

GRUNDLÆGGENDE INDHOLD - REDESIGN AF VIRKSOMHED



Team 7

Emilie Zoé Vestergaard-Hagens

Ester Piazza-Koldbye

Anton Hjorth

Leah Kjærgaard

Link til teamkontrakt:

https://docs.google.com/document/d/1jtYyFMiKeB3Fpvw9Hz5N3NbZxIJD8s_klzmSyoH8wOs/edit?usp=sharing

Link til GitHub repository

https://github.com/espi0001/virkelig_website.git

Link til Netlify med teamets kodede site (Github pages) (vi var der ikke til undervisningen så vi fandt ikke ud af, hvordan netlify virkede)

https://espi0001.github.io/virkelig_website/

Link til kvadratisk video

http://leahkjærgaard.dk/kea/05_indhold/website/vi_tilbyder_udlejning.mp4

Link til teamets pitchs

https://studkea-my.sharepoint.com/:p/g/personal/anhj0001_stud_kead/ETYu5BTx_1IOoGMC4EMfdQBKZJWDqegXVBta0iQ7od0qQ?e=4%3Av3R8OT&fromShare=true&at=9&wdLOR=cA54575A9-289B-2A4A-859D-55CF7CB4316F

	1
Medvirkende virksomhed	3
Virksomhedsnavn	3
Virksomhedens adresse	3
Kontaktpersoner i virksomheden	3
Virksomhedens website	3
Virksomhedens SoMe profiler	3
Beskriv hvordan I har fundet frem til virksomheden	3
Research: Virksomhedens nuværende website	4
Sitemap	4
Funktionalitetsliste	4
Wireframe	5
Styleguide	5
Indholdsoversigt	5
Analyse af brugernes opfattelse af eksisterende site	5
BERT TEST - resultater	5
5-SEKUNDERS TEST - Resultater	7
Research: Virksomhedens forretningskoncept	7
Unique selling proposition (USP) - Hvordan er det i tilbyder anderledes, end hvad andre tilbyder?	8
Konklusion	9
Virksomhedens redesignede website	9
Idéudvikling	9
Skitser:	10
Moodboard:	11
Moodboard med farver	12
Desktop research	14
Moodboard/inspiration til stil på site.	15
Sitemap	19
Wireframe	19
Layout diagram	19
Prototype	20
Refleksion indholdsproduktion:	21

Planlægning og projektstyring

I teamet var vi hurtigt enige om, at god kommunikation var vores nøgleord, og at vi gennem vores samarbejde, skulle være gode til at benytte os af de tiltag, som vi valgte i vores kontrakt.

Scrum:

Vi har benyttet os af scrum, hvor én i gruppen på skift fungerede som facilitator, og hvor vi gennemgik vores status ud fra vores Trello board. Da vi lavede vores kontrakt i starten, var vi alle enige om, at det var et tiltag, vi ville benytte os af hver gang vi mødtes. I løbet af vores proces har vi ikke benyttet dette nok, og desværre gjort at vi nogle gange ikke har vidst hvor i processen vi hver især er. Det ville have givet os som gruppe et bedre overblik, hvis vi havde overholdt vores aftale omkring, at have en skiftende facilitator hver gang vi mødtes. Det er en erfaring vil vil tage med os til næste gruppearbejde.

Link til Trello:

<https://trello.com/invite/b/blwqPy18/ATTI730569c47627054bf5f558cb8a1834ceE9F9DBE4/gruppe-7>

Medvirkende virksomhed

Virksomhedsnavn

VIRKELIG

Virksomhedens adresse

Tagensvej 85C, 1. & 2. sal
2200 København N

Kontaktpersoner i virksomheden

mail: kontakt@virkelig.nu

Jeppe

Email: jeppe@virkelig.nu

Telefon: 27 20 13 43

Anne

Email: anne@virkelig.nu

Telefon: 50 30 00 36

Sarah

Email: sarah@virkelig.nu

Telefon: 60 71 80 92

Virksomhedens website

<https://www.virkelig.nu/yoga/>

Virksomhedens SoMe profiler

Facebook: <https://www.facebook.com/virkelig.nu/>

Instagram: <https://www.instagram.com/virkeligyoga/>

Yogaudstyr: https://yogaudstyr.dk/findyoga_showyoga.php?id=582

Beskriv hvordan I har fundet frem til virksomheden

Vi var inde på Google Maps og kiggede på forskellige virksomheder som var tæt på KEA. Vi tænkte, at det ville være smart at KEA var vores samlingspunkt, så det var nemt for alle at kunne komme hen til virksomheden.

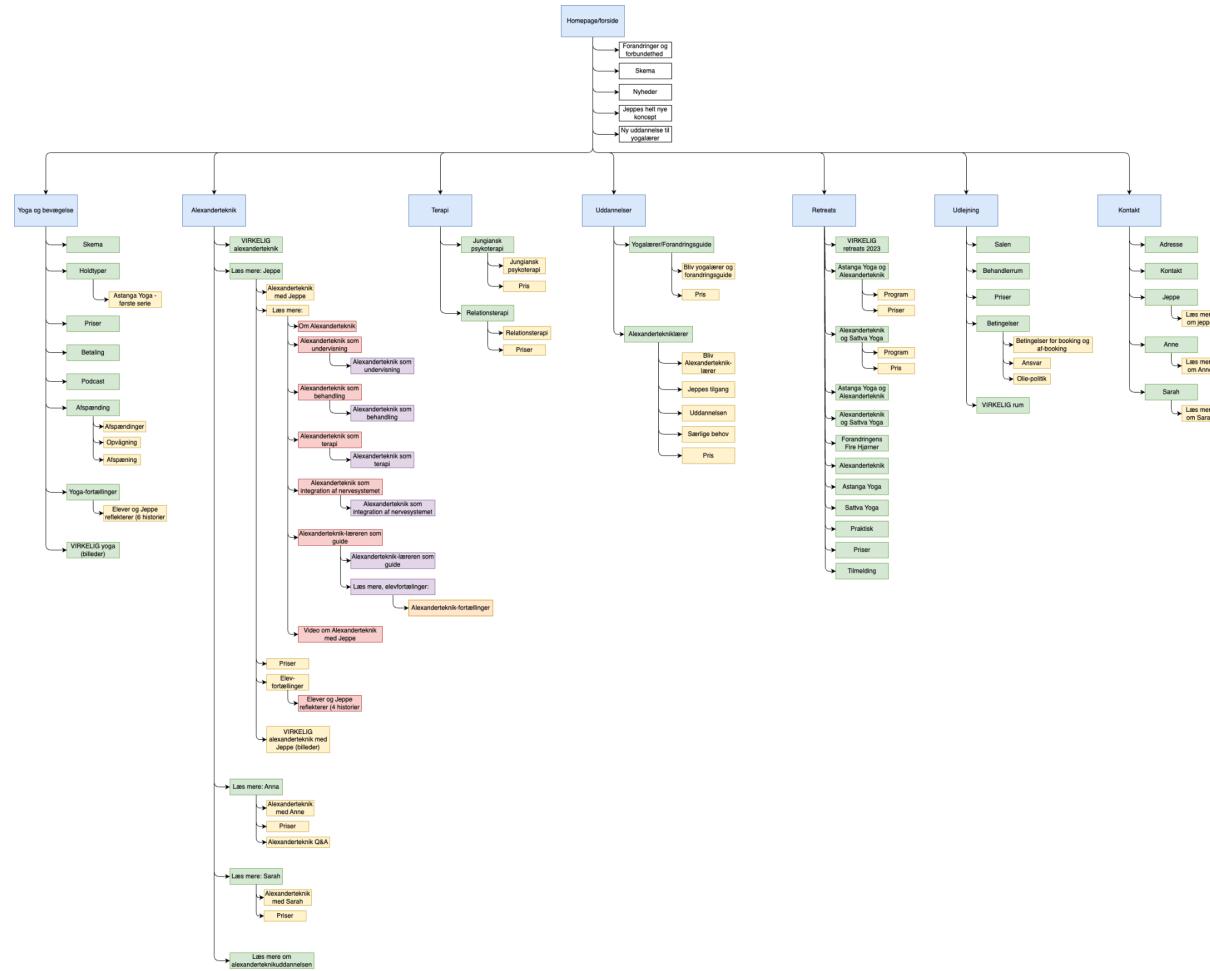
Vi udelukkede de virksomheder som havde et okay design og kontaktede de virksomheder som vi mente vi kunne arbejde på ift deres hjemmesider. Vi skrev til 12 forskellige virksomheder og landede på VIRKELIG da det var dem, som gav bedst mening.

Research: Virksomhedens nuværende website

Til at starte med i vores research af virksomhedens eksisterende site, dannede vi os et overblik over hjemmesidens funktionalitet. Her prøvede vi selv at navigere rundt på hjemmesiden, og undersøgte hvordan man kom frem og tilbage til de forskellige valgmuligheder og kategorier.

Sitemap

Sitemap af hjemmesidens eksisterende site.



Funktionalitetsliste

På VIRKELIG'S hjemmeside, kan man tilmelde sig yogalærer uddannelsen, forandringsguide udannelsen og til alexanderteknik læreruddannelsen. Som bruger tilmelder man sig ved at kontakte virksomheden pr. mail. Derudover kan man på deres hjemmeside, tilmelde sig til forskellige retreats, ved ligeledes at kontakte virksomheden på mail, og på samme måde booke deres sal som udlejning til arrangementer, fester eller andre begivenheder. På hjemmesiden er det også muligt at tilmelde sig deres nyhedsbrev med sin e-mail.

Wireframe

Link til wireframes af eksisterende site.

<https://www.figma.com/file/qcT41tKuM8vlnwh4I1cHgW/Deres-wireframes?type=design&node-id=0%3A1&mode=design&t=C9mo81V0GBTOSIfp-1>

Styletyle

Styletyle over virksomhedens eksisterende design.

H1: Metropolis

Font-size: 1.8125 rem

Color: #fff



Under overskrifter

p - Metropolis

Font-size: 0.98125rem

Color: hsla(0,0%,100%,.8)



Indholdsoversigt

Virkelig's hjemmeside indeholder først og fremmest en forside, hvor du kan læse om deres arbejdsmetode, og hvad de ønsker besøgende skal opleve, når de besøger deres faciliteter. I navigationen kan du efterfølgende tilgå Yoga og bevægelse, hvor du kan læse om de forskellige hold som de tilbyder. På denne side fremgår deres prisliste også.

