigt. Vi vil adskille SILFEN fra deres konkurrenter gennem vores branding, bl.a. ved at skabe en mere personlig tone of voice, hvor fokus er at inddrage brugeren.



Billede 29 - Hosbjerg, eksempel på deres instagram der fremvieder deres farverige og sporty brand.

3.5 SWOT

Med udgangspunkt i det indsamlede data har vi vha. en SWOT model opstillet SILFEN's styrker og svagheder samt muligheder og trusler med henblik på kortlægning af udviklingspotentiale. Vores findings fremgår i modellen til højre. Vi vil især uddybe følgende, som vi har til mål at agere på i vores løsning:

SILFEN er en **opstartsvirksomhed** og har derfor også mindre kapital. Dog har SILFEN opbygget en god relation til deres tilknyttede **influencers samt B2B kunder**, hvilket minimerer denne svaghed, da de kan få eksponering gennem disse uden de store omkostninger. SILFEN **producerer med omtanke for miljøet**, hvilket er en styrke, som de kan spille endnu mere på i deres markedsføring. De har en **stærk online tilstedeværelse på Instagram**, hvorfor de har lettere ved at skabe awareness internationalt. Denne styrke bør klart udnyttes ved den stigende **internationale efterspørgsel**.

SILFENS **website fremstår mangelfuld**. Denne svaghed kan minimeres ved at få en velfungerende webshop op at køre. Samtidig afværger SILFEN **truslen med pandemien** og vender denne til sin fordel ved at udnytte muligheden i den **stigende webhandel**.

STYRKER (S)	SVAGHEDER (W)
<p>Autentisk, nytænkle og internationalt brand (forhandles i 6 lande)</p> <p>Skandinavisk dna</p> <p>Kvalitetsprodukter til fordelagtige priser</p> <p>Online synlighed - 40k+ følgere på IG</p> <p>Ansvarlig produktion</p> <p>Solidt bagland</p> <p>Personligt og nærværende brand</p> <p>Tæt relation med influencere og forhandlere</p> <p>Kort vej fra tanke til handling</p> <p>"No name" brand (ingen fordomme)</p> <p>Lave produktionsomkostninger</p>	<p>Nichebrand</p> <p>Unge medarbejder under uddannelse -> mindre erfaring</p> <p>Begrænset mandskab</p> <p>Mangelfuld website</p> <p>Stilstand i salg grundet COVID-19</p> <p>"No name" brand -> kræver hårdt arbejde at få skabt en identitet og awareness</p> <p>Opstartsvirksomhed - mindre kapital</p> <p>Lave priser kræver stor volume</p> <p>Høje importomkostninger</p> <p>Afhængige af butikkerne</p>
MULIGHEDER (O)	TRUSLER (T)
<p>Indtrædelse på nye markeder</p> <p>Stigende international efterspørgsel</p> <p>Konkurrenter går konkurs</p> <p>Fokus på bæredygtighed</p> <p>Stigende webhandel</p> <p>Design/marketing samarbejder</p>	<p>Corona epidemien - tilstand i salg</p> <p>Kopiering konkurrenterne imellem</p> <p>Hård konkurrence med veletablerede brands</p> <p>Substituerende produkter</p> <p>Nye indtrængere på markedet</p> <p>Ændring i forbrugsvaner og behov</p> <p>Lavkonjunktur</p>

SWOT model

INTERNE
FORHOLD

EKSTERNE
FORHOLD



3.6 TOWS

Vi bruger vores indsigt fra de interne og eksterne analyser til at komme frem til konkrete handlingsforslag, som kan styrke SILFENS brandimage, deres positionering over for målgruppen og ikke mindst deres placering i forhold til konkurrenterne.

Vi agerer på handlingsforslagene markeret med blå, som er centreret omkring branding, brugervenlighed samt en klar markedsføringsstrategi (se model på næste side).

- Fremhæv SILFENS bæredygtige initiativer i takt med det øgede fokus på bæredygtighed.
- Gør brug af SILFENS stærke tilstedeværelse på de sociale medier i takt med den stigende webhandel.
- Spil på at SILFEN er et personligt og nærværende brand i hård konkurrence med de veletablerede brands.
- Forbedring af website i takt med den stigende webhandel.

		<p>MULIGHEDER (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Indtrædelse på nye markeder - Konkurrenter går konkurs - Fokus på bæredygtighed - Stigende webhandel - Stigende international efterspørgsel - Design/marketing samarbejder 	<p>TRUSLER (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Corona epidemien - stilstand i salg - Kopiering konkurrenterne imellem - Hård konkurrence med veletablerede brands - Substituerende produkter - Nye indtrængere på markedet - Ændring i forbrugsvaner og behov - Lavkonjunktur
<p>STYRKER (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Autentisk, nytænkkende og internationalt brand (forhandles i 6 lande) - Skandinavisk DNA - Kvalitetsprodukter til fordelagtige priser - Online synlighed - 40k+ følgere på IG - Ansvarlig produktion - Solidt bagland - Personligt og nærværende brand - Tæt relation til influencers og forhandlere - Kort vej fra tanke til handling - "No name" brand → ingen fordomme - Lave produktionsomkostninger 	<p>Følg styrker og maksimer muligheder (SO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fremhæv SILFEN's CSR profil i takt med det øgede fokus på bæredygtighed 2. Gør brug af SILFENs stærke tilstedeværelse på de sociale medier i takt med den stigende webhandel 3. Gør brug af deres solide bagland og udnyt at de har kort vej fra tanke til handling til at indtræde på nye markeder i takt med den stigende internationale efterspørgsel 4. Gør brug af deres tætte relationer til at indgå kreative samarbejder med forhandlere og influencers 	<p>Brug styrker til at minimere trusler (ST)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Udnyt SILFEN skandinaviske dna i branding ved lavkonjunktur eller nye indtrængere på markedet 2. Gør brug af SILFEN's kvalitetstempel ved kopiering konkurrenterne imellem 3. Spil på, at de er et personligt og nærværende brand ved hård konkurrence med de veletablerede brands 	
<p>SVAGHEDER (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nichebrand - Unge medarbejder under uddannelse → mindre erfaring - Begrenset mandskab - Mangelfuld website - Stilstand i salg grundet COVID-19 - "No name" brand → kræver hårdt arbejde at få skabt en identitet og mere awareness - Opstartsvirksomhed - mindre kapital - Lave priser kræver stor volume - Høje importomkostninger - Afhængige af butikkerne 	<p>Minimer svagheder ved at udnytte muligheder (WO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Forbedring af website i takt med den stigende webhandel 2. Skab identitet og awareness gennem branding i takt med indtrædning på nye markeder og styrke de nuværende 3. Bliv mindre afhængige af butikker i takt med stigende webhandel 	<p>Forsvarsplan: Afværg trusler ved at minimere svagheder (WT)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Afværg stilstand i salg grundet COVID-19 ved fokus på webdelen 2. Omlæg nichebrand til multibrand for at leve op til ændringen i forbrugsvaner og behov 	

TOWS model



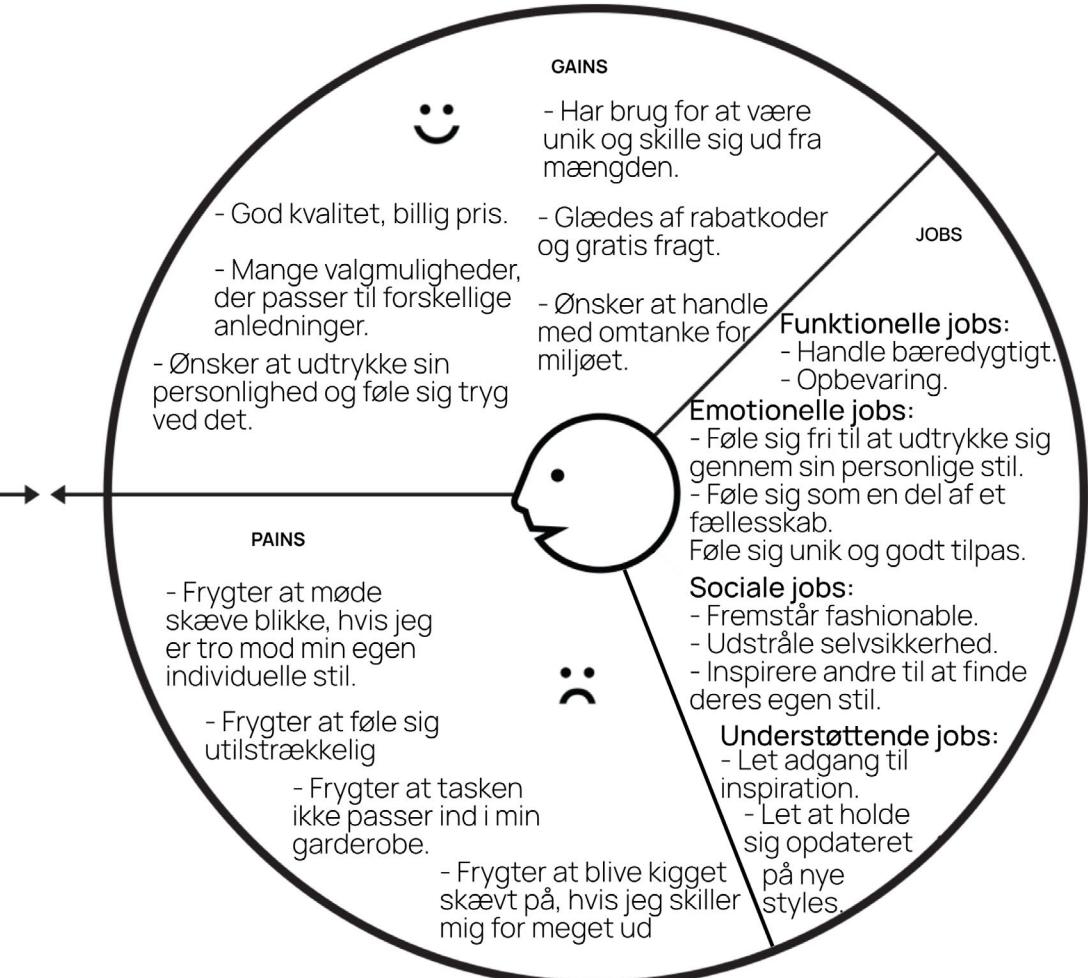
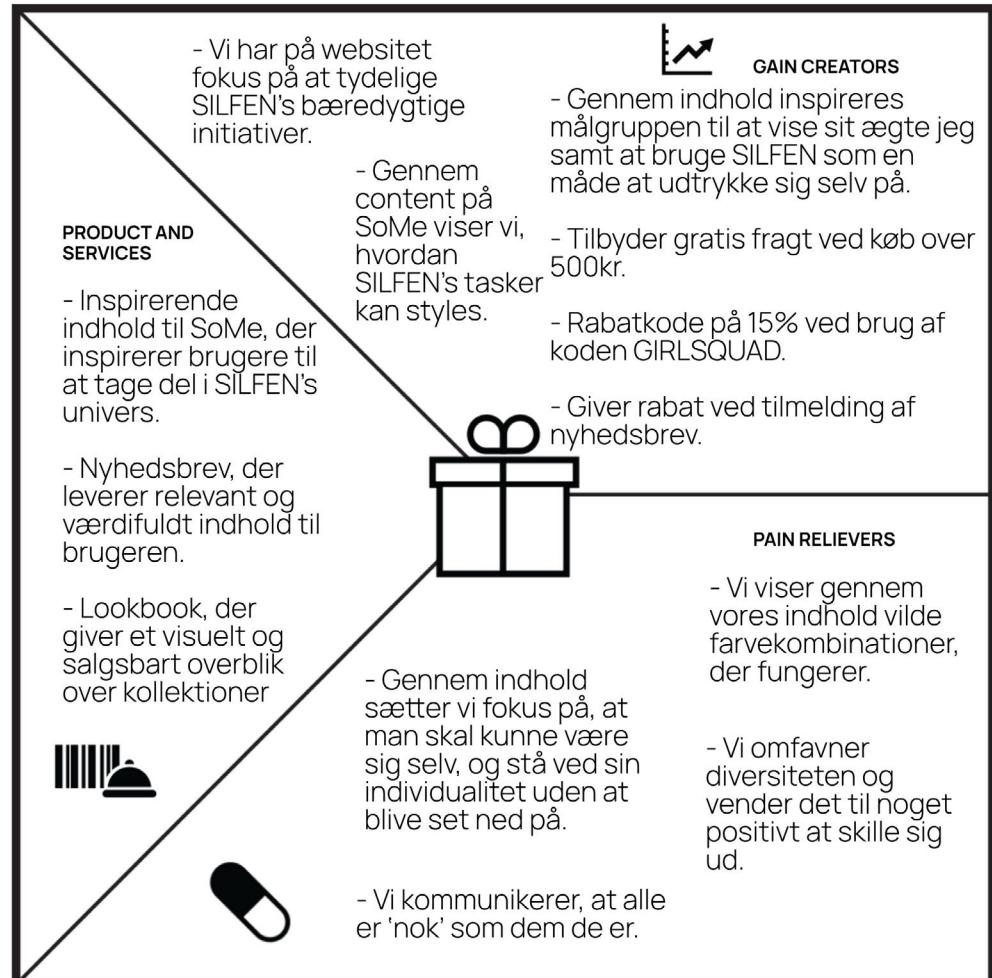
3.7 VALUE PROPOSITION CANVAS

Vi bruger Value Proposition Canvas som en ramme for at sikre, at der er en pasform mellem vores løsning og markedet. Nedenfor ses et detaljeret kig på forholdet mellem to dele af Osterwalder's bredere Business Model Canvas; kundesegmenter og værdi propositioner. Med denne model dykker vi dybere ned i vores kundesegment.

I højre side af modellen kortlægger vi kundens jobs, pains og gains. Jobs er de opgaver, problemer eller ønsker, som kunden har til hensigt at løse eller opfylde. Det kan være konkrete opgaver fra at kunne holde sig opdateret på nye styles til mere personlige ønsker om at føle sig en del af noget eller at føle sig fri til at udtrykke sin personlige stil.

Gains er de fordele kunden har brug for og forventer; eksempelvis at skille sig ud fra mængden og føle sig unik, hvor pains er negative oplevelser, følelser og risici forbundet med at udføre et job, eksempelvis frygten for at møde skæve blikke, hvis man er tro mod sin individualitet.

I venstre side af modellen sørger vi for at have fokus på de områder, som på bedst mulige måde tilgodeser kunden og dennes forventninger, ønsker og frygt. Afkastet af vores Value Proposition Canvas er således en rettesnor for, hvordan vi skal have kunden in mente, når vi laver vores løsning. Se model på næste side.



4 KONCEPTBESKRIVELSE

Vi udvikler en multimedieløsning, der forener SILFEN's legende og kreative univers med en salgsbar og tilgængelig webshop, som giver alle mulighed for at købe SILFENS tasker - uanset alder eller digital smidighed.

Løsningen tager højde for følgende problemer belyst via BERT testen, vi udførte indledningsvis. Sitet fremstår på nuværende tidspunkt outdated, misvisende, ordinært og opfattes hverken som brugervenligt eller æstetisk, hvorfor vi har i sinde at skabe en løsning, der tager højde for disse ting. Vi har derudover fokus på at skabe en hensigtsmæssig informationsarkitektur, da navigationen var forvirrende for brugerne. Samtidig er det vores mål at skabe et legende site, som samtidig har tilstrækkelig indhold, der både er informerende og inspirerende. Vi har desuden fokus på at tydeliggøre SILFENs bæredygtighedsprofil, da de på nuværende tidspunkt - belyst via BERT testen - opfattes som et fast fashion brand uden bæredygtighed for øje. Sidst men ikke mindst vil vi strømline deres kommunikation og skabe samme udtryk på webshoppen, som man ser på deres sociale medier.

Vi videreudvikler SILFEN's brandidentitet gennem innovativt, legede content og en storytelling, som understøtter, hvem SILFEN er som brand. Vi kommunikerer i øjenhøjde med modtageren og skaber en patos-baseret relation mellem brand og forbruger. Vi inspirerer og opfordrer følgerne til at bruge brandet som en måde at udtrykke sig selv på. Vi tilskriver SILFEN ny status og troværdighed, og målet er at forbrugeren vil opleve SILFEN som et stærkere og mere ambitiøst brand end almene accessories brands, hvilket er en fordel for dem i kampen om et stærkere brand image. Vi fokuserer på at skabe engagement og indbyder SILFENs følgere og kunder til at tage part i et kreativt univers, hvor diversitet, farver og individualitet er omdrejningspunktet.

4.1 BRANDIDENTITET

En stærk brandidentitet kræver en stærk fortælling om brandet. Hvem er de, hvad står de for, hvad kommunikerer de og hvordan kan brugeren spejle sig i brandet. Vi har til mål at skabe en kontinuerlig og genkendelig brandidentitet, der adskiller SILFEN fra deres konkurrenter og er med til at sætte et aftryk i hukommelsen hos brugeren. I det følgende videreudvikler vi på den kommunikative og visuelle identitet for SILFEN.

4.1.1 DEN KOMMUNIKATIVE IDENTITET

BRANDPERSONLIGHED

Vores brandpersonlighed bygges op omkring de to arktyper Eventyren og Den Omsorgsfulde. (Solomon, 2015)

Vi vil i afsnittet konkretisere brandpersonligheden, smelte de to sammen til én og vise hvordan, de kan gøre SILFEN relaterbart for brugeren.

DEN OMSORGSFULDE EVENTYRER

Mål: At opleve et bedre, mere autentisk og tilfredsstillende liv gennem selvrealisering og ved at hjælpe andre.

Drømme: Finde identitet, sig selv og beskytte og hjælpe andre.

Frygt: Egoisme og utaknemmelighed samt at blive fanget, tilpasset i et tomt liv

Værdier: Næstekærlighed og frihed.

Sammensmeltingen "Den omsorgsfulde eventyrer" passer til brandet, da vi:

- Hjælper målgruppen med at finde dem tilpas i deres egen stil og identitet.
- Hylder venindebåndet.
- Lader målgruppen være ubegrænset i deres stil.
- Hjælper målgruppen til at tage sig af sig selv.
- Hjælper målgruppen til at føle sig fri og nonkonform.
- Hjælper målgruppen til at udtrykke deres individualitet.
- Har en udforskende natur.

Hvad er budskabet?

Vi hjælper x med y så de opnår q - Vi hjælper modige, stilbevidste kvinder med at finde sig godt tilpas i deres eget jeg, så de opnår en større frihedsfølelse.

Stil og tone:

Som hvem taler vi?
Vi taler som hjælperen. Vi opfordrer og inspirerer brugeren til at udtrykke sit ægte jeg samt at omfavne venindebåndet.

Hvordan kan vi hjælpe målgruppen?

Vi hjælper målgruppen ved at skabe et fundament for kvinden, der ønsker at udtrykke sin individualitet gennem sin stil.

Hvordan kan målgruppen engagere sig i brandet?

Målgruppen kan engagere sig i brandet ved at interagere med SILFEN på de sociale medier gennem hashtagget #silfenvibes.

TONE OF VOICE

Vi fastslår vores Tone of Voice for at gøre brandet identificerbar. Vi giver SILFEN en stemme og karaktertræk og viser personligheden gennem det skrevne. Her handler det ikke om hvad vi siger, men hvordan vi siger det.

Vi ønsker at hylde venindebåndet samt opfordre kvinden til at være lige præcis den, hun er. Vores TOV underbygger vores fortælling og det vi ønsker, at kvinden skal opnå; den er engagerende og inspirerende, kæk, varm, opmuntrende og nærværende.

Engagerende - men ikke pushy.

Inspirerende - men ikke fløde.

Kæk - men ikke vulgær.

Varm - men ikke overgribende.

Opmuntrende - men ikke højtråbende.

Nærværende - men ikke grænseoverskridende.

STORYTELLING

Vi gør brug af storytelling til både at skabe følelser og opbygge brandloyalitet. Vi har i vores storytelling overvejende fokus på at gøre SILFEN identificerbar og adskille dem fra deres konkurrenter ved at tillægge taskerne en emotionel værdi. Vi indrammer således SILFENs produkter på en måde, hvor du føler, at du har et tilhørsforhold til dem. Vi skaber en fortælling om, at SILFENs tasker er kvindens bedste veninde og uundværlig i enhver kvindes liv, samtidig med at vi opfordrer den enkelte til at finde sig tilpas i sin egen identitet.

"Did you ever notice how you keep your bag with you at all times? When you go for a stroll with your friends. When you drink coffee in a caffe. Everything you do with your friends you do with your bag, ever thought of that? That's why SILFEN is a girl's best friend."



4.1.2 DEN VISUELLE IDENTITET

[Link til online designmanual](#)

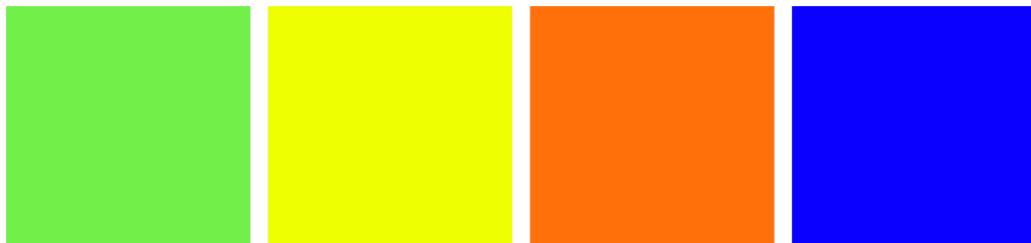
LOGO

SILFENs nuværende logo er et navnelogo. Det har vi besluttet at beholde og bruge. (Billede 30)

Valget faldt herpå, da navnelogoer er meget populære i fashionmiljøet og det ser vi ingen grund til at udfordre. Herudover benytter vi os af deres bogmærke logo (se designmanual for uddybning).

FARVER

Vi har defineret en farvepalette, der skal understrege SILFENs kreative og legende univers samtidig med, at de skal fremstå seriøse og troværdige. Derfor har vi valgt at benytte disse 4 iøjnefaldende farver, der udstråler fashion og kreativitet (Billede 31). De 4 farver bliver benyttet i begrænset omfang, så de ikke tager over.



Billede 31 - Vores iøjnefaldende farvevalg. (#71f049, #edff00, #ff700b, #0900ff)

S I L F E N

S I L F E N



Billede 30 - SILFENs navnelogo samt bogmærkelogo i sort/hvid.

Derudover benytter vi os af en monokrom farveskala, der spænder fra helt hvid til helt sort. (Billede 32) (se online designmanual for konkretisering).



Billede 32 - Monokrom farveskala, hvid, grå og sort

TYPOGRAFI

Vi gør brug af de moderne sans serif fonte Helvetica Neue og Manrope. (Billede 33) De er nøje udvalgt for at finde en balance mellem personlighed og ensartet læsbarhed. De kommer i en række weights, som vi bruger til at definere det typografiske hierarki med. For at hjælpe med at opretholde konsistens bruges disse i al produceret kommunikation og skaber sammen med de andre grafiske elementer en sammenhængende kommunikation (se anvendelse af typografi i online designmanual).

HELVETICA NEUE, BOLD

Manrope, Medium

HELVETICA NEUE, MEDIUM

Manrope, Regular

HELVETICA NEUE, REGULAR

Manrope, Light

Billede 33 - Fontvalg og weight

BILLEDSTIL

Udover at vi benytter SILFENs nuværende produktbilleder, kampagnebilleder fra SS21 kollektion og sustainable shoot, har vi valgt at producere vores egne billeder til brug på alle kanaler. Dette er udelukkende for at skærpe den kommunikative og visuelle brand identitet for SILFEN.

Gennem vores research fandt vi ud af, at Generation Z har en klar præference for brands, der kommunikerer autentisk (s. 12), hvorfor vi gennem vores content har fokus på at få SILFEN til at fremstå autentisk. Vi ønsker således at vise, hvad SILFEN står for; med ærlighed, enkelhed, integritet og klarhed.

Vi vil ramme målgruppen med et naturligt look: Mindre fashion-æstetik-billedbehandling og mere autencitet og ikke så redigerede billeder. Desto mere naturligt, desto flere kan spejle sig i det; altså finder vi en balance mellem at være fashionable og en 'amindenlig' bruger..

Vi har herudover forsøgt at leve op til SILFENs legende og kreative univers, hvorfor vi inddrager sjove og skæve poses samt clipart (Billede 34 og 35). Disse er kreative greb, der udover at underbygge SILFENs univers også skaber nysgerrighed hos brugerne, og får dem til at stoppe op og lægge mærke til SILFEN i en stor og konkurrencepræget branche (se online designmanual for uddybelse).



Billede 34 - Eksempel på clipart



Billede 35 - Eksempel på skæve poseringer

4.2 ONLINE DESIGNMANUAL

Ud fra vores kommunikative og visuelle kortlægning, opsætter vi detaljerede guidelines for, hvordan vi arbejder med vores identitet. Disse er alle defineret med et fælles mål i tankerne, der skaber en tydelig og konsistent brand tilstedeværelse og tilskynder til en ensartet og harmonisk løsning til brugerne. Gennem en online designmanual (Pritchard, 2018), der specielt er tænkt som en digital leverance fra designere til udviklere, definerer vi følgende: En brandprofil, styleguide og et komponent bibliotek, som sammen danner et komplet og sammenhængende design system. Denne er således med til at sikre, at vores definerede brandidentitet er til stede på tværs af alle berøringspunkter.

[Link til online designmanual](#)

Brandprofil - Fælles for alt, hvad vi laver er, at det følger nedenstående 3 hovedprincipper:

Klarhed: Vi ønsker at fremstå ærlige og autentiske med en varm og engagerende stemme uden at overbelaste brugeren med information.

Inspirere: Vi ønsker, at brugeren skal føle sig inspireret. Inspireret til at udforske sin stil og til at være sig selv.

Empower: Vi ønsker at indkapsle den tillid og selvsikkerhed, som brugerne har brug for til modigt at stå ved, hvem de er.

Style guiden tager højde for regler, der vedrører vores løsning på alle områder af design og udvikling. Her inkluderes grundlæggende regler for websitets atomer; farver, logo, iconer, margin, padding, typografi, Tone of Voice og grids (se designmanual for adgang til websitets atomer).

Komponent biblioteket består af en levende dokumentation for interface designet til websitet. Vi introducerer herunder websitets vigtigste molekyler; alt fra knapper, formularer, dropdowns, brødkrummesti, notifikationer til navigation mm. Hver komponent er designet og kodet til at løse et specifikt UI-problem, såsom at præsentere en liste med muligheder, muliggøre indsendelse af en formular, give feedback til brugeren og så videre. Disse er designet til at arbejde harmonisk sammen som dele af en større helhed (se designmanual for adgang til websitets molekyler).

Design systemet forbinder ovenstående to dele sammen og definerer således principperne for, hvordan vores komponenter/molekyler arbejder sammen. Vi tager herunder eksisterende koncepter og udvider dem med regler relateret til animation og motion design, tilgængelighed, indholdsprincipper og informationsarkitektur (se designmanual for adgang til hvordan vores molekyler spiller sammen).

Mock ups

Endeligt konceptualiserer vi, hvordan det færdige website vil se ud ved hjælp af mockups. Vi viser, hvordan vores organismer (kombinationen af molekyler/komponenter) kan skabe komplette layouts.

Vi skaber et moderne site, hvor der ses en hårfin balance mellem æstetik og brugervenlighed samt informerende og inspirerende indhold. Sitet fremstår i SILFENS ånd; kreativt, innovativt og legende. Særligt kendtegnende for stilen på websitet er simplicitet og stramhed. Vi har i herosektionen på forsiden fremhævet sustainability, med en grøn farve, så man med det samme får en idé om, at SILFEN går op i bæredygtighed. På forsiden er vores sektioner placeret ved siden af hinanden for at skabe et unikt univers for SILFEN. Vores design er bokset og konsistent på tværs af siderne, dog med undtagelse af lookbook-siden, som skiller sig ud ved at være asymmetrisk opsat samtidig med, at der skal scrolles til siden. Dette er helt bevidst, da lookbook-siden skal fungere som et katalog. Shop-sidens opbygning minder ved første øjekast om en standard webløsning. Det har været essentielt for os, at denne var brugervenlig og overskuelig, hvorfor valget faldt på denne opstilling - dog har vi forsøgt at sætte vores kreative præg ved at tilføje lidt bevægelse til den midterste kolonne (se designmanual for mockups).

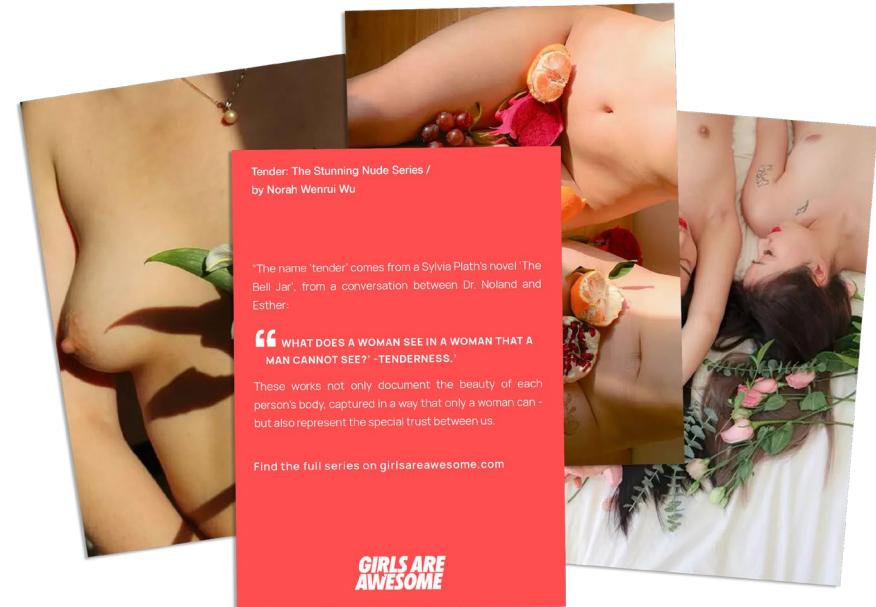


4.3 DET NYE SILFEN

Som fastslået tidligere (afsnit 1.1), er der et stort hul i SILFENs storytelling og egentlige identitet. SILFEN ønsker at være veninden, hende du kan blotte dig for og vise dit ægte jeg for. Samtidig vil de gerne styrke kvinders mod til at være dem selv og udforske deres identitet; at være empowered. Ud fra disse to fokusområder, har vi udarbejdet to forskellige kampagner, der skal fungere som katalysator for SILFENs nye måde at kommunikere på gennem disse kanaler; Web, SoMe, nyhedsbreve.

GIRLS ARE AWESOME KAMPAGNE

Girls Are Awsome er et Community, Brand og Impact Agency, der stræber efter at skabe lighed og positiv forandring mod at få flere piger og kvinder repræsenteret i samfundet; altså et empowerment-powerhouse, der gør en forskel. Et samarbejde med et sådan brand vil styrke empowerment vinklen for SILFEN, da Girls Are Awesome er et anerkendt brand i Danmark. Girls Are Awesome udgiver blandt andet blogs, hvor forskellige kvindelige fotografer bliver featured. Billederne er ofte akkompagneret med fotograernes syn på kvindelighed, lighed, sexism o.l. Vi laver et samarbejde omkring serien 'The Stunning Nudes Series' (Elise, 2021), som går på, at SILFEN ved hver bestilt ordrer medsender et lille kort med et billede fra serien samt følgende statement:



Billede 36 - Mock up af medsendt kort i samarbejde med Girls Are Awesome.

"The name 'tender' comes from a Sylvia Plath's novel 'The Bell Jar', from a conversation between Dr. Noland and Esther: '**What does a woman see in a woman that a man cannot see?**' -Tenderness.' These works not only document the beauty of each person's body, captured in a way that only a woman can - but also represent the special trust between us." (Billede 36)

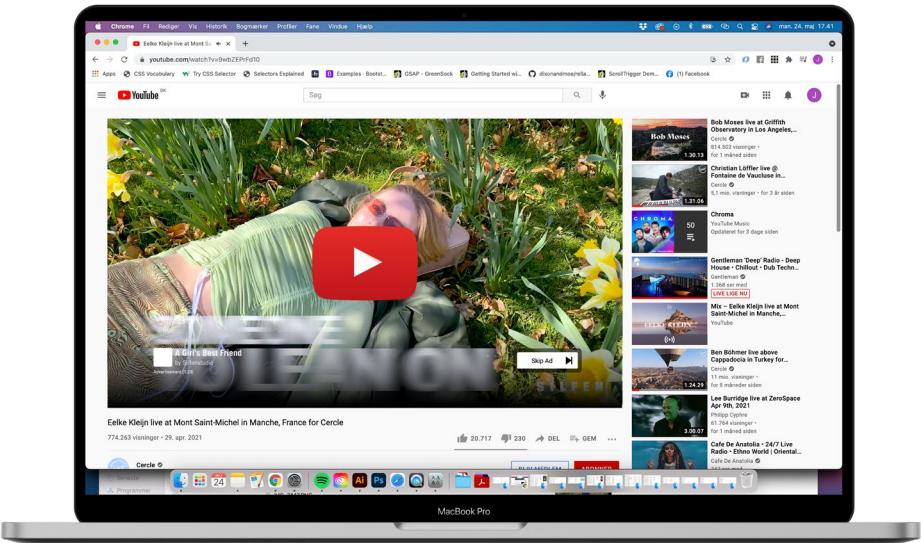
Dette samarbejde styrker vores storytelling om empowerment ved at blive sat i forbindelse med Girls Are Awesome samt skaber værdi for kunden. Kampagnen tilskriver værdi til både SILFEN og Girls Are Awesome, da begge parter bliver eksponeret. Vi kører annoncering på SoMe omkring samarbejdet med henblik på at ramme brugerne to steder i kunderejsen: Indlede overvejelser og oplevelse (Se Omd-model, side 68). På den måde kan brugere, der overvejer at foretage deres første køb hos SILFEN blive overbevist, da vi viser, at SILFEN ikke blot sælger tasker, men kæmper for noget vigtigt. Ydermere kan loyale brugere blive inspireret til at foretage flere køb, da de får en ekstra ting med i købet som en gave, der hver dag minder dem om at stole på dem selv.

