

Designdokumentation

Vindekilde

by Line Billeskov

Gruppe B3

Kira Aase Berthelsen,
Thea Hougaard Henriksen
og Ditte Marie Snedker

Link til gruppekontrakt: <https://drive.google.com/drive/folders/1Uf0L1W0XfDzsgV4wiPxSdq451BbsiWxy?usp=sharing>

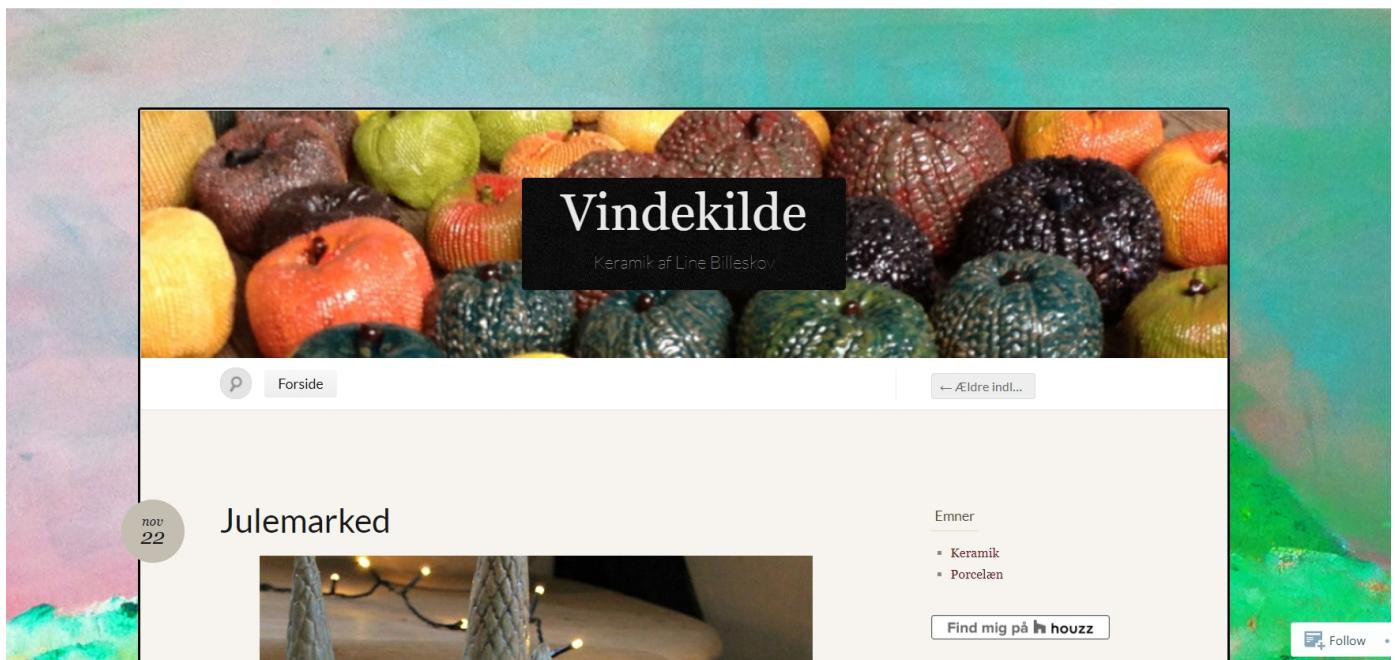
Link + password til site: (kode - kea)
<https://vindekildebylinebilleskov.netlify.app/forside.html>

Præsentation af virksomheden

Præsentation - Vindekilde by Line Billeskov

Line Billeskov har lavet keramik siden 2009. Hun har eget værksted og butik i Vindekilde nær Holbæk. Hun laver unika keramik ud fra en bæredygtig tilgang til processen, og søger altid at udvikle egne kompetencer i produktionen frem for at re-producere populære items.

Line har ikke en reel hjemmeside, men derimod en blog bygget op i Wordpress. Hun har dertil en Instagram- og Facebookside, hvor der deles hyppigere end på "sitet".



Analyse af det eksisterende site

Analyse - Brand og image ud fra BERTtest

Sådan vil virksomheden gerne fremstå:

Ærlig
Bæredygtig
Nytænkende
Umiddelbar

Line vil gerne fremstå ærlig, hun tager ikke overpriser. Det er vigtigt for hende, at hun hele tiden udvikler sig, og sine kompetencer inden for keramik, og hun producerer derfor ikke nødvendigvis flere "best sellers". Hun prøver så vidt muligt, at brænde keramikken, når der er nok solcelle-energi hertil - og tager derfor en bæredygtig vinkel på produktionen. Hun lader keramikken udvikle sig, og ved at udfaldet ikke altid stemmer overens med forventningerne.

Ud fra vores BERT test, hidtil 11 respondenter, opfattes virksomheden/sitet:

Kedeligt
Overvejende billigt
Overvejende barnligt
Feminint
Overvejende lav kvalitet
Umoderne
Overvejende hverdagsagtigt
Overvejende utroværdigt

Refleksion

På baggrund af ovenstående udmeldinger anser vi ikke sitet som værende optimalt for brandet. Det skinner ikke igennem hvem brandet reelt ønsker at henvende sig til, særligt grundet det let rodede, til dels utroværdige udtryk. Desværre tager sitet's design fokus fra kerneproduktet, Line's keramik, og spænder derfor ben for et eventuelt salgsøjeblik. Ud fra ovenstående kommentarer via BERTtesten virker sitet nærmest modsat af det intenderede image.

Analyse af det eksisterende site

Analyse - BERTtest



Analyse af det eksisterende site

Analyse - Målgruppe

Da vi har kunnet få tilgang til data bagved Line's sociale medier, har vi kunnet se følgende.

Virksomhedens målgruppe er primært kvinder i alderen 30-65år.

Virksomhedens målgruppe har primært middel indkomst.

Virksomhedens målgruppe køber primært keramikken i den fysiske butik. (dog ofte på baggrund af opslag på Instagram)

Dertil kommer, at enkelte kunder har købt keramik via Instagram.

Ovenstående støttes op af direkte observation, da et af vores gruppemedlemmer er nær familie til Line.

Reflektion

Ud fra ovenstående kan vurderer vi, at der ikke er fokuseret nok på den visuelle præsentation af Lines produkter. Det skinner ikke igennem, hvilken kvalitet produkterne laves i. Ej heller at de sælges til en fornuftig pris. Dette gør at potentielle kunder indenfor Line's intenderede målgruppe ikke finder produkterne attraktive.

Analyse af det eksisterende site

Analyse - 5 sekunders test

Følgende test blev gennemført af medstuderende på MMD på KEA.

Vindekilde by Line

Hvad handler sitet om?

Keramik

Keramik

Hvad er det mest i øjenfaldende?

Banneret

Titlen, julemarked, farverne

Beskriv hjemmesiden med ét ord:

Ekspllosion

Kedelig

Refleksion

Ud fra ovenstående test vurderes sitet til at have et tvetydigt udtryk. På den ene side fremstår sitet kaotisk, på den anden side fremstår det kedeligt. Fælles er dog, at testpersonerne forstod, at der var tale om en keramikers hjemmeside. Da vi fik uddybning herpå, var det dog primært grundet tekst valg, og ikke nødvendigvis tydeligt i det visuelle udtryk.

Analyse af det eksisterende site

Analyse - styletile

Splash Image



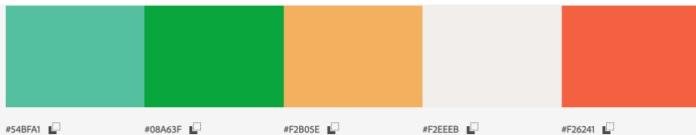
Content and Fonts

Buttons & UI elements

Background texture & Imagery



Color Palette



Refleksion

Det eksisterende site, er bygget op som en blog, og fx sitets UI elementer tager form derefter. Der er samtidig ikke den store sammenhæng mellem UI elementer, farver og generel visuel stil, og flere steder harmonerer billeder og baggrund på ingen måde. I den valgte baggrund er kraftigere, skarpere farver, end der er at finde i sitets splash billede.

Fonte, og farver herpå, bærer præg af sitets opbygning. Det virker ikke til, at der er lagt tanke bag netop valget af font og størrelser. Nærmere at der er tale om pre-definerede indstillinger.

Analyse af det eksisterende site

Analyse - Fotostil

Stilleben

Produktbilleder

Enormt forskellig i udtryk og komposition

- Nogle holdt i centreret skud uden "leben"
- Nogle taget delvis oppefra
- Nogle taget med hvid baggrund

Generelt er der ikke som sådan nogen stil, som billederne forholder sig til. De virker taget meget improviseret og umiddelbart.

Der er ikke et klart skel mellem "produkt billeder" og billeder tilknyttet en "artikel"/indlæg.

Nogle af billederne fremmer dog produkterne virkelig fint, da der ikke nødvendigvis skal spilles på meget stramme linjer, når det kommer til unika keramik.



Refleksion

De to ovenstående billeder er eksempler på variationen i billederne, der bruges på sitet. Til venstre ses et udmærket billede, med naturligt lys og variation i billedets indhold. Til højre et mere uhensigtsmæssigt billede, hvor hverken opstilling, lys eller baggrund assisterer til produktets fremhævelse.