Dernæst kan du tilgå Alexanderteknikken, hvor man som læser kan få et indblik i teknikken, og hvordan den bruges. Herefter kan du tilgå en side med terapi, hvor man kan læse om de to terapiformer som de arbejder med, efterfulgt af en side om Uddannelser, som indeholder de to uddannelser, som de tilbyder hos Virkelig. I navigationen kan du derudover tilgå Retreats, som indeholder forskellige yogastilarter på de retreats de tilbyder, en prisliste, praktisk information, og en mulighed for tilmelding.

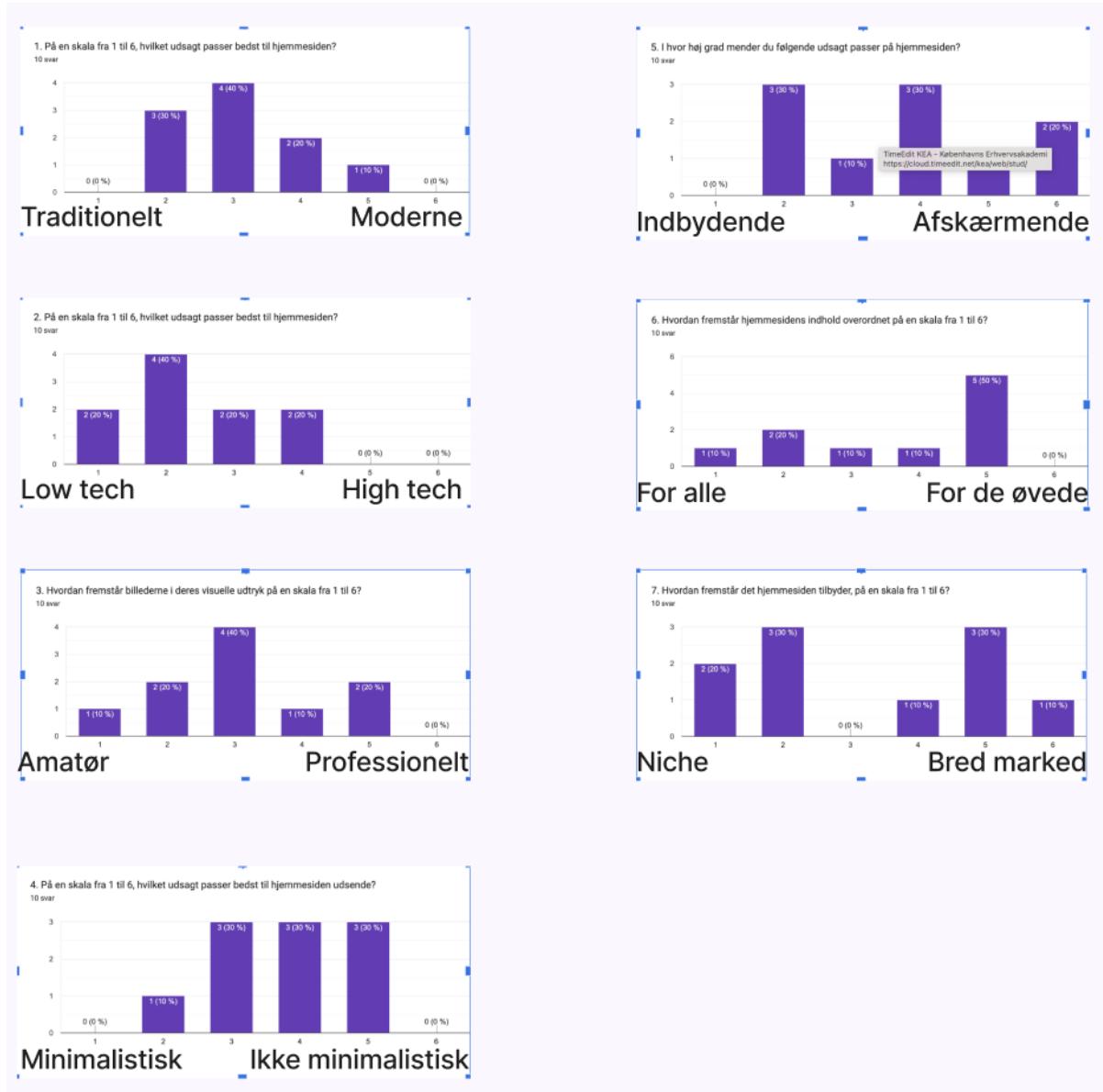
Derudover kan du i navigationen tilgå Udlejning, som indeholder information omkring deres yoga sal, praktisk information omkring leje af salen, og prisliste.

Til sidst kan du som bruger af sitet tilgå deres kontaktside, som indeholder information om lokation og kontaktinformation på de tre undervisere, som arbejder hos Virkelig.

Analyse af brugernes opfattelse af eksisterende site

BERT TEST - resultater

https://docs.google.com/forms/d/14eYxxZXOe5QdzIVXIWy_jc_dUSmnn8-fQyMbUKMYpuE/edit#responses



Der var flere der mente at websitet var mere traditionel og low tech.

Vi kunne se på testen, at de mente at billedernes visuelle udtryk var mere amatøragtige.

Flere følte at hjemmesiden ikke var minimalistisk.

Testen viste også at hjemmesiden var mere afskærmende, dog var der mange der læste det som afskræmmende så der kan være misforståelser i spørgsmålene.

Det var lidt blandet om vores testpersoner mente, at hjemmesidens indhold var for alle eller for de øvede. Der var flest der mente det var for de øvede.

Igen på vores sidste spørgsmål om det, hjemmesiden tilbød, var niche eller bred marked var det blandet hvad testpersonerne mente. Der var dog flest på bred marked, men også her opstod der tvivl hos vores testpersoner om, hvad vi mente med spørgsmålet.

Vi kan derfor konkludere at næste gang vi laver en BERT skal vi være sikre på at alle spørgsmålene giver mening og kan forstås uden misforståelser.

5-SEKUNDERS TEST - Resultater

Hvad handler hjemmesiden om?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fysioterapi - massage 2. Kontor halløj, ikke sikker 3. Noget terapi/kiropraktor 4. terapi eller fys 5. fys 6. Fys
Kan du identificere de vigtigste oplysninger eller budskaber på hjemmesiden?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hvordan man bliver, hvad man er? Dog siger (kæreste) det ikke er mega åbenlyst 2. Virkelig stod med stort. billedet lignede en mand på et kontor som sad ved en computer eller tegnede. 3. Noget med kroppen og behandling 4. "Hvordan man bliver hvad man vil" men ved ikke hvad det skal betyde 5. nej 6. At der stod terapi og billedet på forsiden
Hjemmesiden er målgruppen for	<ol style="list-style-type: none"> 1. Målgruppen er for begge køn, man skal være fortrolig/øvet med yoga på forhånd, dem der gør brug af siden har godt kendskab til yoga på forhånd
Både indenfor niche, køn, alder, om man er øvet i faget eller ej, om man har kendskab til området de tilbyder viden om/i?	<ol style="list-style-type: none"> 2. +40/50, men til alle køn 3. +35, alle køn, lidt i den dyre ende ift behandling 4. For folk der er øvet 5. patienter som har brug for hjælp til fys 6. alle køn, men 25-60 år

På baggrund af vores 5-sekunders test kan vi konkludere at der er lidt usikkerhed på, hvad virksomheden tilbyder. De fleste tror, at det er en fysioterapi.

Det er lidt forskellig, hvad folk kunne identificere som de vigtigste oplysninger eller budskaber. Billedet bliver der lagt mærke til og de tænker derfor ved første øjekast, at hjemmesiden omhandler noget med kroppen. Der bliver også lagt mærke til VIRKELIG' slogan "*Hvordan mand bliver til hvad man er*"

Der var stor enighed om, at målgruppen var til alle køn, at man på sitet havde kenskab til faget/virksomhedens område i forvejen, og at målgruppen på sitet er 25-60 år.

Research: Virksomhedens forretningskoncept

Vi har valgt at undersøge virksomhedens forretningskoncept ud fra observations research, som skal afspejle hvordan vi opfatter deres site. Derudover har vi valgt at benytte interview research, hvor vi har spurgt virksomheden om spørgsmålene i forhold til deres eget site. Det har vi gjort, for at få et nuanceret blik på hjemmesiden, fra forskellige vinkler. Vi har desuden

selv foretaget observationsresearch inden vi foretog interview, for at vores svar ikke blev påvirket af virksomhedens holdning.

Spørgsmål	Observations research	Interview research
Brand - Hvilken historie vil virksomheden fortælle? Hvilket budskab?	<p>Slogan er: "<i>Hvordan man bliver hvad man er</i>"</p> <p>De vil gerne fortælle, at ved at dyrke yoga og bruge alexanderteknikken kan man blive den man virkelig er. Det er det de vil hjælpe med og udbyder undervisning/uddannelser så andre også kan undervise i det.</p> <p>Det er meget åbent for alle.</p>	<p>Vi vil gerne fortælle, at der er noget mere, der er muligt, at man ikke behøver affinde sig med tingenes tilstand, at der faktisk er en vej fremad, og at det er for alle.</p>
Hjem ønsker de at ramme og hvilken målgruppe vælger I?	<p>De ønsker at ramme dem, som har et ønske om at blive den, de "virkeligt" er. Dermed er der ikke en specifik målgruppe.</p>	<p>De søgende, lidende og længselsfulde og de ambitiøse, dedikerede og målrettede</p>
Hvilke behov opfylder virksomheden for målgruppen?	<p>Yoga, uddannelse og retreats</p>	
Hvordan tiltrækker de målgruppen?	<p>Det kan udadtil på sitet virke forvirrende hvordan de tiltrækker målgruppen, men vi formoder det er folk der allerede kender til virksomheden, og som fortæller det videre til andre.</p>	<p>Indtil videre stort set ved tilfældigheder, mund-til-mund og monkey-see-monkey-do</p>
Hvilke produkter eller services sælger virksomheden?	<p>Undervisning, uddannelser, udlejning, retreats, terapi, yoga, meditation, guidning</p>	<p>Yoga, alexanderteknik, terapi udlejning af lokaler</p>
Hvad er deres selling propositions?		<p>Personlighed, personlige relationer, fællesskab, menneske-venlige priser.</p> <p>De vil gerne være autentiske og analog.</p>

Unique selling proposition (USP)

Hvad er virksomhedens USP? Hvordan er det i tilbyder anderledes, end hvad andre tilbyder?

- Virksomheden tilbyder et anderledes fællesskab og en personlig tilgang til deres undervisning. De skaber et meget inkluderende miljø for eleverne, hvor de bl.a. kender hinanden ved navn
- De kombinerer yoga og Alexanderteknik. Yogaen er nemlig inspireret og blandet med Alexanderteknik
- Grundet de vil være autentiske og ærlige mener de at de er mere virkelige ift. Andre studier

Hvad er den særlige egenskab ved deres produkter eller services?