Vi har i tråd med dette udformet et koncept, hvor vi sætter tasken i hverdagssituationer, du befinner dig i med dine veninder. Det kan være at gå en tur, danse eller deler læbestift. Det kan være, når du har brug for en at læne dig op ad; alle de ting, der definerer godt venskab. Konceptet udmønter sig i video samt billed- og copy content, der skinner igennem på alle kanaler og som har sit udgangspunkt i en kampagnevideo, der pushes på de sociale medier (Billede 37). Gennem kampagnen styrker vi SILFENs brandidentitet, brandlove og brandkendskab og skaber flere leads via annoncering. Læs mere herom i afsnittet Digital Markedsføring (S. 67).

[Link til kampagnevideo](#)

A GIRL'S BEST FRIEND KAMPAGNE

Vi ønsker med kampagnen A Girl's Best Friend at tillægge SILFENs tasker en ekstra værdi - ikke nok med at de er trendy og produceret i høj kvalitet med omtanke for miljøet, så er de også din bedste veninde. Vi tillægger tasken en emotionel værdi på niveau med, når forældre køber deres barns nye yndlingsnatbamse - bamsen hun ikke kan sove uden. Sådan er SILFEN: Tasken du ikke kan leve uden. Tasken der bliver din bedste veninde.



Billede 37 - Mock up af youtube annoncering.

5 PROCESDOKUMETATION

5.1 DESIGNPROCES

Vi har i vores idegenereringsproces gjort brug af **Google Design Sprint** som metode. Vi har komprimeret designsprintet til to dage og gjort brug af de dele i sprintet, som gav mening i forhold til vores proces og tid. Designsprintet udføres med fokus på at komme op med idéer til design og layout af websitet og tager udgangspunkt i vores indsigt fra research og analysesdelen.

DAG 1

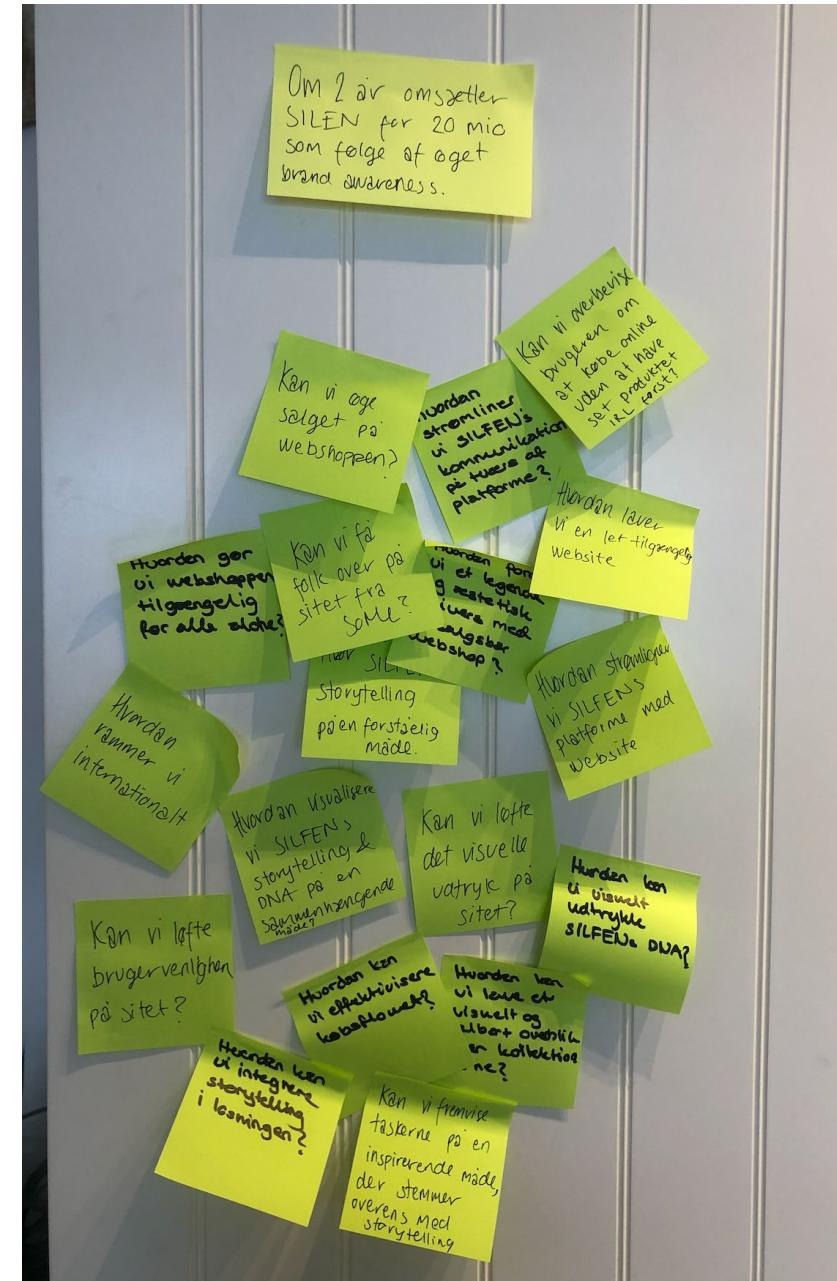
FASE 1 - MAP

Under map fasen finder vi frem til det mål, vi gerne vil nå - altså det problem, vores multimedieløsning skal løse.

Long term goal:

Vi startede med at finde frem til et 'long term goal', som vi arbejder henimod gennem processen. (Billede 38)

Om 2 år omsætter SILFEN for 20 mio.
som følge af øget brand awareness.



Billede 38 - Design sprint, long term goal og sprint questions.

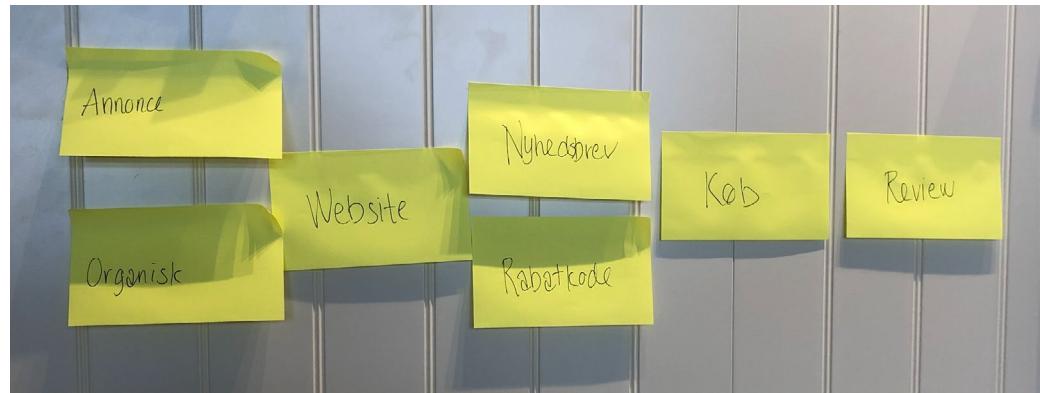
Sprint Questions

For at finde eventuelle problemer, der kan forhindre vores mål, nedskrev vi sprint questions (Billede 38):

- Kan vi øge salget på webshoppen?
- Kan vi strømligne SILFENS kommunikation på tværs af platforme?
- Kan vi overbevise brugeren om at købe online uden at have set produktet IRL først?
- Hvordan gør vi webshoppen tilgængelig for alle aldre?
- Kan vi få folk over på sitet fra SoMe?
- Hvordan laver vi et legende og æstetisk univers med en salgsbar webshop?
- Hvordan laver vi en let tilgængelig webshop?
- Hvordan strømligner vi SILFENS platforme med website?
- Hvordan formidler vi SILFENS storytelling på en forståelig måde?
- Hvordan rammer vi internationalt?
- Hvordan visualiserer vi SILFENS storytelling og DNA på en sammenhængende måde?
- Kan vi løfte det visuelle udtryk på sitet?
- Hvordan kan vi visuelt udtrykke SILFENS DNA?
- Kan vi løfte brugervenligheden på sitet?
- Hvordan kan vi effektivisere købsflowet?
- Hvordan kan vi lave et visuelt og salgsbart overblik over kollektionerne?
- Hvordan kan vi integrere storytelling i løsningen?

Map

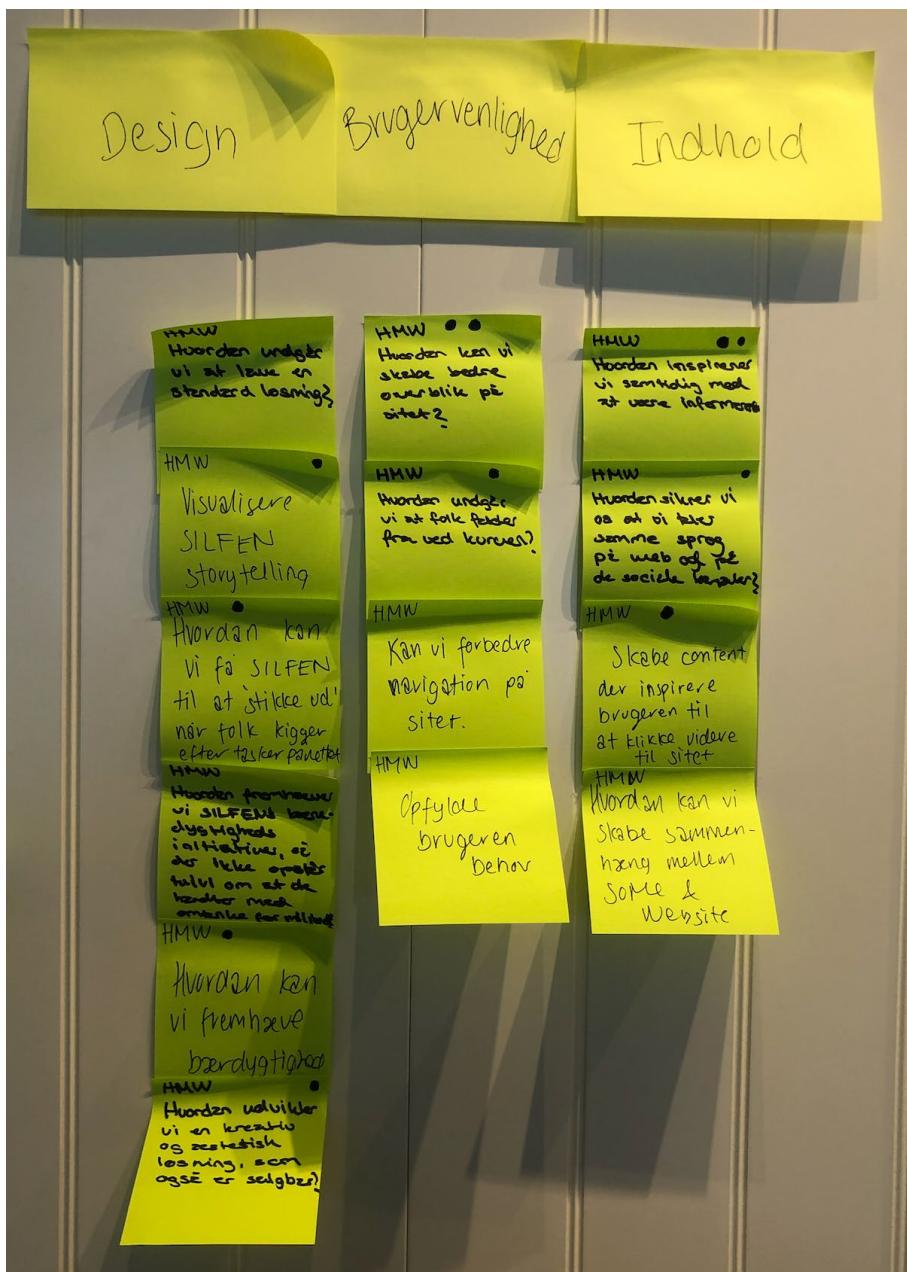
Herefter lavede vi vores map. Det gjorde vi for at få en overordnet forståelse for brugerens rejse fra kendskab til produkt til køb af produkt via webshoppen. (Billede 39)



Billede 39 - Design sprint, map af overordnet kunderejse.

Spørg eksperterne

Herefter interviewede vi en ekspert udefra for at gøre os klogere på det problem, vi ønskede at løse. I vores tilfælde har vi brugt SILFEN's ene ejer, Celine som ekspert, samt os selv, som multimedieeksperter. Under interviewet skrev vi 'How Might We' notes og inddelte dem herefter i kategorier. (Billede 40)



Pick a target

Dernæst stemte vi om, hvilke HMW spørgsmål, der var vigtigst at tage højde for gennem et straw poll. Vores vigtigste fokuspunkter vi tager med os er:

- Hvordan kan vi skabe bedre overblik på sitet?
- Hvordan kan vi inspirere samtidig med at være informative?
- Hvordan kan vi visualisere SILFEN's storytelling?
- Hvordan kan vi fremhæve bæredygtighed på sitet?
- Hvordan kan vi undgå at folk falder fra ved kurven?
- Hvordan kan vi sikre os at vi taler samme sprog på web og på de sociale medier?
- Hvordan kan vi udvikle en kreativ og æstetisk løsning, som også er salgsbar?

(Billede 40)

Billede 40 - Design sprint, HMW notes samt 'pick a target'.

DAG 2

FASE 2 - SKETCH

Lightning Demos

Vi startede sketch-fasen med at hente inspiration til design og opstilling via diverse websites, hvorefter vi præsenterede de udvalgte sites og funktioner for hinanden. (Se research afsnit, side 10)

The Four-Step Sketch

I four step sketch skitserede vi individuelt for at komme frem til konkrete ideer til, hvordan sitet skal se ud.

Notes

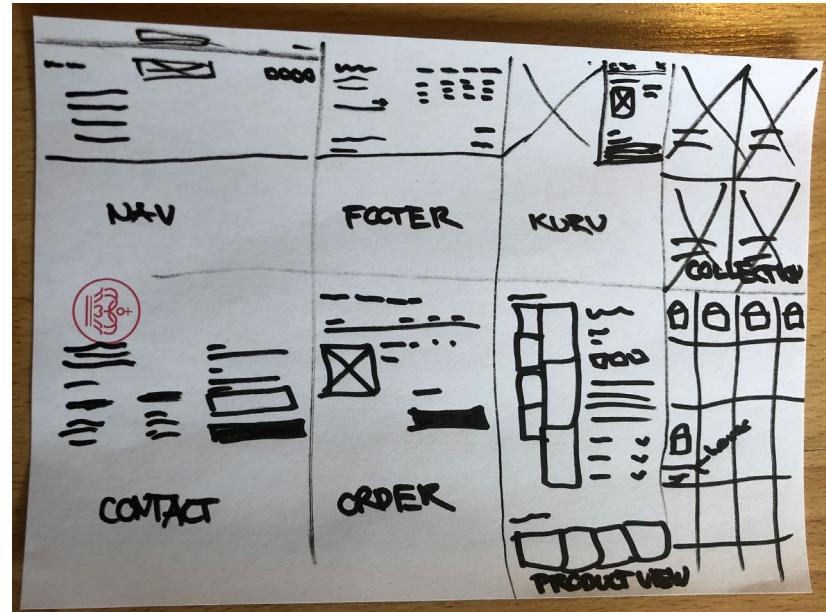
Heredfter indsamlede vi alle relevante pointer fra tidligere øvelser i sprintet, som en indledende øvelse til at kunne skitsere ideer.

Ideas

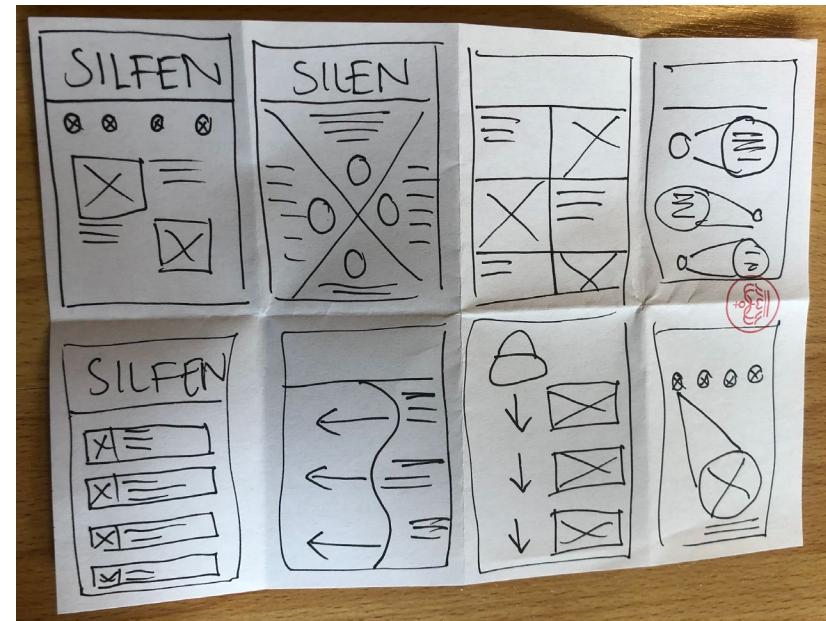
Vi lavede hurtige skitser ud fra vores noter for at gøre ideerne mere håndgribelige. Til slut i processen udvalgte vi hver især den, vi bedst kunne lide.

Crazy 8's

I crazy 8's skitserede vi individuelt vores udvalgte skitse på 8 forskellige måder for at fremprovokere så mange forskellige ideer som muligt. (Billede 41 og 42)



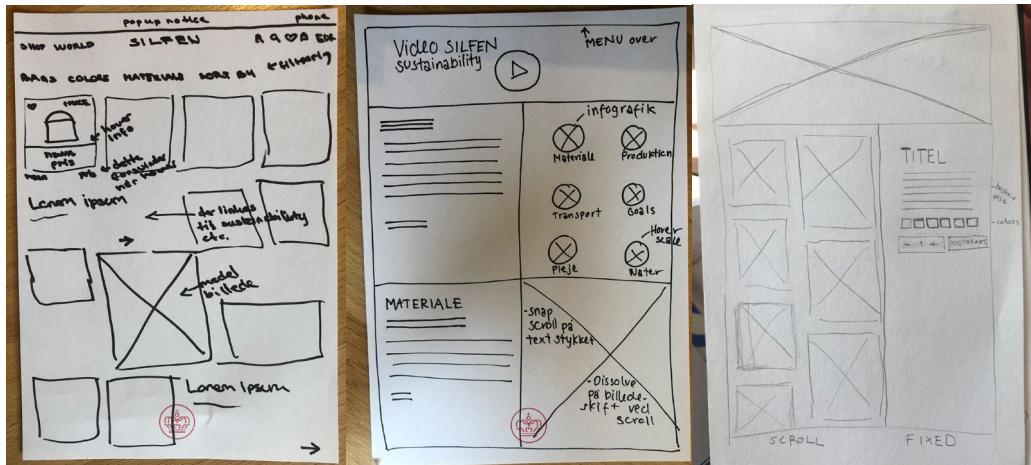
Billede 41 - Crazy 8's



Billede 42 - Crazy 8's

Solution sketch

Herefter konkretiserede vi vores udvalgte idé og gjorde den mere omfangsrig. Denne skitse skal være selvførlærende for de andre i gruppen, hvorfor vi tegnede det så konkret som muligt og skrev forklarende tekster hertil. (Billede 43)



Billede 43 -Solution sketches.

FASE 3 - DECIDE

Art Museum, Heat Map, Speed Critique og Straw Poll

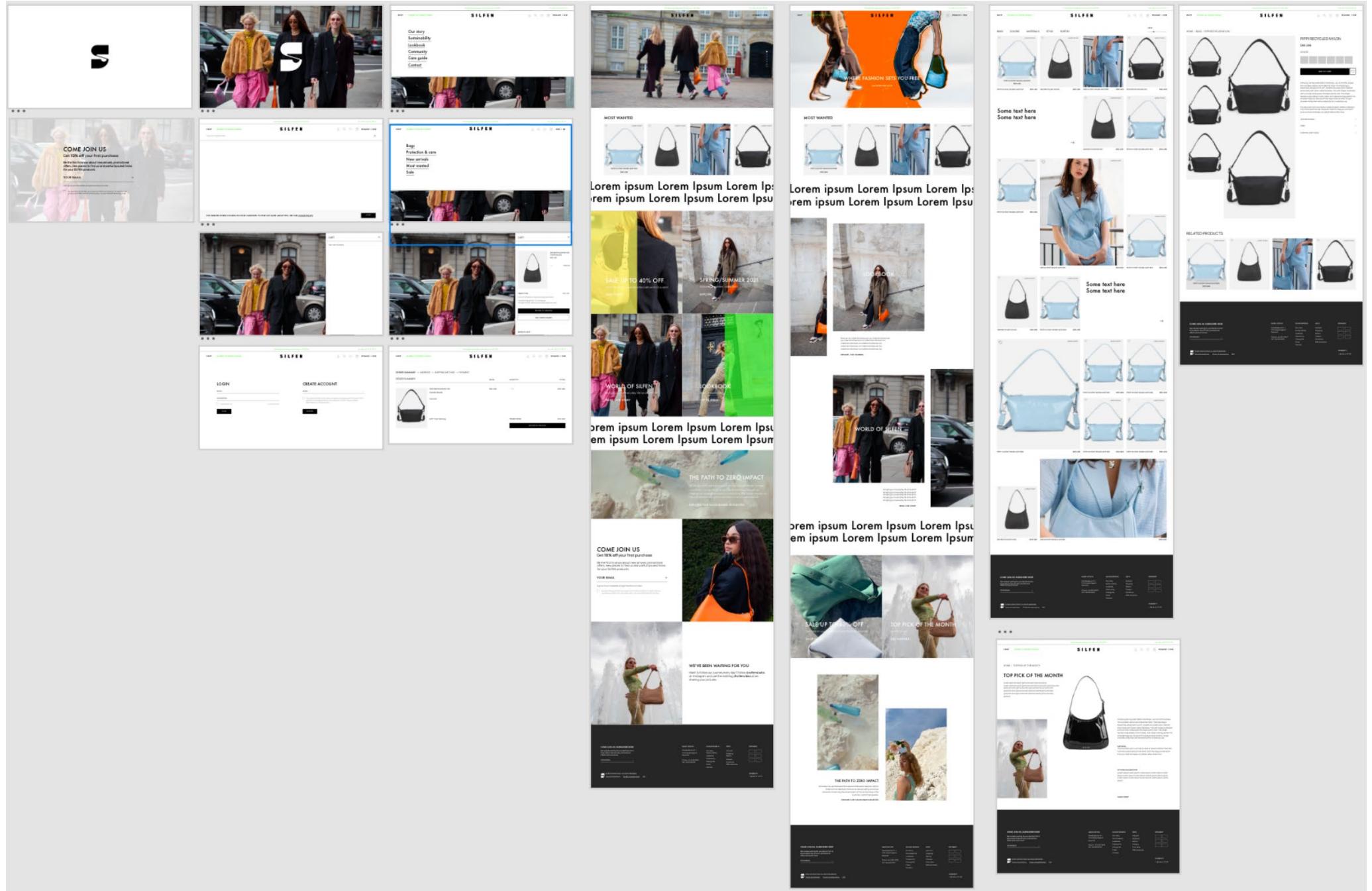
Dernæst hængte vi vores solution sketches op på en væg, gennemgik dem hver for sig, gav kritik og stillede spørgsmål. Vi opsummerede herefter de ideer, der fik flest prikker. Til sidst stemte vi om de endelige ideer.

Vi afveg en smule fra processen, da vi har arbejdet på flere sider af websitet, derfor kom vi frem til flere ideer og ikke kun én. De ikke udvalgte ideer blev gemt, så der altid var mulighed for at finde dem frem, hvis der opstod behov for ændringer eller inspiration.

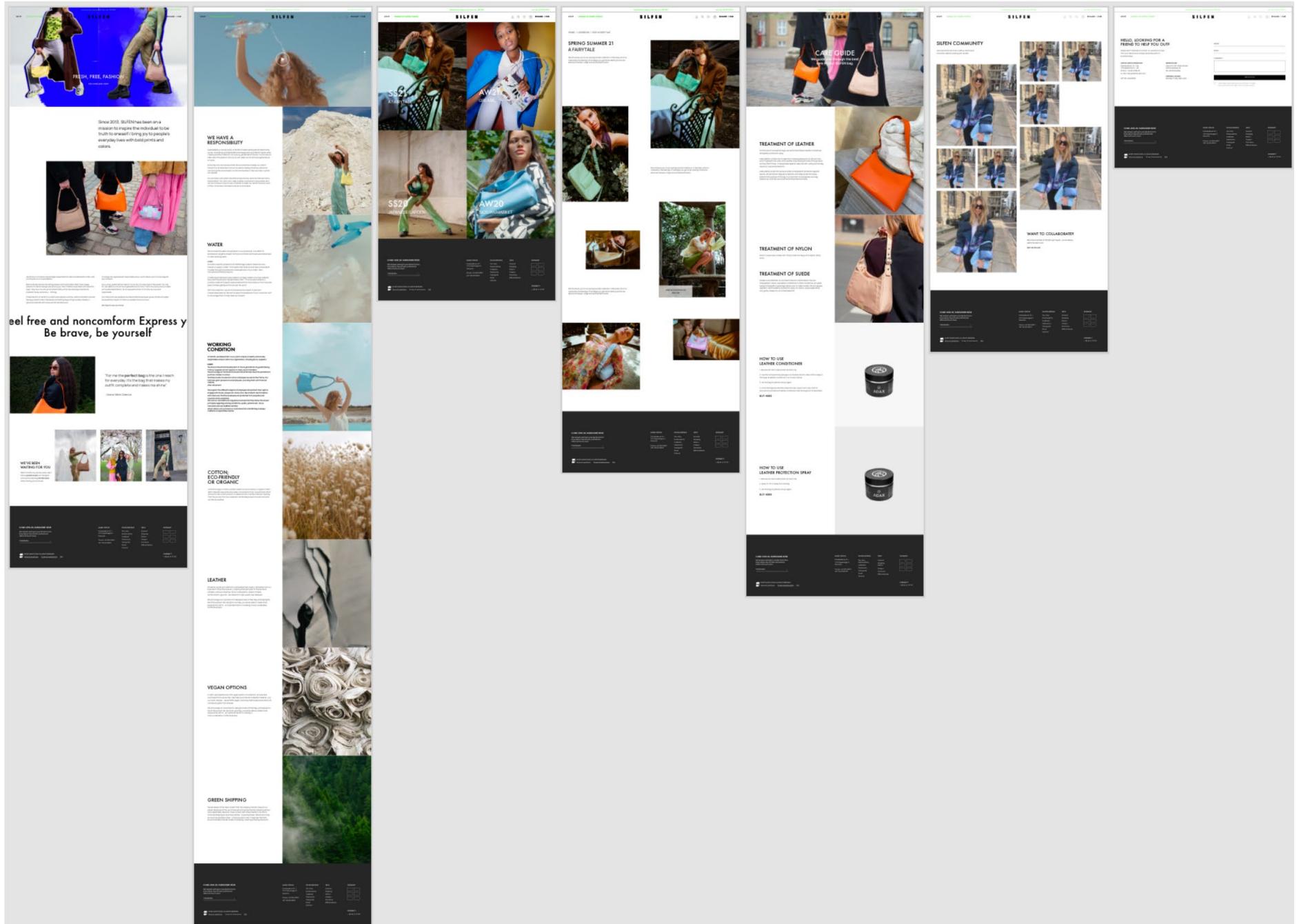
FASE 4 - PROTOTYPE

Prototype 1. iteration

Ud fra foregående steps gik vi i gang med at lave en hi-fi prototype, som ses på de næste to sider. (Billede 44 og 45)



Billede 44 - Hi-fi prototype. (Landingpage, Webshop, Singleview, Menu, Kurv)



Billede 45 - Hi-fi prototype. (Bæredygtighed, Lookbook, Careguide, Nyhedbrev)

Test

Vi foretog en tænke højt test (Bilag 9) på prototypen og kom frem til følgende problemområder:

- Flere testpersoner gik til 'info' i footeren for at finde frem til Privacy and Cookie Policy.
- Shopsiden virkede uoverskuelig og rodet for brugeren.
- Generelt manglende sammenhæng mellem designet på siderne.

Vi kan udfra fra vores brugertests udlede, at designet var usammenhængende og uoverskueligt, hvilket vi selvfølgelig blev nødt til at rette op på, da det ikke stemmer overens med vores mission om at lave en velfungerende og inspirerende webshop.

Vi rev derfor sitet op med roden og begav os ud i at lave et helt nyt design, der stadig er kreativt, men bygget op af bokse, som man kender det fra mange webshops. I 2. iteration har vi placeret alle lovmæssige oplysninger som privacy og cookie policy under én infoside.

Vi slog fast at 1. iteration illustrerede mange gode, ufærdige og kreative ideer, snarere end et færdigt og konsistent site.

Se den færdige prototype i den online design manual.

[Link til online prototype](#)

5.2 INDHOLDSPRODUKTION

5.2.1 COPY

For at videregive information fra sitet på en identificerbar måde, har vi gjort brug af en række forskellige skrive- og fortælleteknikker.

VINKELSÆTNING

For at sikre os, at vi formulerer vores budskab så klart og præcist som muligt, har vi gjort brug af en vinkelsætning. Vinklen er fundamentet for vores tekstdindhold og vinkelsætningen hjælper os med at definere et præcist budskab. (Larsen, 2019)

Vi vil fortælle, at SILFEN tasken er den veninde, med hvem du kan være præcis som du er.

HEY. YOU. SEE. SO

Et værktøj vi har brugt for at fange læserens opmærksomhed og opfordre til handling er "Hey-You-See-So" metoden. (Rhetorica, 2020)

Hey

Her skaber vi et blikfang, der får læseren til at stoppe op og lytte efter. Vi ved, at der i denne verden er tusinde andre ting at rette fokus mod, så det gælder om at fange læserens opmærksomhed med det samme. Denne del må gerne skabe undren, sætte spørgsmålstegn eller overraske.

Eksempel: "What is a best friend?"

You

Her gør vi læseren til en del af projektet og gør indholdet relevant og inkluderende. Vi stiller skarpt på læseren som person og gør det tydeligt, at vi henvender os til netop dem.

Eksempel: "Did you ever notice how you keep your bag with you at all times? When you go for a stroll with your friends. When you drink coffee in a cafe. Everything you do with your friends you do with your bag."

See

Her redegør vi for, hvad det hele handler om. Budskabet skal på bordet. Vi fremlægger vores tiltag og hvad vi vil opnå med dem. Vi vil fokusere på vores argumenter og klargøre, hvad substansen af indholdet omhandler.

Eksempel: "At SILFEN we encourage friendship. We think it's important that everyone have those special ones in their lives that make everything better. That we all have someone to lean on, to share our secrets with, to share fashion tips with, to dance with, to go with you wherever you go."

So

I den konkluderende del vil vi opfordre til handling. Vi runder af med at opsummere budskabet og fremlægge det næste helt konkrete skridt ved en CTA..

Eksempel: "That's why SILFEN is a girl's best friend. Go get her."

FORTÆLLETREKANTEN

Vi har ved hjælp af fortælletrekanten formuleret målrettede, fængende og konkrete tekster. Denne model har hjulpet os med at gøre vores indhold forståeligt og spændende for læseren. Formålet er at skabe en nysgerrighed og fascination omkring vores indhold, så budskabet bliver klart og tydeligt. (Nielsen, 2020)

Vi videregiver den nødvendige information til kunden på en måde, så vi pirrer læserens nysgerrighed og skaber fascination omkring indholdet. Dette gør vi blandt andet ved at stille læseren spørgsmål, som generelt også fører til mere interaktion.

For at give en bedre indlevelse samt give læseren muligheden for at identificere sig med teksten, har vi gjort brug af genkendelige situationer, der er relaterbare for målgruppen.

5.2.2 BILLEDER

Som nævnt tidligere (se side X) producerer vi vores kerneindhold selv. Dette indhold bliver brugt på tværs af platforme og er lavet med henblik på at underbygge vores fortælling og visuelle identitet. Vi har udført to fotoshoot af to omgange, hvor første shoot var centreret omkring veninderrelationen (Se s. 61), mens det andet shoot havde empowerment som fokus (Se s. 62).



Billeder fra fotoshoot med veninderelationen i fokus



Billeder fra fotoshoot med empowerment i fokus

5.2.3 VIDEO

Som nævnt i afsnittet 'den kommunikative identitet' har vi lavet en videokampagne (S. 43).

OPBYGNING

Videoen er mere en stemningsvideo end en video med en klar handling, hvor budskab og stemning er i fokus. Den er løst bygget op omkring 3-akts-modellen (Pape, Michelsen og Knudsen, 2013).

I første akt får vi fået hovedpersonen an, som ligger og hviler hovedet på sin taske. Der bliver zoomet ind på hendes ansigt og i de resterende scener vil hovedpersonen indgå i forskellige hverdagsaktiviteter med sine veninder. Det der driver hovedpersonen er relationer. De løber og danser, indtil vi når til et vendepunkt. Vi har set hovedpersonen med sine veninder og pludselig går hun alene over lyskrydset med tasken på ryggen og med statementet: Someone who's got your back. Veninderne er der ikke til at have hendes ryg over den befærdede vej, men det er hendes taske nu - den agerer veninderolle. Vi ser hende igen efterfølgende med sine veninder og alle deres tasker og pay-offet kommer: SILEN - A Girl's Best Friend.

[Link til kampagnevideo](#)

PRÆMIS

Vi arbejder med den præmis, at du gør alle de samme ting med din taske, som du gør med din bedste veninde. Præmissen formuleres som en påstand. Videoens handling er argumenterne, der beviser påstanden. Præmissen er således konklusionen, der drages til slut.



MOODBOARD (Billede 46)



Billede 46 - Moodboard for kampagnevideo. Her sætter vi stemningen og den visuelle stil for vores kampagnevideo.

VISUEL STIL

Vi kører samme visuelle stil som med vores billeder (Se side 60).