Overordnet mangler der en rød tråd, og gennemgående fotostil på sitet. Dette skaber et unaturligt rod i opfattelsen af produkterne.

Analyse - Sitemap

Som tidligere nævnt er sitet bygget op som en blog, og kan derfor ikke mappes på samme vis som en regulær hjemmeside. Bloggen virker som en one pager, der udelukkende er underindddelt i kategorier efter bloggens temaer, og ikke som en reel brugerrejse. Samtidig er inddelingen heraf bred, og kan virke uoverskuelig.

Sitets undersider, eller blogindlæg, er inddelt efter oprettelsesdato, og da sitet har eksisteret siden 2012, bliver det til ganske mange. Et udsnit ses herunder.



Analyse af det eksisterende site

Analyse - Indholdsoversigt og funktionalitetsliste

Indholdsoversigt

Sitet består udelukkende af blog indlæg med billeder og fungere som en scroll site.

Funktionalitetsliste

Brugeren har mulighed for at tilvælge om de vil se blog indlæg om porcelæn eller keramik.

Brugeren har mulighed for at se hvilken blog de vil læse via et arkiv der er sorteret efter dato.

Brugeren har mulighed for at søge efter et blogindlæg via en search function.

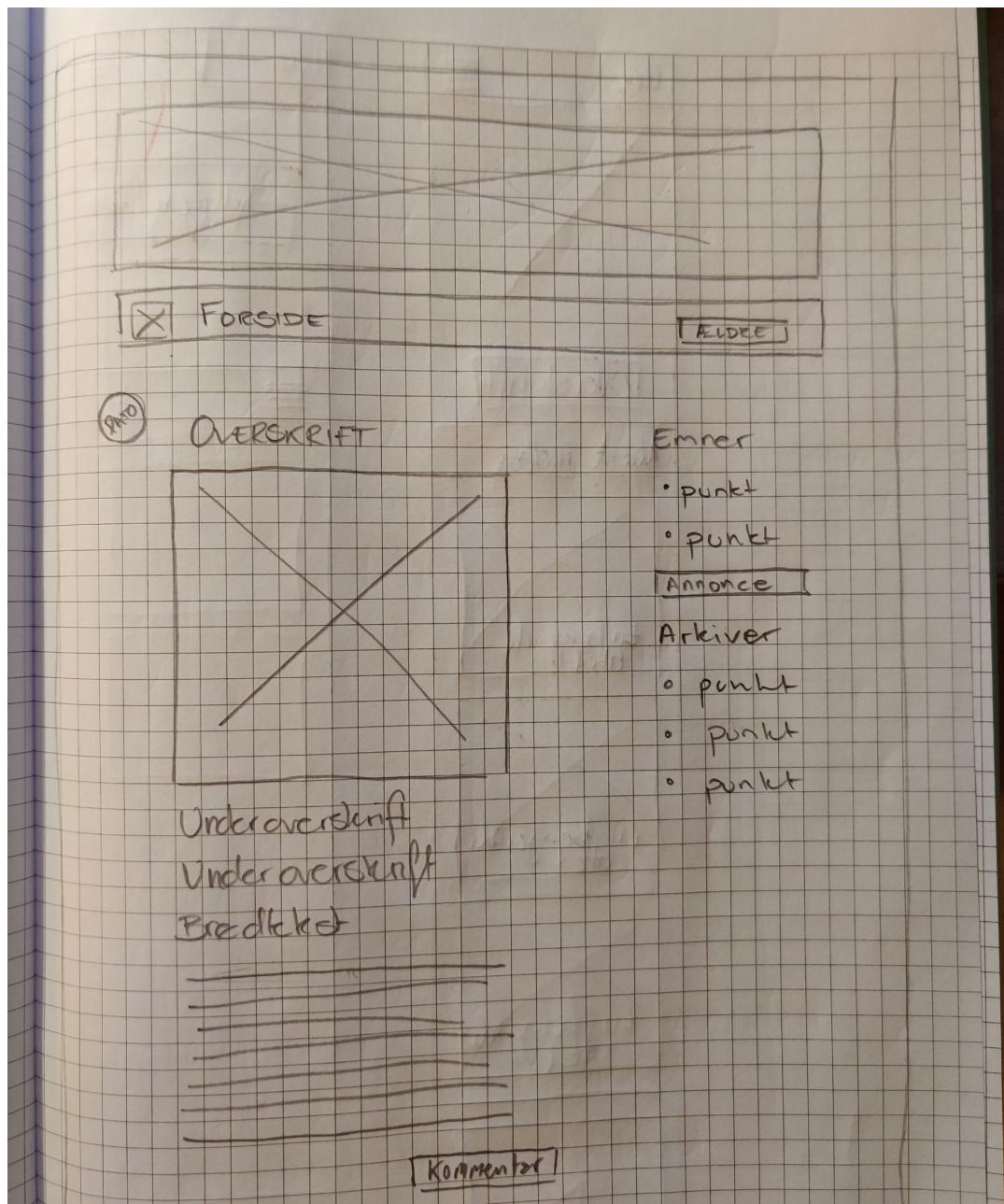
Brugeren har mulighed for at skrive en kommentar til blogindlæg.

Reflektion

Fortsat grundet sitets opbygning finder man ikke de mest gængse funktioner, eller indhold. Sitet fungerer ikke som webshop, og man har samtidig ikke mulighed for at kontakte virksomheden foruden som kommentar på et indlæg. Derved kan vi udelukkende vurdere, at sitet er mangelfuld i f. indhold og funktioner.

Analyse af det eksisterende site

Analyse - Wireframe



Refleksion

Ovenstående wireframe er lavet ud fra det umiddelbare udtryk sitet har. Da der som sagt er tale om en blog, har vi valgt ikke at lave flere sider end denne, da opbygningen forsættes ned gennem bloggen. Samtidig kunne der ved inspektion ikke fastslås eksakt inddeling, og ovenstående wireframe er derfor lavet ud fra visuelt udtryk, når sitet er

Vores re-design

Vindekilde

by Line Billeskov



Re-design - Brand, image og brugerrejse

Sådan vil virksomheden gerne fremstå:

Ærlig
Bæredygtig
Nytænkende
Umiddelbar

Line vil gerne fremstå ærlig, hun tager ikke overpriser. Det er vigtigt for hende, at hun hele tiden udvikler sig, og sine kompetencer inden for keramik, og hun producerer derfor ikke nødvendigvis flere "best sellers". Hun prøver så vidt muligt, at brænde keramikken, når der er nok solcelle-energi hertil - og tager derfor en bæredygtig vinkel på produktionen. Hun lader keramikken udvikle sig, og ved at udfaldet ikke altid stemmer overens med forventningerne.

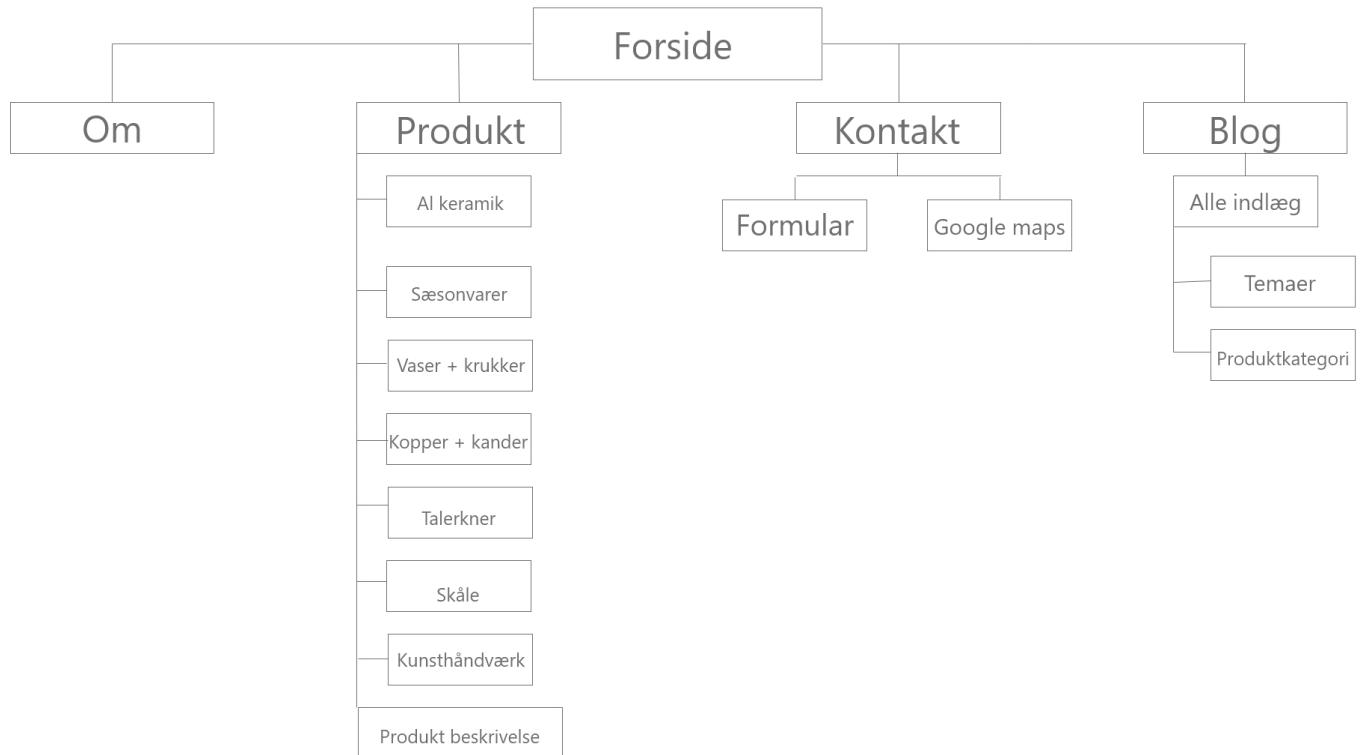
Refleksion

Ud fra virksomhedens ønske, samt umiddelbare tilgang til eget brand, ønsker vi at skabe en brugerrejser, der bærer præg heraf. Som tidligere nævnt har testpersonerne ikke ovenstående opfattelse af brandet.