- De fokuserer på den personlige udviklingsrejse, som for dem er individuation.
- Alle deres elever skal kunne være der og føle at de er en del af fællesskabet.

Hvordan overtaler de målgruppen til at købe?

- De prøver ikke at overtale deres målgruppe til at købe deres service, de lader det være op til dem selv. De fokusere mere på at det går fra mund til mund så målgruppen som kommer til dem.

Konklusion

Konkluderende på vores research af VIRKELIGS forretningskoncept, vil virksomheden gerne udadtil virke simpel, men som bruger kan det være svært at navigere rundt i deres betydning, formål og koncept pga meget information på siden.

Virksomhedens redesignede website

Hvilken målgruppe vælger I at fokusere på?

Vi ønsker at lave et site, hvor der skal være plads til alle uanset erfaring og baggrund, så vi på bedst mulig vis, laver et inkluderende site for folk der ønsker at dyrke Yoga, tage på retreats eller bare ønsker velvære for kroppen.

Hvilke brugerrejser/funktionaliteter fokuserer I på?

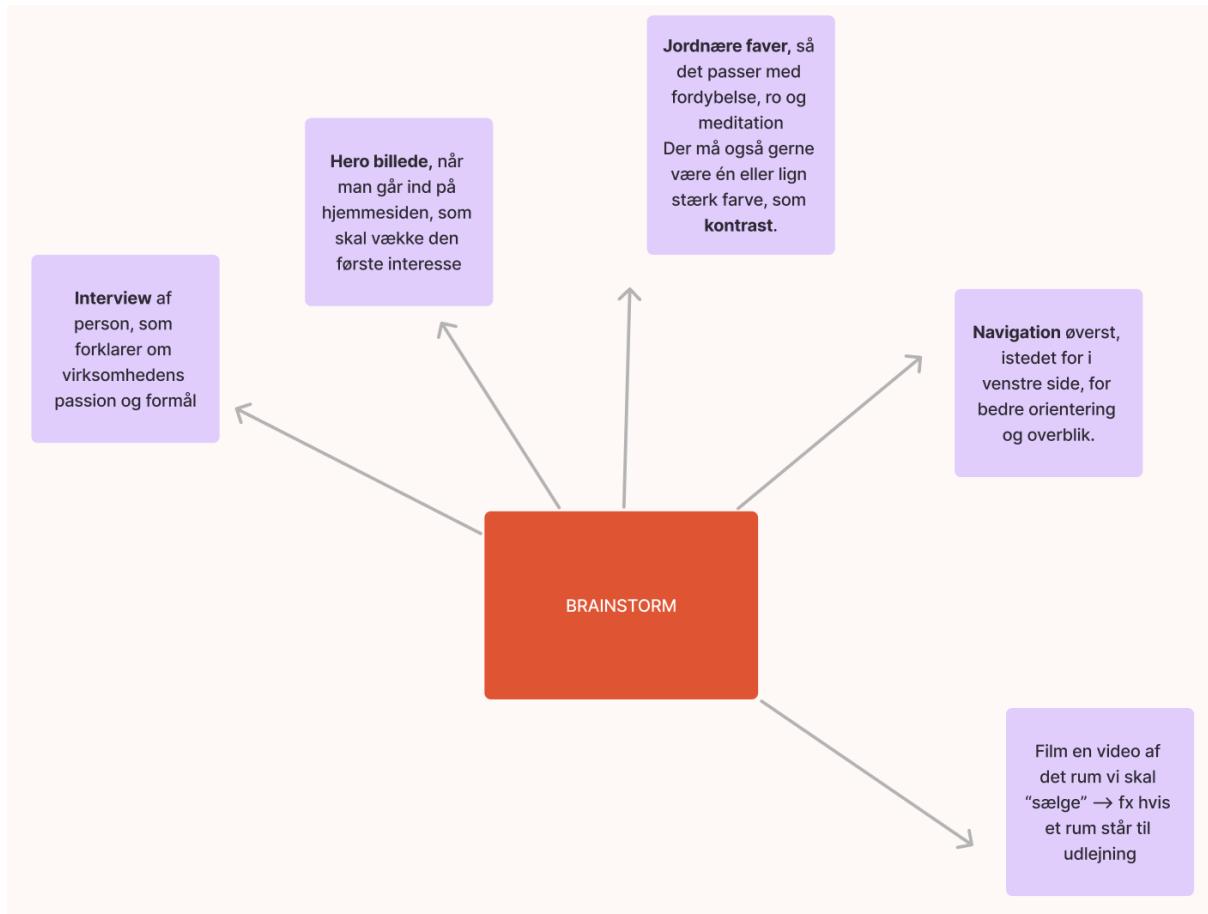
Vi ønsker at lave et site, hvor navigationen er øverst, så man som bruger hele tiden ved, hvad siden tilbyder, og nemt kan navigere rundt i indholdet. Hertil vil der være en brødkrummestil til sitet, som vil befinde sig øverst.

Idéudvikling

Vi startede med at lave en brainstorm over de ting, som vi ved første øjekast ønskede på vores redesign.

Vi ville først og fremmest rigtig gerne lave et **interview** hos virksomheden, som skal ligge på sitet og give en fornemmelse af yogasalen og instruktørerne, og give brugeren på sitet, en fornemmelse af stemningen. Dernæst ville vi bruge et **Hero**

billede, for at skabe en virkelighedsfølelse. Vi ville rigtig gerne have **jordnære farver** på sitet, med en eller flere stærke farver, som skal illustrere noget vigtigt og stå i kontrast. Derudover var vi alle i gruppen meget enige om en **global navigation**, som er placeret øverst for bedre orientering og overblik.



Skitser:

Vi startede med at danne os et billede af, hvordan vores interview skulle foregå, ved at lave et storyboard med 6 billeder. Det gav os en ide om, at der skulle være en magisk stemning med stearinlys samtidig med at instruktøren er "in action" og forklarer om stedet.

Storyboard



Vi tegnede også forskellige kameravinkler, for at få en æstetisk variation i klippene for at fastholde seerens interesse, og for at danne os et overblik over, hvilke vinkler vi gerne vil fremhæve.



Desktop research

For at finde en passende stil til vores hjemmeside, har vi kigget på en række andre yoga sites, for at blive inspireret til stilarter og valg af elementer. Nedenstående er tanker og ideer vi gennemgik ved at se forskellige yoga sites.

<https://www.yogavibela.com> → på denne hjemmeside kan man læse om forskellige typer yoga, og alt efter hvad man klikker på udbyder de forskellige hold. Hér står sværhedsgrad også beskrevet så man hurtigt kan få en ide om, om holdet ville passe til en.

https://fitogsund.dk/c/huse/ballerup?gad_source=1&gclid=Cj0KCQiA35urBhDCARIsAOU7QwkSy2e28N1WzTs3WQApKKfJcQYjfe5lRMA2MtO0YC8PkgJmfZ-UNlaAkeQEALw_wcB → Denne hjemmeside er kedelig, grim og med kun ét lille billede på siden med Yoga.
Tilgengæld står der beskrevet hvad man får ud af at gå til den type Yoga (Hatha) og der står hvad man selv skal medbringe - samt hvad man skal forvente.

https://ohmyoga.dk/holdplan/hot-yoga/?gclid=Cj0KCQiA35urBhDCARIsAOU7QwlGWhzhg3R-c-0bxR_VLIcS0G5AeWeJ4OtBe5rzLqIEGO-Eob2nhZlaAhkoEALw_wcB → fin hjemmeside, overskuelig, brugervenlig, alt man kunne tænke at på at stille spørgsmål til står allerede beskrevet, gode billeder. Minimalistisk.

<https://hotyogastudio.dk> → overskuelig, moderne hjemmeside, alt man kunne have spørgsmål til står beskrevet + mere. Brugervenlig, gode - store billeder, minimalistisk men stadig med brug af farver.

<https://yogainparis.com> → Moderne, frisk hjemmeside, brugervenlig, farverig og med gode store billeder.

<https://hridaya-yoga.com> → uoverskuelig, ikke brugervenlig, men fungerer godt med video i starten af hjemmesiden.

Notat:

Forskellige typer yoga som bla. Hatha, Vinyasa, Ashtanga → forskellige teknikker, filosofi og målgruppe, brugervenlig i og med det er et fag med meget historie.

Billeder og andet indhold der afspejler og understøtter det vi ønsker at formidle

Hvad er Yogaens fundationale principper og indvirkning på sindet og helbredet?

Er målgruppen avancerede, begyndere, gravide, ældre eller folk med specifikke behov som fx bedre åndedræt/ stressreduktion?

Overordnet om Yoga: Hvad opnår man ved at dyrke Yoga, samt hvad er fordelene for sind og krop?

Fysisk fordel:

Yogastillinger (asanas) strækker og styrker musklerne, øger fleksibiliteten og forbedrer balancen i kroppen. Disse øvelser kan også forbedre kredsløbet og støtte organfunktionen.

Stressreduktion:

Gennem vejrtrækningsøvelser (pranayama) og meditation reduceres stressniveauet og det hjælper kroppen med at slappe af, mindsker angst og øger følelsen af velvære.