STORYBOARD MED FRAMING

Vi benytter os af et storyboard for at klarlægge vores fortælling og sørge for, at vi kommer hjem med de skud, vi har brug for. (Billede 47)

1 	SOMEONE TO LEAN ON Model liggende i træ med blomster. Frøperspektiv. Rotering. Total og halvtotal	5 	SOMEONE TO DANCE WITH Modeller danser med hinanden og taskerne. Total. Frøperspektiv.
2 	SOMEONE TO LEAN ON Model liggende med hovedet på tasken. Fulgeperspektiv. Halvtotal	6 	SOMEONE WHO ALWAYS HAS YOUR BACK/BAG Model med taske hængende over ryggen. Normalperspektiv. Halvtotal.
3 	SOMEONE WHO IS ALWAYS WITH YOU Modeller løbende i grønt område. Total. Normalperspektiv.	7 	SOMEONE TO STROLL WITH Modeller der går tur sammen. Girls Squat vibe. Normalperspektiv. Total/Supertotal
4 	SOMEONE TO SHARE WITH Model tager læbestift el. lign. op ad tasken. Normalperspektiv. Nær-billede.		

Billede 47 - Storyboard. Visuel fortælling af vores storyline.

MUSIK

Vi har gjort brug af en dynamisk musik, som tilfører en glad og livlig stemning til videoen.

COLORGRADING

Videoen er colorgradet, så den læner sig op af vores definerede billedstil. Først har de individuelle klip fået korrigeret sort, skygge og hightlights for at skabe det mest balancede udtryk og en konsistens klippene imellem. Efterfølgende er der blevet lagt et adjustment layer over hele sekvensen (Pape, Michelsen og Knudsen, 2013), hvor der er blevet justeret på farvetone og foretaget lidt små korrigeringer.

REDIGERING

For at skabe noget seværdigt og noget, man ikke vil scrollle væk fra, har vi prøvet at klippe videoen meget dynamisk og underbygget klipningen med musikken:

- I nogle indstillinger (Pape, Michelsen og Knudsen, 2013) har vi klippet fragmenter fra og delt starten af indstillingen op i 4-6 bitte små indstillinger, så vi får en dynamisk, hakkende klipning.
- Vi benytter os i nogle tilfælde af en sløret overgang.
- Vi looper korte indstillinger med reverse-speed flere gange.



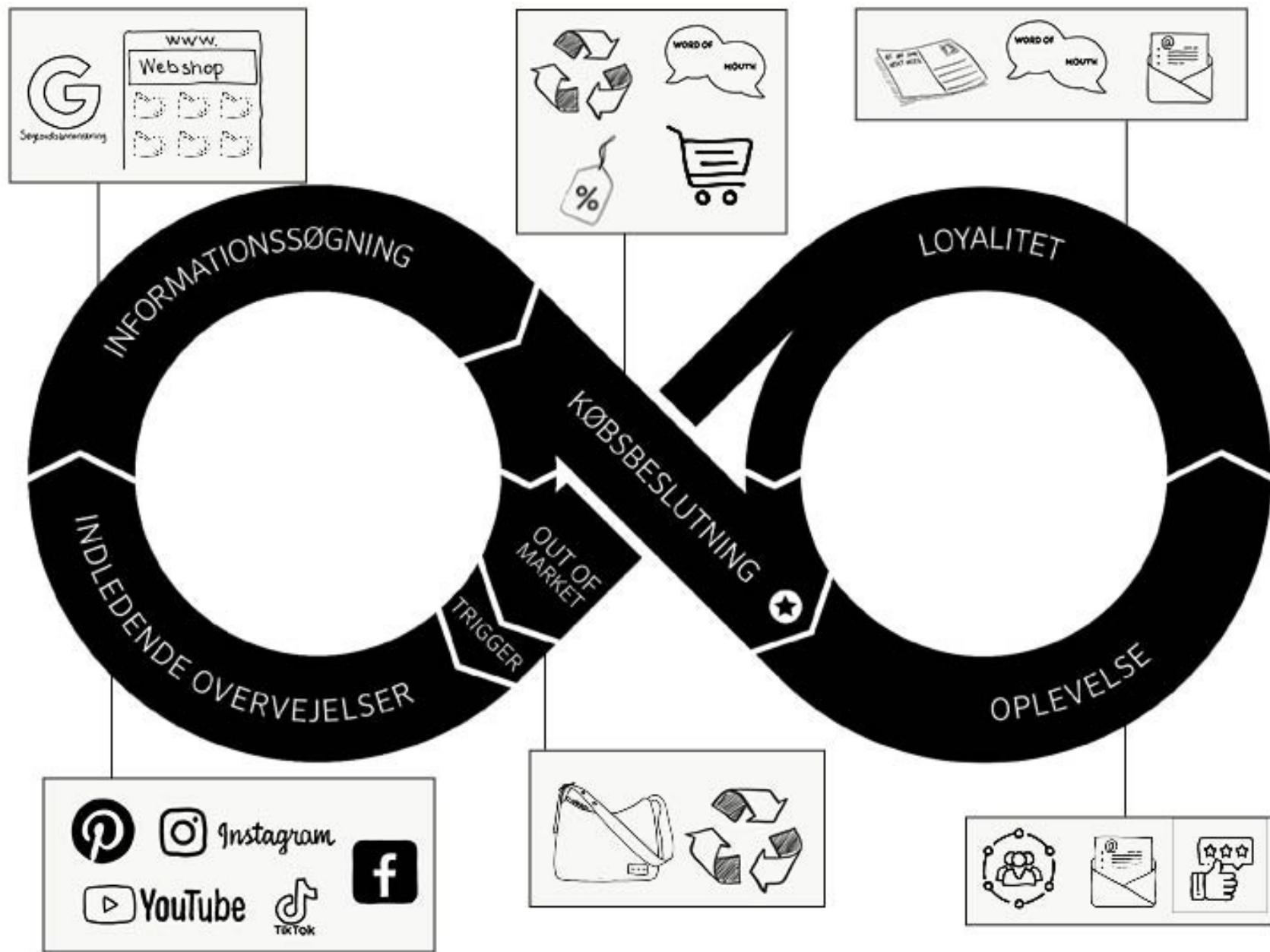


6 DIGITAL MARKEDSFØRING

Som allerede nævnt oplever vi ikke SILFENs nuværende kommunikation som værende ensartet og konsistent. Ydermere er der ikke fokus på at formidle en fortælling om produktet (S. 10). Dette har vi til mål at agere på i vores digitale markedsføringsstrategi. Målgruppen tillægger venninder høj værdi, de ønsker at føle, at de er en del af noget samt have følelsen af at være unik og stærk nok til at stå ved sig selv. Ud fra dette fastlægger vi vores digitale markedsføringsstrategi og fastslår, hvorhenne vi vil ramme målgruppen og med hvilket slags indhold.

6.1 KUNDEREJSE MED KPI'ER

Vi har via et customer journey map (se næste side) klarlagt touchpoints mellem SILFEN og vores personaer. Mappet viser brugerrejsen - altså de forskellige stadier, som brugeren gennemgår; fra den første interaktion med SILFEN til den endelige konvertering og eventuelle genbesøg. Mappet hjælper os således med at optimere kundeoplevelsen. Ved at identificere brugers berøringspunkter, er vi nemlig i stand til at tilpasse dem, så SILFEN opfylder deres behov.



OMD model med alle relevante touchpoints

TRIGGER

- Ønsker kvalitetsprodukter til fordelagtige priser
- Ønsker at udtrykke sin individualitet og være komfortabel med det
- Ønsker at fremstå fashionabel, unik samt udstråle selvsikkerhed
- Behov for at være en del af noget
- Behov for at handle med omtanke for miljøet

INDLEDENDE OVERVEJELSER

Vi sår et frø hos forbrugeren gennem vores stærke tilstedeværelse på SILFENS sociale medier og skubber således forbrugeren videre i procesen samt øger sandsynligheden for køb gennem annoncering herpå. Vi fanger målgruppens interesse gennem en stærk brandingkampagne, hvor fokus er at hylde diversiteten, venindebåndet samt at skabe et tilhørsforhold mellem målgruppen og tasken.

KPI: 20% øget reach på Instagram (over 4 uger)

INFORMATIONSSØGNING

Vi høster de brugere, der viser intentioner og plukker på denne måde de lavest hængende "frugter" af vores indsats. Brugeren vil i de fleste situationer klikke sig ind på SILFENS website, hvorfor det er vigtigt for os at skabe en sammenhængende oplevelse hvor storytelling, visuel kommunikation, produkt og website går hånd i hånd. Vi præsenterer taskerne på en måde, der giver brugerne lyst til at udforske SILFENS univers. Vi øger SILFENS synlighed ved at gøre brug af SEM (søgemaskine markedsføring), annoncering, samt ved at SEO optimere websitets således, at SILFENS website kan rangere højt på google, når brugeren udforsker udvalget på nettet.

KPI: 150.000 visninger af webshop (over 4 uger)

KØBSBESLUTNING

I købsfasen handler 44% ud fra andres erfaringer, som er opfanget enten via sociale medier eller word of mouth. (OMD Danmark, 2014) For at tilskynde målgruppen til at foretage køb har vi fokus på at opstille SILFENs bæredygtige tiltag på en indbydende måde, der giver en lyst til at dykke ned i SILFENs initiativer. Herudover påvirkes målgruppen i høj grad af prisen samt diverse fordele og foretager i de fleste tilfælde beslutningen herudfra, hvorfor vi gennem en pop up samt via indhold på Instagram fremhæver, at man ved sign up til nyhedsbrev får 10% rabat. Herudover reklamerer vi for, at man kan hente 15% rabat ved brug af koden 'GIRLSQUAD' ved checkout - en rabatkode, som kører sideløbende med kampagnen A Girl's Best Friend.. Disse fordele skal gøre det særligt attraktivt for målgruppen at handle hos SILFEN. Vi gør det nemt for brugeren at interagere ved brug af et simpelt flow med formularer og klare CTA'er, der leder brugeren videre.

KPI:

- 500 sign ups til nyhedsbrev (over 4 uger)
- 1.200 foretagne salg på webshop (over 4 uger)

OPLEVELSE

Vi forsøger gennem en nærværende kommunikation at skabe en oplevelse, der resulterer i tilfredshed blandt kunderne. Gennem interaktion med brugerne på Instagram og en klar email-marketing strategi, der har brugeren i fokus, sikrer vi en positiv oplevelse, man kun kan få lyst til at dele. I denne fase bruger mange virksomheder også data om de eksisterende kunder til at holde på dem og retargete samt skærpe høstefasen yderligere. Vi har ikke haft mulighed for at opsætte marketing automation, hvorfor vi har valgt at komme omkring dette emne ved at beskrive, hvorfor SILFEN fremadrettet skal gøre brug af værktøjet (S. 71).

KPI: 200 brugere har tagget @silfenstudio i deres opslag (over 4 uger)
60 reviews på Trustpilot (over 4 uger, tager udgangspunkt i, at 5% deler deres oplevelse)

LOYALITET

Det er vores mål at skabe en kundebase af tilfredse købere, som i takt med, at de får flere gode oplevelser, sammenligner med færre konkurrenter og går mindre op i pris. Uover at du ved køb modtager tasken i et recycled organza net, der underbygger den bæredygtige tilgang hos SILFEN, medfølger der i kampagneperioden et 15x21 cm fotografi med et empower statement, hvilket kan lede til delinger på de sociale medier, tilbagevendende kunder og evt. genkøb. Dette vil være i forbindelse med et samarbejde med Girls Are Awesome (S. 50).

KPI: 360 tilbagevendende kunder (antallet udgør 30% af dem, der har foretaget et køb over de 4 uger)

6.2 MARKETING AUTOMATION

Vi vil anbefale, at SILFEN fremadrettet gør brug af marketing automation, da det kan hjælpe dem med at skræddersy og styre marketing processen og kampagner på tværs af deres kanaler automatisk. Marketing automation er et sæt værktøjer designet til at strømline og simplificere nogle af de mest tidskrævende opgaver, når det kommer til marketing og salg. Dette lader SILFEN implementere en digital marketing strategi uden selv at skulle 'trykke send' på hver e-mail, besked, kampagne eller annonce, de laver.

Det fungerer således, at man indsamler data gennem interaktioner som bla. e-mails, hjemmesidebesøg, brug af apps og sociale medier. Denne data hjælper SILFEN med at generere et fuldt indblik i hver enkelt kundes adfærd. Herfra skræddersyes beskeder og relevant indhold til hver enkelt kunde baseret på deres profil. Automatiseringen kan ske på alt fra e-mails, mobil, sociale medier og web med langt større effektivitet og på mindre tid, end hvis SILFEN skulle gøre alt manuelt.

Med gode marketing automation værktøjer kan SILFEN altså identificere deres publikum, designe det rette indhold og automatisk henvende sig til målgruppen baseret på kundens adfærd. Beskederne bliver sendt automatisk på baggrund af de workflows SILFEN selv forudbestemmer. Worksflowsene bliver typisk defineret i en skabelon på den valgte marketing automation platform, så arbejdet er lettere for virksomheden. På denne måde kan SILFEN automatisere deres online marketing kampanjer og al slags aktivitet samt øge salget og maksimere effektiviteten af den pågældende kampagne. Samtidig kan en mindre virksomhed som SILFEN bruge deres kræfter andre steder. Derfor kan de altså række ud til kunden langt flere steder på kunderejsen og fremstille det mest relevante indhold og produkt for kunden.

6.3 SMART MODEL

Vi har i OMD-modellen fastlagt KPI'er for de enkelte touchpoints i kunderejsen. For at sikre os, at disse er realistiske og målbare har vi gjort brug af SMART-modellen. Vi fastsætter målsætninger ud fra følgende parametre (Buskbjerg, 2020):

Specifikke – hvad er det helt præcist, du vil opnå?

Målbare – hvornår er du i mål?

Attraktive – hvorfor gider du at kæmpe for at nå det her mål

Realistiske – har du faktisk de ressourcer, der skal til for at nå målet?

Tidsbestemte – hvornår er din deadline?

Se SMART model på næste side.

SMART

20% øget reach på Instagram	Vi effektmåler hver uge for at sikre os, at vores content har den rette effekt eller om der evt. skal justeres	Det attraktive ved målet er at kunne komme ud til et bredere publikum, der i sidste ende skal lede til øget salg	Med målrettet indhold og fast hyppighed af opslag samt brug af betalte annoncer vil vi realistisk set kunne øge SILFEN's reach og forhøje engagement.	Målet skal nås indenfor kampaneperiodens tidsrum (4 uger).
150.000 visninger af webshop	Uge for uge kan vi holde øje med antal visninger og gribe ind, hvor i kunderejsen der måtte være noget, der ikke stemmer overens	Det er attraktivt, da des flere klik til site, des tættere er vi på et salg	Dette er realistisk, da SILFEN på nuværende tidspunkt har omkring 100.000 antal klik til site om måneden.	Målet skal nås indenfor kampaneperiodens tidsrum (4 uger).
500 sign ups til nyhedsbrev	Dette måles undervejs i processen, så vi kan justere i promovering om nødvendigt	Det attraktive ved dette mål er at få brugeren ind i løbet, så vi lettere kan promovere og inkludere kunden direkte	Vi ser dette mål som realistisk, da SILFEN allerede nu når ud til et bredt publikum.	Målet skal nås indenfor kampaneperiodens tidsrum (4 uger).
1.200 foretagne salg på webshop	Dette er målbart, da vi kan følge med i salg på webshoppen	Det attraktive herved er naturligvis at øge omsætningen og eksponere brand og budskab	Vi ser målet som realistisk, da det svarer til, at under 1% af vores mål for besøgende på websitet foretager et køb	Målet skal nås indenfor kampaneperiodens tidsrum (4 uger).
60 reviews på Trustpilot	Vi kan følge målet løbende og sende follow up mails, hvis vi ikke får reviews	Det er attraktivt, da reviews skaber loyalitet overfor nytilkommne kunder	Vi tager udgangspunkt i, at 5% af kunderne deler deres oplevelser. Det ser vi som et realistisk mål.	Målet skal nås indenfor kampaneperiodens tidsrum (4 uger).
30% af kunderne er tilbagevendende	Dette er målbart, da vi kan følge med uge for uge	Det attraktive ved dette mål er, at det skaber brandloyalitet. Tilbagevendende kunder bruger i gennemsnit flere penge pr. køb end nye kunder gør.	Vi ser dette mål som realistisk, da den gennemsnitlige procentdel for tilbagende kunder ligger på 27%.	Målet skal nås indenfor kampaneperiodens tidsrum (4 uger).

SMART model

6.4 KANALER

SILFEN benytter primært Instagram til deres digitale markedsføring. De benytter sig ydermere af Facebook til at pushe annoncer på. Vil vil ikke røre så meget ved Facebook-kanalen andet end at strømline annoncerne, så de matcher dem på Instagram samt formidle storytellingen (Se afsnit om storytelling, side 15).

Først opridses herunder, hvilke sociale medier SILFEN kan og bør styrke sin markedsføringsindsats på samt, hvordan det kan gøres og efterfølgende vil vi komme omkring Instagram.

PINTEREST

SILFEN bør fremadrettet gøre mere brug af inspirationsplatformen Pinterest - både i form af annoncering og til deling af billeder, da målgruppen jf. vores research i høj grad bruger denne til at blive inspireret. Vi foreslår, at SILFEN laver mapper til hver og én kollektion, hvori der deles kampagnebilleder. Samtidig kunne SILFEN med fordel oprette en 'Seen on' mappe, hvor de billeder, de modtager fra deres influent samarbejder, bliver lagt i. Ydermere kunne det være en idé at lave en 'how to style' mappe, da brugerne i høj grad finder sådanne tiltag brugbare (Launchmetrics Content Team, 2018).

Der er over 1.1 mio danske brugere af Pinterest og over 4 mio brugere i Norden, hvilket gør platformen til et spændende sted at kigge på annoncering. Der har kun været åbnet op for annoncering siden sommeren 2019, hvilket virkelig åbner mulighederne for at være first movers på platformen, da endnu ikke alle virksomheder benytter sig af den.

Og endnu mere spændende: 55% af alle besøgende kommer med købsintentioner (PL Partners, 2020). 69% af de danske brugere er kvinder, hvilket kun styrker ideen om, at sætte gang i Pinterest annoncering. (PL Partners, 2020)

Fælles for alt indhold på Pinterest er kreativitet, hvorfor vi vil benytte os af kreative annoncer. Annonen her er lavet med henblik på at skabe kendskab til brandet. Vi viser vores kreativitet og legende univers, mens vi formidler vores storytelling. (Billede 48)

Annonen her er bygget op omkring et eksempel givet af PL og Partners, som mener, at man skal have dette inkluderet: Logo, stærkt visuelt tiltalende billede i ratioen 2:3, tydeligt og klart produkt, letforståeligt og kortfattet text-overlay og en let-forståelig call to action. (PL Partners, 2020).



Billede 48 - Eksempel på Pinterest annonce.

YOUTUBE

Vi kunne ud fra vores research om Generation Z (S. 11) udlede, at de er den mest reaktive generation med Youtube som førstevalget, når der skal søges oplysninger, indsamles information, findes underholdning eller bare kobles af fra hverdagen, hvorfor SILFEN naturligvis skal gøre mere brug af Youtube.

Herudover har Go-globe lavet en undersøgelse der viser, at 70% af Youtube's short ads - 6 sekunder lange annonceringsvideoer, der opererer før, under eller efter videoer, løfter brand awareness. Youtube er verdens næstmest besøgte website lige efter Google, og der er flere måder at ramme sin målgruppe meget effektivt på (Web FX, 2020). Derfor giver det rigtig god mening, at SILFEN begynder at fokusere på Youtube.

SILFEN skal løbende opdatere deres kanal, når der lanceres nye kollektioner og så skal der gennem short ads/bumper ads spredes kendskab til SILFEN. Dette gøres med korte, dynamiske 6 sekunders videoer, der formidler fortællingen og visuelt giver et indblik i deres univers (Billede 49).



Billede 49 - Eksempel på Youtube annonce.

TIK TOK

SILFEN vil drage fordel af at opdatere deres Tik Tok profil kontinuerligt, da man på denne platform organisk kan nå ud til mange flere end eksempelvis Facebook og Instagram. Det kan man, fordi at appen stadig er ny og spændende, hvilket gør at brugere scroller løs og tilbringer ekstremt mange timer om dagen der. Tik Tok vurderes endvidere at være aktuel, da det er den hurtigst voksende platform med over 800 millioner brugere verden over. Gennem denne platform målrettes markedsføringen på nuværende tidspunkt til den unge Generation Z (6-25 år), men tendenser viser, at Millenia generationen (25-40 år) og ældre stødt kommer på platformen. (Dievendorf, 2021)

Vi vil gennem TikTok både benytte os af organisk indhold og annoncering.

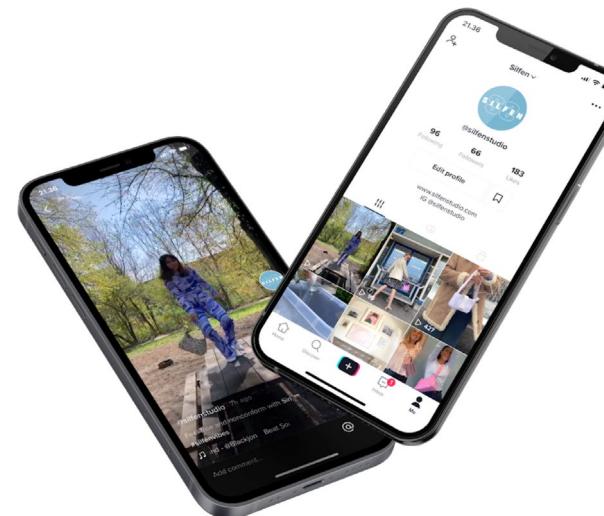
Organisk:

I vores organiske indhold vil vi tappe ind de trends og sange der trender. Det organiske reach på TikTok er stort, men man drager kun fordel af denne reach, hvis indholdet ræsonnerer med brugerne, hvorfor vi tapper ind i nuværende trends. (Battisby, 2020)

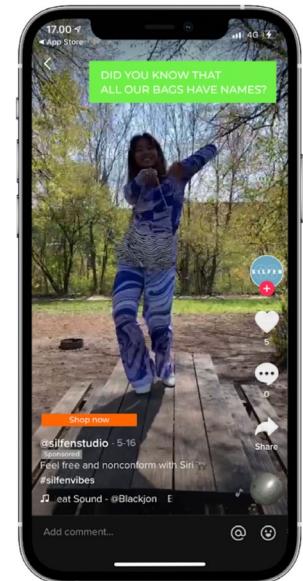
Vi vil også gennem TikToks Creator Marketplace finde influencersamarbejder. Influencers, der passer til vores brand og som har mange følgere, skal tappe ind i trends og tendenser og lave videoer, som både de og vi lægger ud. Disse samarbejder har SILFEN god erfaring med på Instagram og leder også til større interesse og styrker etos-appellen hos forbrugeren, hvorfor dette vurderes som et godt tiltag. (Billede 50)

Annoncering:

Da appen endnu ikke er satureret med annoncer, er det en rigtig god idé at starte med at lave annoncering. Det er billigere at annoncere end på Instagram og Facebook og det er nemmere at blive set. At lægge en indsats i TikTok stemmer godt overens med at SILFENS marketing-budget i 2021 er blevet halveret til 150.000 kr (Bilag 1), fordi det er så effektivt og billigt at annoncere. (Billede 51)



Billede 50 - Eksempel på organisk Tiktok post



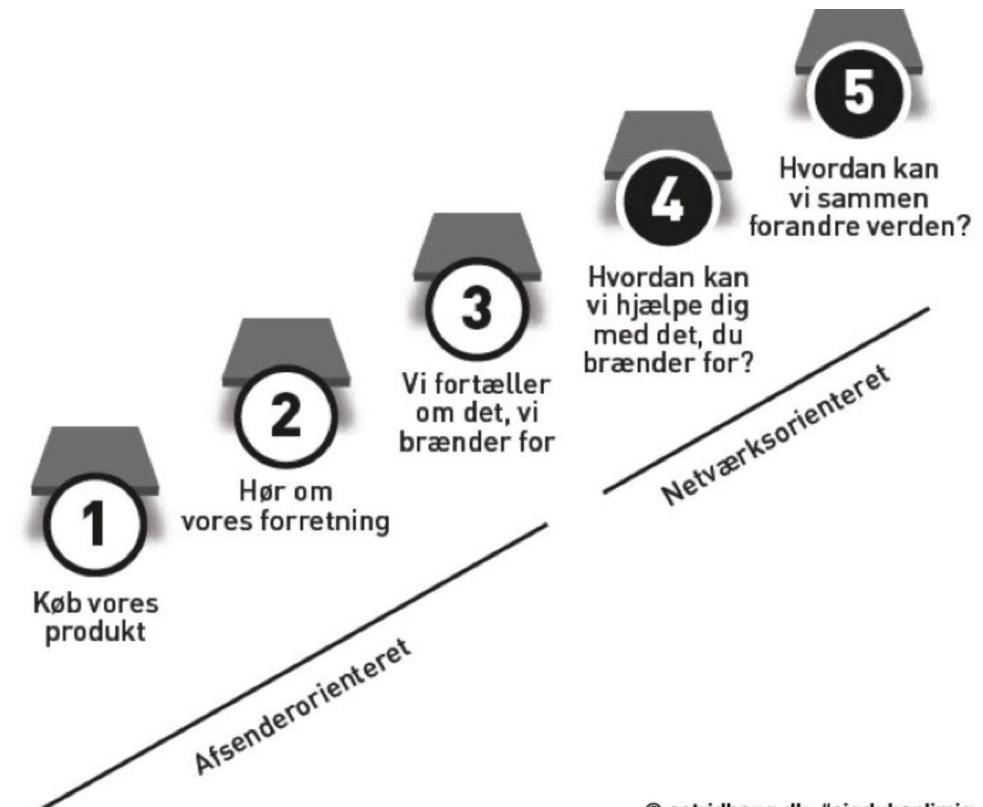
Billede 51 - Eksempel på Tiktok annonce

6.5 INDHOLDSSTRATEGI

Vi har udarbejdet en indholdsstrategi med afsæt i Astrid Haugs procesmodel til indholdsstrategi (Bilag 10). Vi følger modellens fem faser for at undgå, at vi blot hurtigt vælger nogle platforme og ikke får taget hånd om formål, relevans, indhold, en plan og nogle mål samt organisationen. Vi arbejder strategisk med SILFENS sociale netværk og går målrettet efter resultater, der styrker SILFEN i det lange løb.

FORMÅL:

Vores indholdsstrategi tager afsæt i målgruppens virkelighed og har til hensigt at skabe værdi for brugerne samt leve relevant, nærværende og autentisk indhold, som støtter op om SILFENS brandidentitet. Tages der udgangspunkt i Værditrappen (Billede 52), vurderes SILFENS kommunikation til at være **afsenderorienteret** i de indledende faser. Vi ønsker med vores strategi at placere SILFENS kommunikation på et **netværksorienteret** niveau. Strategien tager således udgangspunkt i at hjælpe målgruppen med at være ubegrænset i deres stil samt føle sig fri og nonkonform (trin 4) samt, hvordan vi sammen kan hylde diversiteten (trin 5). Dette understøttes endvidere af SILFENS 'WHY' beskrevet i analysedelen (S. 25), som er at hjælpe kvinder med at finde dem tilpas i deres egen stil og identitet.



Billede 52 - Astrid Haugs værditrappen.

© astridhaug.dk #sigdukanlimig



RELEVANS:

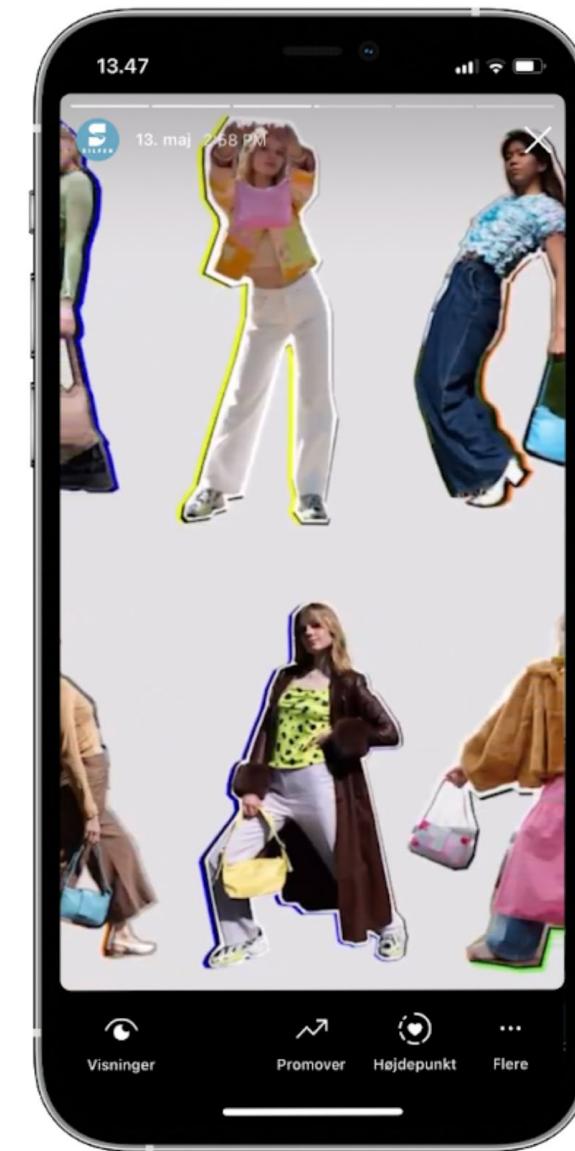
Vi kunne ud fra vores research på Generation Z udlede, at de sociale medier er vigtige for generationens selviscenesættelse, hvorfor det giver god mening at bruge disse og SILFENs stemme til at hjælpe dem på vej. Vi kunne endvidere ud fra vores analyse af målgruppen (S. 26) udlede et behov for at opleve, at de er en del af noget samt et behov for at høre, at der er plads til deres individualitet. Vi gør dermed SILFEN relevante for brugeren ved at appellere til disse behov. Eksempelvis inviterer vi brugeren ind i SILFENs univers og skaber en fortælling om, at man skal føle sig fri til at udtrykke sin individualitet gennem content og copy, der inspirerer samt sætter et positivt aftryk.

Vi ønsker at skabe en tilknytning mellem kunden og SILFEN, hvorfor vi gør brug af emotionel branding. Emotionel branding viser sig at være langt mere effektivt (se research, side 12), idet der appelleres direkte til brugerens ambitioner, ego og følelsesmæssige behov. Vi udnytter aktuelle begivenheder, som f.eks. pandemien til at skabe indhold, der inspirerer brugeren til at føle. Vi forsøger at balancere at få køb foretaget på kort sigt og opbygge en følelsesmæssig forbindelse på lang sigt. Udover ovennævnte behov appellerer vi til grundlæggende følelser hos målgruppen ved brug af Maslows behovshierarki (Bilag 11). Dette hierarki nedbryder målgruppens specifikke behov; behov for følelser af bedrift og prestige og selvrealisering; en følelse af at nå sit eget potentiale, hvilket ofte inkluderer kreative behov. Gennem vores brand marketing arbejder vi således på at opfylde disse grundlæggende behov hos brugeren. Målet med denne form for branding er at drive loyalitet som resultat af et langsigtet forhold til SILFEN - ved en øget brandloyalitet opnås herved højere salgstal, hvilket er målet i sidste ende.

INDHOLD:

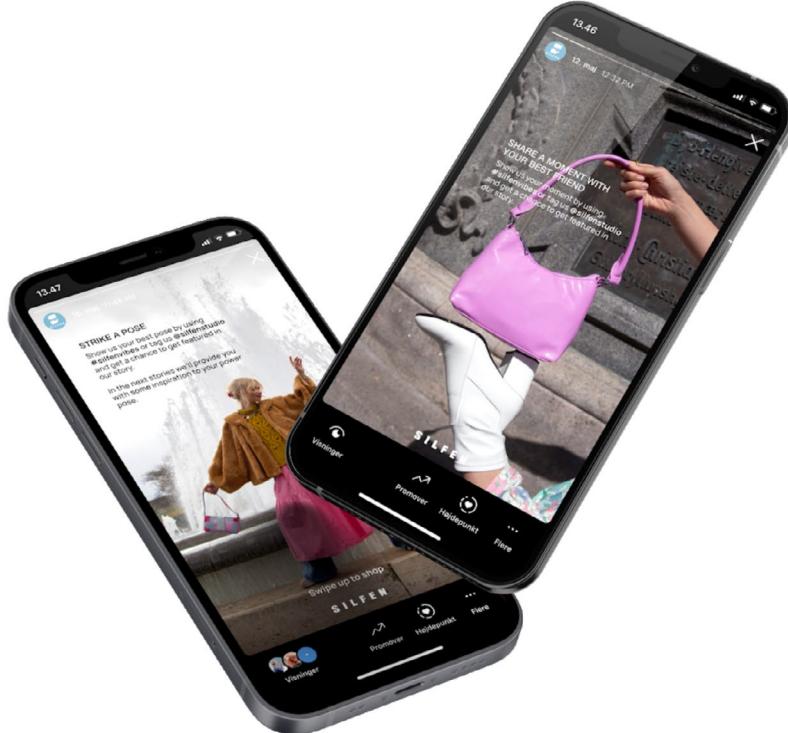
Vi skaber nyt og anderledes indhold, der adresserer vores målgruppens behov (se side 27). SILFEN er indbegrebet af et unikt, kreativt og farverigt univers, hvilket vi har overført til vores content. Vi har eksempelvis lavet en reel i clipart stil, som gennem sjove og skæve poses af vidt forskellige typer kommunikerer, at vi ikke skal være bange for at udtrykke vores individualitet (Billede 53).

Herudover har vi sammensat en introduktion til kampagnen A Girl's Best Friend i form af fortællende videoklip, der personificerer tasken.



Billede 53 - Reel med clipart.