Vi ønsker at skabe en naturlig, let overskuelig brugerrejse med tydelige UI elementer, der viser kunden på vej. Da der forsøgt ikke vil være tale om en webshop, skal det være tydeligt for brugeren, at sitet bruges til visuel præsentation af produkterne, stemningssættende materiale og fortælling om tanken bag keramikken, samt tydelig rutevejledning til den fysiske butik.

Vi ønsker at bruge det visuelle udtryk, samt storytelling om keramikkens tilblivelse, til at skabe et mere eksklusivt og unikt image for brandet.

Re-design - Sitemap



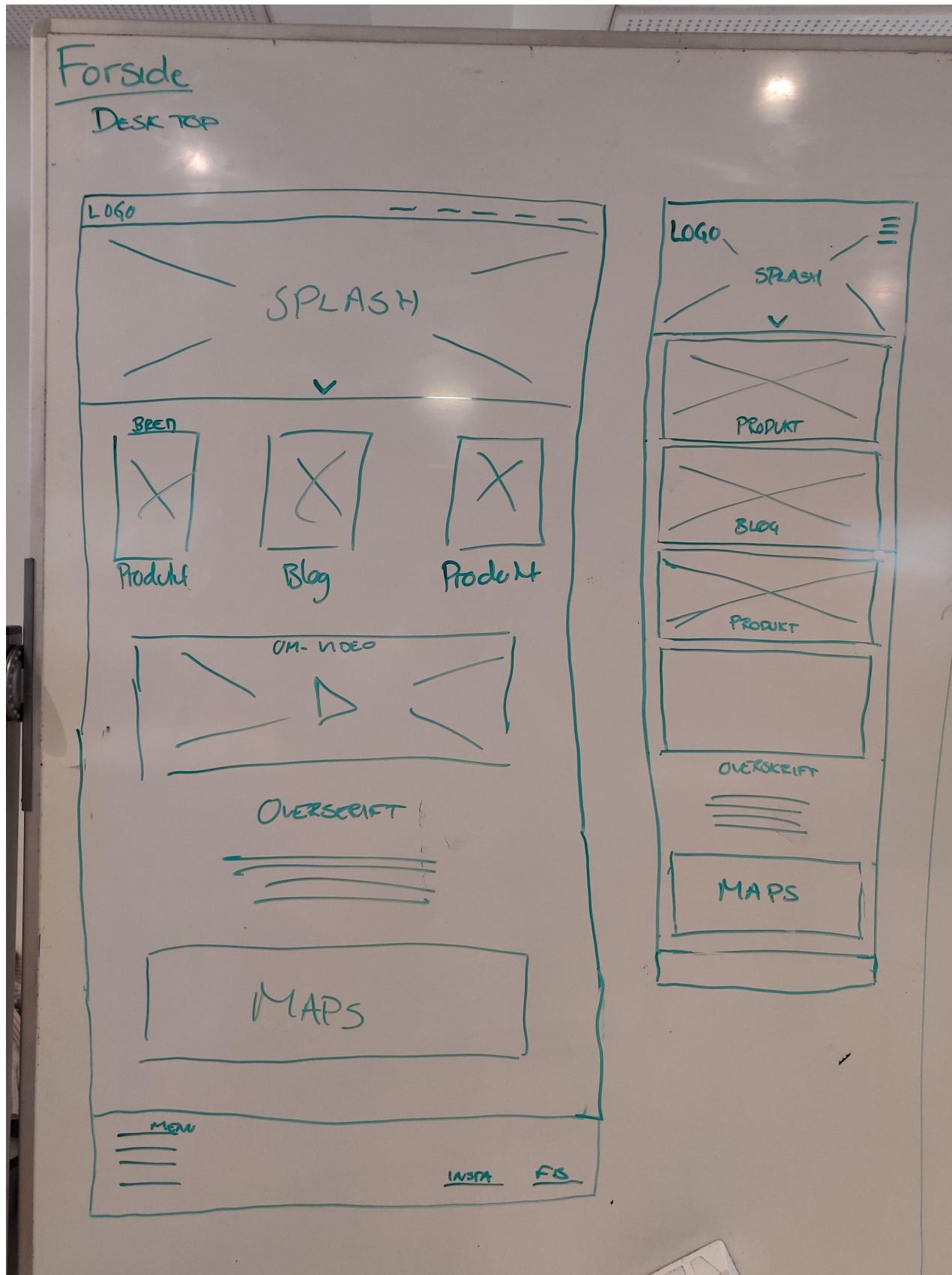
Refleksion

Vi ønsker at skabe et site, med gennemsigtighed og tydelig inddeling af emner. Eksempelvis skal produkterne inddeltes i tema-baserede underkategorier, så brugeren let kan finde det, de søger. Samtidig skal der oprettes brødkrummestier, så brugeren igen kan finde tilbage til udgangspunktet.

Da der ikke er tale om en reel webshop, og derved ikke indgår en købsproces, skal der i stedet ligges vægt på tydeligheden i lokation og kontakt. Derfor har vi valgt, at "kontakt" skal todeles, og ligge let tilgængeligt for brugeren.