Meditation:

Meditation og mindfulness, som ofte er en del af yoga, hjælper med at skabe mentalt fokus og klarhed. Dette kan forbedre koncentrationsevnen og fremme en mere positiv tankegang = mental sundhed

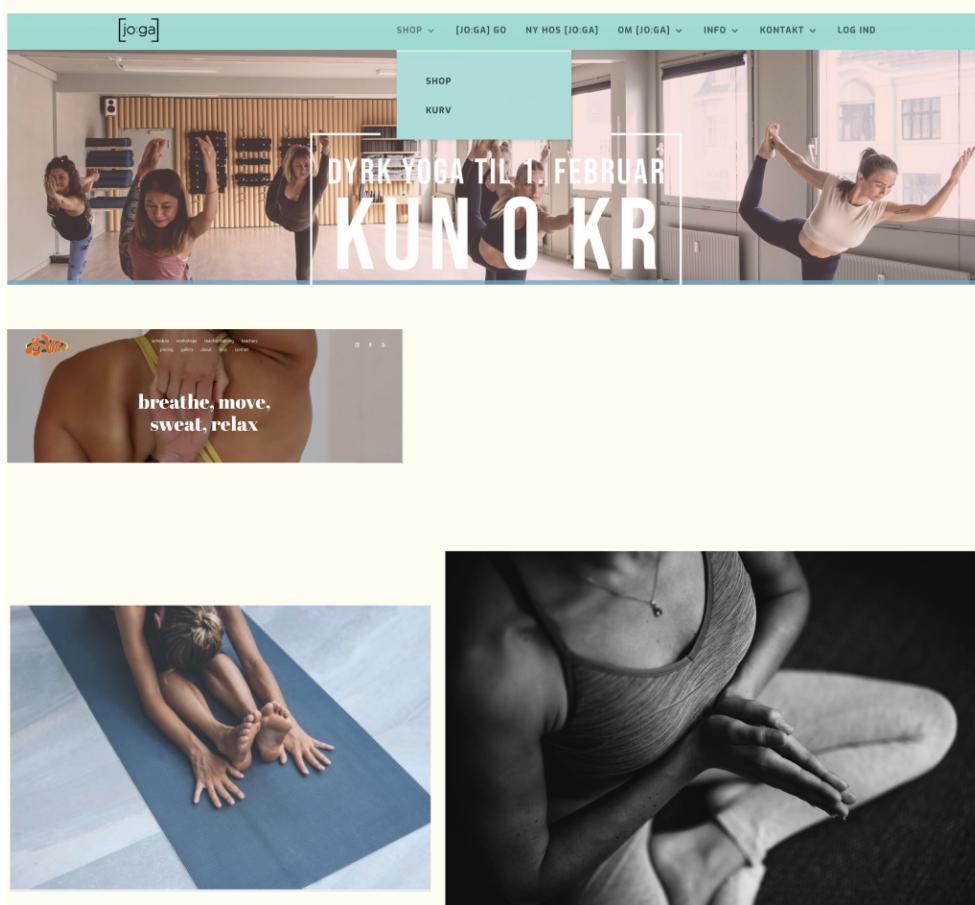
Balancering af nervesystemet:

Yoga praktiseres ofte med opmærksomhed på vejrtrækning, hvilket kan påvirke det autonome nervesystem. Dette kan føre til en balance mellem det sympatiske og parasympatiske nervesystem = reducere stressresponsen i kroppen.

Yoga forener krop, sind og ånd gennem praksis af yogastillinger, ådedrætsøvelser og meditation. Yoga hjælper altså både på ens mentale og fysiske helbred.

Moodboard/inspiration til stil på site

Efter vores desktop research lavede vi i gruppen hver vores moodboard/inspirationsboard, som skulle kredse om de stilarter, funktioner og elementer, som vi havde fået fra vores desktop research.



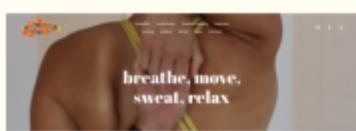
Menu



Courses Student Stories Free Resources About

Log In

At der er et slogan på forsiden



Flot footer



Det med hvorfor er godt



Den måde det er sat op er overskueligt



MEET OUR TEAM



Feedback fra enten forbrugere eller undervisere



Kan godt lide "mød dine behandlere"
Billedet er fedt



Walkway Font

Walkway - [Gem Fonts](#) 190,204 downloads

VIRKELIG hvc

Skrifttypen

Our studio is located at Nordre Frihavnsgade 13, 2100 Copenhagen Ø, through the courtyard. Press the buzzer for "Yoga" from the street, and it'll buzz you right into our oasis of peace and tranquility.

Studio de Yoga à
Montmartre Paris 18

STUDIOS

Bløde former

TIKMELD

Jordfarver

iluma yoga



Join Our Community

Growing the community one heart at a time.

Join our newsletter for all the goodness.

First name

Last name

Email address

Subscribe

STAGRAM FEED



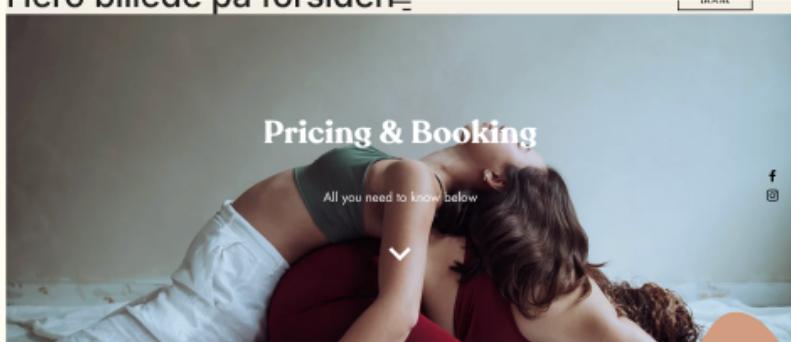
Hero billede på forsiden

Pricing & Booking

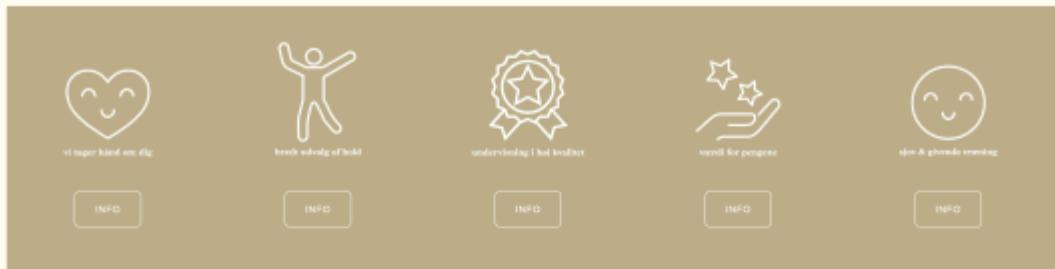
All you need to know below

f

g



Tegninger & Ikoner

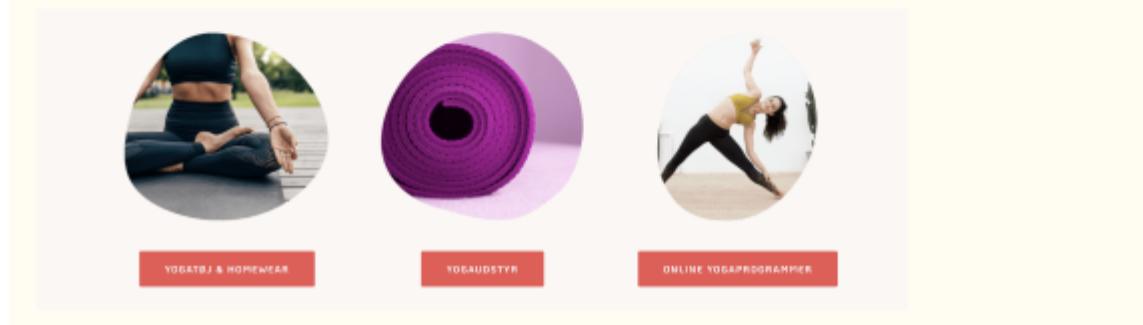


Four circular icons representing different yoga programs:

- TRANSFORMATIVE YOGA PROGRAMS (Icon: person in a dynamic pose)
- DIMENSIONAL CONTENT (Icon: geometric shapes forming a triangle)
- EVERY STYLE FOR ANY LEVEL (Icon: person meditating)
- EXPERT TRAINING (Icon: a chakra symbol)

Descriptions below each icon:

- For yogis looking for a comprehensive challenge.
- Content designed to strengthen your 6 human dimensions.
- Power, yin, gentle, restorative, prenatal, meditation & more!
- Supplement your subscription with in-depth training.



Optagedag tirsdag 4 december

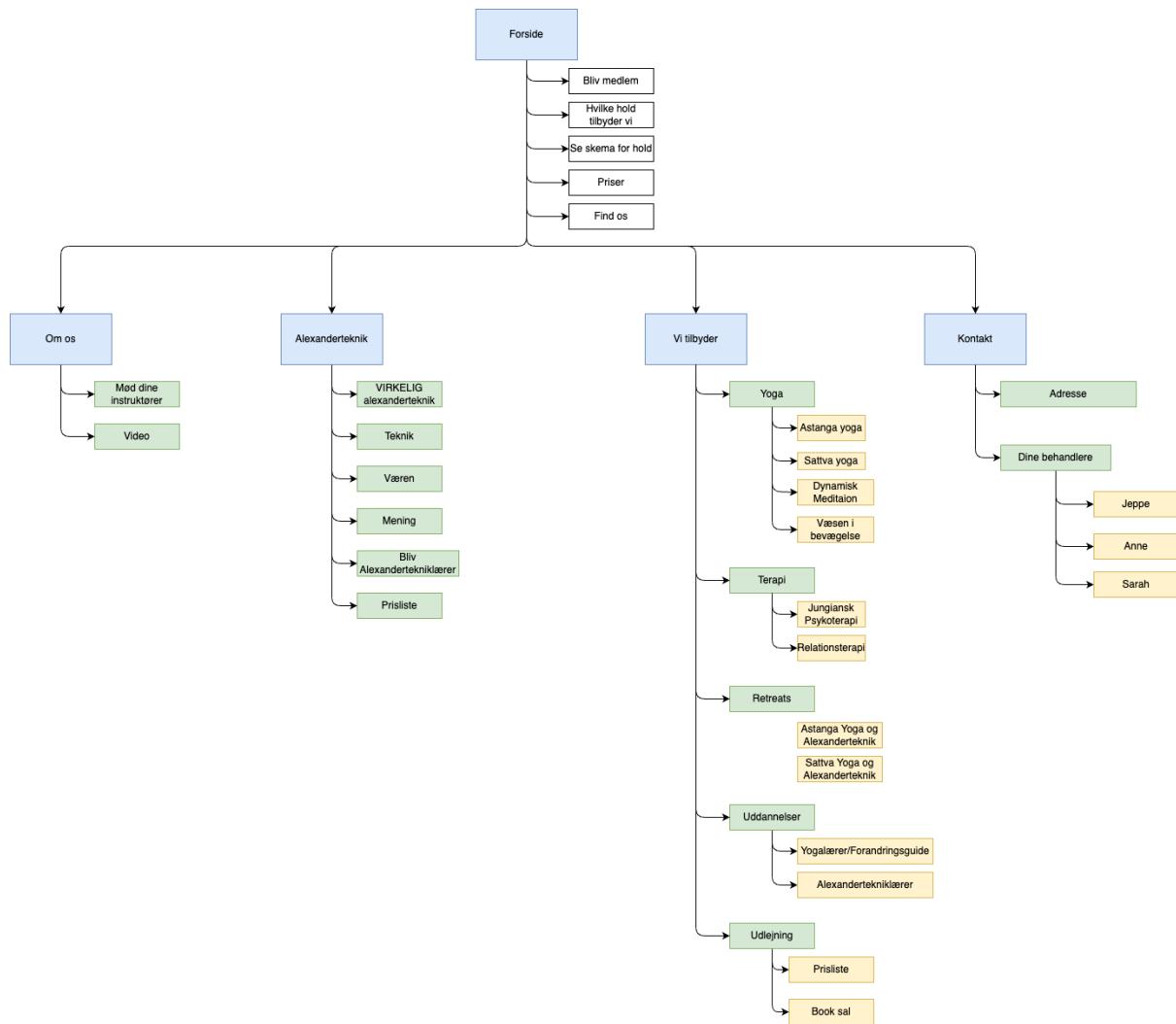
Vi havde på forhånd sendt vores spørgsmål til virksomheden, så de kunne være forberedt på, hvad vi ønskede svar på.