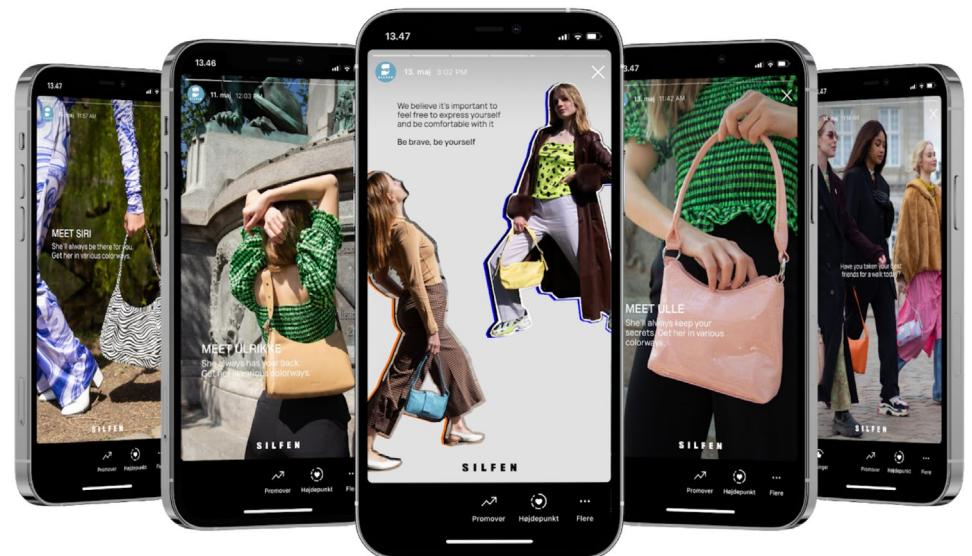
Vi fokuserer vi på at skabe personligt og nærværende indhold ved brug af Instagrams story funktion. Vi tager brugerne behind the scenes i form af små korte videoer og involverer dem gennem deling af konkurrence, spørgsmål (hvortil svar deles) og afstemninger, der har til mål at skabe interaktion. Herudover har vi fokus på at skabe et fællesskab, hvorfor vi løbende opfordrer SILFENs følgere til at dele opslag under brand hashtagget #silfenvibes samt at tagge @silfenstudio i disse (Billede 54).



Billede 54 - Screenshots af stories, hvor vi opfordre brugeren til at dele opslag under brandhashtagget #silfenvibes.

Udvalgte billeder repoteres efterfølgende med målet om at dele relaterbart indhold. Samtidig får vi, gennem deling af disse, SILFEN til at fremstå mere empatisk og troværdig. Vi gør brug af SILFENs eksisterende hashtag, da det tager længere tid samt flere ressourcer at opbygge hype om et hashtag samt få folk til at dele under dette.

Vi bruger samtidig stories til at fremhæve de forskellige modeller og danner en lille storytelling omkring tasken og veninderelationen (Billede 55). Vi præsenterer produkterne på en levende måde ved brug af gif'er. Vi kører en simpel stil med minimalt tekstdindhold, da det tilskynder brugeren til at læse det hele.



Billede 55 - Screenshots af stories, hvor vi fremhæver veninderelationen..

Via vores organiske post fokuserer vi på at knytte en historie til billedeerne der deles og således kommunikere en oplevelse, snarere end selve produktet, da dette appellerer bedre til målgruppen (se research, side 12). Vi har i sinde at skabe originalt, kreativt og autentisk indhold, som målgruppen kan identificere sig med, hvorfor vi eksempelvis gør brug af micro influencers, som har en større grad af autenticitet, relaterbarhed og interaktionsfrekvens i forhold til macro influencers (se research om Generazion Z, side 11). For at maksimere effekten og sikre konsistens i brandopfattelsen, integrerer vi løbende disse influencers i kampagneflowet. Disse er i øvrigt også mere tilbøjelige til at dele indholdet på deres egne profiler (Billede 56) - denne eksponering, som iøvrigt er 100% gratis, kommer i høj grad SILFEN til gode.

Herudover igangsætter vi en konkurrence, der involverer brugeren og har til mål at skabe højt engagement og styrke 'brand love'. Samtidig forkæler vi SILFENs følgere med en rabatkode, der skal gøre det til en fordel at handle hos SILFEN samt naturligvis tilskynde folk til at shoppe (Billede 57).



Billede 56 - Eksempel på delte posts fra influencers.



Billede 57 - Eksempel på stories med rabatkode og konkurrencer.

PLAN OG MÅL:

Vi har i det følgende beskrevet konkrete kommunikationsaktiviteter til kampagnen, der løber over 1 måned til de valgte medieplatforme i form af en indholdsplan. Eksemplet herunder tager udgangspunkt i, hvordan en uge med intensiv markedsføring på Instagram kunne se ud. Brugere af sociale medier scroller konstant og Generation Zs opmærksomheds-interval er blot 8 sekunder, hvorfor det er nødvendigt at vores opslag skiller sig ud for netop at tilskynde folk til at stoppe og give det deres opmærksomhed (se research om Generazion Z, side 11). Derfor har vi via vores SoMe opslag fokus på at bygge et endnu stærkere brandimage op omkring SILFEN gennem øjnerefaldende billede- og videomateriale samt catchy tekster.

For at kunne fastsætte et kvalificeret offentliggørelsestidspunkt har vi via Instagrams funktion 'Insight' undersøgt, hvornår SILFENs målgruppe er på. Vi kom frem til, at målgruppen er mest aktiv kl. 12, 15 og 18 (Bilag 12) - timingen er derfor fastsat herudfra.

Vi fastsætter samtidig nedenstående kpi'er, som vi arbejder ud fra. Disse kobles til SILFEN's overordnede mål. De 3 første (lidt blødere) punkter har alle en stor indflydelse på øget brandawareness, øget brand loyalitet og autoritet skabelse, hvorimod de to sidste (lidt hårdere) punkter derimod påvirker omsætning, leadgenerering og kundetilvækst.

1. Rækkevidde og eksponeringer

- Gns. rækkevidde på 5000
- Gns. eksponering på 5700

2. Følgervækst

- 100 nye følgere i perioden

3. Engagement og interaktion

- 300 likes i gns.
- 2 kommentarer i gns.
- 10 lagringer i gns.
- 100 visninger af produktside i gns.

4. Trafik

- 15 klik på produkt knap i gns.
- 40 profil besøg i gns.

5. Konverteringer

- 35 sign up til nyhedsbrev i perioden
- 14 salg

I vil nok undre jer over, at disse tal er sat uhyrt lavt i forhold til SILFENs følgerskare, men det er der en grund til. De er fastsat udfra, hvordan SILFENs seneste opslag har performet samt med tanken om, at SILFENs følgere skal vænne sig til en anden type indhold. Altså mener vi, at de er realistiske, når der tages højde for disse faktorer.

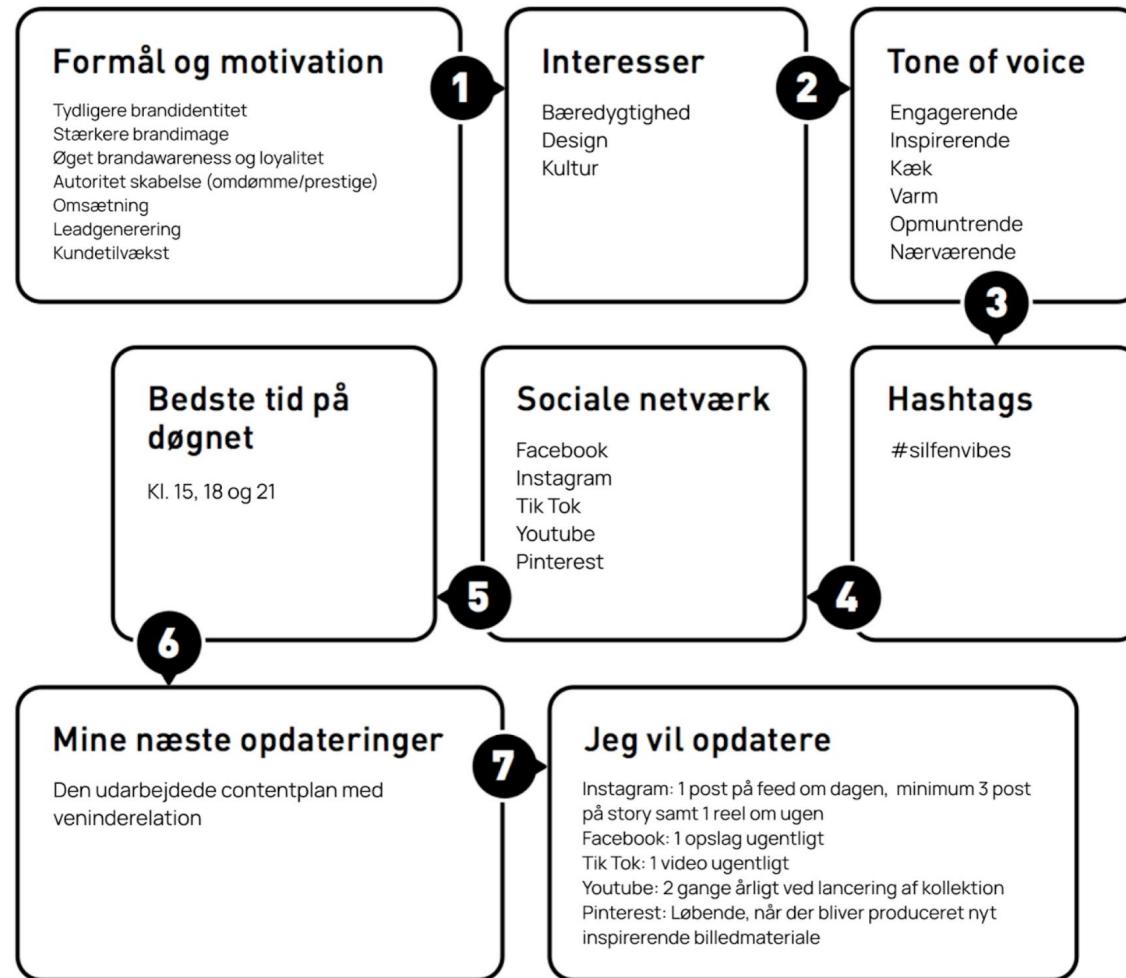
Se indholdsplan på side 83.

INDHOLDSPLAN

CONTENT	TAGLINE	FORMAT	TYPE	KANAL	LINK	DATO	TIMING	CONTENT	TAGLINE	FORMAT	TYPE	KANAL	LINK	DATO	TIMING
	What's a best friend really? Someone who's always with you? Someone who always got your back? Someone to dance with? Someone to strike a pose with? Someone to stroll with? Everything you do with your friends you do with your bag. Ever thought of that? #sifenvibes	MP4	Reel	Instagram		D. 10. maj	Kl. 15		Let Ulla make you shine - go get her (emoji) #sifenvibes	IMG	Karrusel	Instagram	Taske (web)	D. 13. maj	Kl. 18
	Who can keep all your secrets and is with you wherever you go for a stroll? Go find your new friends (emoji) #sifenvibes	IMG	Post	Instagram	Tasker (web)	D. 10. maj	Kl. 18		Meet Ulla, she'll always keep your secrets. Get her in various colorways.	IMG	Story	Instagram	Taske (web)	D. 13. maj	Kl. 12
	Behind the scenes In the next stories we'll take you with us when shooting content for our socials	MP4	Story	Instagram		D. 10. maj	Kl. 12		We believe it's important to feel free to express yourself and be comfortable with it	MP4	Story	Instagram		D. 13. maj	Kl. 15
	This week we celebrate best friends! At SILFEN a best friend is someone you can do everything with. Someone who's always got your back. Someone who hold onto your secrets. (Indsæt spørgsmålfunktion) What is a good friend to you? (Deling af svar)	IMG	Story	Instagram		D. 10. maj	Kl. 12		Express your individuality (poses)	MP4	Reel	Instagram		D. 13. maj	Kl. 15
	A best friend is someone you can lean on - shop Yasmin now (emoji) #sifenvibes	IMG	Karrusel	Instagram	Taske (web)	D. 11. maj	Kl. 18		Do you have those kinds of friends? The ones who empower you. Shop bags for your girl squad and get 15% off with the code GIRLSQUAD (emoji) #sifenvibes	IMG	Karrusel	Instagram	Tasker (web)	D. 14. maj	Kl. 18
	Meet Ulrikke, she's always got your back. Get her in various colorways. Swipe up to shop	IMG	Story	Instagram	Taske (web)	D. 11. maj	Kl. 12		Have you taken your best friends for a walk today?	IMG	Story	Instagram		D. 14. maj	Kl. 12
	Behind the scenes (emoji) #sifenvibes	MP4	Reel	Instagram		D. 11. maj	Kl. 15		This or that / Pick your girl squad - Who would you like to be your new best friends? Tap to vote	IMG	Story	Instagram		D. 14. maj	Kl. 12
									Shop bags for your girl squad with 15% off. Use code GIRLSQUAD at checkout. Swipe up to shop	IMG	Story	Instagram	Webshop	D. 14. maj	Kl. 12
									Empower the ones around you (emoji) #sifenvibes	MP4	Video	Tik Tok		D. 14. maj	Kl. 18
									Let Pipbi protect you - show nop (emoji) #sifenvibes	IMG	Post	Instagram	Taske (web)	D. 15. maj	Kl. 15
	GIVEAWAY! WE CELEBRATE BEST FRIENDS At SILFEN the tag is the girl's best friend. Someone you can do everything with. Someone who's always with you. Someone you can share your secrets with. Participate in the contest to win a new best friend. To participate you must: Follow @sifenvibes Comment below what a good friend is to you Mention 2-3 friends who also should have the chance to participate (You may comment as many times as you want, just with new names) The winner will be randomly chosen and announced via story May 16th. #sifenvibes #giveaway	IMG	Post	Instagram		D. 12. maj	Kl. 18		Meet Siri, she'll always be there for you. Get her in various colorways. Swipe up to shop	IMG	Story	Instagram	Taske (web)	D. 15. maj	Kl. 12
	Join the girl squad Get 10% off your first order Sign up to our newsletter and be the first to know about new arrivals, promotional offers and tips and tricks. Sign up and get your personal discount code	IMG	Story	Instagram	Nyhedsbrev Sign up	D. 12. maj	Kl. 12		(Deling af konkurrence - reminder) Remember to participate in the contest	IMG	Story	Instagram	Konkurrence post	D. 15. maj	Kl. 12
	Share a moment with your best friend. Show us your moment by using #sifenvibes or tag us @sifenvibes and get a chance to get featured in our story.	IMG	Story	Instagram		D. 12. maj	Kl. 12		At SILFEN we tribute diversity (emoji) #sifenvibes	IMG	Post	Instagram	Tasker (web)	D. 16. maj	Kl. 15
	Deling af brugergeneret indhold) (Deling af konkurrence) Would you like a chance to win a new best friend? Tap to participate in the contest.	IMG	Story	Instagram		D. 12. maj	Kl. 15		(Deling af konkurrence) Giveaway ends today	IMG	Story	Instagram	Konkurrence post	D. 16. maj	Kl. 12
									(Vinder findes) Finally time to announce the winner! Congrats to @xxx - you'll receive a DM right away! Thank you all for participating. Tilføj vedkommedes kommentar. *For me a best friend is ...*	IMG	Story	Instagram		D. 16. maj	Kl. 18
									Strike a pose Show us your best pose by using #sifenvibes or tag us @sifenvibes and get a chance to get featured in our story. In the next stories we'll provide you with some inspiration to your power pose.	IMG	Story	Instagram		D. 16. maj	Kl. 12
									Feel free and nonconform with Siri (dansevideo)	MP4	Video	Tik Tok		D. 15. maj	Kl. 15
									Tik Tok deling	MP4	Story	Instagram		D. 15. maj	Kl. 15

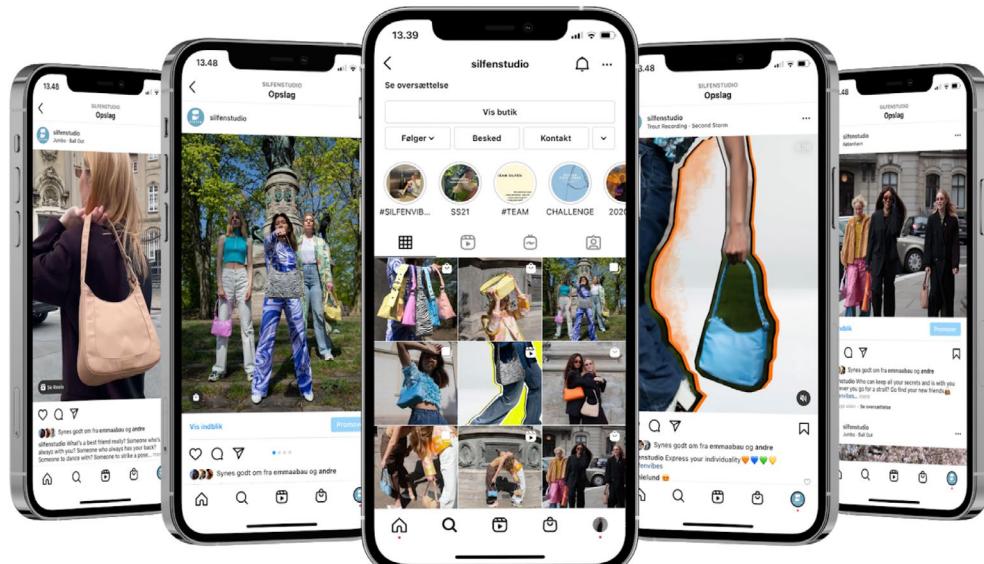
ORGANISATION:

For at skabe et overordnet overblik, har vi herunder klarlagt strategien, vi går ud fra.



6.6 EFFEKTMÅLING AF STRATEGI

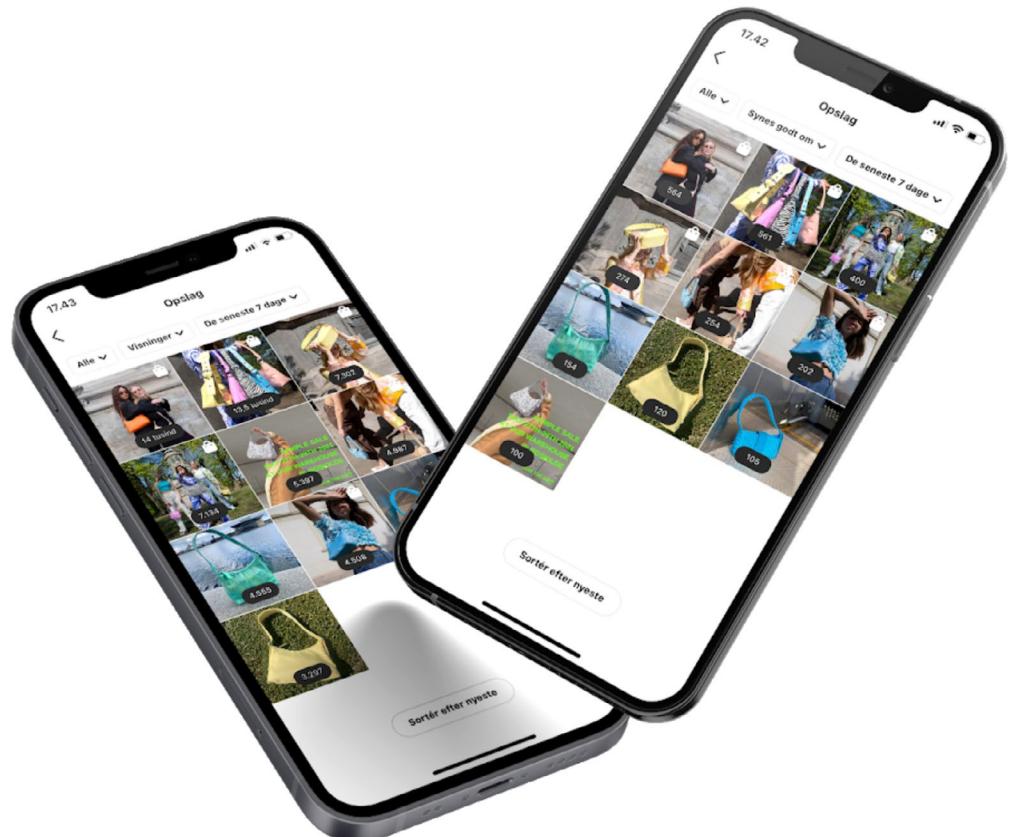
Vi har fået mulighed for at eksekvere den udarbejdede contentplan på SILFENs Instagram. (Billede 58) Vi har naturligvis ikke kunnet se den fulde effekt ved blot at poste 1 post om dagen i én uge, men det giver en indikation af, hvordan SILFENs målgruppe vil tage imod den omlagte strategi.



Billede 58 - Screenshot af SILFEN posts efter take over.

I det følgende holder vi vores content op imod de opstillede kpi'er jf. indholdsplanen for at måle effekten. Nedenfor ses et overblik over, hvordan SILFENs seneste opslag har performet samt, hvor vores opslag placerer sig i forhold til dem.

Vores opslag har en gns. rækkevidde på 7266 samt gns. eksponering på 7914. Vi får i gennemsnit 343 likes, 13 lagringer og 2 kommentarer pr. opslag (konkurrence undtaget). Der bliver i gns. klikket 19 gange på produkt knappen og produktsiden bliver i gns. vist 126 gange. Derudover har opslagene i gennemsnit genereret 65 profil besøg. (Billede 59)

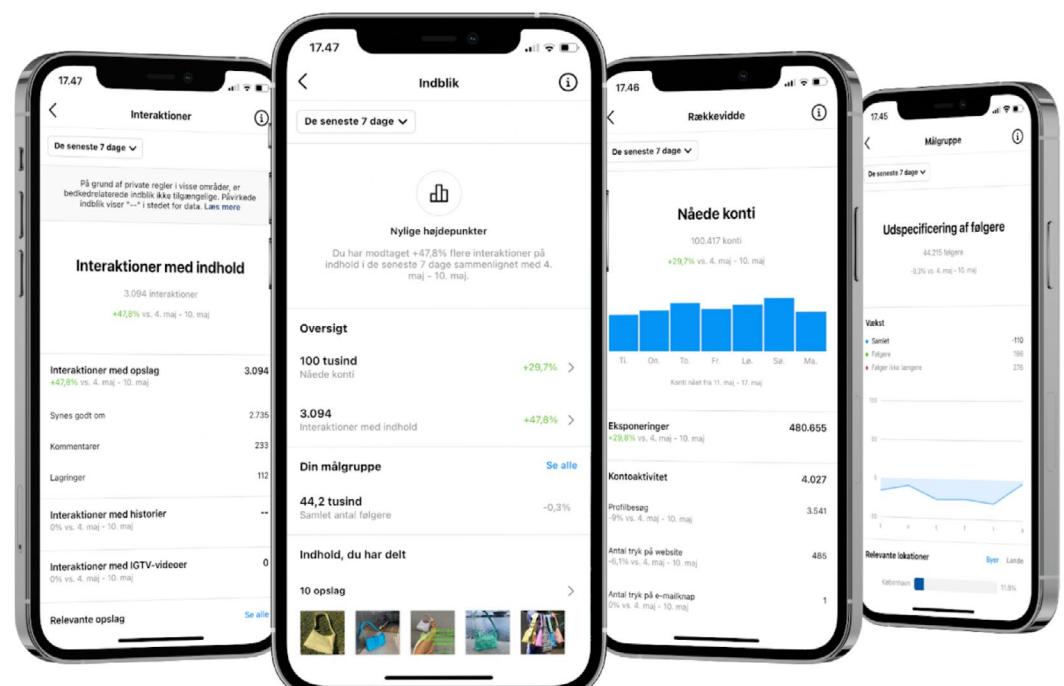


Billede 59 - Screenshot af SILFENs eksponering og likes.

Vi har desværre ikke haft mulighed for at få adgang til at se om indholdet rent faktisk har resulteret i reelle konverteringer, men overordnet set er tallene positive og har således levet op til vores opstillede kpi'er.

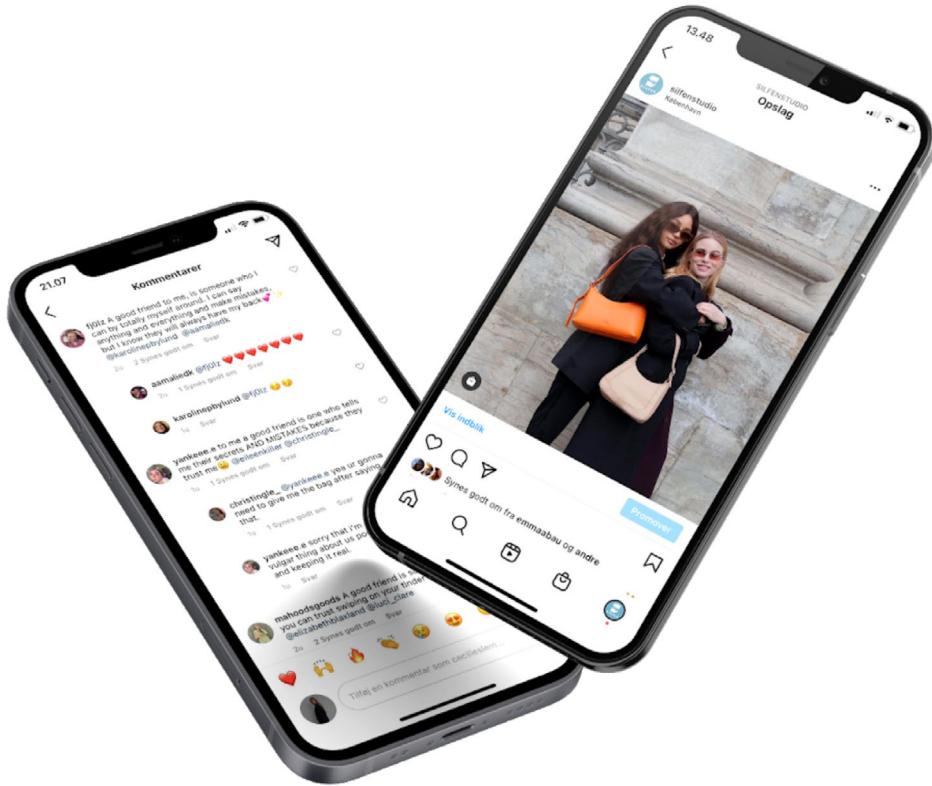
Det er generelt blevet sværere at gøre et reelt indpas med organiske posts på de sociale medier, hvilket har stillet højere krav til os. Vi har gjort brug af emotionel branding, hvilket har vist sig at appellere godt til målgruppen. Antallet af eksponeringer lå på 480.655 i perioden d. 10-16 maj, hvor vi have takeover. Dette er en stigning på +29,8% sammenholdt med ugen forinden. Vi er nået ud til 100.417 konti, hvilket er en stigning på 29,7%. Herudover har vi modtaget i alt 3.094 interaktioner, fordelt på 2.735 synes godt om, 233 kommentarer og 112 lagringer.

Vores indhold har således modtaget +47,8% flere interaktioner sammenlignet med SILFENs indsats ugen før. Der er i løbet af ugen kommet 166 nye følgere til, dog er der samtidig 276 konti, der har unfollowed profilen. SILFEN har over længere tid mistet samme sum følgere hver uge, så det er ikke vores opfattelse, at det er vores content, der gør udfaldet (Billede 60).



Billede 60 - Screenshot af SILFENs indblik i ugen for takeover.

Særligt 2 opslag klarede sig markant bedre end de andre (Billede 61 og 62). Post 1 var en konkurrence, som altid performer rigtig godt. Udover det kan selve billedet have haft indflydelse, fordi brugeren kan relatere til relationen. Post 2 var et almindeligt opslag af tasker. Vi tænker, at de mange farver og de mange tasker, der hænger, som de også kunne gøre i et butiksvindue, kan have haft en indflydelse. Vi kan samtidig se en tendens til at de billede, hvor der er flere tasker på bliver lagret mest. Antallet af lagringer får SILFEN's opslag til at nå ud til flere, grundet Instagrams algoritmer, hvilket måske også gør udfaldet.



Billede 61 - Post 1, screenshot af konkurrence opslag på Instagram

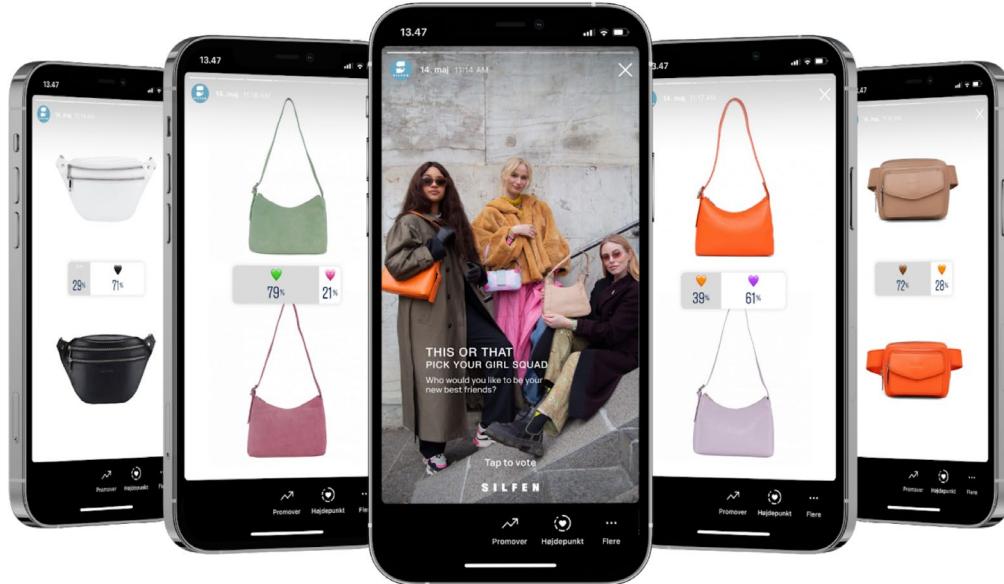
Post 1: 564 likes, 13.415 rækkevidde, 152 profilbesøg, 283 visninger af produktside, 62 klik på produktnap, 5 klik til website, 222 kommentarer og 28 lagringer.

Post 2: 563 likes, 13.105 rækkevidde, 119 profilbesøg, 393 visninger af produktside, 44 klik på produktnap, 2 kommentarer og 35 lagringer.



Billede 62 - Post 2, screenshot af opslag.

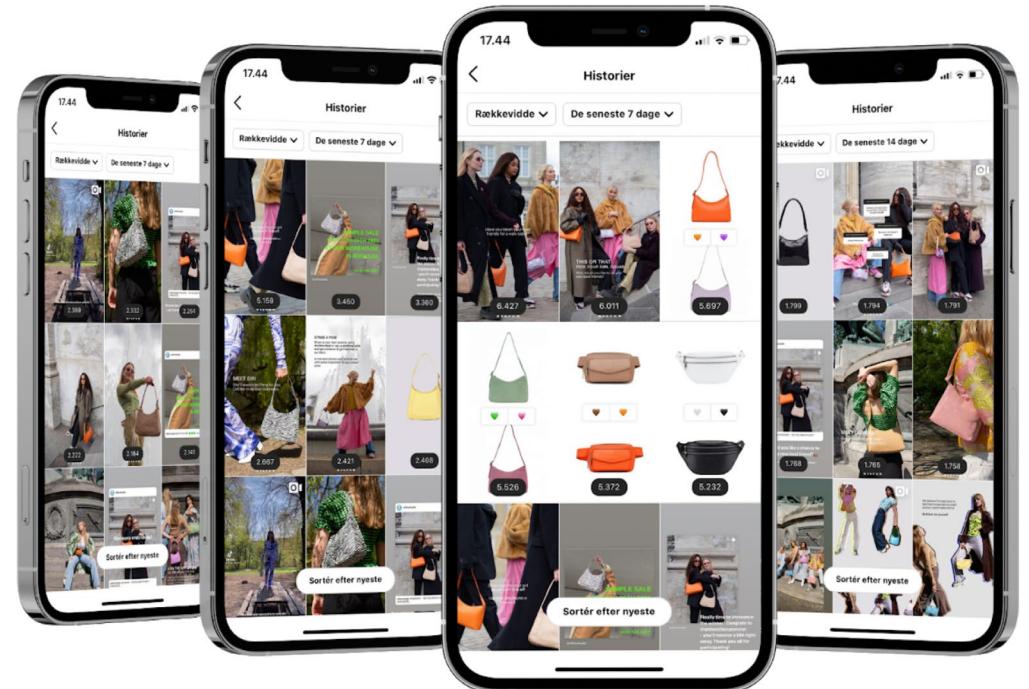
Herudover er det særligt bemærkelsesværdigt at se, hvordan vores 'this or that' stories, hvor brugeren kunne stemme om, hvilke tasker de favoriserede, når ud til væsentlig flere (6.427) sammenlignet med de andre uploadedede stories i perioden (Billede 63 og 64). Disse stories er sågar også nået ud til flest sammenholdt med SILFEN's offentliggjorte indhold den sidste måned, hvilket er et bevis på, hvor meget det giver, når brugeren involveres. SILFEN får primært mellem 1600-3500 visninger på deres stories, hvorfor vi vurderer, at vores indhold ligeledes har klaret sig godt her.



Billede 63 - Screenshots af vores 'This og That' posts.

De tre uploadedede reels er indtil videre blevet afspillet henholdsvis 5.961, 6.970 og 8.052 gange. I forhold til SILFENs eksisterende content performer disse middelmådigt, men vi forestiller os, at disse får flere visninger jo længere tid, de er oppe.

Overvejende har SILFENs følgere taget godt imod vores content og nogle opslag har endda performet bedre end SILFENs eksisterende indhold. Herudover har indholdet som beskrevet ovenfor levet op til de opstillede kpi'er, hvorfor vi vurderer, at vores indsats har været særdeles effektiv.



Billede 64 - Screenshots af performance på 'This og That' posts sammenlignet med tidligere indhold.