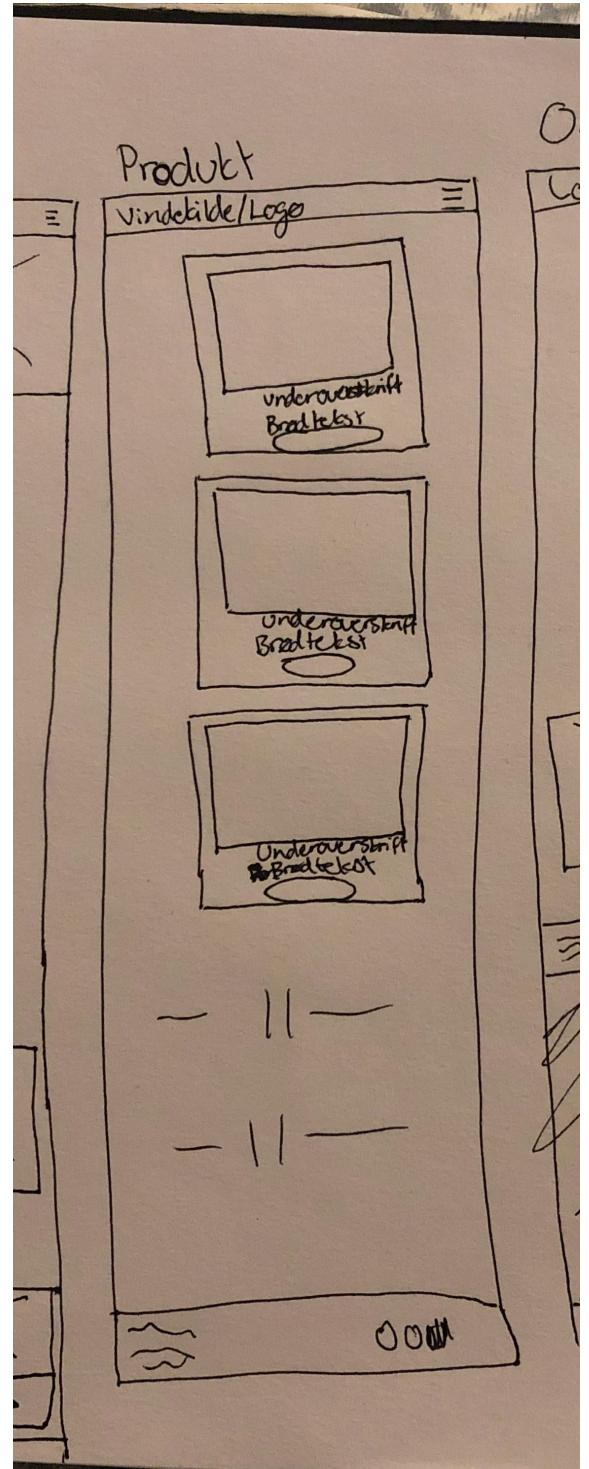
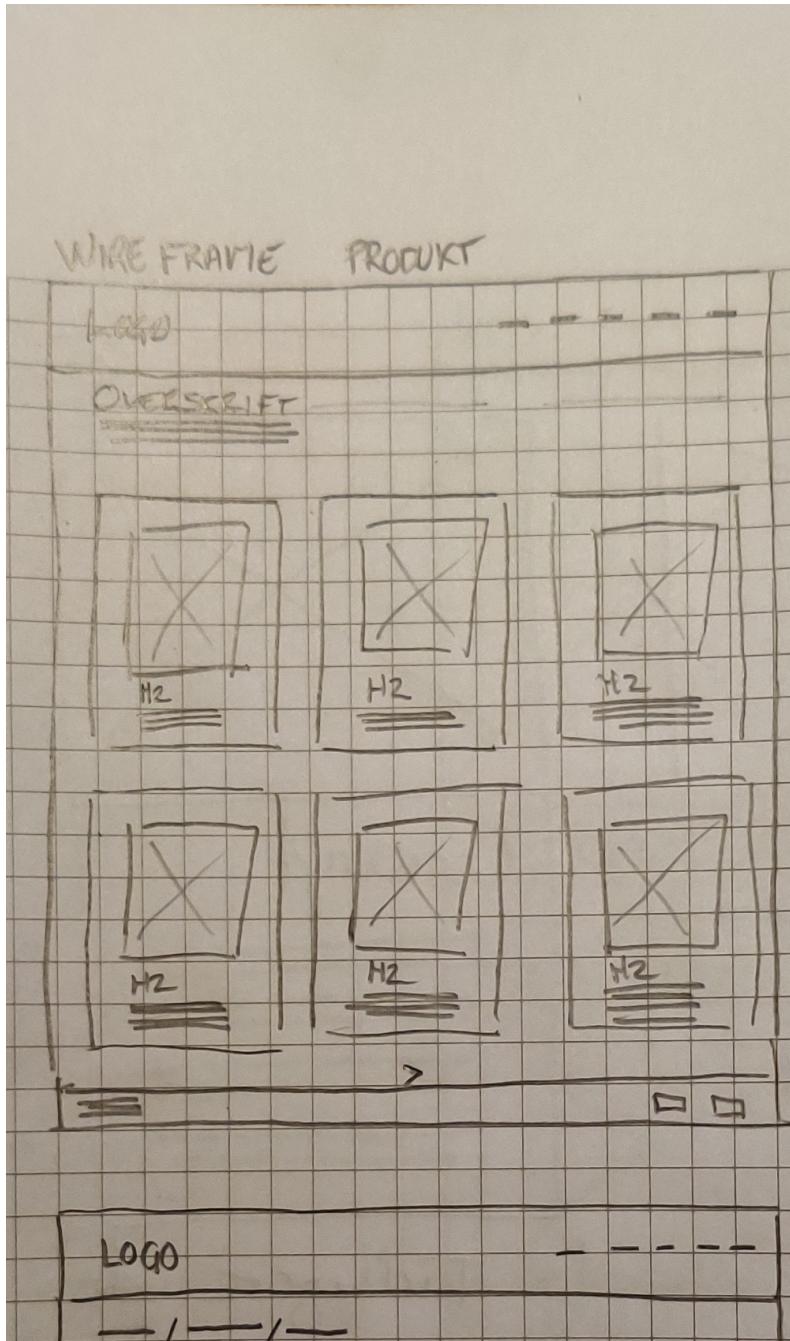
Re-design