Efter vi havde fundet vores lokation, for optagelserne, optog vi først den ene instruktør, og efterfølgende den anden, for at få et bredere udvalg af svar, eftersom vi stillede dem begge samme spørgsmål.



Sitemap

Sitemap af vores redesign af hjemmesiden.



Wireframe

Link til wireframes:

<https://www.figma.com/file/SyN2xm2c3E3iLLm0oSuM9b/Wireframes?type=design&node-id=0%3A1&mode=design&t=c8hF7u6hNXZ9Ew26-1>

Layout diagram

Link til layoutdiagram:

<https://www.figma.com/file/QI8cJdKDzCmsSVrDaMN8W/Layout-diagram?type=design&node-id=0%3A1&mode=design&t=Ns4uw5WqeEmLXiCU-1>

Prototype

Link til Prototype:

<https://www.figma.com/file/NZOIDHkvx17kJx3q3pgY5K/Prototype?type=design&node-id=0%3A1&mode=design&t=jVuOkyHJ0YXlghB9-1>

Digital prototype



Moodboard

Hvilken stil og tone ønsker I at ramme for at fortælle den valgte historie/brand? Hvilke værdior er I kommet frem til? Saml inspiration.

Vores moodboard skal afspejle ro, velvære, jordnære farver og tryghed.

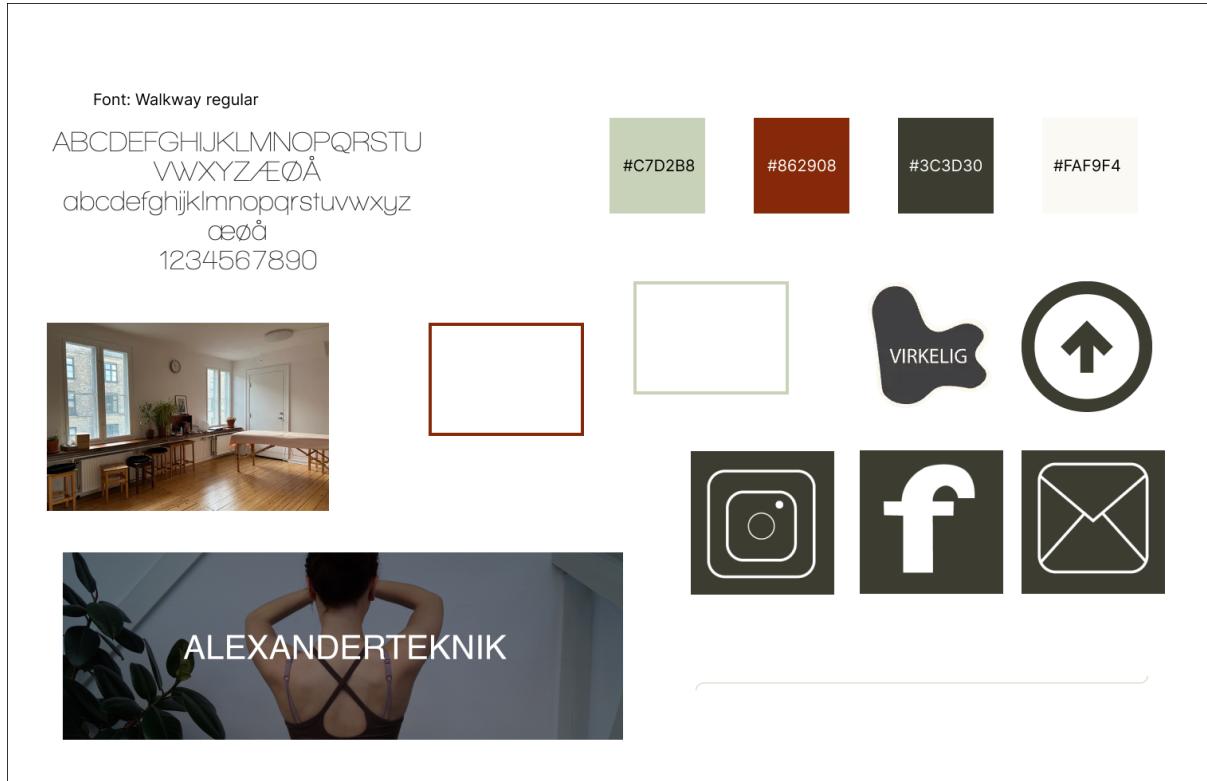
Vi startede med at lave et fælles moodboard med billeder, som vi synes skulle afspejle den stemning som vi ønskede for sitet.

Vi blev hurtigt enige om, at farverne på vores site, skulle afspejle den ro og velvære, som vi fandt på vores moodboard. Det betød at vi ønskede farver som beige for at skabe en afslappet stemning, en grøn for at give en følelse af balance og ro, og jordfarver for at give en følelse af jordforbindelse.

Derudover valgte vi at bibeholde den røde farve (#862908) som virksomheden allerede havde på sitet. Dog ønskede vi en anden betydning for farven end på den nuværende side,

hvor farven istedet står som H1 eller i form af en ramme, for at signalere noget man skal være ekstra opmærksom på.

Styletile



Valg af stil

Overordnet set, har vi på vores redesign af hjemmesiden valgt at bruge en digital modernistisk stil, hvor store billeder og tekst er i fokus, og hvor der skal være luft omkring vores elementer.

Logo:

Hvorfor har vi ændret logoet? Hvorfor ser det ud som det gør?

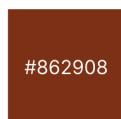


Fx at et formet logo giver harmoni, istedet for at være firkantet som deres oprindelige ish. For at logoet følger konventionerne har vi valgt at placere det i øverste venstre side, og linke logoet til forsiden.

Farver:

Vi har valgt rød som kontrast farve på sitet, for at inkorporere en farve fra den oprindelige hjemmeside, da virksomheden fortalte, at det var deres primære farve. De bruger farven på deres lokation på vægge, på skilte og ikke mindst som signaturfarve.

I vores valg af farver, har vi valgt jordnære nuancer for at skabe et roligt udtryk, som skal skabe en sammenhæng til vores værdiord og hele ideen om at vores yoga site skal skabe en følelse af tryghed, ro og jordforbindelse. Den lyse grønne farve er valgt i sart grøn, for balance og ro, sammen med den hvide farve.



Navigation:

Forside Om os Alexanderteknik Vi tilbyder også Kontakt

I vores redesign har vi ændret vores navigation til at ligge øverst på siden for at det følger konventionerne for en global navigation. På den måde kan brugeren hele tiden navigere rundt i hjemmesidens indhold og se hvad sitet indeholder.

Valg af Font:

Vi har valgt Walkway regular font som er sans serif.

I vores valg af font har vi valgt en simpel men harmonisk font fordi den har tynde streger, som skal skabe en ro på siden. Det hænger sammen med, at vi ønskede et simpelt hierarki på siden, for at yoga og indholdet på siden fik mere fokus, nu hvor vi har mindsket indholdet i forhold til tekster fra den oprindelige side.

VI TILBYDER

Åbne arme og et hjerte u

Hos os er alle typer, former og sind hjerteligt
Lad os sammen skabe et rum, hvor forskelligl

Video i stedet for hero billede:

For at skabe en følelse af virkelighed, og for at brugeren skal fange stemningen på sitet, har vi valgt at lave en stemningsvideo. Videoen skal give en følelse af den stemning og

atmosfære som er hos virksomheden, når man træder ind i lokalet, og skal give folk en følelse af, at man er velkommen hos dem.

Margin:

Vi har brugt margin på siderne, for at skabe luft omkring billeder og tekst, og for at siderne hænger sammen med ideen om Yoga og den harmoniske stemning på siden.

Rammer:

Vi har benyttet rammer, for at skabe struktur på siden og for at indramme det vigtige på siden. Derudover har vi brugt rammer, for at skabe en visuel struktur på siden, for at skabe overskuelighed.



Knapper og links:



Læs mere om hvad vi tilbyder her

Vi har benyttet os af links og knapper som call to action, for at gøre sitet mere brugervenligt, for at brugeren nemmere kan navigere rundt på sitet, og for at det bliver mere overskueligt for brugeren hvad man som bruger kan tilgå.

Test

Tænke-højt-test

- redesignede løsning

5 sekunders test af redesignede løsning

Kan du identificere de vigtigste oplysninger eller budskaber på hjemmesiden?

6 svar

priser, lokation, retreats - man ser det hurtigt

Hvad handler hjemmesiden om?

6 svar

kontakt, priser, lokation

lagde mærke til videoen der kørte. lagde mærke til knapper "hurtig menu" og kortet

yoga

priser, loaktion, bliv medlem - andre ting man kan læse mere om

velvære

tilbyder hold, blive medlem,

Yoga

Videoen med skrift og underoverskrift giver et billede af hvad siden handler om - yoga, retreats. God effekt med video på forsiden

Hvem tror du er målgruppen for hjemmesiden?

Både indenfor niche, køn, alder, om man er øvet i faget eller ej, om man har kendskab til området de tilbyder viden om/i?

6 svar

20-40 man må gerne være uerfaren

20-40, mest for kvinder, for alle, kendskab

nogen der har brug for/søger deres hjælp. Alle køn og aldre

niche, kvinder, man behøver ikke være øvet men have interesse

alle

For alle

Konklusion:

Vi kan konkludere at på baggrund af 5-sekunders testen formår vi at ramme vores mål med vores redesign.