6.7 ANNONCERING

Som en meget vigtig del i vores digitale markedsføring, benytter vi os af annoncering gennem Facebook Business Manager. Vores annoncering tager udgangspunkt i vores billedstil og storytelling, og vi annoncerer med disse trin i OMD-modellen in mente:

INDLEDENDE OVERVEJELSER - ATTRAKTIVT OG INDBYDENDE INDHOLD

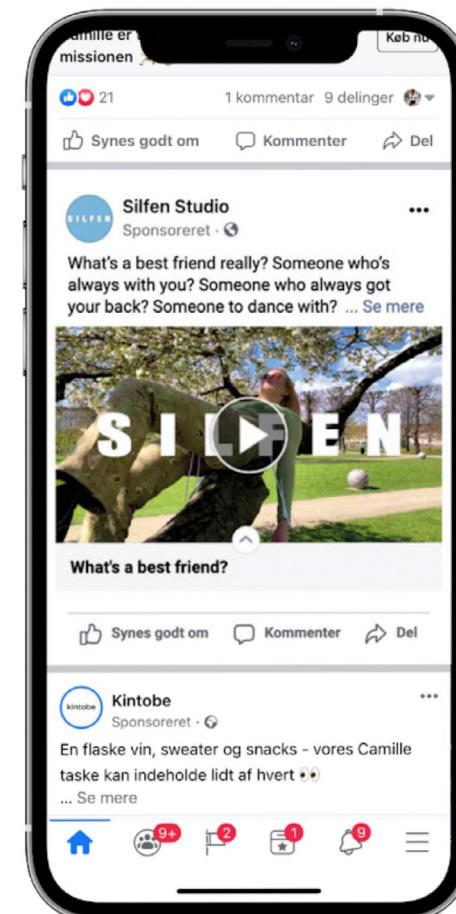
Vi annoncerer den fulde kampagnevideo A Girl's Best Friend med fokus på at skabe brand awareness. Det samme gør vi med cut-downs af videoen, der er mere 'spiselig'. Vi viser gennem videoen hvem SILFEN er og hvad de står for, for at få brugeren til at overveje at købe deres næste taske hos SILFEN, fordi vi giver det brugeren søger (se målgruppebeskrivelse, s. 26). Vi pusher vores budskab ud, og forventer ikke den store interaktion i denne fase, da forbrugeren som udgangspunkt er passiv og modtagende. (Billede 65)



Billede 65 - Eksempel på annonce i story.

INFORMATIONSSØGNING - GUIDENDE OG LETTILGÆNGELIG INFORMATION

Her gælder det for os om at gøre brugeren så interesseret, at vedkommende begynder at lave deres research på SILFEN og i sidste ende tilgår websitet. Annonceringen her skal være guidende og lettilgængelig og vi fokuserer på at have en god balance mellem push og pull, produkt og storytelling. (Billede 66)



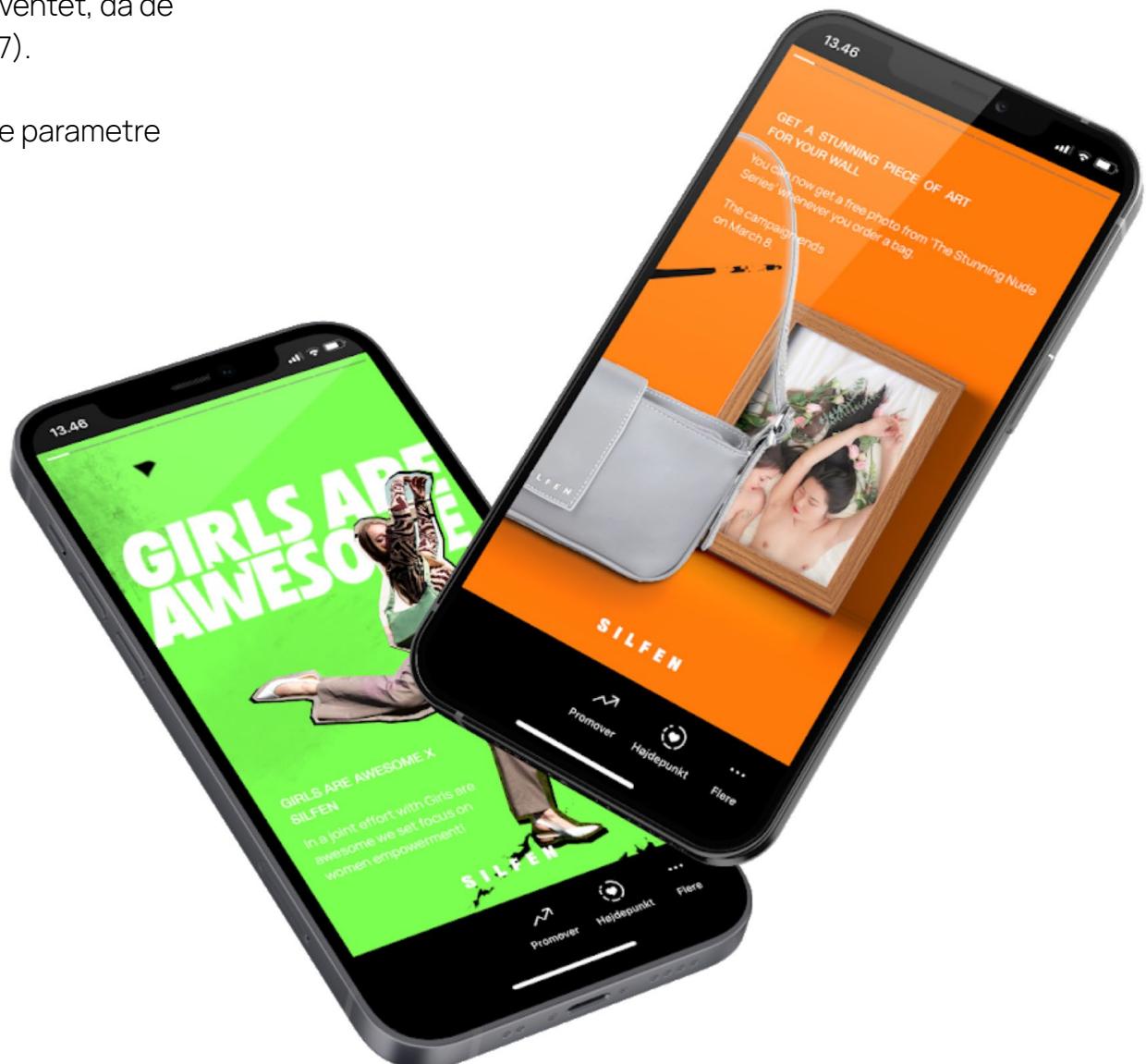
Billede 66 - Eksempel på Facebook annonce.

LOYALITET - FASTHOLDELSE AF KUNDER

Nu gælder det om at beholde kunderne i købsflowet. Vi kører annoncering på vores samarbejde med Girls Are Awesome. Dette styrker kundens brandlove for SILFEN samtidig med at give kunden noget uventet, da de får noget ekstra med, når de handler hos SILFEN (Billede 67).

Vi definerer målgruppen for vores annoncer ud fra følgende parametre (se dokumentation for opsætning i bilag 13):

- Demografi
- Lokation
- Interesser



Billede 67 - Eksempel på annonce der skal være med til at styrke kundens 'brandlove'.

6.8 NYHEDSBREV

Udover indsatsen på de sociale medier, skaber vi relevant og værdifuldt indhold til målgruppen gennem e-mailmarketing. Vi skaber leads til nyhedsbrevet gennem en pop up på websitet og gennem deres kanaler. Vi skaber værdifuldt indhold med 80/20 reglen, hvor 80% af indholdet vækker modtakers interesse, mens vi bruger de sidste 20% på salg. Herunder har vi brainstormet på idéer til indhold:

- As seen on - deling af influencer billeder
- Join our community - opfordring til at dele og hashtagge
- We would love your feedback - kunder elsker at blive hørt og få mulighed for medindflydelse.
- Top pick of the month
- How to style - inspiration
- Tips and tricks to take care of your bag
- Trending now - produkter i fokus
- Our journey - skriv om historie og værdier
- A special treat for us to you - deling af rabatkode 'girlsquad'
- Last chance - sale
- Deling af konkurrence

Vi har med udgangspunkt i vores value proposition map (S. 41) skabt værdifuldt indhold til et nyhedsbrev, der appellerer til målgruppens behov. Nyhedsbrevet har til formål at styrke brand love og øge eksponeringen af SILFEN. Vi holder nyhedsbrevet kort og genkendeligt med ét primært budskab, på den måde er nyhedsbrevene mere overskueligt og letlæselig og resulterer i, at flere læser det. (Billede 68 og 69) Studier viser, at tirsdag og torsdag kl. 10 eller 11 er de bedste tidspunkter at udsende på, hvorfor indholdet skal publiceres på et af disse tispunkter (Pedersen, 2019).

Vi har ved hjælp af Feature-benefit-metoden brainstormet på overskrifter, der skal vække nysgerrighed hos målgruppen og giver dem en realistisk forventning til indholdet. Vi holder overskrifterne korte, effektive og catchy og oversælger ikke indholdet:

- Participate in the contest and get the chance to win a new bag (emoji)
- Solve the riddle and participate in the contest to win a new bag

Vi gør endvidere brug af det-store-udbytte-metoden, se eksempler på overskrifter herunder:

- Do you want to win a new best friend?
- Last chance to participate in the competition!
- Get a new bestie by participating in the contest
- Do you want a chance to win a new bag?



COMPETITION

Who can keep all your secrets and is with you wherever you go for a stroll?

Guess the riddle and participate in the contest to win a SILFEN bag of your own choice. Simply follow @silfenstudio on Instagram and write your answer to the recent post to enter the competition. The competition runs until 16th June 2021 and the winner will be notified directly by e-mail.

Good luck!



[PARTICIPATE HERE](#)

WE'VE BEEN WAITING FOR YOU

Want to follow our everyday journal? Follow @silfenstudio on Instagram and remember to tag and use the hashtag #silfenvibes when sharing a moment with your new bestie ☺



NEED HELP WITH YOUR ORDER?

Call us at +45 20 51 89 23 / Mon-Fri 9.00-16.00
Email us info@silfenstudio.com



Copyright © Silfen Studio. All rights reserved.

Want to change how you receive these emails?
You can update your preferences or unsubscribe from this list.

To:
Recipient's email address

From:
Cecilie
cecilieslemming@hotmail.com

Subject:
Do you want to win a new best friend - last chance to participate 🍀

Preview Text:
Participate in the contest and get the chance to win a new bag!

Billede 69 - Eksempel på modtagerinformation for nyhedsbrev.

Billede 68 - Eksempel på nyhedbrev opsat i mailchimp.

6.9 SEM

Til at annoncere gennem Google benytter vi os af Google Ads. Vi har defineret en keywordplanner med de søgeord, vi vil have fokus på. Da SILFENs marketingsbudget ikke er så højt, fokuserer vi i højere grad på søgeordene, der er billige pr. klik. (Billede 70)

Vi har valgt at fokusere på at generere website trafik. Med et budget dagligt på 100 kr. og ved at henvende os til relevante segmenter fra vores målgruppe specifikt i Danmark, kan vi se, at vi kan få 1,4 tusinde ind på sitet om måneden. (Billede 71)

The screenshot shows the Google Keyword Planner interface. In the search bar, the query "hand bags, vegan handbag, recycled material, leather purse, fashion handbag, fashion house wallet leather hvid taske" is entered. The results table lists 13 keywords with their respective metrics:

Keyword	Avg. monthly searches	Competition	Ad impression share	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)	Account status
hand bags	100 - 1K	High	-	DKK1.51	DKK6.44	
vegan handbag	10 - 100	High	-	DKK1.39	DKK8.22	
recycled material	10 - 100	Low	-	-	-	
leather purse	10 - 100	High	-	DKK1.75	DKK12.74	
fashion handbag	10 - 100	High	-	-	-	
fashion purse	10 - 100	High	-	-	-	
vegan leather	100 - 1K	High	-	-	-	
hvidsk	1K - 10K	High	-	DKK1.48	DKK3.30	
hvidsk taske	1K - 10K	High	-	DKK1.45	DKK2.82	
skuldertaske	10K - 100K	High	-	DKK1.78	DKK4.31	

Billede 70 - Keywords og priser for Google Søgeordsannoncering

The screenshot shows the Google Ads forecast interface. At the top, it says "SILFEN was created." and "Forecast as of date implemented". The forecast details are as follows:

Clicks	Impressions	Cost	CTR	Avg. CPC	Daily Budget
1.4K	39K	DKK37K	3.7%	DKK26	DKK100

Below this, it says "Locations: Denmark Language: All languages Search networks: Google". The "Implemented changes from this plan" section shows a single ad group:

Ad group ↑	Keywords
Ad group 1	skuldertaske dame, lille skuldertaske, sort skuldertaske, skuldertaske, stor skuldertaske, + 24 more

At the bottom right, there is a "CREATE ADS" button and the text "1 - 1 of 1".

Billede 71 - Google søgeordannoncering forecast for 4 uger med 100kr dagligt.

7 WEBUDVIKLING

7.1 VALG AF PLATFORM FOR UDVIKLING AF LØSNING

Vi har valgt at kode websitet fra bunden, da vi mente, at der var større mulighed for at opnå det ønskede visuelle udtryk end, hvis vi havde valgt at lave en Wordpress løsning. Samtidig ønskede vi at sætte alle gruppemedlemmers kompetencer i spil, hvorfor valget faldt herpå.

Vi gør brug af CMS systemet, WordPress som backend, for at SILFEN, såfremt det skulle overleveres, nemt kan opdatere og vedligeholde websitet. Herfra hentes al indhold ind dynamisk vha. REST API. Dataen fra vores backend hentes ind ved brug af JSON (Javascript Object Notation), som bruges til at sende dataen fra serveren til websitet.

Vi har i vores opbygning af backenden haft fokus på at organisere indholdet på en nem og overskuelig måde. Opstillingen i Wordpress er bygget op omkring 'pages' og 'pods'. Vi gør brug af Custom Type Post pluginet Pods til at dele indholdet op i mapper. Eksempelvis opbygges webshopsiden vha. pods, for at gøre det nemt for SILFEN at gå ind og tilføje et nyt produkt til webshoppen. Vi har derudover gjort brug af Folders pluginet til at inddale de forskellige produkter i filtrerings kategorier. (Billede 72)

Folder	Product	Last updated
All Folders	Bibbiergre - Kladde	Senest ændret 03.06.2021 kl. 14:35
All Folders	Bibbi Recycled Nylon	Udgivet 29.05.2021 kl. 12:56
All Folders	Ulrikke	Udgivet 29.05.2021 kl. 12:44
All Folders	Yasmin Recycled Nylon	Udgivet 29.05.2021 kl. 12:04
All Folders	Yasmin	Udgivet 25.05.2021 kl. 11:29
All Folders	Siri	Udgivet 25.05.2021 kl. 11:20
All Folders	Ulla Recycled Nylon	Udgivet 25.05.2021 kl. 11:16
All Folders	Siri Recycled Nylon	Udgivet 25.05.2021 kl. 11:06

Billede 72 - Eksempel på, hvordan de forskellige pods er delt op i folders for at kunne filtreres.

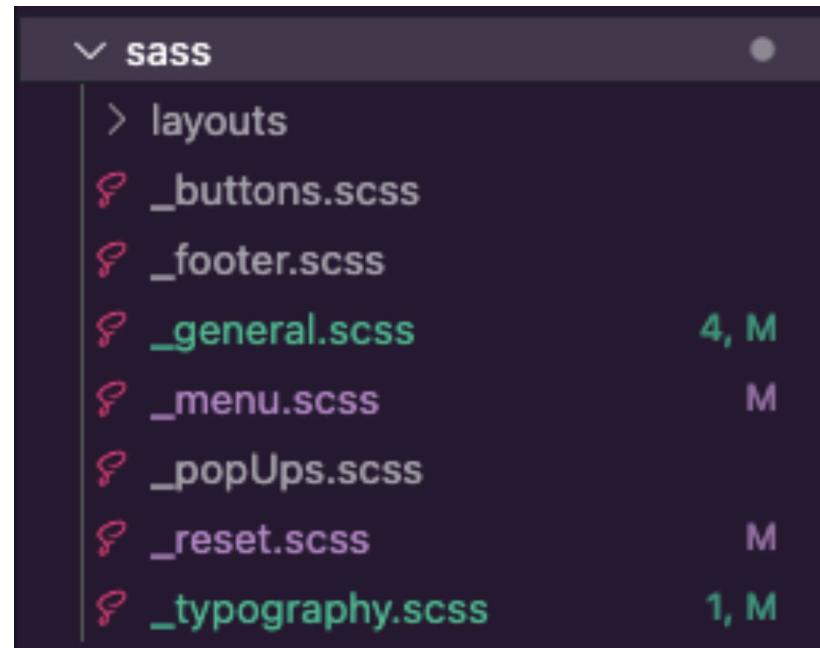
7.2 DOKUMENTATION FOR ANVENDELSE AF BIBLIOTEKER

VITE

Vi har gjort brug af Vite, som er en package bundler. Vite har en indbygget live server, hvor man øjeblikkeligt kan se ændringer der er lavet i koden, som gør det nemt og overskueligt at arbejde med. Derudover giver Vite mulighed for at bruge SASS. Inden vi har lagt sitet op på serveren, har vi "buildet" koden. Ved anvendelse af build laver Vite et komprimeret kopi af koden, som man ligger op på serveren.

SASS

Til udviklingen af vores løsning gør vi brug af SCSS også kaldet SASS. . Vi har valgt dette bibliotek, da SCSS giver os mulighed for at dele stylingen til de forskellige elementer på sitet op i separate filer. (Billede 73) Det giver også mulighed for brug af indlejret syntaks og custom variabler, hvilket gør det til et godt valg i forhold til konventionel CSS. Dette bibliotek installeres via Vite. Vi har en main style fil (styles.scss) som er den fil, som linker videre til de andre SCSS filer (Billede 74). Styles.scss filen bliver importeret til alle sider vores main javascript fil.



Billede 73 - Eksempel på hvordan vi bruger SASS til at dele stylingen til elementerne i separate filer.

```
1
2
3 @use "./sass/typography";
4 @use "./sass/general";
5 @use "./sass/reset";
6 @use "./sass/layouts/splitscreen";
7 @use "./sass/popUps";
8 @use "./sass/menu";
9 @use "./sass/footer";
10 @use "./sass/buttons";
```

The image shows a code editor with a dark theme. The file is named 'styles.scss'. The code consists of 11 numbered lines, each starting with the '@use' keyword followed by a path to another SCSS file. Lines 1 and 2 are empty. Lines 3 through 10 correspond to the files listed in Billede 73. Line 11 is also empty.

Billede 74 - Main style fil, der linker til de andre SCSS filer.

7.3 KODEDOKUMENTATION

På billede 75 og 76 ses et eksempel på, hvordan indholdet opstilles i Wordpress. Dette er taget fra webshopsiden, som ligger som et 'pod'.

Herunder ses det tilhørende kodestykke, der viser, hvordan indholdet hentes ind ved brug af JSON. Vi tager fat i det specifikke endpoint, der tilhører det enkelte pod 'webshop'. Når vi har lavet en const med json URL'en, så henter vi det specifikke endpoint via function (Se billede 77). Dermed kan vi placere den specifikke data præcis, som vi vil i frontenden.

```
//Webshop - single view
function showSingleProduct() {
    console.log("showSingleProduct");

    let singleBagColors;
    const underscore = "_";
    let bagColor;
    let productImagesArray = allProductImages.product_images;
    console.log("productImagesArray", productImagesArray);

    //Henter data fra WP
    productSingleViewData.forEach((product) => {
        if (product.id == id) {
            console.log("if");
            productSingleView.querySelector(".product_name").innerHTML = product.product_name;
            productSingleView.querySelector(".product_price").innerHTML = product.product_price + " DKK";
            productSingleView.querySelector(".product_color").innerHTML = product.product_color;
            productSingleView.querySelector(".material_description").innerHTML = product.material_description;
            productSingleView.querySelector(".material").innerHTML = product.material;
            productSingleView.querySelector(".measurements").innerHTML = product.measurements;
            document.querySelector(".breadcrumb_current").innerHTML = product.product_name;

            productSingleView.querySelector(".product_description").innerHTML = product.product_description;
        }
    })
}
```

Billede 77 - Eksempel på hvordan vi henter indholdet ind via JSON

The screenshot shows the WordPress backend interface for managing a product. On the left, there's a sidebar with various settings like 'Status & synlighed' (Visible), 'Udgiv' (Published), and 'Folders' (Search Folders). The main area contains several input fields and file upload sections:

- product_image ***: A file upload field containing 'ulrikkeexclusiveleather_poetryflowers_1' with an 'Add File' button.
- product_images ***: A list of five files: 'ulrikkeexclusiveleather_poetryflowers_1', 'ulrikkeexclusiveleather_poetryflowers_3', 'ulrikkeexclusiveleather_poetryflowers_2', 'ulrikkeexclusiveleather_sand_1', and 'ulrikkeexclusiveleather_sand_2'. Each has an 'Add File' button below it.
- product_name ***: The value 'Ulrikke Exclusive Leather'.
- product_description ***: A text box containing a detailed description of the bag.
- product_color ***: The value 'poetryflowers'.

Billede 75 - Opstilling af produkt/'pod' i wordpress backend.

This screenshot shows another view of the WordPress backend product setup. It includes similar fields to the previous one, such as 'products_colors' (with 'poetryflowers, sand'), 'product_price' (899), 'sale_price' (empty), 'material_description' (empty), 'material' (Material: Calf leather), and 'measurements' (Dimensions: 20 x 15 x 8 cm. Max strap length: 80 cm.). The sidebar on the right is identical to the first screenshot.

Billede 76 - Opstilling af produkt/'pod' i wordpress backend.

Heraf fremgår koden til split screen, som vi har brugt på sustainability, care guide og about siden. (Billede 78 og 79)

```
document.addEventListener("DOMContentLoaded", splitScroll);
function splitScroll() {
  console.log("splitScroll");
  document.onscroll = function () {
    console.log("sectionDetector");
    let allSections = [];
    let currentSection;
    let scrollTop;
    let heightBefore;

    scrollTop = document.documentElement.scrollTop;

    //Henter de forskellige tekster fra html'en og putter dem ind i et array.
    allSections = document.querySelectorAll(".sustainability_col");
    console.log("allSections", allSections);

    for (let i = 0; i < allSections.length; i++) {
      currentSection = allSections[i];

      //Her siger vi hvornår vi kommer til næste sektion - Skifter billede når man har scrollet ned 2/3 del af sektionen
      heightBefore = 0;
      if (i > 0) {
        heightBefore = allSections[i - 1].offsetHeight / 3;
      }
      if (scrollTop > 260 && scrollTop < 6500) {
        document.querySelector(".sustainability_picture_container").style.position = "fixed";
        document.querySelector(".sustainability_picture_container").style.top = 0;
        document.querySelector(".sustainability_picture_container").style.right = 0;
      } else {
        document.querySelector(".sustainability_picture_container").style.position = "relative";
      }
    }
  }
}
```

Billede 78 - Kodeeksempel på slitscreenfunktion

```
if (scrollTop > currentSection.offsetTop - heightBefore) {
  let text1 = document.querySelector(".text1");
  let text2 = document.querySelector(".text2");
  let text3 = document.querySelector(".text3");
  let text4 = document.querySelector(".text4");
  let text5 = document.querySelector(".text5");
  let text6 = document.querySelector(".text6");
  let text7 = document.querySelector(".text7");
  if (currentSection === text1) {
    document.querySelector(".sus_pic").setAttribute("src", "static/sustainability/sustainability_1.jpg");
  } else if (currentSection === text2) {
    document.querySelector(".sus_pic").setAttribute("src", "static/sustainability/sustainability_2.jpg");
  } else if (currentSection === text3) {
    document.querySelector(".sus_pic").setAttribute("src", "static/sustainability/sustainability_3.jpg");
  } else if (currentSection === text4) {
    document.querySelector(".sus_pic").setAttribute("src", "static/sustainability/sustainability_4.jpg");
  } else if (currentSection === text5) {
    document.querySelector(".sus_pic").setAttribute("src", "static/sustainability/sustainability_5.jpg");
  } else if (currentSection === text6) {
    document.querySelector(".sus_pic").setAttribute("src", "static/sustainability/sustainability_6.jpg");
  } else if (currentSection === text7) {
    document.querySelector(".sus_pic").setAttribute("src", "static/sustainability/sustainability_7.jpg");
  }
},
```

Billede 79 - Kodeeksempel på slitscreenfunktion

7.3 SEO

Vi vil i dette afsnit fokusere på teknisk SEO og indholds SEO.

7.3.1 TEKNISK SEO

I afsnittet her vil vi vise, hvad vi har gjort for at optimere vores søgemaskinerangering. Vi har taget udgangspunkt i programmet Screaming Frog og hvad de anbefaler, man har fokus på og vil kigge på forskellige faktorer der skal opfyldes, for at have en chance for at blive rangeret. Ydermere har vi i vores opbygning af sitet benyttet os af semantiske tags, der øger rangeringsmulighederne, fordi det gør det lettere for browsere og søgemaskiner at fortolke indholdet på vores site.

Med brug af Screaming Frog vil vi fokusere på at optimere følgende områder:

PAGE TITLES

Er en af de vigtigste rangeringsfaktorer for søgemaskiner.

Pages titles skal gerne være mellem 30-60 karakterer. Som det ses i bilaget, er alle vores page titles under 30 karakterer, hvilket vi skal have rettet op på (Billede 80).

▼ Page Titles			
All	11	100%	
Missing	0	0%	
Duplicate	5	45,45%	
Over 60 Characters	0	0%	
Below 30 Characters	11	100%	
Over 561 Pixels	0	0%	
Below 200 Pixels	11	100%	
Same as H1	2	18,18%	
Multiple	0	0%	

Billede 80 - Page titels på vores løsning.

META DESCRIPTION

Kan vises i brugeres søgeresultater, og kan derfor medvirke en højere CTR.

Vi har skrevet meta-descriptions til de relevante sider. Der skal som tommelfingerregel være unikke meta descriptions til alle sider, men som det ses på billede 81, har vi et par duplikerede. Det er til sider, der ikke er så vigtige. Alt relevant er blevet beskrevet, og der er styr på meta descriptions.

H1

H1'ere er ikke så vigtige, som mange antager. Det kan være vigtigt i forhold til brugervenlighed, men ikke nødvendigvis i forhold til SEO, da Google's søgemaskine er blevet meget bedre til at dechiffrere siders indhold.

Vi har alligevel H1'ere på hver side, da det er best practice.

IMAGES

Alt tags på billeder er vigtige for, at søgemaskinerne kan indekseere dem. De er også vigtige for, at brugere får det rigtige indhold frem, som de søger efter. Derfor føder den også over i indholds SEO.

Af en eller anden grund, finder Screaming Frog ikke billederne hentet ind dynamisk til webshoppen. Men der er alt-tags på alle de billeder. Dog skal vi være opmærksomme på, at vi ikke har været specifikke nok og ikke brugt nok keywords, hvorfor dette vil være noget, der skal tilrettes.

▼ Meta Description		
All	11	100%
Missing	2	18,18%
Duplicate	2	18,18%
Over 155 Characters	2	18,18%
Below 70 Characters	0	0%
Over 1011 Pixels	2	18,18%
Below 400 Pixels	0	0%
Multiple	0	0%

Billede 81 - Meta descriptions på vores løsning

7.3.2 INDHOLDS SEO

Når man snakker indholdsseo, handler det om at have relevante søgeord, som brugere benytter flettet ind på dit site. Det kan være i overskrifter, brødtekster, produktbeskrivelser og billeder.

Vi har fokuseret på at flette nogle af de søgeord ind vi definerede i SEM afsnittet (se side 93) i vores tekster på sitet; brødtekster, produktbeskrivelser og alt-tags.

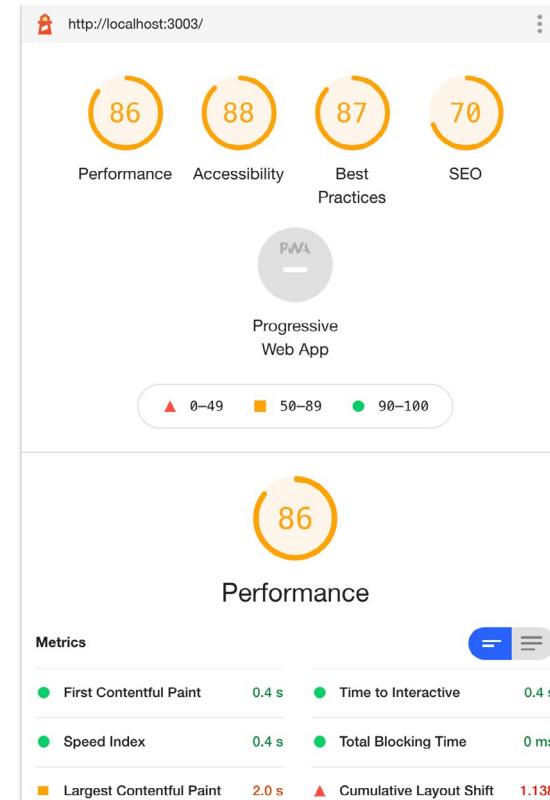
EKSEMPEL

"Whether or not you own a **Chanel bag or a Louis Vuitton** bag there are plenty more bags out there that can make you fashionable. We have a large collection of colorful, unique, **sustainable and vegan bags** - that will make you explore your own definition of style and fashion - for all your needs."

"...whether it's **handbags, tote bags, shoulder bags, fanny packs** and the like."

7.4 PERFORMANCE OPTIMERING

Vi havde som mål at optimere performance, fordi SILFENs nuværende site var ret langsomt. Vi har sørget for at weboptimere alle billeder, så vi kan opnå så hurtig loaden som muligt. Som det ses på billede 82, har vi fået optimeret på speed index, time to interact og first content paint. Vi har altså sørget for at brugerne inden for en acceptabel tidsramme (under 1 sekund) kan begynde at interagere med sitet. For at opnå en overordnet score på 90% i performance eller over, kunne vi have optimeret billedmateriale yderligere og komprimeret hårdere. Men alt i alt er det en kæmpe forskel fra SILFENs nuværende site.



Billede 82 - Performance på vores løsning

8 TEST

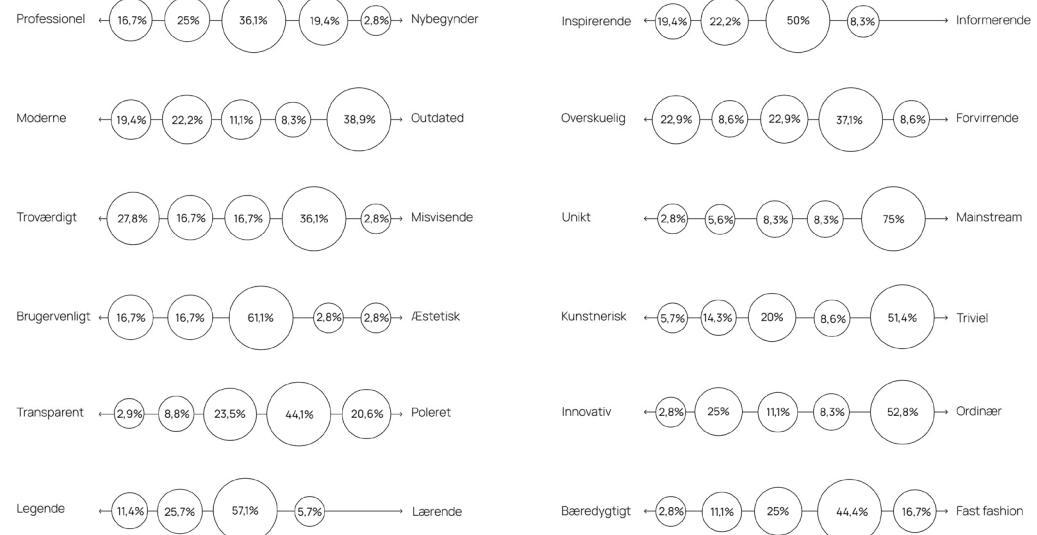
I det følgende foretager vi tests og får feedback med henblik på at nå frem til et fuldt funktionelt og brugervenligt design. Vores testpersoner er nøje udvalgt med udgangspunkt i vores personas. Vi har altså testet på brugere, som reelt vil bruge sitet.

8.1 BERT TEST

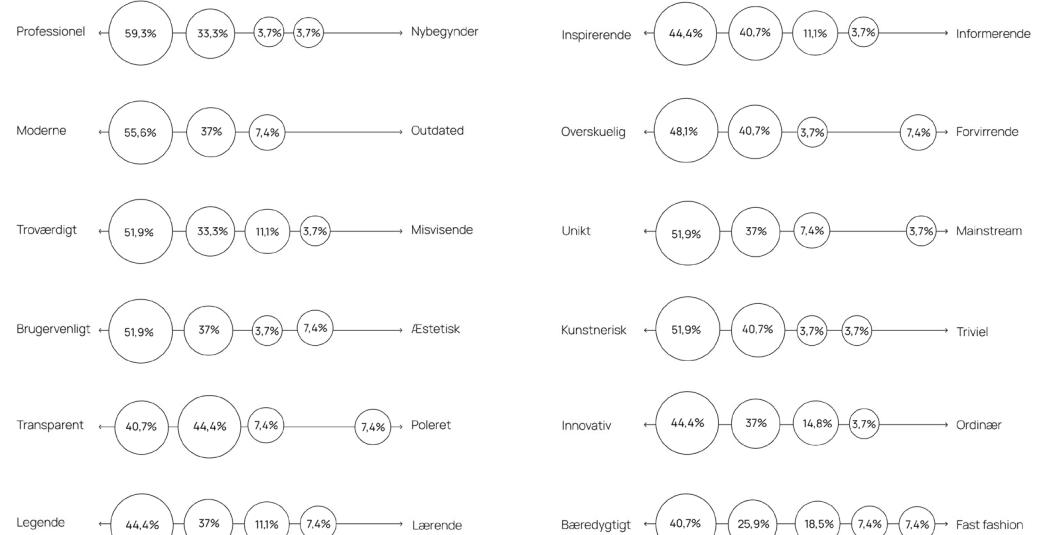
Vi gør brug af samme BERT test, som da vi testede på SILFENs nuværende site for at sammenligne resultater og således se, om vores løsning løser problematikerne (Bilag 14).

Ud fra responsen kan det udledes, at testpersonerne finder sitet både mere professionelt, moderne og troværdigt end det oprindelige site. En stor forskel ses også på testpersonernes holdning til brugervenlighed og troværdighed, der har flyttet sig i den positive retning. Det samme er gældende for, hvorvidt sitet opfattes legende eller lærende, hvor testpersonerne nu finder sitet langt mere legende. Herudover opfattes sitet nu i højere grad som transparent, overskueligt og inspirerende. Herudover finder de det også mere unikt, kunstnerisk og innovativt. Til slut kan vi udlede, at sitet nu i langt højere grad gør, at SILFEN opfattes som et bæredygtigt brand frem for fast fashion. (Se sammenligning på billede 83 og 84)

Alt i alt viser disse resultater, at vores løsning lever op til vores forhåbninger.