Re-design - Wireframe, forside



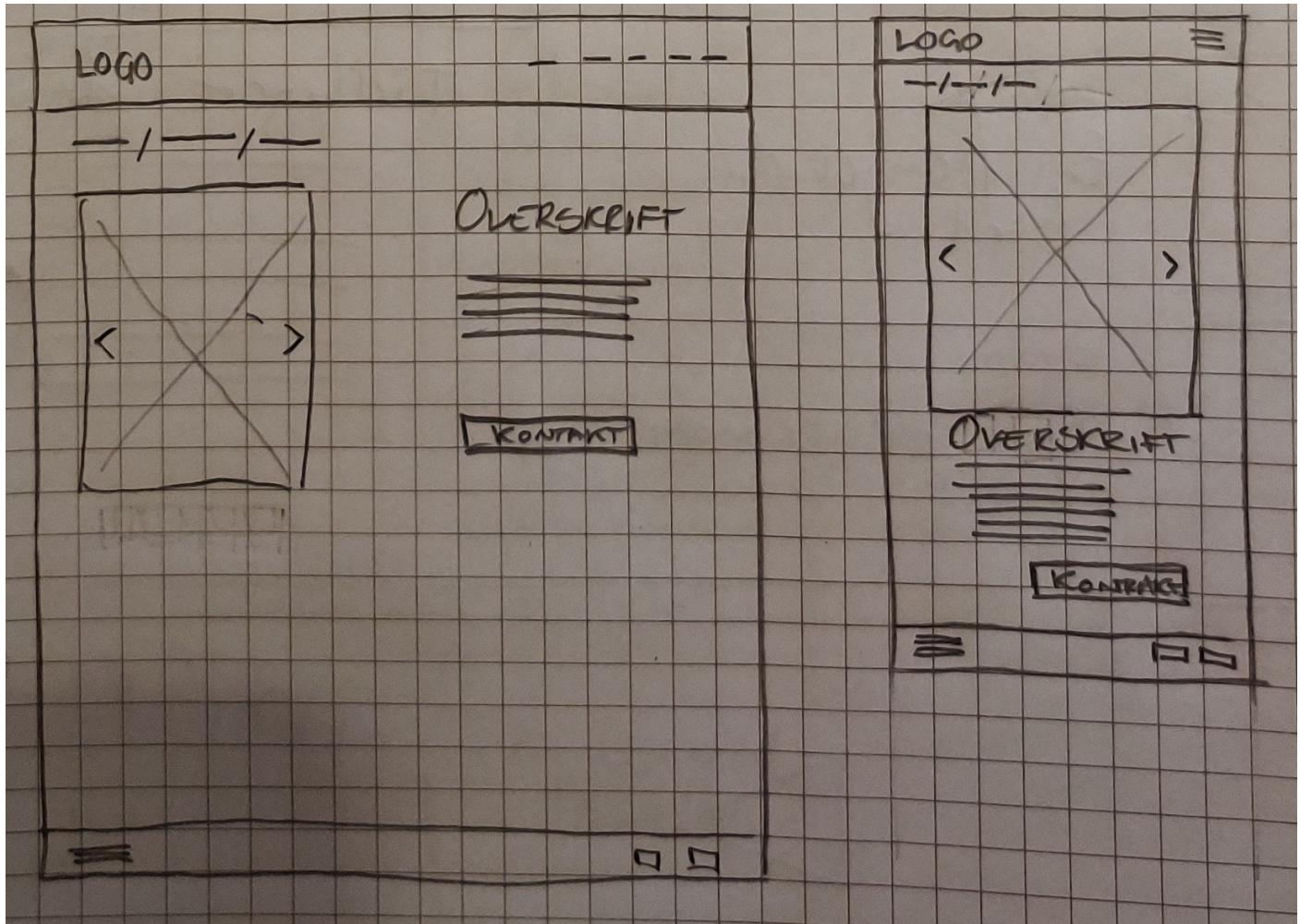
Re-design

Re-design - Wireframe, produkt



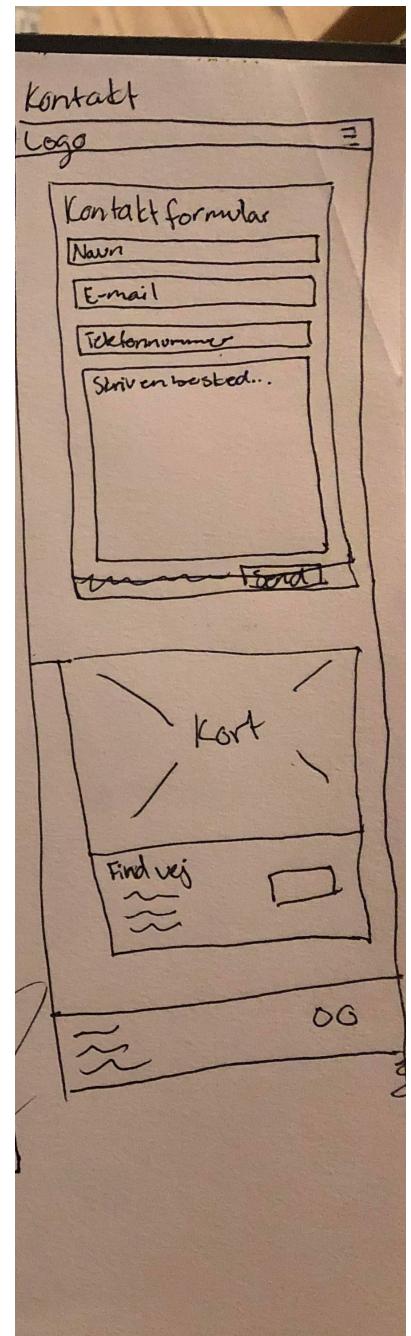
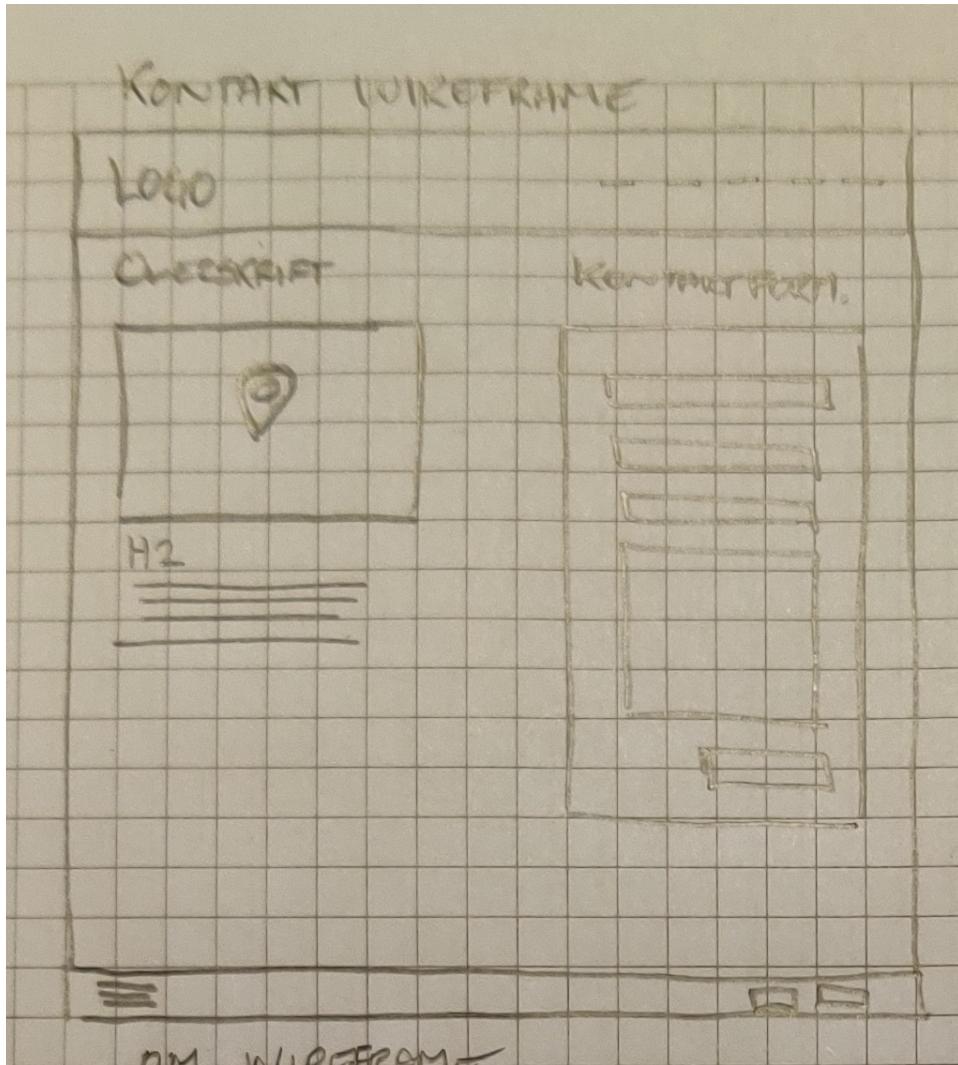
Re-design

Re-design - Wireframe, produkt



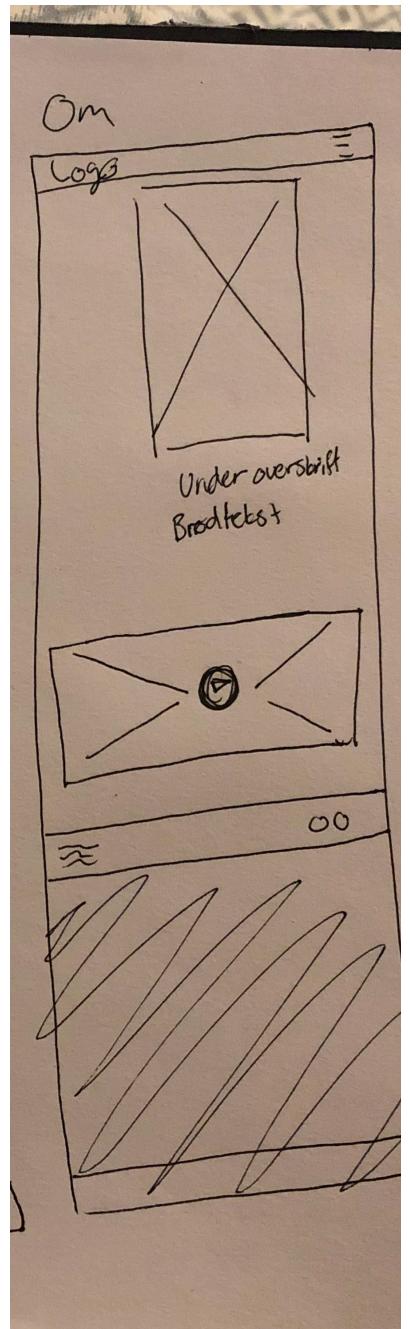
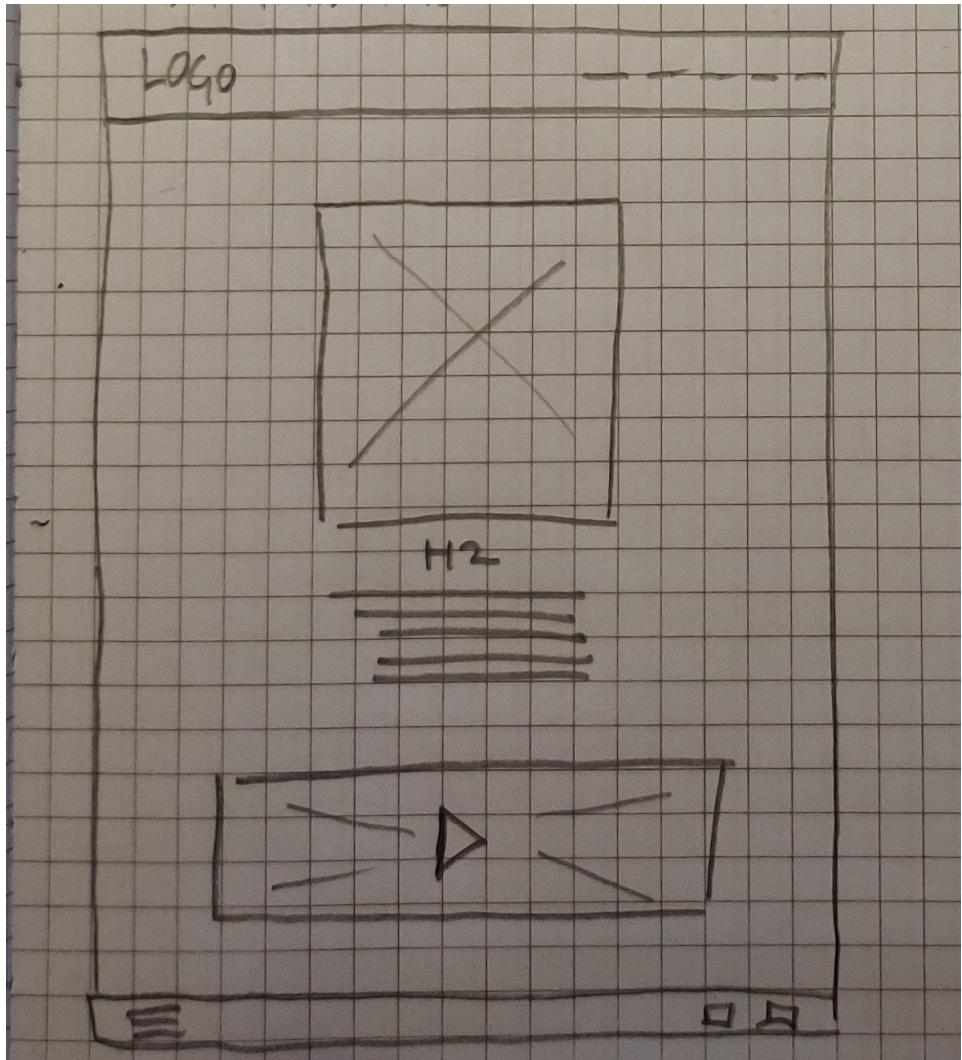
Re-design