BERT af redesignet løsning

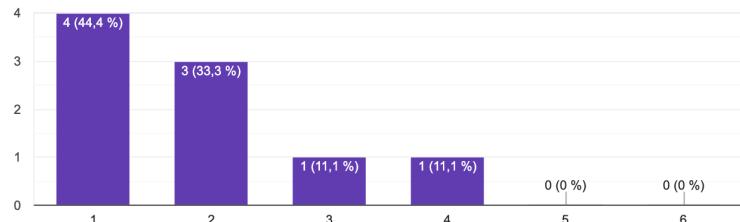
traditionel / moderne:	<p>1. På en skala fra 1 til 6, hvilket udsagt passer bedst til hjemmesiden?</p> <p>9 svar</p> <table border="1"><thead><tr><th>Skala</th><th>Antal (Procent)</th></tr></thead><tbody><tr><td>1</td><td>0 (0 %)</td></tr><tr><td>2</td><td>0 (0 %)</td></tr><tr><td>3</td><td>2 (22,2 %)</td></tr><tr><td>4</td><td>1 (11,1 %)</td></tr><tr><td>5</td><td>4 (44,4 %)</td></tr><tr><td>6</td><td>2 (22,2 %)</td></tr></tbody></table> <p>Kopiér</p>	Skala	Antal (Procent)	1	0 (0 %)	2	0 (0 %)	3	2 (22,2 %)	4	1 (11,1 %)	5	4 (44,4 %)	6	2 (22,2 %)
Skala	Antal (Procent)														
1	0 (0 %)														
2	0 (0 %)														
3	2 (22,2 %)														
4	1 (11,1 %)														
5	4 (44,4 %)														
6	2 (22,2 %)														
low tech / high tech:	<p>2. På en skala fra 1 til 6, hvilket udsagt passer bedst til hjemmesiden?</p> <p>9 svar</p> <table border="1"><thead><tr><th>Skala</th><th>Antal (Procent)</th></tr></thead><tbody><tr><td>1</td><td>0 (0 %)</td></tr><tr><td>2</td><td>2 (22,2 %)</td></tr><tr><td>3</td><td>1 (11,1 %)</td></tr><tr><td>4</td><td>4 (44,4 %)</td></tr><tr><td>5</td><td>1 (11,1 %)</td></tr><tr><td>6</td><td>1 (11,1 %)</td></tr></tbody></table> <p>Kopiér</p>	Skala	Antal (Procent)	1	0 (0 %)	2	2 (22,2 %)	3	1 (11,1 %)	4	4 (44,4 %)	5	1 (11,1 %)	6	1 (11,1 %)
Skala	Antal (Procent)														
1	0 (0 %)														
2	2 (22,2 %)														
3	1 (11,1 %)														
4	4 (44,4 %)														
5	1 (11,1 %)														
6	1 (11,1 %)														
amatør / professionelt:	<p>3. Hvordan fremstår billederne i deres visuelle udtryk på en skala fra 1 til 6?</p> <p>9 svar</p> <table border="1"><thead><tr><th>Skala</th><th>Antal (Procent)</th></tr></thead><tbody><tr><td>1</td><td>0 (0 %)</td></tr><tr><td>2</td><td>1 (11,1 %)</td></tr><tr><td>3</td><td>1 (11,1 %)</td></tr><tr><td>4</td><td>1 (11,1 %)</td></tr><tr><td>5</td><td>1 (11,1 %)</td></tr><tr><td>6</td><td>5 (55,6 %)</td></tr></tbody></table> <p>Kopiér</p>	Skala	Antal (Procent)	1	0 (0 %)	2	1 (11,1 %)	3	1 (11,1 %)	4	1 (11,1 %)	5	1 (11,1 %)	6	5 (55,6 %)
Skala	Antal (Procent)														
1	0 (0 %)														
2	1 (11,1 %)														
3	1 (11,1 %)														
4	1 (11,1 %)														
5	1 (11,1 %)														
6	5 (55,6 %)														
minimalistisk / ikke minimalistisk	<p>4. På en skala fra 1 til 6, hvilket udsagt passer bedst til hjemmesiden udsende?</p> <p>9 svar</p> <table border="1"><thead><tr><th>Skala</th><th>Antal (Procent)</th></tr></thead><tbody><tr><td>1</td><td>2 (22,2 %)</td></tr><tr><td>2</td><td>3 (33,3 %)</td></tr><tr><td>3</td><td>3 (33,3 %)</td></tr><tr><td>4</td><td>1 (11,1 %)</td></tr><tr><td>5</td><td>0 (0 %)</td></tr><tr><td>6</td><td>0 (0 %)</td></tr></tbody></table> <p>Kopiér</p>	Skala	Antal (Procent)	1	2 (22,2 %)	2	3 (33,3 %)	3	3 (33,3 %)	4	1 (11,1 %)	5	0 (0 %)	6	0 (0 %)
Skala	Antal (Procent)														
1	2 (22,2 %)														
2	3 (33,3 %)														
3	3 (33,3 %)														
4	1 (11,1 %)														
5	0 (0 %)														
6	0 (0 %)														

indbydende /
afskærrende

5. I hvor høj grad mener du følgende udsagt passer på hjemmesiden?

Kopiér

9 svar

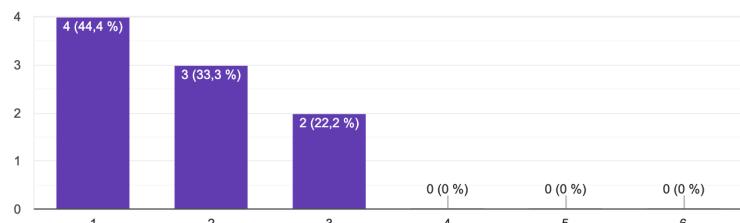


for alle / for de
øvede

6. Hvordan fremstår hjemmesidens indhold overordnet på en skala fra 1 til 6?

Kopiér

9 svar

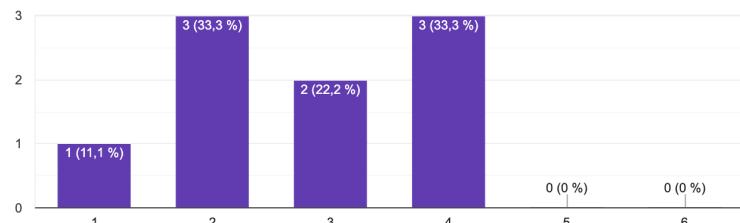


niche / bred
marked

7. Hvordan fremstår det hjemmesiden tilbyder, på en skala fra 1 til 6?

Kopiér

9 svar



Konklusion

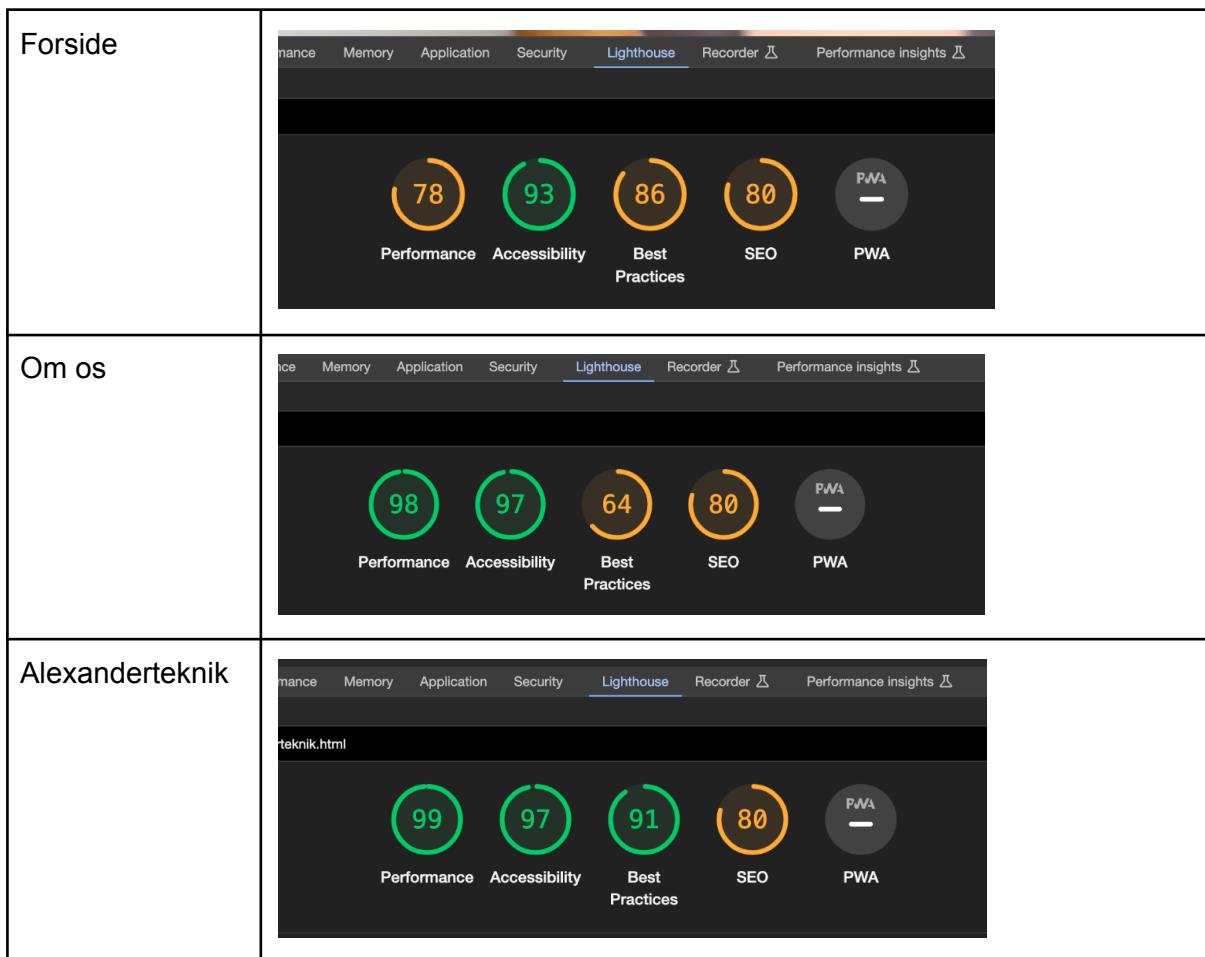
Testpersonerne mener at hjemmesiden er mere moderne, high tech, professionelt, minimalistisk, indbydende og for alle, hvilket viser at vi har formået at opnå vores mål med sitet. Det er lidt blandet, om det er niche eller bred marked. Flest er dog mere på niche.