Billede 83 - Visualisering af resultater for BERT test af SILFENs nuværende site.



Billede 84 - Visualisering af resultater for BERT test af vores færdige løsning.

8.2 5-SEKUNDERTEST

Vi gør brug af samme 5 sekunders test, som da vi testede på SILFENS nuværende site for at sammenligne resultaterne (Billede 85). Ud fra de nye udførte 5 sekunders tests (Bilag 15) kan det udledes, at responenterne overvejende tror, at sitet handler om sustainable fashion, hvilket er positivt. Dog er der et par enkelte, der tror, at sitet omhandler tøj fremfor tasker. Hovedparten fandt de udklipperede billeder af pigerne mest øjnefaldende. Herudover var der også en del, der blev fanget af farverne og særligt den grønne tekst. Endeligt kan det udledes, at sitet fremstår minimalistisk, clean, cool, fashion, frisk, 90's vibes, funky og street.

Resultaterne fra disse test bekræfter os i, at vi overvejende er nået i mål med det ønskede udtryk. Dog skal der findes en måde, hvorpå vi kan være mere tydelige med produktet, der sælges - nemlig tasker og ikke kun sustainable fashion.

NUVÆRENDE SITE

Tasker



VORES LØSNING

Sustainable fashion

Kvinden og tasken på splashbilledet



Udklipperede billeder af pigerne + farverne (især den grønne tekst)

Taske, elegant, plain, safe, fashion, enkelt



Minimalistisk, clean, cool, fashion, frisk, 90's vibes, funky og street

Billede 85 - Visualisering af resultaterne fra 5-sekunders test af det nuværende site, sammenlignet med vores løsning.

8.3 BRUGERTEST

Vi udfører igen en brugertest for at finde ud af om websitet er brugervenligt samt om vi har løst problemerne fra den tidligere brugertest, som vi udførte på 1. iteration. (Bilag 16) Vi tager udgangspunkt i de samme fem opgaver, som vi fremlagde for testpersonerne i den 1. test, for at kunne sammenligne og måle forbedringen. Ud fra udførelsen af de fem opgaver fandt vi frem til følgende problemområder:

- Alle tre testpersoner var lang tid om at finde frem til privacy and cookie policy. Alle søgte ned i footeren, men koncentrerede sig mest om punkterne, der stod i højre side og lagde således ikke mærke til, at det stod til højre for logoet nederst i venstre hjørne.
- Ligeledes var det gældende for alle tre testpersoner, at der blev klikket mange gange på 'Add to bag'. Alle var i tvivl om det blev registreret, da den eneste respons var, at tallet i kurven i højre hjørne ændrede sig.

Dette gav anledning til at placere privacy and cookie policy under punktet 'info' i footeren samt tilføje dette som menupunkt under 'world of silfen', for hurtig adgang til disse informationer. Herudover implementerer vi en pop up meddeelse, når brugeren har lagt et produkt til kurv, så brugeren hurtigt opfatter, at klikket er registreret.

8.4 EKSPERTTEST

For at finde frem til eventuelle fejl og mangler i opbyggelsen af sitet, har vi udført 3 eksperttest (Bilag 17). Vores eksperter finder følgende punkter til at være ting, der bør prioriteres:

- Nogle billeder går ind over menu eller footer
- Kun "Bags" i "Shop" menupunkter fungerer
- Burger menuen i tablet går ind over de øvrige ikoner
- Billederne bliver strukket på mobil i safari
- Det er ikke tydeligt nok, hvad der er klikbart
- Footer er lidt svær at spotte, hvilke der er clickable

Disse problemområder stræber vi altså efter at løse til det endelig site.



9 KONKLUSION

9.1 BESVARELSE AF PROBLEMFORMULERING

Vi udvikler en hensigtsmæssig multimediedesignløsning for SILFEN ved først at klargøre, hvilken målgruppe vi henvender os til. Vi har søgt at få et dybdegående kendskab til vores kundesegment for strategisk at udforme en content strategi og storytelling, der taler til målgruppen. Dette gør, at vi med præcision kan skabe content og en fortælling, der fanger og inspirer brugerne. Gennem to brandingkampagner, der underbygger SILFENS kreative, legende univers samt kickstarter den nye forståelse af SILFEN, formidler vi SILFENS budskab om at hylde diversiteten og empower kvinder verden over. Ved brug af vores multimediedesignkundskaber skaber vi billed-, video og copymateriale samt koder et nyt website, der visualiserer alt, hvad SILFEN står for: Det personlige, det stærke og det kreative.

Vi leverer en præcis, modtagerorienteret og troværdig kommunikation med et klart formål; at inspirere den enkelte til at udtrykke sit ægte jeg. Vi viser, hvordan målgruppen kan udvikle sig gennem vores storytelling - fortællingen bygges på en stærk brandpersonlighed, der differentierer SILFEN fra deres konkurrenterne og skaber følelser samt opbygger brandloyalitet.

Vi leverer en skarp markedsføringsstrategi, der skaber opmærksomhed og kommunikerer SILFENS værdier gennem inspirerende og autentisk indhold. Vi taler til målgruppens emotionelle drivere; indholdet hjælper således målgruppen med at opnå det, de ønsker. Vi rammer målgruppen med vores indhold og skaber engagement og får dermed spredt SILFENS budskaber.

Vi sikrer bedst mulig funktionalitet og brugervenlighed, som vi forener med lækkert og kreativt webdesign, der distancerer SILFEN fra konventionelle webshops. Herigennem skabes nye og ultimative oplevelser for kunderne samt en rød tråd gennem al kommunikation.

I vores udformning af det nye SILFEN, har vi hele tiden brugerrejsen for øje, hvorfor vi i vores løsning vægter digital markedsføring højt. Vi har arbejdet strategisk med annoncering og gør brug af marketing automation, så det bliver nemmere at ramme brugerne med relevant indhold, når de har været inde og besøge webshoppen. Ved at strømline SILFENS storytelling og budskab, skabe inspirerende indhold brugeren kan forholde sig til, forbedre brugeroplevelsen på webshoppen og løfte indsatsen for deres digitale markedsføring, sørger vi således for at skabe den bedst mulige grobund for vækst hos SILFEN.

9.2 REFLEKSION OVER LØSNING

Vi synes overordnet set, at vi er nået langt og næsten kommet i mål. Vi har arbejdet godt på kryds og tværs og sat hinandens kompetencer i spil. Vi har lært en masse af at arbejde så tæt sammen med en virksomhed. Vi har formået at lave en løsning, som vi ved, at de værdsætter og som opfylder de krav, de har. Samtidig har vi tænkt ud af boksen og udfordret dem, med hvad vi synes vil passe bedst til dem og deres virksomhed.

Vi har været udfordret på eksekveringen af websitet, da hele webshopfunktionen er kodet fra bunden. Dette har været ekstremt tidskrævende og strukket sig over mange uger, da kun én af os har haft de nødvendige kompetencer til at løse det. Derfor er der en del småfejl og mangler på sitet, som hvis vi havde haft længere tid, havde kunnet udbedret. Vi har lært af det, at vi muligvis har bidt over for stor en mundfuld, da vi på vores niveau er længere tid om det. At have fokuseret på at lave en CMS-løsning med en masse custom CSS, havde fået os helt i mål med en løsning - dog med det forbehold, at det ville have blevet mindre kreativt.

Vi mener dog, at ved at have gjort det på den her måde, har vist et drive og kompetencer, der matcher vores ambitionsniveau.



LITTERATURLISTE

Battisby, A. (2020) An In-Depth Look at Marketing on TikTok [online] Tilgængelig via < <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/an-in-depth-look-at-marketing-on-tiktok> > [Besøgt 16.05.2021]

Buskbjerg, M. (2020) SMART-modellen til målsætning [online] Tilgængelig via < <https://altomledelse.dk/smart-modellen-til-maalsaetning/> > [Besøgt 28.04.2021]

Dievendorf, A. (2021) TikTok Marketing In 2021: What Is TikTok And How Can You Market On It? [online] Tilgængelig via < <https://fanbooster.com/blog/tiktok-marketing/> > [Besøgt 16.05.2021]

Elise, R. (2021) Tender: The Stunning Nude Series by Photographer Norah Wenrui Wu [online] Tilgængelig via < <https://girlsareawesome.com/tender-the-nude-series-by-norah-wenrui-wu/> > [Besøgt 16.05.2021]

Estatistik.dk (2021) Detailhandel med tøj, sko, lædervarer, ure eller babyudstyr via internet [online] Tilgængelig via < <https://estatistik.dk/branche/detailhandel-med-toej-sko-laedervarer-ure-eller-babyuds-tyr-via-internet/479116> > [Besøgt 20.04.2021]

Haug A. (2015) Modeller og huskelister fra "Sig du kan li' mig" [online] Tilgængelig via < <https://astridhaug.dk/modeller-sig-du-kan-li-mig/> > [Besøgt 28.04.2021]

Hillmose, M. (2021) Den danske modebranche tabte 3,5 mia. kr. i corona-året 2020 [online] Tilgængelig via < <https://via.ritzau.dk/pressemeddelelse/den-danske-modebranche-tabte-35-mia-kr-i-corona-aret-2020?publisherId=11980121&releaseId=13610993> > [Besøgt 21.04.2021]

Invested.dk (2014) Skydeskivemodel [online] Tilgængelig via < <https://www.invested.dk/encyclopedia/skydeskivemodel> > [Besøgt 18.04.2021]

Jensen, S. R. (2020) Samfundssind, et alternativt retailformat og få ting, der er helt, som de plejer [online] Tilgængelig via < <https://fashion-forum.dk/2020/03/27/samfundssind-et-alternativt-retailformat-og-faa-ting-der-er-helt-som-de-plejer/> > [Besøgt 14.04.2021]

Knapp, J. (2016) Sprint: How to Solve Big Problems and Test New Ideas in Just Five Days. New York: Simon & Schuster

Larsen, M. (2019) Skriv lettere end du tror [online] Tilgængelig via < <https://www.kommunikationsforum.dk/artikler/gode-raad-til-din-skrivning> > [Besøgt 02.05.2021]

Launchmetrics Content Team (2018) Instagram Stories: The Do's and Don'ts for Fashion Brands [online] Tilgængelig via < <https://www.launchmetrics.com/resources/blog/instagram-stories-for-fashion-brands> > [Besøgt 15.05.2021]

Lucidity (2015) How to do a TOWS Analysis [online] Tilgængelig via < <https://getlucidity.com/strategy-resources/how-to-do-a-tows-analysis> > [Besøgt 20.04.2021]

Mindtools (2015) SWOT Analysis - How to Develop a Strategy For Success [online] Tilgængelig via < https://www.mindtools.com/pages/article/new-TMC_05.htm > [Besøgt 20.04.2021]

- Nielsen, L. (2020)** 5 gode råd til at skrive bedre webtekster [online] Tilgængelig via <<https://conversio.dk/blog/5-gode-skriveraad-til-at-skrive-brede-webtekster/>> [Besøgt 02.05.2021]
- OMD Danmark (2014)** ECO-System [online] Tilgængelig via <https://issuu.com/omddanmark/docs/omd_danmark_-_eco-system> [Besøgt 25.04.2021]
- Pape, L. B., Michelsen L. og Knudsen, L. (2013)** Filmens grundelementer [online] Tilgængelig via <<https://filmcentralen.dk/grundskolen/filmsprog/filmens-grundelementer>> [Besøgt 29.04.2021]
- Pape, L. B., Michelsen L. og Knudsen, L. (2013)** TRE-AKTER-MODELLEN [online] Tilgængelig via <<https://filmcentralen.dk/grundskolen/filmsprog/tre-akter-modellen>> [Besøgt 29.04.2021]
- Pedersen, S. N. (2019)** 11 essentielle tips til det gode nyhedsbrev [online] Tilgængelig via <<https://sharkreklame.dk/11-essentielle-tips-til-det-gode-nyhedsbrev/>> [Besøgt 14.05.2021]
- PL Partners A/S (2020)** Nordiske virksomheder spinder guld på pinterest, København: Christian Holm Schlichting
- Pritchard, J. (2018)** Pattern Libraries [online] Tilgængelig via <<https://medium.com/@whatjackhasmade/pattern-libraries-abcc45c6144c>> [Besøgt 01.05.2021]
- Retoro eyewear (2021)** Loading image logo [online] Tilgængelig via <<https://retoroeyewear.com/collections/women>> [Besøgt 31.05.2021]
- Rhetorica (2020)** Opbyg dit budskab i 4 trin, og fang dine modtagere: HEY-YOU-SEE-SO [online] Tilgængelig via <<https://rhetorica.dk/opbyg-dit-budskab-i-4-trin-og-fang-dine-modtagere-hey-you-see-so>> [Besøgt 02.05.2021]
- Rockcontent (2021)** The Role of Emotion and Storytelling For Brand Building [online] <<https://rockcontent.com/blog/emotional-branding/>> [Besøgt 01.05.2021]
- Schwaber, K. og Sutherland, J. (2016)** The Scrum Guide [online] Tilgængelig via <<https://scrumguides.org/docs/scrumguide/v2016/2016-Scrum-Guide-US.pdf#zoom=100>> [Besøgt 15.04.2021]
- Silfen (2020)** Universe of Silfen [online] Tilgængelig via <<https://silfen-studio.com/about/>> [Besøgt 13.04.2021]
- Sinek, S. (2020)** The Golden Circle Presentation [online] Tilgængelig via <<https://simonsinek.com/commit/the-golden-circle>> [Besøgt 01.05.2021]
- Solomon, S. (2015)** Sådan finder du din brandpersona [online] Tilgængelig via <<https://dna-design.dk/blog/strategi/saadan-finderdu-din-brand-persona/>> [Besøgt 28.04.2021]
- Steinmetz, M. (2021)** Modeanalysen [online] Tilgængelig via <<https://www2.deloitte.com/dk/da/pages/brancheanalyser/modeanalysen.html>> [Besøgt 19.04.2021]

UMX (2020) Getting all emotional with BERT [online] Tilgængelig via
<<http://www.uxforthemasses.com/bert/>> [Besøgt 14.04.2021]

University of Georgia (2020) It's not the what, but the why [online]
Tilgængelig via <<https://www.georgiasbdc.org/its-not-the-what-but-the-why/>> [Besøgt 11.05.2021]

Usability Hub (2019) Five seconds tests [online] Tilgængelig via
<<https://fivesecondtest.com>> [Besøgt 14.04.2021]

Varga, D. (2020) How to Use Value Proposition Canvas: The Definitive Guide [online] Tilgængelig via <<https://www.digitalnatives.hu/blog/value-proposition-canvas/>> [Besøgt 14.05.2021]

Værktøjskassen (2018) Double Diamond [online] Tilgængelig via
<<https://innovation.sites.ku.dk/model/double-diamond/>> [Besøgt 23.05.2021]

Web FX (2020) 6 Benefits of YouTube Advertising +YouTube Ad Specs & Stats [online] Tilgængelig via <<https://www.webfx.com/social-media/benefits-of-youtube-advertising.html>> [Besøgt 15.05.2021]

Westmark-Højlesen (2020) GENERATION Z [online] Tilgængelig via
<<https://connected.dk/blog/generation-z/>> [Besøgt 23.04.2021]

BILAG

BILAG 1 - INTERVIEW MED SILFEN 1/2

- Hvad koster et lead?
 - Hvad er jeres konverteringsrate?
 - Hvor mange afbrudte køb har I på jeres webshop?
 - Hvor stor en procentdel udgør jeres salg til henholdsvis B2B og B2C?
 - Hvad er jeres marketing budget?
 - Svært at sige, før corona ca. 300.000 om året, nu ca. 150.000 om året.
 - Hvor meget har I omsat for og hvor meget regner I med at omsætte for i det igangværende år?
 - Vi ramte i 2020, ca. 8 mil. I 2021 ville vi gerne have haft ramt 10, men grundet situationen, bliver det nok ikke mere end 2020. Indtil nu ligger på ca. 2 mil.
 - Hvad er jeres ønsker for en ny webløsning?
 - Visuelt udstrykke Silfens DNA, gøre det til en oplevelse for kunden.
 - Gøre brugeroplevelsen så nem som mulig, undgå folk hopper fra ved kurven.
 - Hvad ser I af udfordringer og muligheder i branchen?
 - Udfordringer:
Kopiering
konkurrencen i taskebranchen stiger. Mange tøjbrands begynder også at lave tasker
Fast fashion, tasker som vores (billigere, trendbaseret) kommer hurtigt på udsalg.
 - Muligheder:
Bæredygtighed i fokus (både mulighed og udfordring, men vi ser mest som plus)
Online salg stiger, folk tør shoppe mere på nettet nu end for 2 år siden fx.
 - Hvad har I selv af udfordringer?
 - Leveringsomkostninger, både import og eksport
 - Trendbaseret - hurtigere udskiftning og hurtigere på udsalg.
 - Multibrands begynder at fokusere på tasker. Nelly fx. går behårdt ind i selv at producere tasker.
 - Tasker er i mange opfattelse et statussymbol, og derfor svært at komme ind på markedet som "no name" brand.
 - Hvad vil I gerne kommunikere gennem jeres storytelling?
 - Silfen er et bæredygtigt brand, men uden det begrænser et legende univers som vores kollektioner udtrykker.
- Et innovativt, legende, "kækt" brand, som kan lide at spice hverdagen op. En Silfen kunde er ikke bange for at skille sig lidt ud, og kan lide at udtrykke sig gennem sin tøjstil.
 - Silfen skal i højere grad være din veninde, hende du kan blotte dig for og vise dit ægte jeg. Vi ønsker at skabe et fællesskab af kvinder, som vi kan inspirere til at være lige den de er, og hjælpe dem med at udtrykke sig selv gennem deres personlige stil.
 - Hvordan vil I gerne opfattes som brand?
 - Bæredygtigt
 - God service og kvalitet
 - Farverigt
 - Legende/innovativt
 - Udfordrende
 - Involverende/inkluderende
 - Hvordan vil I beskrive SILFEN om brand?
 - Ungt
 - Farverigt univers, men plads til kreativ udfoldelse.
 - Bæredygtigt
 - Hvad ser I som jeres styrker og svagheder?
 - Styrker
God baggrundsviden
God produktion
Gode priser
Innovativt, ung team bag.
Gode kontakter fra familien
Produktion i Kina og Indien (lave produktionsomkostninger)
40k+ følgere på instagram
Stærk webshop (snart endnu stærkere)
Stigende international efterspørgsel.
"No name" brand. I DK er vi dog mere og mere kendt. Har lidt svært ved at vurdere hvordan folk i DK ser os. Men internationalt er vi nye, er derfor ikke nogen fordomme.
 - Svagheder
Teamet bag er under uddannelse og ungt, derfor mindre erfaring.
Lave priser kræver stor volume (salg) for at dække faste udgifter.
Meget ung købegruppe (ikke direkte svaghed, men kan blive)
Opstartsvirksomhed, derfor mindre kapital og ikke meget budget til vækst.
Produktion i Kina og Indien (høje importomkostninger)
"No name" vi skal skabe en identitet og masser awareness.
Tasker er ikke "need to have" som tøj (nedgang i salg under covid, tasker generelt)
Meget afhængige af butikkerne.
 - Hvem betragter I som jeres primære målgruppe?
 - 18-25 år., mest i metropolerne.

BILAG 1 - INTERVIEW MED SILFEN 2/2

- Hvordan vil I beskrive den typiske SILFEN kvinde?
 - Hun er feminin med et urban twist, aktiv, stilfuld og chic på en ubesværet måde. Hendes karakter skiller sig ud i menneskemængde; hun er raffineret og moderigtig, men afslappet. Hun er selvsikker og modig i hendes valg af tøj. Hun er en bypige med interesser inden for mode, kultur, kunst og bæredygtighed. Hun har et farverigt insta feed, med en inspirerende og naturlig stemning.
- Hvem opfatter I som jeres tætteste konkurrenter?
 - Hvisk, Nunoo, Beck Søndergaard, Mads Nørgaard, Unlimit, Weekday, Monki.
- Hvilke strategier gør I brug af i brandingen af SILFEN?
 - Influencer
 - Instagram
 - Online annoncer
 - Nyhedsbrev
 - POS materiale til butikker
- Hvad er jeres tanke bag brandet - hvorfor?
 - Der mangede et brand til piger med cool tasker til fair pris. Tilpas din taske til dit outfit, som en samlet helhed. Eksperimenter med farver og prints på din taske, ligesom du gør med dit tøj.
- Hvilket udtryk skal jeres kommende webshop have, hvad vil I gerne signalere?
 - Professionelt. Kreativt. Legende. Inkluderende.
- Oplever I selv, at I har nogle udfordringer marketingwise?
 - Indimellem opstår der forvirring og tvivl omkring vores egen identitet, når ikke vigtigheden af medarbejdernes forståelse for brandets identitet og vision prioriteres. Den store ændring af Sifens identitet har umiddelbart været prioriteret at få ændret eksternt, men det er her vigtigt at vores direktion har en forståelse for, at den interne kommunikation afspejler den eksterne og dermed opfattelsen af brandets identitet.
- Hvordan adskiller I jer fra jeres konkurrenter?
 - Mere nærværende og personlige end vores konkurrenter
 - Vi er mere innovative og udforskende
 - God service
 - Stærkere DNA

BILAG 2 - TEAM CANVAS

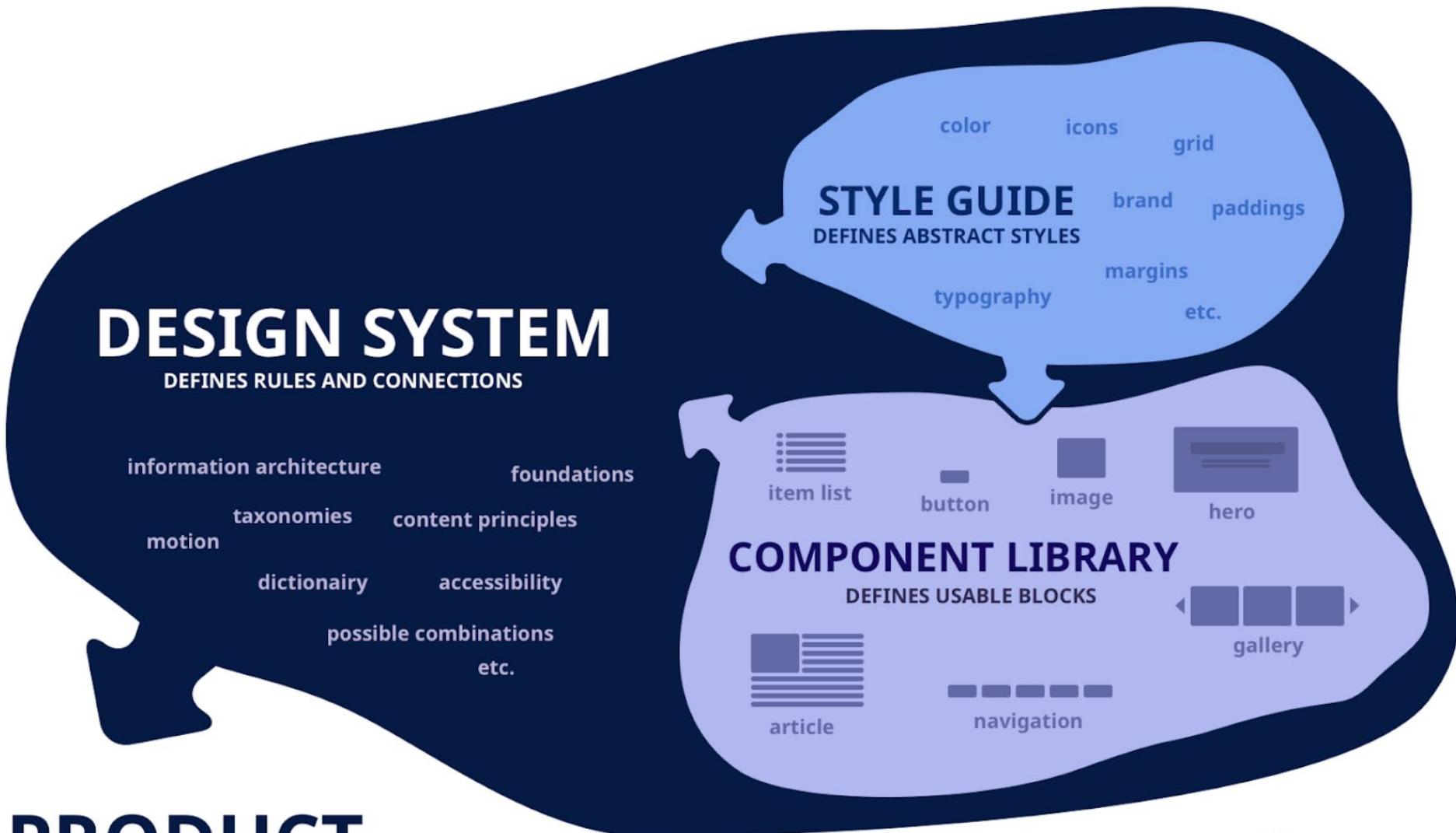
The Team Canvas

Most important things to talk about in the team to make sure your work as a group is productive, happy and stress-free.

TEAM NAME SILFEN DATE 12/4/21

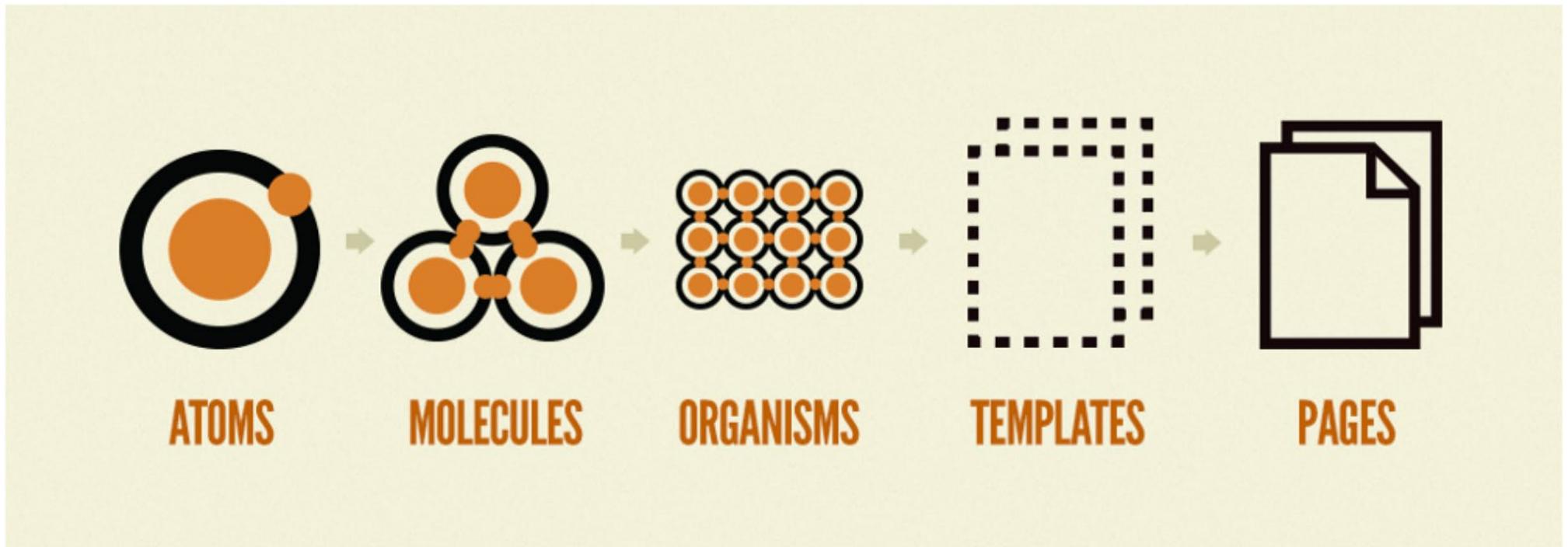
PEOPLE & ROLES <p>What are our names and the roles we have in the team? Cecilie: Strukturering, facilitator, rapportskrivning, art director, kodning, prototyping, SoMe ansvarlig Jeppe: Konceptudvikler, kodning, rapportskrivning, video og billedbehandling. Emilie: Generator, problem-solver, rapportskrivning, beslutningstager, testafvikler Andrea: Kodning, rapportskrivning, prototyping</p>	GOALS <p>What we want to achieve as a group? What are our key goals that are feasible, measurable and time-bound? Vi vil gerne skabe en inspirerende webløsning samt et koncept, der engagerer målgruppen. Målet er at få et godt samarbejde på benene.</p>	PURPOSE <p>Why are we doing what we are doing in the first place? Formålet med projektet er at udvikle en innovativ multimedieløsning og et skarpt koncept, der engagerer brugeren.</p>	VALUES <p>What do we stand for? What are guiding principles? What are our common values that we want to be at the core of our team? Effektiv kommunikation, kreativitet, motivation, tillid til hinandens evner.</p>	RULES & ACTION POINTS <p>What are the rules we want to introduce after doing this session? How do we communicate and keep everyone up to date? How do we make decisions? Trello, dagligt scrum møde, overholde deadlines. Er der uenigheder, tester vi på det, vi er uenige om.</p>
STRENGTHS & ASSETS <p>What are the skills we have in the team that will help us achieve our goals? What are interpersonal/soft skills that we have? What are we good at, individually and as a team? Struktur, perfektionisme, kreativitet, visuelt øje, engagement, grafisk design, tekstrforfatning, kodning, teamwork.</p>	WEAKNESSES & DEVELOPMENT AREAS <p>What are the weaknesses we have, individually and as a team? What our teammates should know about us? What are some obstacles we see ahead us? Overspringshandlinger, impulsiv, bruger for lang tid på små detaljer (det skal ikke være perfekt, det skal være godt nok), svært ved at give sig.</p>			

BILAG 3 - DESIGN SYSTEM



 @HonzaTmn

BILAG 4 - ATOMIC DESIGN



BILAG 5 - INTERVIEW MED MÅLGRUPPE 1/6

FREDERIKKE

Intro / interesser

Hvor gammel er du?

20 år

Hvor er du bosat?

Jelling

Hvad laver du til dagligt?

Til dagligt arbejder jeg i mit sabbatår, som manager på Burger King.

Hvad holder du af at lave i din fritid?

I min fritid er jeg glad for at være sammen med venner og veninder, udover det er jeg rigtig glad for at gå lange ture.

Hvordan vil du beskrive din livsstil?

Jeg tror at min livsstil er meget sund, ikke kun fysisk men også psykisk.

Hvordan psykisk?

Jeg synes jeg har det godt mentalt. Jeg har alle mine venner omkring mig og har det godt med min familie.

Personlighed

Hvordan vil du beskrive din stil og personlighed?

Meget afslappet - ikke noget specielt, men mere bare noget der rart.

Hvad kunne det være der gør det rart?

Ikke noget der sidder for stramt. Jeg går op i hvordan jeg præsentere mig, men det er ikke noget jeg er sådan ligger søvnlys over.

Hvad ønsker du at signalere gennem dine køb?

Ift. tøj er det noget man bare kan have det godt i, for mit vedkommende behøver det ikke at være noget specielt mærke.

Hvad handler mode om for dig?

Noget man kan føle sig tilpas og selvsikker i, igen er det på ingen måde en nødvendighed at det er et specielt mærke.

Hvad er det så der får dig til at føle dig tilpas og selvsikker?

Noget jeg selv synes er behageligt og pænt. Noget der passer min krop og udstråler hvem jeg er.

Hvad giver dig følelsen af at være unik?

Jeg tror ikke som sådan at følelsen af at være unik handler om hvad man køber eller sit tøj, men mere hvordan man er som person. Jeg synes det er unikt at være en del af et specielt fællesskab.

Hvad kunne det være for et fællesskab?

Det kunne være alt muligt. Det er jo typisk hvis man har samme interesse.

Holdninger / værdier

Hvad mener du om brug-og-smid-væk-kulturen?

Jeg synes at det er en skam, når der er andre der ville kunne have glæde af det man smider væk, man kan derfor ligeså godt give sine brugte ting, til fx. Genbrug.

Hvilke personlige værdier er vigtige for dig?

Tillid, respekt, ansvar

Behov / ønsker

Hvilke nøgleord beskriver den gode webshop?

Nem at finde rundt i, hurtig, nem at søge på.

Hvordan søger? Er det evt kategorier eller en søgefunktion?

Det kunne være begge. Bare det er så nemt som muligt.

Hvad får dig til at stå af, når du shopper online?

Hvis hjemmesiden er indviklet, eller hvis man ikke kan finde det man søger ved hjælp af at søge på hjemmesiden .

Hvad lægger du vægt på, når du surfer rundt på et site?

At det er nemt at finde ud af.

Hvad kunne det være?

Der må helst ikke være for mange ting der kan forvirre. Og det skal være nemt at vide hvor man skal kigge og klikke hen.

Hvilke funktioner mener du, at et funktionelt og let tilgængeligt website bør have?

"Søg" og "kontakt" så man eventuelt kan søge hjælp hos virksomheden .

BILAG 5 - INTERVIEW MED MÅLGRUPPE 1/6

Adfærd

Er du variationssøgende? Eller foretrækker du bestemte mærker?

I min optik er det ligegyldigt hvad mærket er, hvis bare man synes det ser godt ud.

Hvad vægter du højest, når du shopper? Pris, kvalitet, bæredygtighed etc.

Jeg tænker mest på prisen, men jeg vil rigtig gerne begynde at fokusere mere på bæredygtighed også.

Hvor hyppigt shopper du online?

2-5 gange om mdr.

Hvad foretrækker du - online handel eller fysisk?

Jeg foretrækker at handle fysisk, men da jeg bor i Jelling og for det meste tager til Vejle, er der desværre ikke så meget at vælge i mellem. Så det bliver oftest online.

Hvor mange timer bruger du på de sociale medier om dagen?

2-4 timer.

KATLA

Intro / interesser

Hvor gammel er du?

25 år

Hvor er du bosat?

Nørrebro, København

Hvad laver du til dagligt?

Souschef hos Q8.

Hvad holder du af at lave i din fritid?