Re-design - Wireframe, kontakt



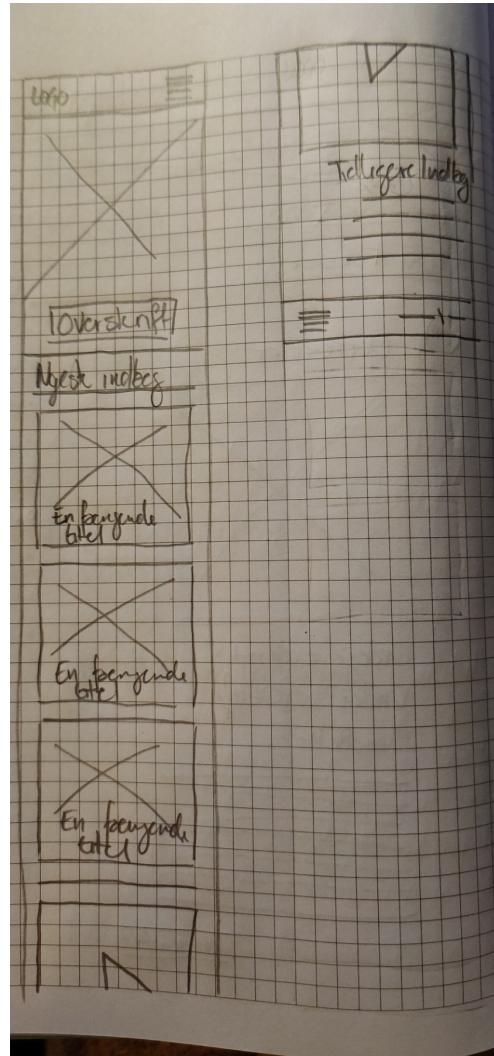
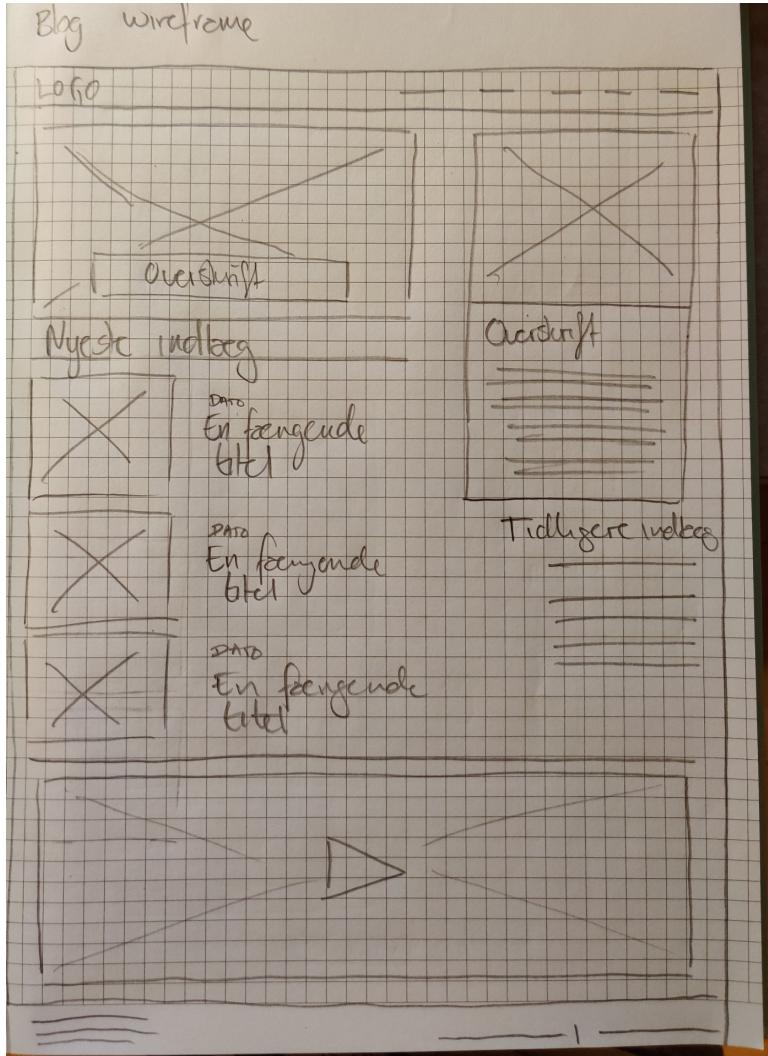
Re-design

Re-design - Wireframe, om



Re-design

Re-design - Wireframe, blog



Re-design

Re-design - Moodboard



Reflektion

Ovenstående moodboard blev inspiration til det producerede indhold. Tanken bag, var at skabe et blødere, feminint, og mere jordnært udtryk. Vi ønskede at gibe farverne i keramikken, også i leret som råmateriale, og lade dette gå igen i vores film og billede. Dette skulle understøttes af bløde linjer billedkompositioner, samt farvevalg på det endelige site. Vi ønskede, at farverne på keramikken skulle fremmes, og ikke stå i skyggen af for meget "larm" på det omkringliggende site.

Ud fra moodboardet synes vi selv, at vi er kommet godt i mål med vores indhold. Se eksempler herpå på følgende sider.

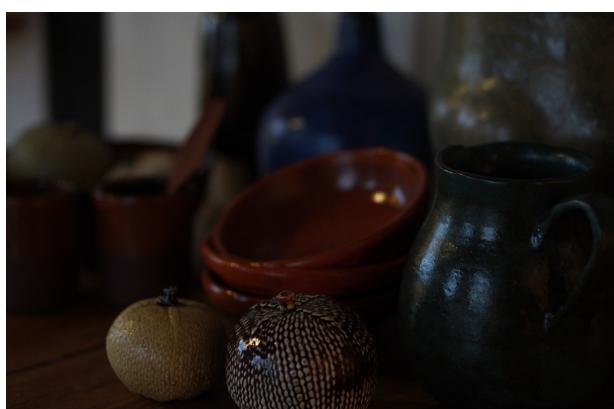
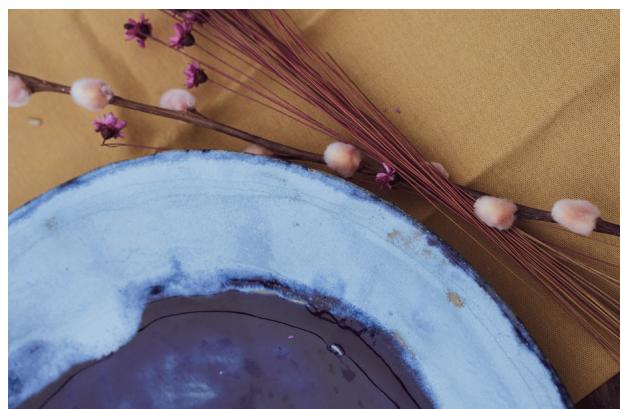
Re-design

Re-design - Foto

Før



Efter



Re-design

Re-design - Foto

Til vores re-design har vi taget følgende billeder:

[https://drive.google.com/drive/
folders/1UfoLIWOXfDzsgV4wiPxSdq451BbsiWxy?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1UfoLIWOXfDzsgV4wiPxSdq451BbsiWxy?usp=sharing)

I vores redigering af billederne har vi taget udgangspunkt i vores moodboard. Vi ønskede at opnå varme toner, billeder med stilleben og billeder, der underbyggede farverne i keramikken - frem for at modarbejde dem som på det originale site.

Vi har arbejdet med både lys- og farvemætning, og særligt lagt gyldne toner ind i redigeringen. Vi har øget kontrasten i billederne, og skruet ned for highlights, for at sikre at elementerne på billederne ikke mistede struktur.

I opsætningen af billederne sammensatte vi keramikken med elementer, der igen underbyggede frem for at stjæle fokus fra netop produkterne. Vi ønskede at skabe en stemning af hjemlig hygge, og vise hvordan keramikken kan bruges i hverdagssituationer hos potentielle kunder. Vi har brugt naturen i flere af vores billeder, for igen at understøtte Line's ønske om, at fremstå som et bæredygtigt brand, der tager netop naturen med i sine produkter.

Vi har vekslet i vinklerne på billederne, og samtidig brugt en variation af høj- og bredformat. Dette har gjort det lettere at tilpasse materialet til opsætnigen på sitet. Vi taget billederne ud fra en tese om, at disse også skulle kunne begå sig på sociale, visuelle medier, som fx Instagram. Samtidig er de taget, som hvis kunden selv havde gjort dette - i hjemligt opsatte stilleben, der kan fungere som inspiration på sociale medier.

Re-design - Video

Interview frameguide - Line Billeskov

Husk at hun skal gentage spørgsmålene/ gentage det.

Navn, beskæftigelse, bopæl

Hvor længe har du lavet keramik?

Hvad fik dig til at starte med lave keramikken?

Hvad går der forud for dit arbejde med keramikken? (brainstorm, inspiration etc.)

Hvordan foregår en typisk proces med keramikken?

Hvad giver det dig, at lave keramik?

Er det vigtigt for dig, at din keramik sælger?

Hvilke serier har du oplevet størst popularitet på?

Hvordan tænker du bæredygtighed ind i din keramik?

Hvordan tænker du naturen ind i din keramik?

Hvad er det vigtigt for dig, at kunderne "får ud af" din keramik?

Har du oplevet skiftende popularitet ift. unika keramik?

Hvad er de største udfordringer ved, at have egen butik/værksted/galleri?

Hvad er det bedste ved, at have egen butik/værksted/galleri?

Hvad er det bedste råd, nogen har givet dig eller som du vil give videre, ifm. din kreative rejse?

Re-design - Video

Video synopsis

Video 1; interview.

Præmis: Kreativiteten kommer indefra

Logline: Keramikeren fortæller om hendes arbejde, og uddyber hvad der er vigtigst for hende i processen.

Video 2; stemningsvideo

Præmis: Stemningsskabende indblik i processen bag keramikken.