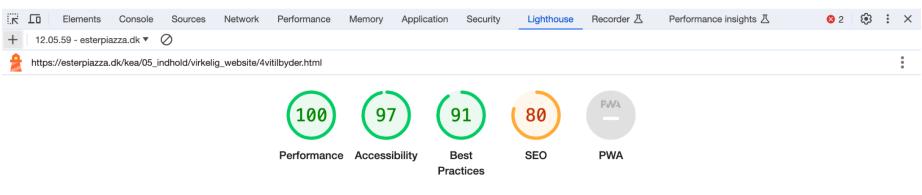
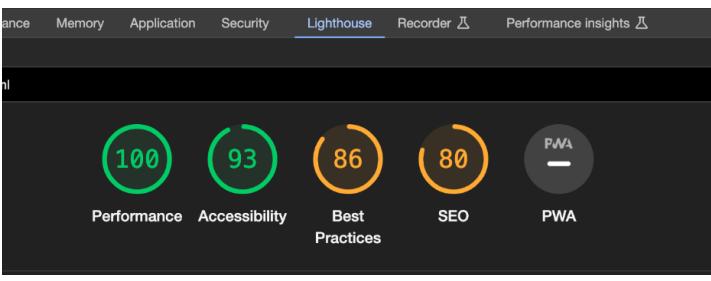
Heuristisk test af redesignet løsning

Hvilken heuristik?	Hvad er problemet?	På hvilken side er det?	Hvor alvorligt er det?	Hvordan kan det løses?	Hvor lang tid vil det tage?
Konsistens og standarder:	Mangler at sætte fælles logo ind på alle sider	Forside Alexanderteknik	4	ændres	2 min
Konsistens og standarder:	Menu (vi tilbyder også)	Forside Om os Alexanderteknik	3	ændres	2 min
Konsistens og standarder:	Knapperne er ikke ens	Forside Alexanderteknik Vi tilbyder	4	Vi skal beslutte hvordan knapperne skal se ud	10-15 min
æstetisk	Hero billede størrelser	Forside Alexanderteknik	1	Alex billedet skal gøres mindre	2 min
Konsistens og standarder:	footer	Forside Om os	4	Kigge koden og alle skal tilføje det når den er færdig.	20 min
æstetisk	Kasserne om h1	Om os Vi tilbyder kontakt	1	fjernes	8 min
Konsistens og standarder	baggrundsfarve	om os	2	ændre baggrundsfarven	
æstetisk	kasse farver	forside, vi tilbyder	2		
æstetisk	streger	vi tilbyder, alex	2	skal de tilføjes på andre, skift	

				farven og størrelsen	
æstetisk	farver	forside, vi tilbyder	2		
æstetisk	margin	forside	1		
Konsistens og standarder	Farve koder i koden og alt det der med var	forside, om os	3		

Lighthouse af redesign



Vi tilbyder	 <p>Performance: 100 Accessibility: 97 Best Practices: 91 SEO: 80 PWA: -</p>
Kontakt	 <p>Performance: 100 Accessibility: 93 Best Practices: 86 SEO: 80 PWA: -</p>

Vi ville gerne havde lavet en lighthouse test lidt før så vi havde mulighed for at optimere resultaterne.

Screenshots fra kodet site

The screenshot shows a code editor with two panes. The left pane displays a portion of a CSS file:

```
html {  
  --primary: #black; /*tekst*/  
  --secondary: #faf9f4; /*body*/  
  --tertiary: #c7d2b8; /*lysegrøn*/  
  --quaternary: #3c3d30; /*Mørkegrøn - header*/  
  --quinary: #a99c9c; /* lilla */  
  --senary: #862908; /*deres rød*/  
  
  --primary-font: "walkwayregular", sans-serif;  
  
  --primary-line-height: 1.5;  
    Ester, 2 days ago • billeder, tilbyder og kontak  
  --primary-list-style: none;  
  
  --primary-font-size: 3.5rem;  
  --secondary-font-size: 1.5rem;  
  --tertiary-font-size: 1.1rem;  
  --quaternary-font-size: 1rem;  
  --quinary-font-size: 0.8rem;  
  --senary-font-size: 0.7rem;  
  
  --primary-font-weight: 100;  
  --secondary-font-weight: 200;  
  --tertiary-font-weight: 500;  
}  
  
The right pane shows a file tree:

- # 2omos.css
- # 3alexanderteknik.c... 4
- # 4vitilbyder.css 1
- # 5kontakt.css
- # generel.css
- # index.css
- # menu.css
- # underkonstruktion.css
- ❖ .gitignore
- ❖ 2omos.html
- ❖ 3alexanderteknik.html
- ❖ 4vitilbyder.html
- ❖ 5kontakt.html
- ❖ index.html
- ❖ underkonstruktion.html



Below the code editor, there is a snippet of HTML code:



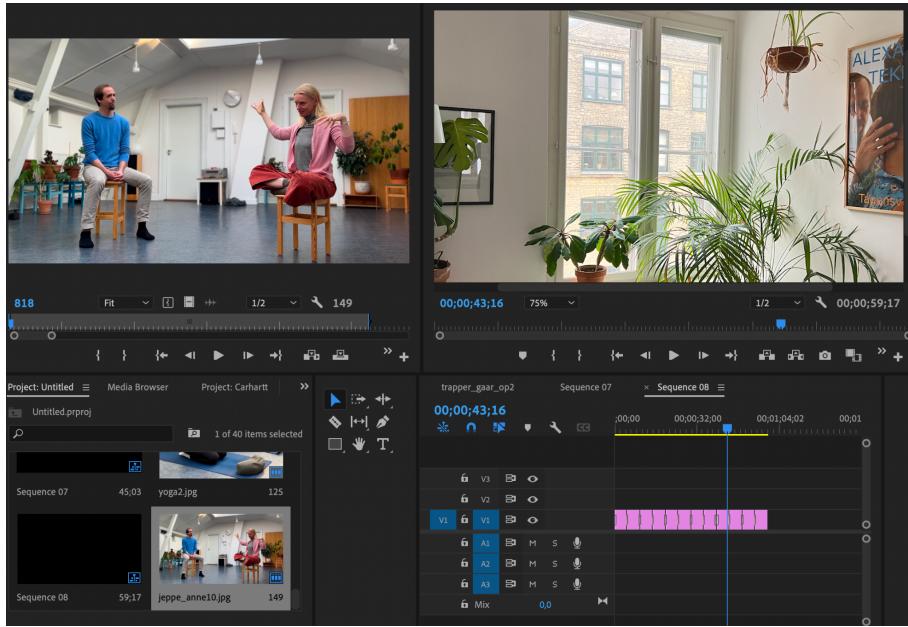
```
<div class="video">
 <video autoplay muted loop
 | src="http://leahkjaergaard.dk/kea/05_inhold/website/virkelig_website/images/video_stemning.mp4"></video>
</div>
```


```

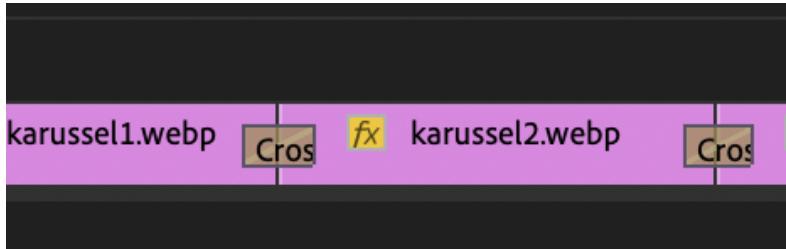
- Variabler så vi er sikker på at bruge de samme farver, tekst og tekststørrelser.
- Vi har givet vores html og css-navne tal foran, så det er nemmere at navigere rundt i når vi er flere der arbejder på det.
- En stemningsvideo bliver spillet automatisk på forsiden, lige under menuen som et hero billede/video.

Indholdsproduktion

Video til Om os siden:



Der er benyttet en glidende transitions for at skabe en blød overgang. Videoen er uden lyd, fordi det blot skal give et indblik i instruktørernes arbejde, og på hvilken lokation og lokaler de udfører arbejdet.



På forsiden har vi lavet en stemningsvideo, som fra første øjekast skal fange læserens opmærksomhed. Videon skal hænge sammen med vores moodboard og værdiord, og dermed afspejle ro, velvære, jordnære farver og tryghed.



Med virksomhedens navn som overskrift, er brugeren ikke i tvivl om navnet, og med en underskrift under, er brugeren ligeledes ikke i tvivl om, hvad sitet handler om.



Vi har valgt ikke at bruge mastershot og interview i videoen, da vores lyd desværre blev optaget. Istedet valgte vi at fokuserere mere på at skabe en stemning på vores site og bruge nogle af deres svar fra interviewet i vores research af deres hjemmeside.



I et af vores klip har vi valgt at gøre brug af **slomotion**, for at skabe en ro, da selve elementet der vises i videoen skal ses som et element der giver ro i salen.