Træner og hygger sammen med mine venner.

Hvordan vil du beskrive din livsstil?

Aktiv og travl

Er det travlt i forhold til arbejde eller hvordan?

Arbejde og så laver jeg bare rigtig mange planer med mine venner.

Personlighed

Hvordan vil du beskrive din stil og personlighed?

Er meget åben som person, altid glad og i god humør. Min stil er moderne, farverig og inspireret af gammel trends som 80'erne og 90'erne.

Hvad ønsker du at signalere gennem dine køb?

Ikke sikker, jeg vil gerne at mit tøj viser min personlighed.

Hvordan?

Eksempelvis ved at gå i mange farver og at det er lidt sprælsk.

Hvad handler mode om for dig?

En måde til at give udtryk for hvem man er.

Hvad giver dig følelsen af at være unik?

Føler sjældent unik, men jeg plejer at være den farverigeste i gruppen.

Holdninger / værdier

Hvad mener du om brug-og-smid-væk-kulturen?

Synes at det er helt forfærdeligt, da folk skulle heller give deres ting videre eller genbrug end at smide det ud.

Hvilke personlige værdier er vigtige for dig?

BILAG 5 - INTERVIEW MED MÅLGRUPPE 3/6

Holder ikke så fast i mine værdier når jeg køber tøj, da jeg vælger billige butikker som ikke er de bedste til miljøet eller de sociale - men bæredygtighed i forhold til de sociale og miljømæssige er vigtig.

Behov / ønsker

Hvilke nøgleord beskriver den gode webshop?

Enkelt, brugervenlig og kategoriseret

Hvad får dig til at stå af, når du shopper online?

Når jeg har fundet for mange ting og er tæt på at bruge for mange penge, eller når jeg finder intet som er unikt.

Hvad lægger du vægt på, når du surfer rundt på et site?

At der er gode forskellige billeder af varen.

Hvorfor er billederne vigtige?

Det er ofte der jeg træffer beslutningen. Og det er førstehåndsintrykket og det falder i øjnene med det samme.

Hvilke funktioner mener du, at et funktionelt og let tilgængeligt website bør have?

At man kan fjerne varer som findes ikke i den størrelse jeg skal bruge.

Adfærd

Er du variationssøgende? Eller foretrækker du bestemte mærker?

Foretrækker hm, monki, asos og nike.

Hvad vægter du højest, når du shopper? Pris, kvalitet, bæredygtighed etc.

Pris, men der skal stadig være kvalitet.

Hvad med bæredygtighed? Hvor ligger det i din prioritering?

Det ligger nok desværre nederst.

Hvor hyppigt shopper du online?

1-3 gange om måneden, det varierer lidt.

Hvad foretrækker du - online handel eller fysik?

Online

Hvor mange timer bruger du på de sociale medier om dagen?

2-3 tror jeg.

ANNA

Intro / interesser

Hvor gammel er du?

23

Hvor er du bosat?

Nørrebro

Hvad laver du til dagligt?

Studerende. Deltidsarbejde ved frisør og webbureau

Hvad holder du af at lave i din fritid?

Være sammen med mine venner. Podcasts - True crime. Dokumentare.

Hvordan vil du beskrive din livsstil?

Afslappet. Social. Elsker fester. Er en del af mange forskellige fællesskaber eller grupper.

Personlighed

Hvordan vil du beskrive din stil og personlighed?

Afslappet. Beige. Udad vendt. Pæn men komfortabel.

Hvad er komfortabelt for dig?

Ikke noget stramt eller ubehageligt.

Hvad ønsker du at signalere gennem dine køb?

Bæredygtighed. Køber meget second hand.

Hvad handler mode om for dig?

Er ikke personligt kæmpe fan af modebranchen. Udstråling

Hvad giver dig følelsen af at være unik?

Det handler nok mere om en unik udstråling end det tøj jeg har på.

Holdninger / værdier

Hvad mener du om brug-og-smid-væk-kulturen?

Hader det. Jeg køber selv mest second hand.

Hvilke personlige værdier er vigtige for dig?

Bæredygtighed. Unikke ting.

Behov / ønsker

Hvilke nøgleord beskriver den gode webshop for dig?

BILAG 5 - INTERVIEW MED MÅLGRUPPE 4/6

Overskuelig. Nem at finde rundt i. Designet skal fremstå som et troværdigt website. Produktbillede der giver et realistisk og troværdigt indblik i produktet.

Hvad får dig til at stå af, når du shopper online?

Hvis sitet er uoverskueligt og man ikke kan finde rundt.

Hvad kunne gøre at du ikke kan finde rundt?

Hvis der er for mange elementer der forvirre. Eller hvis navigationen er dårlig.

Hvad lægger du vægt på, når du surfer rundt på et site?

Mest billeder og designkvalitet.

Hvilke funktioner mener du, at et funktionelt og let tilgængeligt website bør have?

Hurtig genvej til køb, så man ikke skal ind på hvert enkelt produkt først. Fra kurven skal man bare kunne klikke tilbage og så komme tilbage til det sted man var og ikke scrollte og klikke for at finde stedet igen.

Adfærd

Er du variationssøgende? Eller foretrækker du bestemte mærker?

Jeg går ikke efter nogle bestemte mærker.

Hvad vægter du højest, når du shopper? Pris, kvalitet, bæredygtighed etc.

Bæredygtighed og kvalitet.

Hvad med prisen? Betyder den noget?

Prisen betyder selvfølgelig også noget. Jeg er jo bare studerende. Men det andet tæller højere.

Hvor hyppigt shopper du online?

Måske 1-2 gange om måneden.

Hvad foretrækker du - online handel eller fysisk?

Fysisk

Hvordan kan det være?

Der er der bedre mulighed for at få en fornemmelse af produkt og man kan prøve det på.

Hvor mange timer bruger du på de sociale medier om dagen?

ca 4 timer.

MAGGA

Intro / interesser

Hvor gammel er du?

24

Hvor er du bosat?

Nordvest

Hvad laver du til dagligt?

Information Security Officer - fuldtidsarbejde.

Hvad holder du af at lave i din fritid?

Motion, venner, spil, madlavning.

Hvordan vil du beskrive din livsstil?

Social, arbejde.

Personlighed

Hvordan vil du beskrive din stil og personlighed?

Business casual - udadvendt.

Hvad ønsker du at signalere gennem dine køb?

Ikke noget specielt, jeg køber det jeg synes er pænt.

Hvad handler mode om for dig?

Jeg tænker ikke så meget over mode som sådan, men køber de ting jeg synes er pæne.

Hvad giver dig følelsen af at være unik?

At være klædt på i det som man føler sig pæn og komfortabel i.

Hvordan føler du din pæn og komfortabel?

I noget tøj der passer min krop og jeg føler mig selvskikker i.

Holdninger / værdier

Hvad mener du om brug-og-smid-væk-kulturen?

Det er forfærdeligt.

Hvilke personlige værdier er vigtige for dig?

Empati. At være inkluderende.

Hvad inkluderer empati for dig?

At man tager sig af andre og ikke kun tænker på sig selv.

BILAG 5 - INTERVIEW MED MÅLGRUPPE 5/6

Behov / ønsker

Hvilke nøgleord beskriver den gode webshop?

Overskuelig, simpel, transparent, informativ.

Hvilke elementer kan påvirke at det ikke er overskueligt, simpelt, transparent og informativt?

Hvis det er rodet at se på, eller hvis de ikke giver dig alle informationer og det ser suspekt ud.

Hvad får dig til at stå af, når du shopper online?

Hvis jeg ikke finder det jeg leder efter.

Hvad lægger du vægt på, når du surfer rundt på et site?

Overskuelig, simpel, transparent, informativ.

Hvilke funktioner mener du, at et funktionelt og let tilgængeligt website bør have?

Man skal kunne se informationer om det enkelte produkt på overviewet, uden at skulle klikke sig ind på det enkelte produkt.

Adfærd

Er du variationssøgende? Eller foretrækker du bestemte mærker?

Variationssøgende - jeg leder efter produkt og ikke mærker.

Hvad vægter du højest, når du shopper? Pris, kvalitet, bæredygtighed etc.

Kvalitet.

Hvad med pris og bæredygtighed? Hvordan rangere de?

Prisen har jo også noget at sige, men jeg vil hellere have noget der holder længe i bedre kvalitet. På den måde synes jeg også det bliver mere bæredygtigt så man ikke hele tiden skal købe nyt.

Hvor hyppigt shopper du online?

1-2 x månede.

Hvad foretrækker du - online handel eller fysisk?

Fysisk

Hvor mange timer bruger du på de sociale medier om dagen?

2 timer.

ASTRID

Intro / interesser

Hvor gammel er du?

23

Hvor er du bosat?

Østerbro

Hvad laver du til dagligt?

Fuldtidsstuderende

Hvad læser du til?

Designteknolog.

Hvad holder du af at lave i din fritid?

Sammen med veninder og familie. Hækle. Perler. Drikke te og lave mad. Løbe. Jeg kan godt lide at være kreativ. Håndarbejde.

Hvordan vil du beskrive din livsstil?

Standard 23 årigs studerende livsstil med fart på. Mit skema er for det meste fyldt op, men også med ro.

Personlighed

Hvordan vil du beskrive din stil og personlighed?

Klassisk. Holder mig indenfor linjerne, men så gerne lige med en farvet twist i ny og næ. Jeg er et roligt gemyt der godt kan bonne lidt ud engang imellem.

Hvordan bonne ud?

Jamen i forhold til stil må der gerne være lidt pang på nogle ting.

Hvad ønsker du at signalere gennem dine køb?

Jeg vil gerne udstråle at jeg har styr på mit shit. Jeg køber genbrug, men det er ikke desideret for at gøre et statement.

Hvad handler mode om for dig?

Det handler om at udvælge de ting som man godt kan lidt. Håndplukke guldet.

Hvad er 'guldet' for dig?

Nogle unikke ting, som man ikke kan få i alle mulige andre butikker.

Hvad giver dig følelsen af at være unik?

Når man finder noget i genrug som ingen andre har. Mixe og matche på en måde som andre ikke ville.

BILAG 5 - INTERVIEW MED MÅLGRUPPE 6/7

Holdninger / værdier

Hvad mener du om brug-og-smid-væk-kulturen?

Ikke stor tilhænger af det. Jeg går efter de klassiske ting der ikke går af mode og af god kvalitet så de holder længere.

Hvilke personlige værdier er vigtige for dig?

Jeg går op i at folk omkring mig har det godt. Jeg har brug for at være en del af et fællesskab. Man skal gøre sig umage og gøre altting så godt man kan.

Behov / ønsker

Hvilke nøgleord beskriver den gode webshop?

Nemt og overskueligt at finde lige præcis det man søger efter. Jeg vil gerne bliver inspireret at eks. billede.

Hvad får dig til at stå af, når du shopper online?

Hvis der er noget med teknikken. Loading, bugs osv. Hvis det ser utroværdigt ud. Hvis jeg ikke kan finde det jeg søger.

Hvad lægger du vægt på, når du surfer rundt på et site?

Det skal være nemt at finde det info jeg har brug for. Eks. pris, str, kvalitet. Jeg kigger gerne efter reviews. Gode billeder.

Hvilke funktioner mener du, at et funktionelt og let tilgængeligt website bør have?

Filter søgefunktion. Overskuelig menu.

Adfærd

Er du variationssøgende? Eller foretrækker du bestemte mærker?

En blanding. Jeg går ikke så meget op i branded, men jeg har nogle faste websites jeg handler på, som har mange forskellige mærker. Hvis jeg kender mærket og ved det er godt, taler det mere til mig end et jeg ikke ved noget om.

Hvad vægter du højest, når du shopper? Pris, kvalitet, bæredygtighed etc.

En kombi. God kvalitet til god pris. Bæredygtighed er et plus, men det er sidst prioritert.

Hvor hyppigt shopper du online?

2 gange om måneden ca.

Hvad foretrækker du - online handel eller fysik?

Hvis der findes en fysisk butik, vil jeg gerne ind og kigge. Men tit er det jeg kan lide kun online. - Der er større udvalg online og det kan leveres til døren.

Hvor mange timer bruger du på de sociale medier om dagen?

4 timer ca.

MARIANNE

Intro / interesser

Hvor gammel er du?

21 år

Hvor er du bosat?

København

Hvad laver du til dagligt?

Kommunikationsrådgiver ved et kommunikations- bureau

Hvad holder du af at lave i din fritid?

Hygge og afslapning med venner
Besøge restauranter og barer, shoppe, drikke kaffe etc
Gåture, Spille badminton
Rejse

Hvordan vil du beskrive din livsstil?

Sociale anlægt
Kan godt lide storbylivet (mange mennesker osv)
Kan godt lide at opdage nye steder i byen
Kan godt lide at spise ude (eller wolt...)

Personlighed

Hvordan vil du beskrive din stil og personlighed?

Stil: Farverig, feminin, en smule mainstream og håber også man kan kalde den lidt moderne.
Personlighed: Udad vendt, snaksagelig, glad!

Hvad ønsker du at signalere gennem dine køb?

At jeg går op i mode, og at jeg føler mig godt tilpas i mit tøj. At tøj er viser lidt hvem jeg er (fx går jeg sjældent i grå og sort, da jeg selv nok er en mere farverig person der elsker farver og godt humør)

Hvad handler mode om for dig?

Jeg vil sige, jeg er en 50/50 - jeg følger til dels moden, men ville aldrig hoppe på alle tendenser. Kan også godt lide, at man skiller sig lidt ud nogle gange og ikke køber de samme sko som alle andre. Så man på den måde er lidt mere unik.

Hvad giver dig følelsen af at være unik?

Har noget tøj på som ingen andre har eller har set før
Mixer tøj på forskellige måder

BILAG 5 - INTERVIEW MED MÅLGRUPPE 7/7

Holdninger / værdier

Hvad mener du om brug-og-smid-væk-kulturen?

Jeg mener helt klart det er vigtigt vi køber mindre og bedre tøj / bedre kvalitet.

Hvilke personlige værdier er vigtige for dig?

Positivitet/glæde

Hjælpsomhed

Loyalitet

Behov / ønsker

Hvilke nøgleord beskriver den gode webshop?

- Nemt og overskueligt overblik (god søgefunktion osv, at man nemt kan rangere sin søgning osv)
- Gode beskrivelser af produktet (fx er det fedt, hvis der er en "måleguide" når det gælder tøj, fx undertøj, hvor det er sværere at købe på nettet).
- Gode billeder. Ikke bare 1 billede af produktet. Men flere. Man skal kunne se hvor stor tasken er, hvordan skoene ser ud på en person, dvs ikke kun et billede af en sko men en sko der bliver benyttet af en model.

Hvad får dig til at stå af, når du shopper online?

Hvis webshoppen er langsom.

Dårlige billeder.

Dyre priser.

Hvad lægger du vægt på, når du surfer rundt på et site?

Godt overblik

Hvilke funktioner mener du, at et funktionelt og let tilgængeligt website bør have?

At man nemt kan kategorisere efter kategorier (tøj, sko, taske), brand, farver, pris, hvilke tøjstørrelser der er tilbage osv.

Nemt at finde udsalg.

At man kan rangere efter billigt/dyrest, at man nemt kan finde det nyeste tøj.

Adfærd

Er du variationssøgende? Eller foretrækker du bestemte mærker?

Både og - besøger ofte de samme butikker fx Other Stories osv. Men er også vild med at opdage danske mærker.

Hvad vægter du højest, når du shopper? Pris, kvalitet, bæredygtighed etc.

Design og prisen.

Hvad med bæredygtighed og kvalitet?

Jeg tænker nok ikke så meget på bæredygtighed som jeg burde. Men jeg tænker også på kvaliteten. Så holder det længere. Det er der vel også noget bæredygtigt i.

Hvor hyppigt shopper du online?

Nogle måneder kan det være 2 gange, andre måneder 0 gange. Så lad os cirka 1 gang om måneden.

Hvad foretrækker du - online handel eller fysik?

Foretrækker fysisk da jeg ofte har svært ved størrelse og hader at sende tilbage. Tror aldrig jeg har sendt retur. Så retur skal i hvert fald være gratis.

Afhænger dog nogle gange af produktet.

Foretrækker fysisk handel hvis det fx er badetøj, men er det en shampoo jeg kender er det noget andet.

Går mere op i udsalg når jeg nethandler - man vil meget gerne lige have en gratis levering, og fx 10-15%.

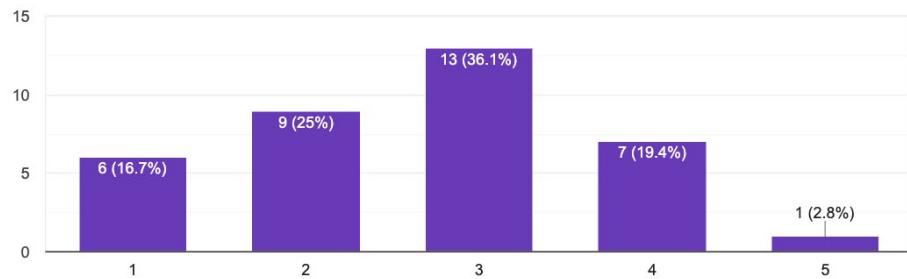
Hvor mange timer bruger du på de sociale medier om dagen?

3-4 timer

BILAG 6 - BERT TEST AF NUVÆRENDE SITE 1/3

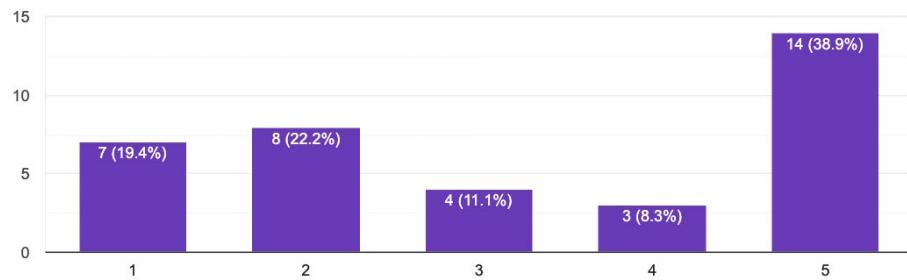
Dit førstehåndsintryk?

36 responses



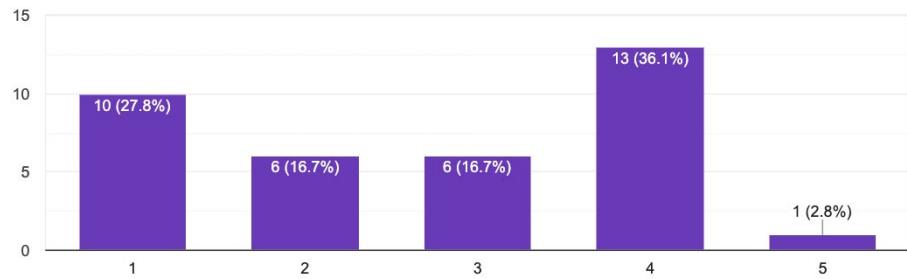
Sitet fremstår?

36 responses



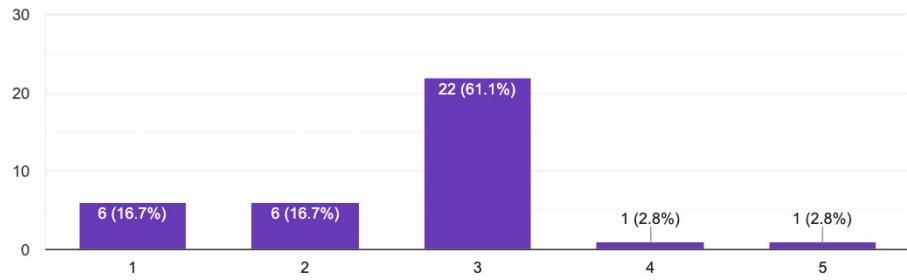
Sitet er?

36 responses



Sitet er?

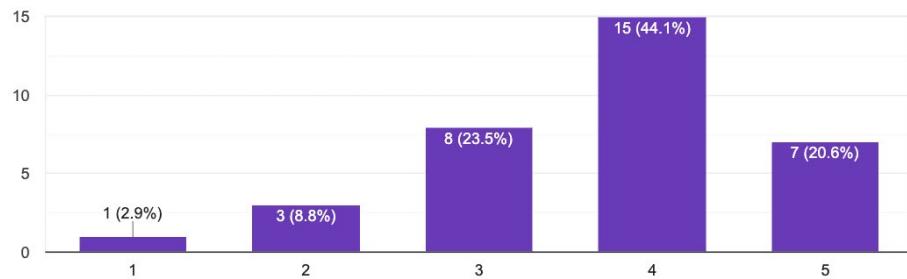
36 responses



BILAG 6 - BERT TEST AF NUVÆRENDE SITE 2/3

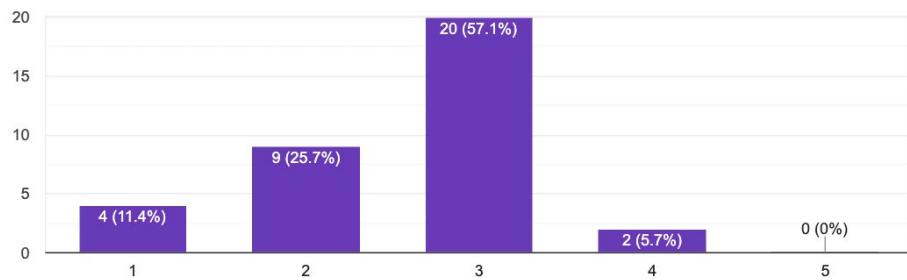
Brandet fremstår?

34 responses



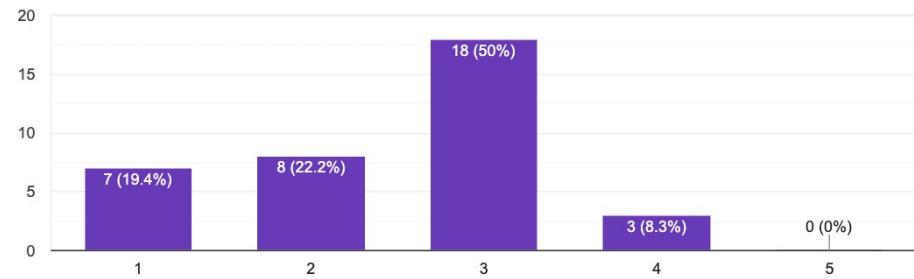
Din opfattelse af SILFENs univers?

35 responses



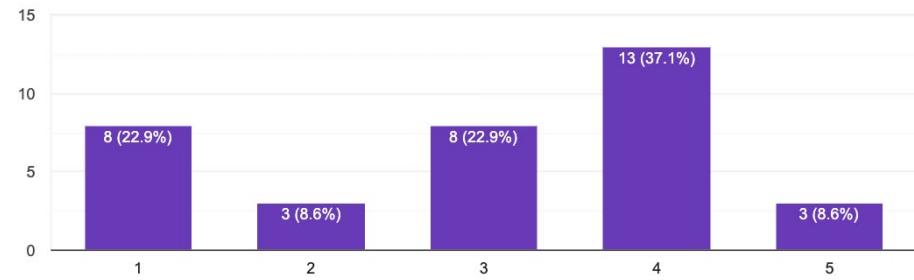
Indholdet er?

36 responses



Navigationen er?

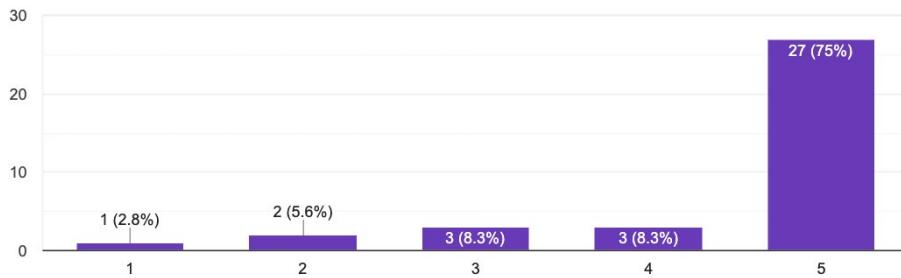
35 responses



BILAG 6 - BERT TEST AF NUVÆRENDE SITE 3/3

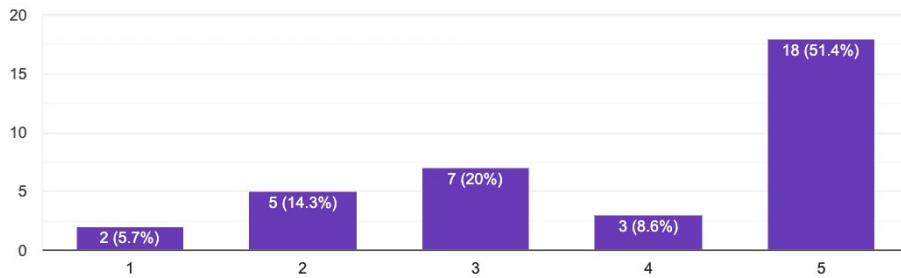
Designet er?

36 responses



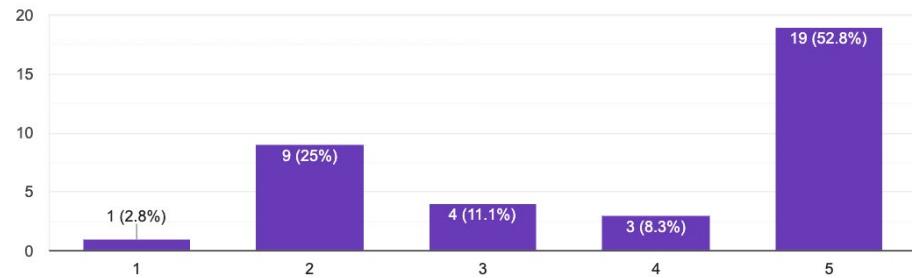
Sitet fremstår?

35 responses



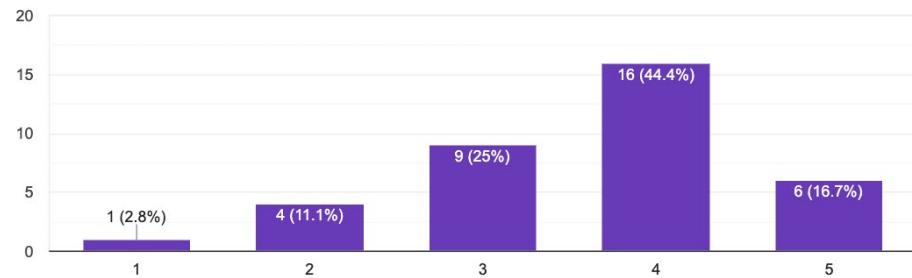
Din opfattelse af SILFEN som brand?

36 responses



Din opfattelse af SILFEN som brand?

36 responses



BILAG 7 - 5 SEKUNDERS TEST 1/2

1. Five Second Test (design shown for 5s)

NEW ARRIVALS SHOP COLLECTIONS SALE **SILFEN** BLOG BRAND SUSTAINABILITY SEARCH

NEW ARRIVALS
Upgrade your spring wardrobe with our SS21 styles
SHOP NOW

A 1a. Short text question

Hvad tror du sitet handler om?

Answers 12 Tags 0 Word cloud

Select all Search responses Add/edit tags

Tasker
 Tasker
 Tasker
 Tasker
 Modetasker
 taskebrand

A 1b. Short text question

Hvad var mest øjnefaldende på sitet?

Answers 12 Tags 0 Word cloud

Select all Search responses Add/edit tags

tasker
 Den grønne taske på billedet
 Den grønne taske og modellen
 Billedet med modellen og tasken
 Billedet måske en farvet taske
 Billedet og navn på brand
 Kvinden med tasken

BILAG 7 - 5 SEKUNDERS TEST 2/2

The green handbag

Kvinden på billedets blik

Kvinden

Baggrunden

Kvinden

A 1c. Short text question

Beskriv sitet med 1 ord.

 Answers 12  Tags 0 

Select all Add/edit tags

Taske

Taske

Safe

Fashion

Elegant

Taske

Fashion

Plain

Fashion

Enkelt

Mode

Moderne, enkelt, stilet, fashion

BILAG 8 - LIGHTHOUSE TEST

Lighthouse test results for <https://silfenstudio.com/>

Overall Score: 58

Score Breakdown:

- Effektivitet: 58
- Hjælpefunktioner: 73
- Optimale løsninger: 80
- SEO: 92
- Progressiv webapp: 100

Metrics

Metric	Value
First Contentful Paint	1,0 sek.
Time to Interactive	1,2 sek.
Speed Index	9,5 sek.
Total Blocking Time	0 ms
Largest Contentful Paint	7,2 sek.
Cumulative Layout Shift	0

Værdierne er estimeret og kan variere. [Resultatet beregnes](#) direkte på baggrund af disse metrics. [Se beregner](#).

Muligheder — Disse forslag kan være med til at forbedre indlæsningsiden for din side. De [påvirker ikke direkte](#) resultateret.

Mulighed	Estimeret tidsbesparelse
Brug korrekte billedstørrelser	6,95 s
Brug HTTP/2	1,64 s
Reducer den inddelende serversvar tid	1,57 s
Fjern ressourcer til blokering af gengivelse	0,34 s
Opret forbindelse på forhånd til påkrævede websites	0,14 s
Fjern CSS, som ikke bruges	0,13 s

Diagnostik — Få flere oplysninger om din apps ydeevne. Resultatet [påvirkes ikke direkte](#) af disse tal.

- Undgå kæmpe datapakker på netværk — Den samlede størrelse var 22.387 KiB
- Vis statiske aktiver med en effektiv cachepolitik — Der blev fundet 88 ressourcer
- Sørg for, at tekst forbliver synlig under indlæsning af webfont
- Billedelementerne har ikke eksplicit width og height
- Undgå en overdriven DOM-størrelse — 830 elementer
- Undgå at kædeforbinde kritiske anmodninger — Der blev fundet 51 kæder
- Sørg for, at antallet af anmodninger er lavt, og at overførerne ikke er for store — 105 anmodninger • 22.387 KiB
- Element med størst udfyldning af indhold — 1 element blev fundet
- Undgå ikke-sammensatte animationer — 29 animerede elementer blev fundet

Metrics		
First Contentful Paint	1,0 sek.	Time to Interactive
Speed Index	2,8 sek.	Total Blocking Time
Largest Contentful Paint	3,9 sek.	Cumulative Layout Shift

besparelse
	...04/Web-1280-%E2%80%93-3@2x-2.png (silfenstudio.com)	5.946,1 KiB	3.996,7 KiB
	...04/Web-1280-%E2%80%93-2@2x-2.png (silfenstudio.com)	4.962,7 KiB	3.335,7 KiB
	...04/Web-1280-%E2%80%93-8@2x-2048x923.png (silfenstudio.com)	3.321,7 KiB	306,3 KiB
	...02/516910_WA....jpg (silfenstudio.com)	204,4 KiB	76,8 KiB
	...02/520910_LE....jpg (silfenstudio.com)	157,9 KiB	59,4 KiB
	...02/519710_GR....jpg (silfenstudio.com)	153,4 KiB	57,7 KiB
	...05/519712_JA....jpg (silfenstudio.com)	150,1 KiB	56,4 KiB

BILAG 8 - SEO, SCREAMING FROG

▼ Page Titles			
All	136	100%	
Missing	0	0%	
Duplicate	4	2,94%	
Over 60 Characters	11	8,09%	
Below 30 Characters	0	0%	
Over 561 Pixels	12	8,82%	
Below 200 Pixels	0	0%	
Same as H1	0	0%	
Multiple	0	0%	

▼ H1			
All	136	100%	
Missing	3	2,21%	
Duplicate	24	17,65%	
Over 70 Characters	0	0%	
Multiple	0	0%	

▼ Meta Description			
All	136	100%	
Missing	63	46,32%	
Duplicate	4	2,94%	
Over 155 Characters	0	0%	
Below 70 Characters	0	0%	
Over 1011 Pixels	0	0%	
Below 400 Pixels	0	0%	
Multiple	0	0%	

▼ Images			
All	295	100%	
Over 100 KB	75	25,42%	
Missing Alt Text	285	96,61%	
Missing Alt Attribute	2	0,68%	
Alt Text Over 100 Characters	0	0%	

BILAG 9 - TÆNKE HØJT TEST, HI-FI PROTOTYPE

<https://xd.adobe.com/view/7063bbbb-2005-4632-b61f-ac9ad8b476cb-2530/>

1. Find frem til SILFENs bæredygtige tiltag.

2. Du vil gerne finde frem til hvordan du bedst muligt vedligeholder din taske? Find frem til guide.

3. Du vil gerne finde ud af hvornår blev SILFEN etableret?

4. Find frem til Privacy and cookie policy

5. Læg et item i kurven.

Testperson 1

	Tid	Klik	Gennemført	
Spørgsmål 1	21 sek	3	Ja	1 klik blev brugt på at lukke nyhedsbrev sign up.
Spørgsmål 2	15 sek	3	Ja	
Spørgsmål 3	13 sek	3	Ja	
Spørgsmål 4	29 sek	5	Ja	Ledte i Info i footeren først.
Spørgsmål 5	17 sek	5	Ja	Synes webshoppen så meget rodet ud.

Testperson 2

	Tid	Klik	Gennemført	
Spørgsmål 1	31 sek	4	Ja	Scrollede meget på forsiden først
Spørgsmål 2	17 sek	3	Ja	
Spørgsmål 3	16 sek	3	Ja	
Spørgsmål 4	15 sek	2	Ja	
Spørgsmål 5	18 sek	8	Ja	Klikkede et par gange på forsiden først. Synes ikke webshoppen og forsiden havde nogen sammenhæng.