Logline: Keramikken fremvises fra ler til kop, og det bliver tydeligt, at alt produceres som unika.

Tanken bag

Vores video materiale skal være stemningsskabende, og underbygge brandets identitet. Derfor har vi udarbejdet to videoer, en interview video og en stemningsvideo. Tanken bag er, at man ved interview videoen kommer til at lære Line bedre at kende. Denne skal bruges på sitets forside til at skabe en connection mellem bruger og virksomhed. Der skal sættes stemme, ansigt og personlighed på produkterne, og herved understreges at der er tale om håndlavet unika. Man køber altså ikke ind i masseproduktion. Samtidig bruges videoen til at informere brugeren om de bæredygtige aspekter, der ligeledes præger brandet. Line's personlighed får lov at skinne igennem, og vil forhåbentlig være medvirkende til, at flere vil besøge den fysiske butik. Stemningsvideoen skal være "blikfang", og kunne fungere på både site og sociale medier. Den kan virke som "teaser" til interviewet, og sætte stemningen for produktionen. Denne er lavet kort, og tilpasset til formatet på sociale medier.

Re-design

Re-design - Storyboard interview

Storyboard

Interview

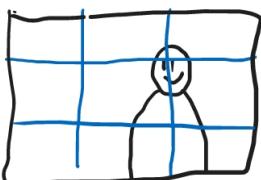
establishing inkl titel



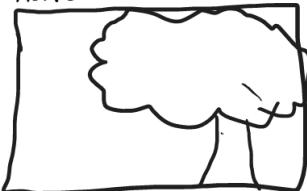
over the shoulder



mastershot interview



stemningsshots fra have



går ind i butik



mastershot interview



fra siden - arbejdende



close up



close up



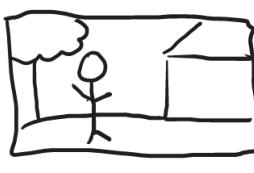
over the shoulder



full frame



close up



sløres



Re-design

Re-design - Styletile



Re-design

Re-design - Styletile



Farvepalette (fremtræder i design og billeder)

Georgia
Montserrat



UI-elementer



Lerskåle

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Suspendisse ultricies felis vel ante ultricies posuere in vel ipsum. Morbi facilis tristique, nunc et tempus lacinia, enim massa sed integer sit amet mi natus. Proin blandit justo metus, ut tincidunt diam aliquam sed Fusce semper, ut euismod nisi, id tincidunt neque etiam elit eget, massa euismod mattis. Nam hendrerit posuere a sit ut tempus.

Kontakt for køb

Tekst

Re-design - Tænke-højt test

Tænke-højt-test

Testen er foretaget ud fra vores prototype på en testperson.

Følgende er observeret:

Testpersonen scroller ned på forsiden - går direkte til Al keramik - synes det er mærkeligt, at der kun er en anden kategori af produkter på forsiden.

Testpersonen har nemt ved at finde både knapper, produkter, kontaktformular og kort.

Testpersonen synes at vores pin på kortet (ift. vejvisning til butikken) er mindre synlig end de omkring liggende butikker.

Testpersonen går igen til forsiden - scroller ned til klikke på videoen (video er ikke sat ind i prototypen, så den virker ikke) - derfor går testpersonen videre til bunden og kigger på kortet.

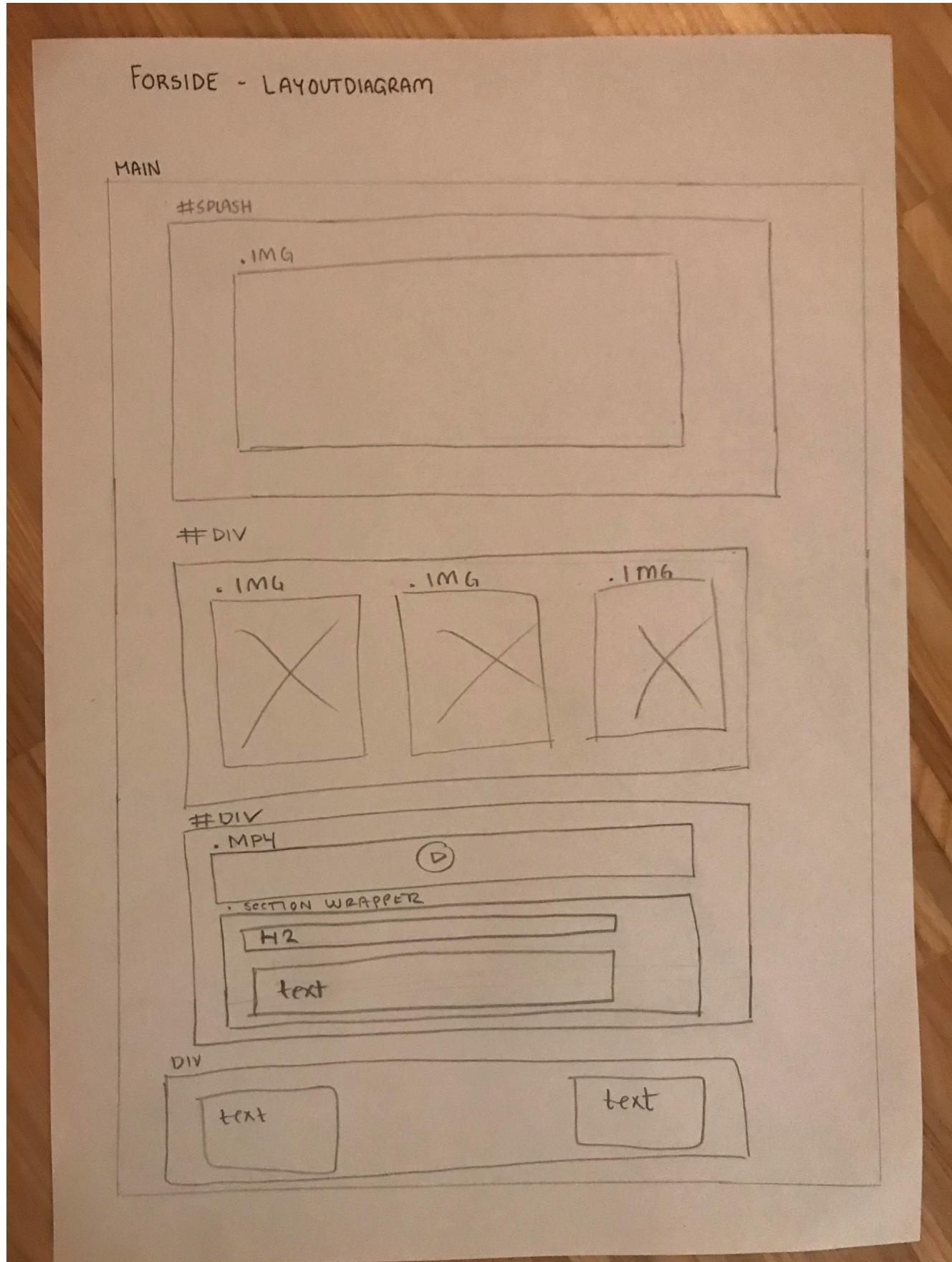
Synes kortet skal zoomes lidt ud, så man får en bedre fornemmelse af hvor i landet det ligger.

Reflektion

Ud fra gennemførte test, er der fokuspunkter hvorved sitet kunne forbedres. Her tænker vi særligt på rutevejledning, og tydelighed af hvor I landet den fysiske butik ligger. Derudover bør vi genoverveje fordelingen af fremhævede titler/produkter på forsiden, og måske ligge større vægt på netop produkterne. Dette kan i sidste ende være afgørende for brugerens helhedsoplevelse, og derved øge chancen for, at brugeren vælger at kontakte virksomheden.

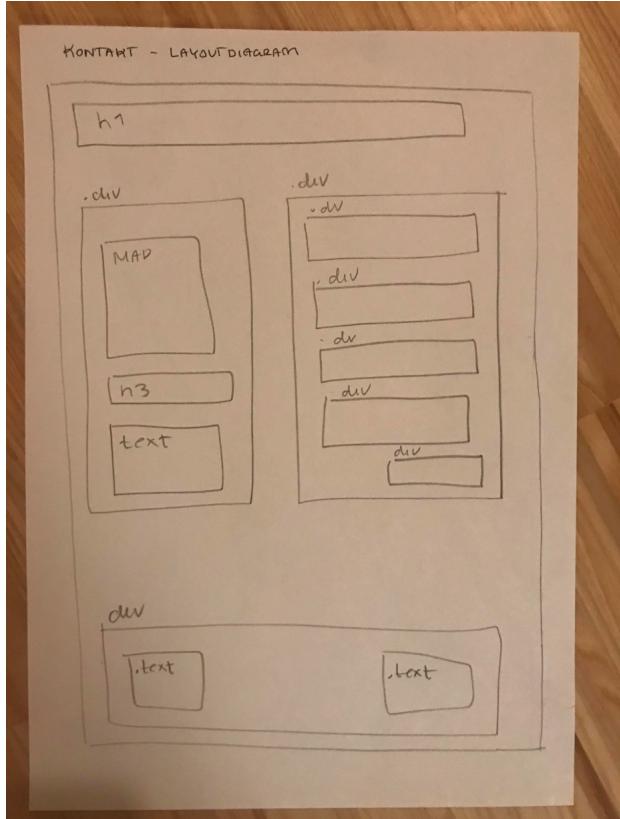
Re-design

Re-design - Layoutdiagram



Re-design

Re-design - Layoutdiagram



Re-design

Re-design - Kode

HTML KODE	CSS KODE
<pre><header class="main_header"> <nav> <div class="logo"> <h3>Vindekilde</h3> <h4>by Line Billeskov</h4> </div> <ul class="menu"> FORSIDEN PRODUKT BLOG OM MIG KONTAKT <div class="menuknap">☰</div> </nav> </header></pre>	<pre>nav { display: flex; justify-content: space-around; align-items: center; min-height: 13vh; background-color: #CBB7A4; font-family: 'Montserrat', sans-serif; }</pre>