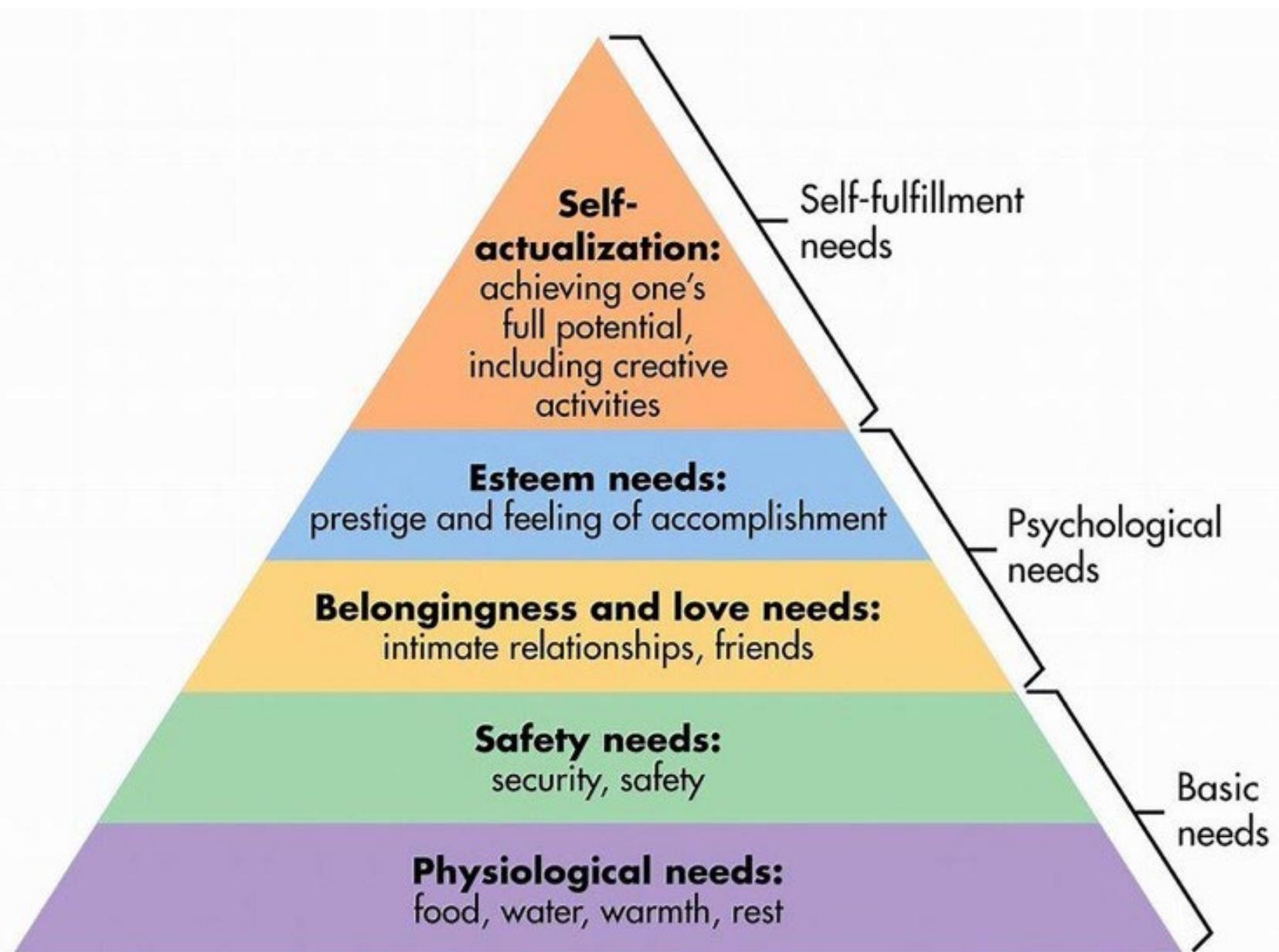
Testperson 3

	Tid	Klik	Gennemført	
Spørgsmål 1	28 sek	5	Ja	Ville først klikke på forsiden til bæredygtighed
Spørgsmål 2	16 sek	3	Ja	
Spørgsmål 3	15 sek	3	Ja	
Spørgsmål 4	32 sek	5	Ja	Klikkede først på menupunktet world of silfen. Derefter På Info i footeren
Spørgsmål 5	14 sek	6	Ja	

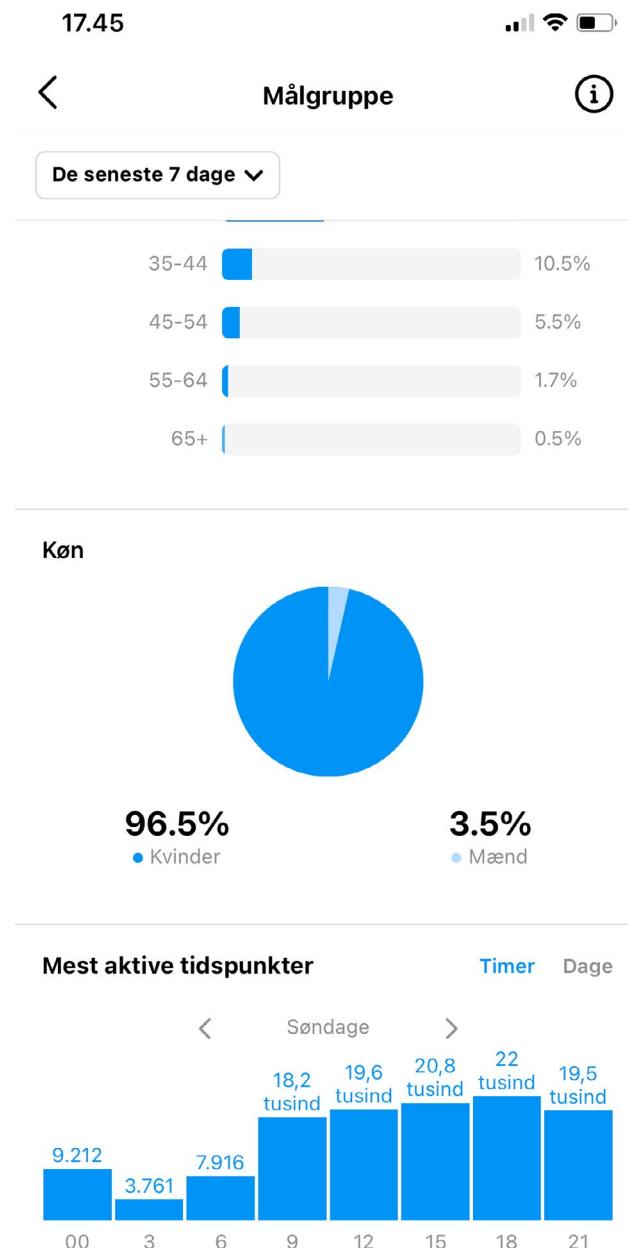
BILAG 10 - ASTRID HAUGS INDHOLDSSTRATEGI



BILAG 11 - MASLOWS PYRAMIDE



BILAG 12 - MÅLGRUPPENS ONLINE AKTIVITET PÅ INSTAGRAM



BILAG 13 - DOKUMENTATION FOR ANNONCEOPSÆTNING

Alle Mænd Kvinder

Detaljeret målretning
Inkluder personer, som matcher [i](#)

[Demografi > Arbejde > Brancher](#)
Kunst, underholdning, sport og medier

[Demografi > Uddannelse > Uddannelsesniveau](#)
I gang med en videregående uddannelse
I gang med ungdomsuddannelse
Videregående uddannelse

[Interesser > Shopping og mode > Indkøb](#)

Tilføj demografi, interesser eller adfærd Forslag Gennemse

Ekskluder indskrænk målgruppe

Udvidelse af detaljeret målretning [i](#)
 Nå ud til folk ud over dit detaljerede målretningsvalg, når det sandsynligvis vil forbedre effektiviteten.

Sprog
 Søg efter sprog

Dette er en specialiseret valgmulighed ! X
Denne indstilling bruges for at nå ud til personer, hvis sprog ikke er almindeligt på den lokation, du vælger. Lad denne indstilling stå tom, hvis du vil nå ud til alle i din valgte lokation.

Personer, der bor på denne lokation ▼

Danmark

- (55.4165, 10.3821) + 16 km ▼
- (55.6853, 12.5272) + 16 km ▼
- (56.1899, 10.1981) + 16 km ▼

Norge

- (59.9220, 10.7007) + 16 km ▼

Sverige

Inkluder Søg efter lokationer Gennemse

Anbring nål

Tilføj mange lokationer på én gang

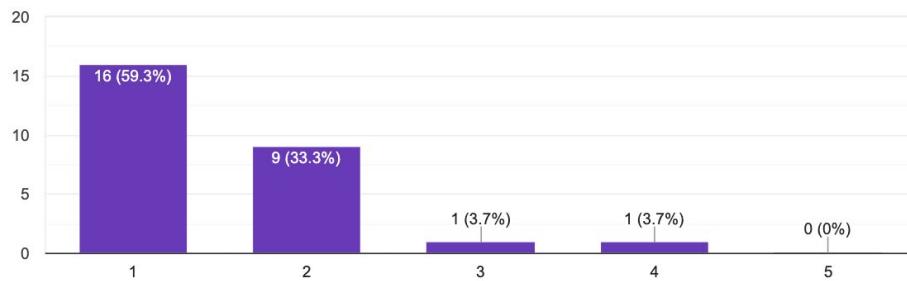
Alder

18 ▼ 25 ▼

BILAG 14 - BERT TEST AF FÆRDIG LØSNING 1/3

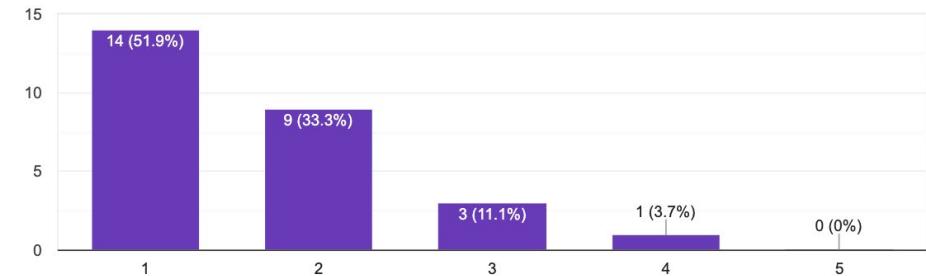
Dit førstehåndsintryk? Professionel/Nybegynder

27 responses



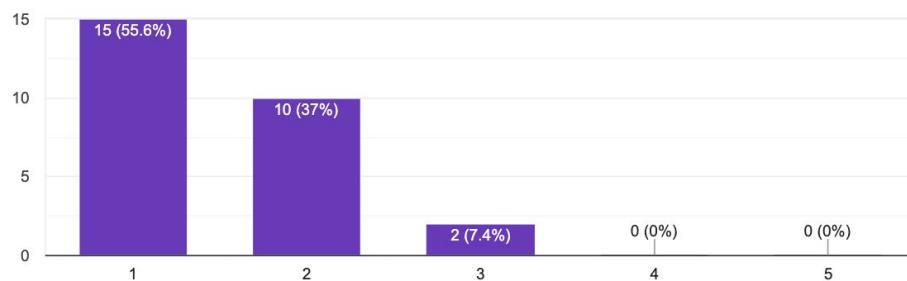
Sitet fremstår? Troværdigt/Misvisende

27 responses



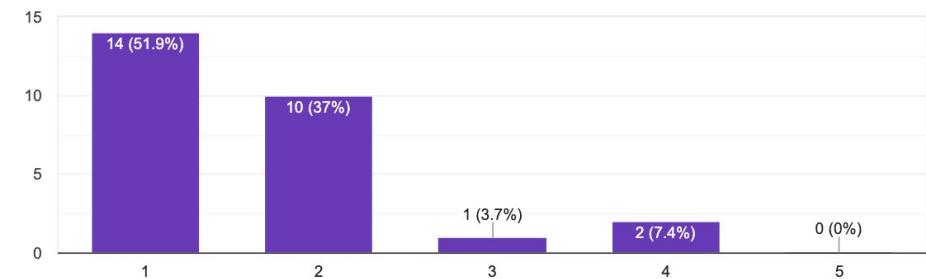
Sitet fremstår? Moderne/Outdated

27 responses



Sitet er? Brugervenligt/Æstetisk

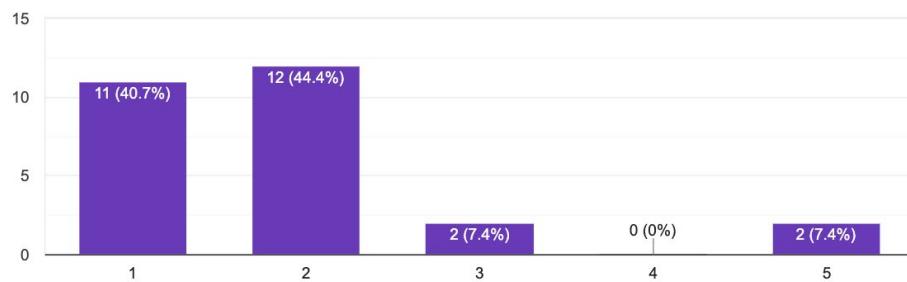
27 responses



BILAG 14 - BERT TEST AF FÆRDIG LØSNING 2/3

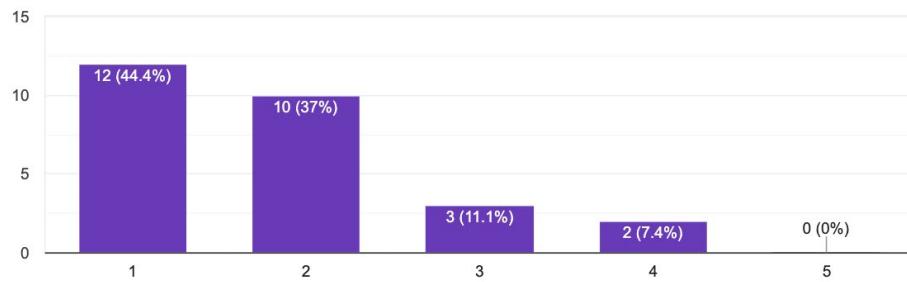
Brandet fremstår? Transparent/Poleret

27 responses



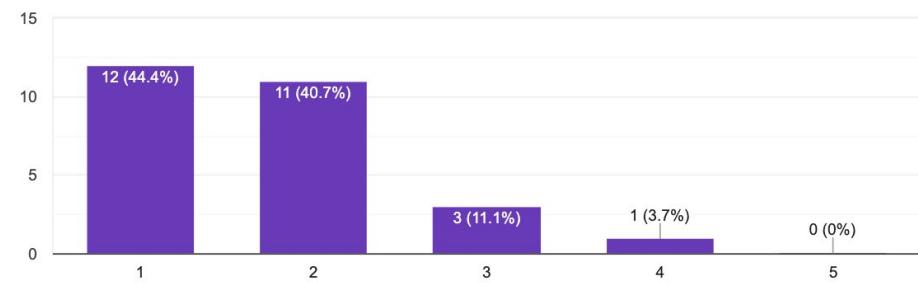
Din opfattelse af SILFENS univers? Legende/Lærende

27 responses



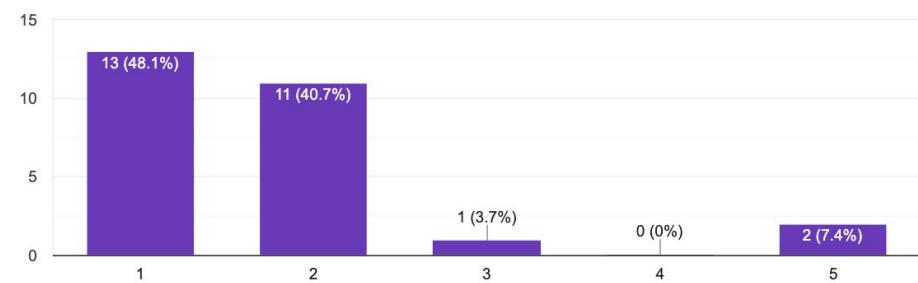
Indholdet er? Inspirerende/Informerende

27 responses



Navigationen er? Overskuelig/Forvirrende

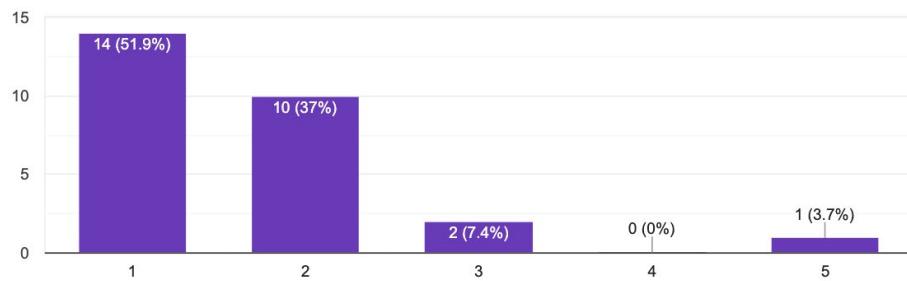
27 responses



BILAG 14 - BERT TEST AF FÆRDIG LØSNING 3/3

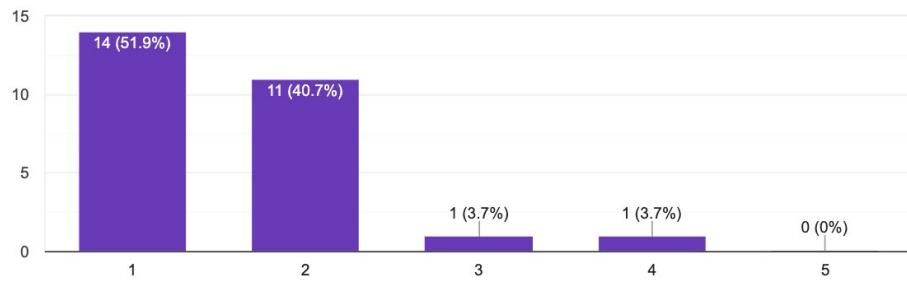
Designet er? Unikt/Mainstream

27 responses



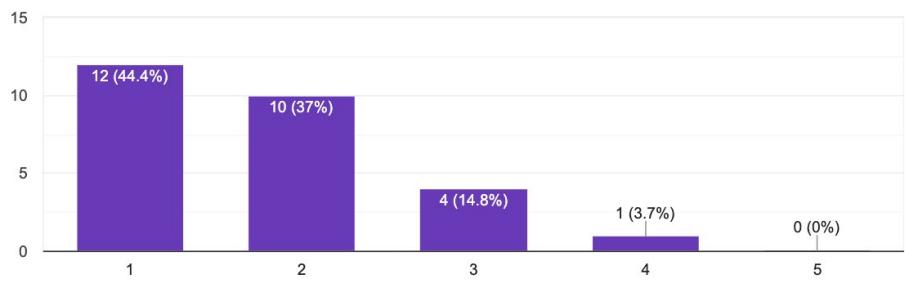
Sitet fremstår? Kunstnerisk/Trivelt

27 responses



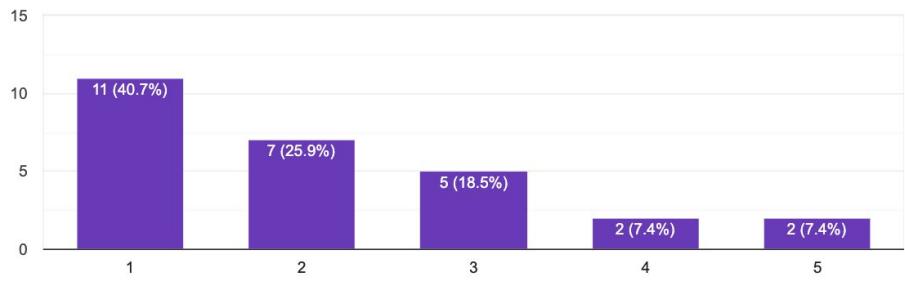
Din opfattelse af SILFEN som brand? Innovativ/Ordinær

27 responses



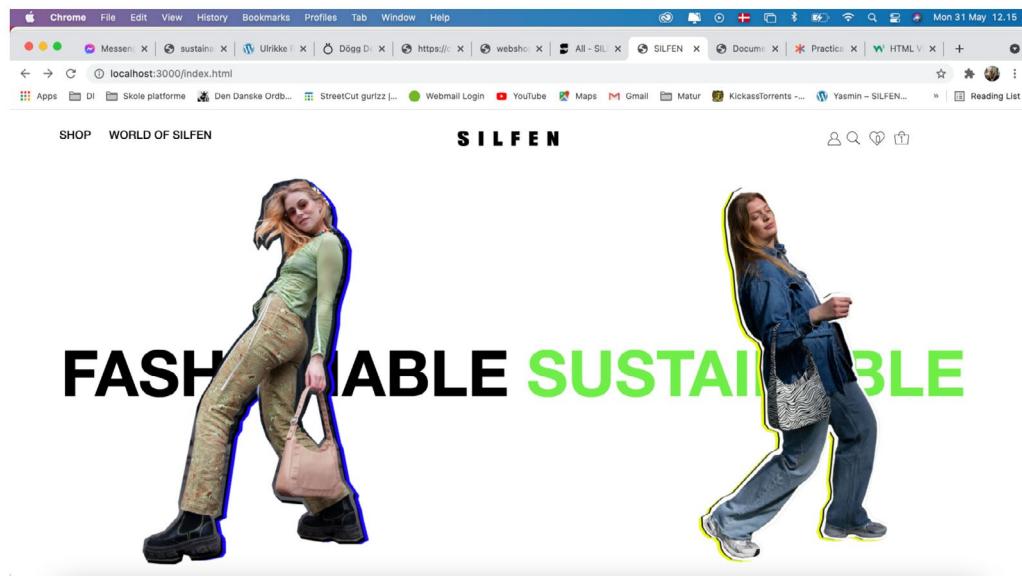
Din opfattelse af SILFEN som brand? Bæredygtigt/Fast fashion

27 responses



BILAG 15 - 5-SEKUNDERSTEST AF FÆRDIG LØSNING 1/2

1. Five Second Test (design shown for 5s)



Hvad tror du sitet handler om?

Answers 13 Tags 0 Word cloud

Select all

Search responses

Add/edit tags

tøj

Tasker

Tøj eller tøjmærke

Mode

Tøj

Tasker

Fashion

sustainable fashion

Bæredygtighed

Mode

Fashion

Vintage tøj

BILAG 15 - 5-SEKUNDERSTEST AF FÆRDIG LØSNING 2/2

Hvad var mest øjnefaldende på sitet?

≡ Answers 13 Tags 0 Word cloud

Select all Search responses Add/edit tags

- de kvindelige udklip - jeg kunne ikke læse navnet
- Billederne
- Billedet og farvene under
- Pigerne
- Billederne af pigerne
- Det blå og grønne omkring billederne
- Den grønne farve
- Kvinderne og det grafiske arbejder rundt om dem
- Farverne og personerne
- Pigerne
- Cliparten
- Modellerne

Beskriv sitet med 1 ord

≡ Answers 13 Tags 0 Word cloud

Select all Search responses Add/edit tags

- Mainstream
- Ungt
- Minimalist
- Street
- Clean
- Cool
- Fashion
- fash
- Friskt
- 90'er vibes
- Funky
- Street

BILAG 16 - BRUGERTEST AF FÆRDIG LØSNING

1. Find frem til SILFENS bæredygtige tiltag.

2. Du vil gerne finde frem til hvordan du bedst muligt vedligeholder din taske? Find frem til guide.

3. Du vil gerne finde ud af hvornår blev SILFEN etableret?

4. Find frem til Privacy and cookie policy

5. Læg et item i kurven.

Testperson 1

	Tid	Klik	Gennemført
Spørgsmål 1	13 sek	2	Ja
Spørgsmål 2	9 sek	2	Ja
Spørgsmål 3	7 sek	2	Ja
Spørgsmål 4	47 sek	1	Ja
Spørgsmål 5	34 sek	5	Ja

Ledte længe. Kiggede længe i footeren, men kun i højre side, hvor cookie policy er i venstre.
Klikkede mange gange på 'læg i kurv' da hun ikke havde opfattet det allerede var registreret.

Testperson 2

	Tid	Klik	Gennemført
Spørgsmål 1	28 sek	1	Ja
Spørgsmål 2	14 sek	2	Ja
Spørgsmål 3	10 sek	2	Ja
Spørgsmål 4	69 sek	11	Ja
Spørgsmål 5	29 sek	6	Ja

Kiggede først forsiden igennem. Overså sectionen med bæredygtighed her. Fandt herefter direkte link i footeren.

Ledte længe efter denne. Klikkede rundt på mange links via footeren. - Dog kun i højre side. Herefter fundet i venstre side
Forsøgte først at klikke på taske på forsiden. Herefter vi menu. Klikkede også mange gange på 'læg i kurv'. Mangler respons

Testperson 3

	Tid	Klik	Gennemført
Spørgsmål 1	15 sek	2	Ja
Spørgsmål 2	16 sek	2	Ja
Spørgsmål 3	14 sek	2	Ja
Spørgsmål 4	42 sek	5	Ja
Spørgsmål 5	31 sek	5	Ja

Ledte længe efter denne. Klikkede rundt på mange links via footer og main. - Dog kun i højre side. Herefter fundet i venstre side
Klikkede mange gange på læg i kurv, da det ikke var opfattet at dette var registreret.

BILAG 17 - EKSPERTEST AF FÆRDIG LØSNING 1/2

A	B	C	D	E	F
Inspektion af design, funktioner, navigation, indhold og interaktion					
Sitets ejer: gruppe-nummer eller navn:	Jeppe, Cecilie, Emilie, Andrea				
URL til website: link til pågældende version:	https://silfen.andreavalgeirs.dk/				
Inspiceret af: gruppe-nummer eller navn:	Markus				
Copy/Paste relevant vægtning for hvert spørgsmål		Vægtning			
	Krav opfyldt	0			
	Kan leve med	1			
	Kritisk - bør prioriteres	2			
	Skal løses ASAP	3			
Inspektion / vurdering af design og usability:		Vægtning		Evt. stikord	
Følges de fastlagte principper for designet i forhold til designguiden? Farvepalette, fonte, ikoner, grafiske elementer mv.		0			
Er designstilen konsekvent på alle sider og enheder?		0			
Er der en tydelig afkodning af hvem sitet henvender sig til? (målgruppen)		0			
Er der en tydelig afkodning af hvad sitet tilbyder?		0			
Anonymous Quoqua Er der en tydelig afkodning af hvad websitet handler om?		0			
Er stemming og stil god i forhold til det valgte emne?		0			
Bruges en designskabelon, der er baseret på et grid-system? Herunder ensartede lodrette og vandrette afstande		0			
Er indholdet designet så det er læsevenlig? Eks. for lange linjer, font til brødtekst, linjeafstand, skriftstørrelse		0			
Er der gjort brug af læsevenlig brødtekst? Fast forkant og ikke centreret skrift eller justify? Urolig baggrund mv		0			
Er løsningen responsiv og tilpasset mobil-enheden?		0			
Er løsningen responsiv og tilpasset tablet-enheden?		0			
Er løsningen responsiv og tilpasset desktop-enheden?		0			
Er knapper, handlinger, valgmuligheder og objekter synlige og intuitive? Gælder det for alle enheder?		0			
Er indholdet organiseret, så det er nemt at finde rundt / navigere?		0			
Er der gjort brug af overskrifter så det bliver nemt at 'scanne' sitet?		0			
Er der skabt et visuelt hierarki? (Font-hierarki)		0			
Er der skabt ro på sitet? Eks. ved brug af white space		0			
Har alle links den samme farve på hele sitet?		0			
Er der brugt farvet tekst, der kan skabe forvirring mht. links?		0			
Er eventuelle knapper konsistente ?		0			
Er det tydeligt at se hvad der er klikbart? Eks. tekst, elementer, billeder mv.		0			
Er der brugt understreget tekst, der kan skabe forvirring mht. link?		0			
Linker logoet til forsiden?		0			
Er logoet tilpasset alle platforme? Evt. forskellige designs til de tre enheder		0			
Er designet renset for overflødige og distraherende detaljer?		0			
Er der brugt tilstrækkelig farvekontrast? Lys/mørke kontrast?, tekst ovenpå urolig baggrund mv.		0			
Er det nemt at finde kontaktoplysninger / adressefelt på alle enheder?		0			
Virker alle funktioner som de skal? Eks. links, knapper mv.		0			
Har alle billeder den rette størrelse og er weboptimeret? (kort loadtime)		0			
Er der på mobil- og tabletenheden knapper mv. som kun reagerer via hover / mouseover?		0			
Tilføj andre observationer:		Vægtning		Evt. stikord	
Header kuttes, det ved i sikkert.					
Billederne går udover menu og footer.					
Kun "Bags" i "Shop" menupunkter fungerer.					
Burger menu i tablet går ind over andre ikoner					

Sitets ejer: gruppe-nummer eller navn:	Jeppe, Cecilie, Emilie, Andrea
URL til website: link til pågældende version:	https://silfen.andreavalgeirs.dk/
Inspiceret af: gruppe-nummer eller navn:	Emilie Genz
Copy/Paste relevant vægtning for hvert spørgsmål	
Krav opfyldt	0
Kan leve med	1
Kritisk - bør prioriteres	2
Skal løses ASAP	3
Vægtning	
Inspektion / vurdering af design og usability:	Vægtning
Følges de fastlagte principper for designet i forhold til designguiden? Farvepalette, fonte, ikoner, grafiske elementer mv.	0
Er designstilen konsekvent på alle sider og enheder?	0
Er der en tydelig afkodning af hvad sitet henvender sig til? (målgruppen)	0
Er der en tydelig afkodning af hvad sitet tilbyder?	0
Er der en tydelig afkodning af hvad websitet handler om?	0
Er stemming og stil god i forhold til det valgte emne?	0
Bruges en designskabelon, der er baseret på et grid-system? Herunder ensartede lodrette og vandrette afstande	0
Er indholdet designet så det er læsevenlig? Eks. for lange linjer, font til brødtekst, linjeafstand, skriftstørrelse	0
Er der gjort brug af læsevenlig brødtekst? Fast forkant og ikke centreret skrift eller justify? Urolig baggrund mv	0
Er løsningen responsiv og tilpasset mobil-enheden?	1
Er løsningen responsiv og tilpasset tablet-enheden?	1
Er løsningen responsiv og tilpasset desktop-enheden?	1
Er knapper, handlinger, valgmuligheder og objekter synlige og intuitive? Gælder det for alle enheder?	1
Er indholdet organiseret, så det er nemt at finde rundt / navigere?	0
Er der gjort brug af overskrifter så det bliver nemt at 'scanne' sitet?	0
Er der skabt et visuelt hierarki? (Font-hierarki)	0
Er der skabt ro på sitet? Eks. ved brug af white space	0
Har alle links den samme farve på hele sitet?	0
Er der brugt farvet tekst, der kan skabe forvirring mht. links?	0
Er eventuelle knapper konsistente ?	0
Er det tydeligt at se hvad der er klikbart? Eks. tekst, elementer, billeder mv.	1
Er der brugt understreget tekst, der kan skabe forvirring mht. link?	0
Linker logoet til forsiden?	0
Er logoet tilpasset alle platforme? Evt. forskellige designs til de tre enheder	0
Er designet renset for overflødige og distraherende detaljer?	0
Er der brugt tilstrækkelig farvekontrast? Lys/mørke kontrast?, tekst ovenpå urolig baggrund mv.	0
Er det nemt at finde kontaktoplysninger / adressefelt på alle enheder?	0
Virker alle funktioner som de skal? Eks. links, knapper mv.	0
Har alle billeder den rette størrelse og er weboptimeret? (kort loadtime)	0
Er der på mobil- og tabletenheden knapper mv. som kun reagerer via hover / mouseover?	0

BILAG 17 - EKSPERTEST AF FÆRDIG LØSNING 2/2

Eksperter i system / Testers i systemet

Inspektion af design, funktioner, navigation, indhold og interaktion

Sitets ejer: gruppe-nummer eller navn:	Jeppe, Cecilie, Emilie, Andrea
URL til website: link til pågældende version:	https://silfen.andreavalgeirs.dk/
Inspiceret af: gruppe-nummer eller navn:	Oliver
Copy/Paste relevant vægtning for hvert spørgsmål	
	Vægtning
Krav opfyldt	0
Kan leve med	1
Kritisk - bør prioriteres	2
Skal løses ASAP	3
Inspektion / vurdering af design og usability:	
Følges de fastlagte principper for designet i forhold til designguiden? Farvepalette, fonte, ikoner, grafiske elementer mv.	0
Er designstilen konsekvent på alle sider og enheder?	1
Er der en tydelig afdokning af hvem sitet henvender sig til? (målgruppen)	0
Er der en tydelig afdokning af hvad sitet tilbyder?	0
Er der en tydelig afdokning af hvad websitet handler om?	0
Er stemning og stil god i forhold til det valgte emne?	0
Bruges en designsakbelon, der er baseret på et grid-system? Herunder ensartede lodrette og vandrette afstande	0
Er indholdet designet så det er læsevenligt? Eks. for lange linjer, font til brødtekst, linjeafstand, skriftstørrelse	1
Er der gjort brug af læsevenlig brødtekst? Fast forkant og ikke centreret skrift eller justify? Urolig baggrund mv	0
Er løsningen responsiv og tilpasset mobil-enheden?	0
Er løsningen responsiv og tilpasset tablet-enheden?	0
Er løsningen responsiv og tilpasset desktop-enheden?	0
Er knapper, handlinger, valgmuligheder og objekter synlige og intuitive? Gælder det for alle enheder?	2
Er indholdet organiseret, så det er nemt at finde rundt / navigere?	0
Er der gjort brug af overskrifter så det bliver nemt at 'scanne' sitet?	1
Er der skabt et visuelt hierarki? (Font-hierarki)	0
Er der skabt ro på sitet? Eks. ved brug af white space	0
Har alle links den samme farve på hele sitet?	0
Er der brug farvet tekst, der kan skabe forvirring mht. links?	1
Er eventuelle knapper konsistente?	0
Er det tydeligt at se hvad der er klikbart? Eks. tekst, elementer, billeder mv.	0
Er der brugt understreget tekst, der kan skabe forvirring mht. link?	0
Linker logoet til forsiden?	0
Er logoet tilpasset alle platforme? Evt. forskellige designs til de tre enheder	0
Er designet renset for overflødige og distraherende detaljer?	1
Er der brugt tilstrækkelig farvekontrast? Lys/mørke kontrast?, tekst ovenpå urolig baggrund mv.	0
Er det nemt at finde kontaktoplysninger / adressefelt på alle enheder?	0
Virker alle funktioner som de skal? Eks. links, knapper mv.	0
Har alle billeder den rette størrelse og er weboptimeret? (kort loadtime)	0
Er der på mobil- og tableteneheden knapper mv. som kun reagerer via hover / mouseover?	0