HTML:

Alle a tag elementerne hører under `` (unordered list) element for at gruppere resterende elementerne uden nogen speciel rækkefølge. Logoet har fået et a-tag, så vi kan referere tilbage til forsiden ved klik på logo. Burgermenuen har fået en div class for sig selv, så vi kan placere den hvor vi ønsker. De ligger begge inde under et `<nav><nav/>` element som benyttes til at definere en sektion af navigations links. Vi kan også tage fat i nav element så det er muligt rykke rundt og redigere alle elementerne samlet inde i css.

CSS:

I css koden har vi lavet `display: flex;` og `justify-content: space-around;` for at udfylde pladsen og lave lige mellemrum mellem alle elementerne og siden af elementerne til højre og venstre.

`Align-items: center;` bruger vi til at centrere teksten i midten af menuen.

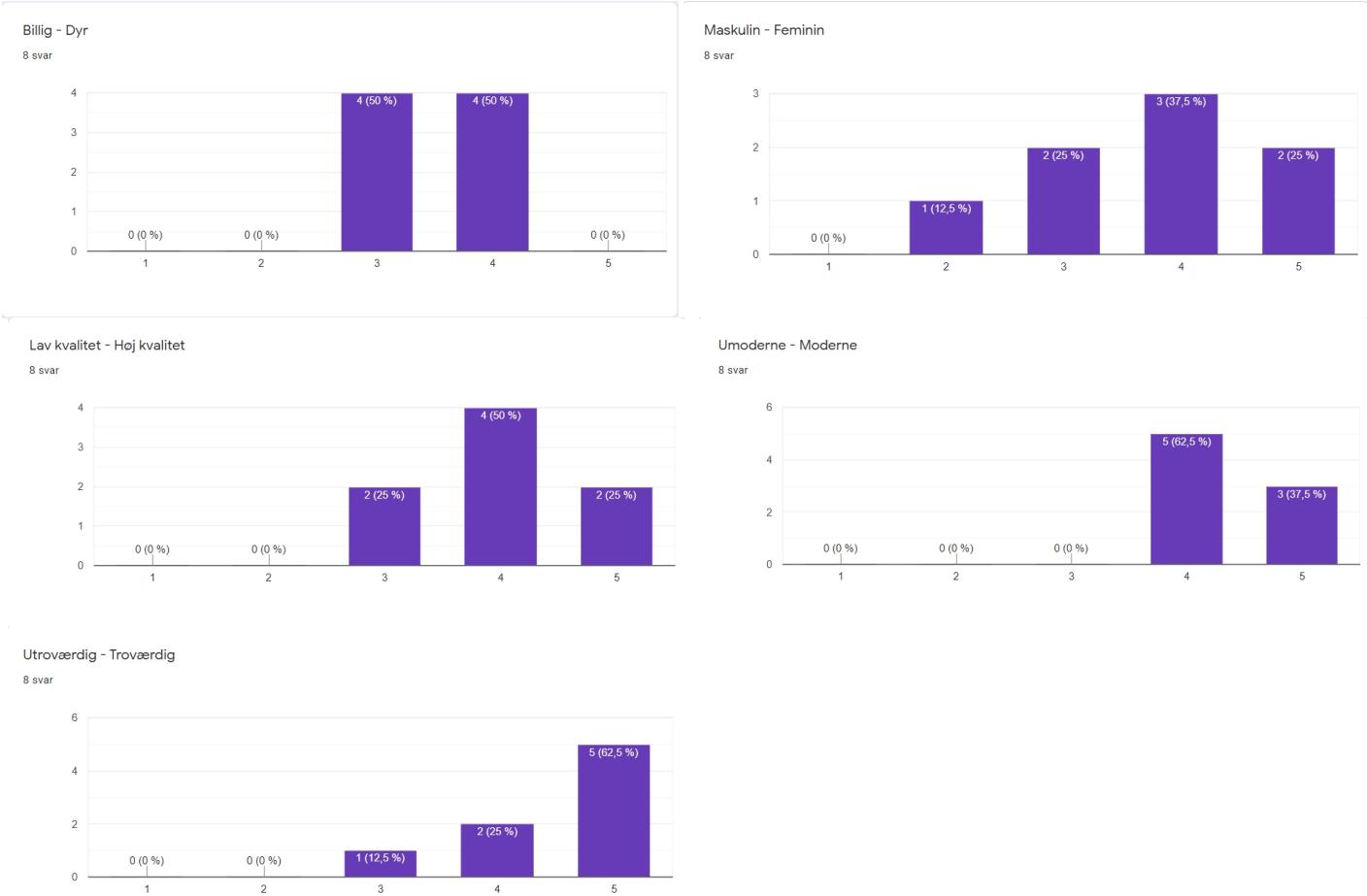
`min-height: 13vh;` definere højden på navigationsmenuen - altså hvor meget den fylder på skærmen.

`background-color` definerer farven på menuen.

`Font-family: 'Montserrat', sans-serif;` bruges til at definere hvilken skriftype der skal bruges. I dette tilfælde er den en google font med en href inde i `<head>`

Re-design

Re-design - BERTtest



Refleksion

Selvom vi ikke kunne præsentere et fuldendt site, giver ovenstående BERTtest af re-designet et godt indblik i, hvor sitet kunne tages hen. Vi ser en tydelig udvikling i svarerne fra første test, og kan heldigvis se, at vores indsats virker efter intentionen.

Sitet, og virksomheden, opleves nu mere troværdig, mere eksklusiv og af bedre kvalitet.

Testen her kunne med fordel gennemføres ved endeligt site, inden denne blev præsenteret for virksomheden.

Refleksion

Beskrivelse af refleksioner henover arbejdsproces osv.

Vi skulle have startet på kodning noget før, men det var svært, da der var en masse, der skulle laves inden, ifølge planen. Måske vi skulle have sluppet planen en smule mere end vi gjorde.

Overordnet set fik vi måske ikke prioriteret vores tid helt optimalt, og dette betød, at vi i sidste ende ikke kom i mål, med det vi havde håbet. Samtidig kan vi have ambitionerne en anelse højt, og med et site, der skulle bygges helt fra bunden, var det nok ikke realistisk. Selvom vi havde en indgående viden til virksomheden, var netop det faktum, at det eksisterende site var mere end blog end hjemmeside, afgørende for tidsrammen.

Dog har vi oplevet en god dynamik og fair arbejdsfordeling i gruppen. Vi brugte måske ikke SCRUM og Burndown chart til fulde, men var gode til, at løfte opgaverne i fællesskab. Samtidig har der hele vejen igennem været god dialog herom, og særligt ved projektets slutning, var der en bred enighed om prioritering af resterende tid, samt opgaver der måtte opgives.

Det har været en lærerig proces, hvor særligt tiden, og opgavernes omfang er blevet tydeliggjort. Ofte tog opgaverne længere tid end estimeret, og der var ikke lagt en "buffer" ind ift. uforudsete udfordringer.

Dette er uden tvivl noget, vi tager med os videre til fremtidige projekter.

Refleksion

Beskrivelse af refleksioner ift. projektets udfald

Overordnet set, er vi tilfredse med det resultat, vi kom frem til. Særligt med henblik på det indhold, vi fik produceret. Det havde været optimalt, såfremt vi havde kunne følge det helt til dørs, men under disse omstændigheder, er vi tilfredse.

Vi synes, vi har lavet et produkt, der lever op til virksomhedens brand, og som netop er tilpasset dens målgruppe. Materialet er gennemarbejdet, og detaljerigt, samtidig med at det er fleksibelt og brugbart på flere platforme.

I selve produktionen af indhold havde vi en god sparring i gruppen, og alle bød ind med både ideer, arbejdsopgaver og rettelser. Vi fik brugt nye teknikker, og teknisk udstyr, og udfordret os selv med opgaven. Vi synes, at vi tog vores kreative ideer, og tilpassede dem netop til virksomheden, for at fremme denne bedst i det endelige materiale.

På trods af, at vi ikke er kommet i mål med vores site, har vi lært utrolig meget om, hvad indholdet på sitet kan gøre for helhedsindtrykket. Tager man fat i vores test af netop re-designet, ses det at vi har formået at vende brugerens opfattelse af virksomheden - til trods for et ufærdigt site. Denne læring er uden tvivl værd at tage med til fremtidige processer.