Fotos

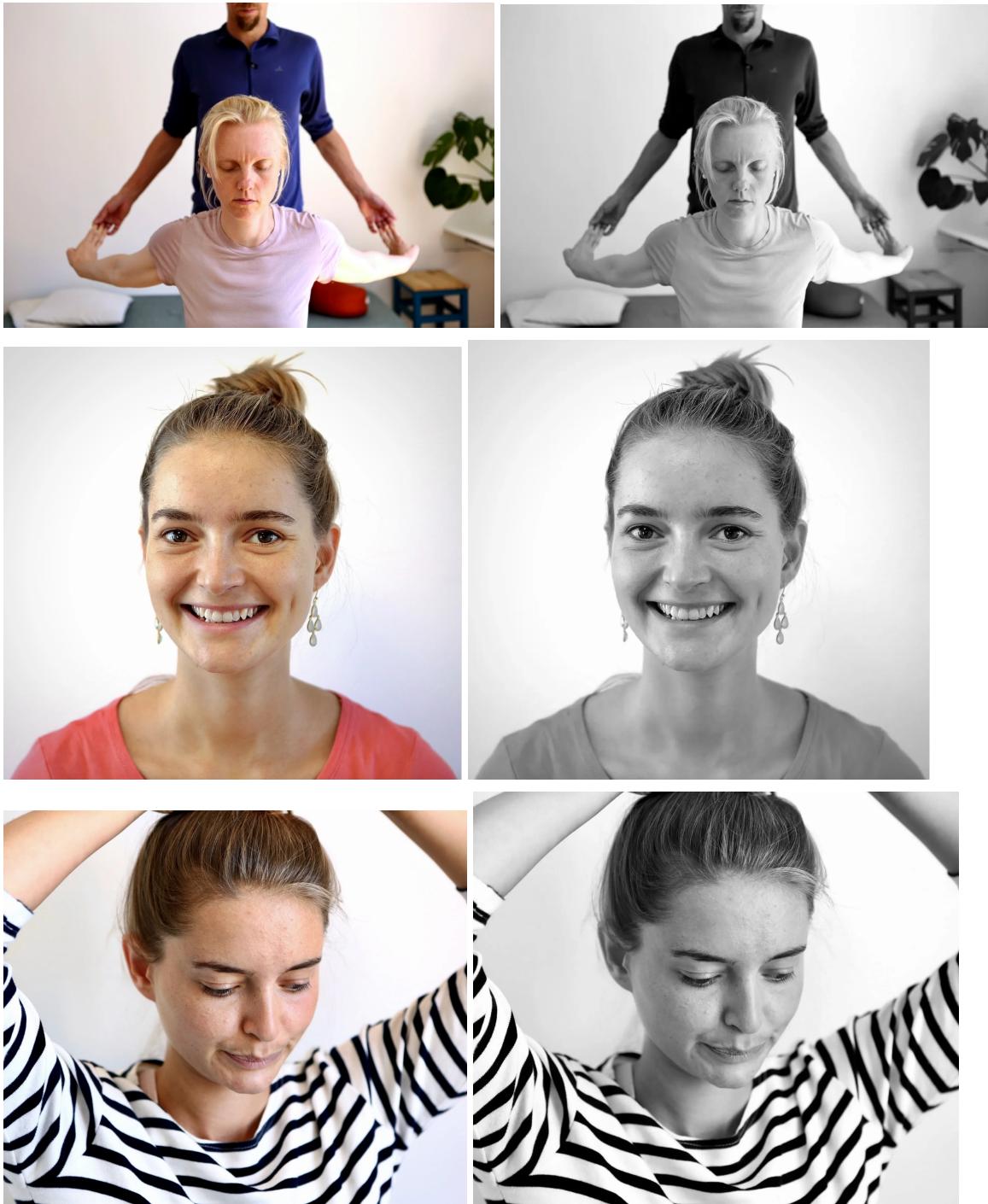
Billedmateriale

Vores billede:

Forside:

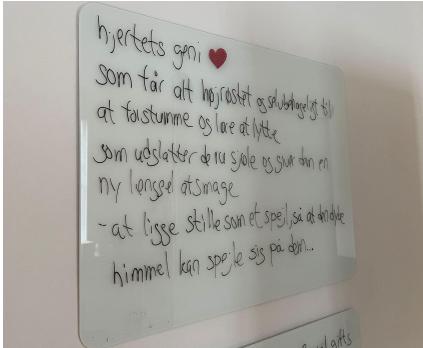
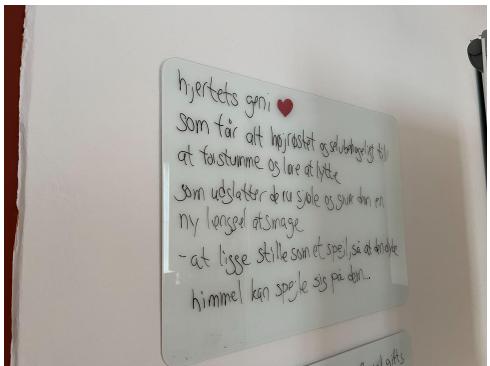
Om os:





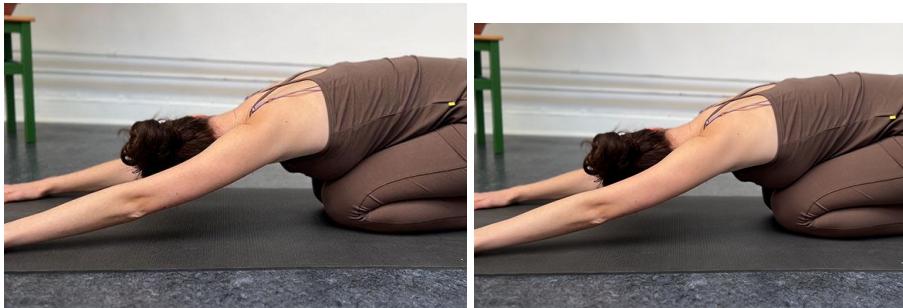
Her tog vi et skærmbillede af et frame fra vores optagelser.
Det første er originalbilledet og nr 2 har i gjort i sort/hvid.

Alexanderteknik:



Vi tilbyder:





Original til venstre
Redigeret til højre

Kontakt:





Original til venstre

Redigeret til højre

Refleksion indholdsproduktion:

Foto

Vi ville gerne have gjort mere ud af vores billede i form af flere portrætter i stedet for at bruge nogle af deres allerede eksisterende billede. Det betød at vi brugte screenshots af videoer fra Adobe Premiere Pro til nogle af portrætterne.

Tekst

Til en anden gang ville vi gerne have lavet vores egen tekst, ud fra interview spørgsmål og observationer, i stedet for at korte den oprindelige tekst ned. På den måde havde vi også brugt vores research del i højere grad indenfor tekstdindholdet.

Video

Vores interviewperson kom desværre til at slukke for lydoptagelsen, hvilket betød at vi ikke havde lyd fra en ekstern mikrofon. Til næste gang ved vi, at det ikke er nok at teste én gang, hvorvidt mikrofonen er tændt. Det betyder desværre også, at vores video ikke blev så god som vi havde forestillet os. Det betød også, at vi endte med ikke at bruge vores interview, men i stedet fokuserede på at lave en stemningsvideo.

Refleksion af Feedback fra Anders, samt hvad vi gerne vil gøre anderledes til næste gang.

Vi vil fortsat uddybe og de ting der ikke fungerede godt og de ting vi oplevede besvær med undervejs i processen. Fx. at vi havde problemer med at lyden blev slukket under vores interview.

Til en anden gang vil vi uddybe processen bag re-designet af logoet, gerne i starten af pitchen. I dette tilfælde "de fire hjørner".

Vi vil til en anden gang fortsat argumentere for hvorfor vi har gjort, som vi har gjort med vores site og inddrage test af det eksisterende site.

Til en anden gang vil vi argumentere for font-valg. Hvorfor har vi fx valgt en minimalistisk og simpel font og hvorfor er det en minimalistisk og simpel font - hvad gør det for hjemmesiden?

Vi vil til en anden gang forklarer navigation og forklaring af menu - og hvordan vi fx har formået at simplificere menuen.

Til en anden gang vil vi fortsat sørge for at sitet ser samlet ud, og man ved hvilke punkter på siden fx hænger sammen, fx i form af linjer og design på "vi tilbyder"-siden, som ikke så sammenhængende ud i starten af vores kodningsprocess.

Til en anden gang vil vi gerne uddybe formålet med sitet endnu mere og eksempelvis forklare i denne uddybelse hvad vores værdi-ord er fra starten af .

Til en anden gang vil vi bruge den feedback vi fik fra anders om at vi skal være opmærksom på at videoen loader i et stykke tid før den dukker op på forsiden - og når den ikke dukker op, ser menuen for mørk ud, når det tages i betragtning at sidens baggrundsfarve er en hvid farve. Det havde en tendens til at se lidt sort hvidt ud - hvilket ikke er særligt blikfangende - og her vil vi til en anden gang bruge flere kontrastfarver og evt. nogle stærkere farver til at fremhæve **call to action**.

Refleksion Git / GitHub:

Hvad ville vi evt. have gjort anderledes

I og med at det er første gang vi bruger GitHub, har vi oplevet nogle forskellige forvirringer og udfordringer. Vi har fundet ud af, at vi ikke skal kode samtidig i samme dokument hver især, da det kan skabe problematikker i vores kodning.

Sørge for at man ikke arbejder i Master.

En anden reflektion i forhold til Github er også, at vi fra starten skulle have været bedre til at aftale hvor fx.fælles billeder og mapper ligger i dokumentet.

Til en anden gang vil det også være en god ide at alle laver kommentarer i hver sit kode, for at et medlem i gruppen bedre kan hjælpe eller gennemskue opsætningen. På den måde er det nemmere at arbejde sammen som gruppe.

Præsentation

Link til præsentationen

https://studkea-my.sharepoint.com/:p/g/personal/anhj0001_stud_keadk/ETYu5BTx_1IOoGMC4EMfjdQBKZJWDqegXVBta0iQ7od0qQ?e=4%3Av3R8OT&fromShare=true&at=9&wdLOR=cA54575A9-289B-2A4A-859D-55CF7CB4316F

Refleksioner

Reflektion sitet:

Hvad kan det nye site bedre end det gamle

Vores redesign af virksomhedens hjemmeside, skal afspejle en mere simpel udgave, hvor man ved første øjekast ikke er i tvivl om, at det er en hjemmeside som omhandler Yoga. Vores 5 sekunders test konkluderende, at ingen ved første øjekast kunne se, at hjemmesiden omhandler Yoga, hvorfor vi har haft stor fokus på, at den skal afspejles med et Hero billede, og en billedetekst, som skal vække læserens opmærksomhed indenfor feltet.

Hvilke testresultater har påvirket redesignløsningen. Og hvordan?

Hvad ville vi evt. have gjort anderledes.

Vi kunne se på vores Bert test, at der var enighed om, at den eksisterende hjemmesides udtryk var amatør, og ikke særlig professionel. Dog virkede det til at hjemmesidens indhold kun var til folk der i forvejen kender til yoga faget, eller øvede folk. Dette blev interessant for os, da det modstrider deres egne visioner og ideer om deres virksomhed.

På vores 5 sekunders test var der bred enighed om, at det lignede en Fysioterapi hjemmeside. Det fokuserede vi meget på, da vi synes det var vigtigt at brugeren af sitet nemt kunne gennemskue hvad sitet handler om og tilbyder. Det store billede på deres eksisterende hjemmeside tog fokus fra indholdet på sitet, hvilket vi forsøgte at erstatte med en video og gøre videoen mindre, fordi billedet fyldte rigtig meget.

Ud fra vores 4 sekunders test, viste resultatet også, at målgruppen var for middelaldrene, men for begge køn. Dette modstrider ligeledes deres egen vision om, at det er for alle aldre.

I vores tests vil vi gerne have konkretiseret vores spørgsmål, da vi oplevede forvirring omkring vores spørgsmål, specielt i vores Bert test. På baggrund af det, ved vi ikke om det har påvirket vores testresultater.

Andre reflektioner:

Kommunikationen med vores virksomhed har ikke været tilstrækkelig, i det de ikke har været gode til at svare på hverken vores spørgsmål eller samtykkeerklæring. Til en anden gang, hvor man skal arbejde med en virksomhed, ved vi vigtigheden af en god kommunikation som både er gensidig og brugbar. Da det er første gang vi arbejder med en virksomhed, har vi ikke gjort os tanker omkring det før, men vi ved nu, at vi til anden gang vil melde ud til

virksomheden, at de gerne må være klare i deres kommunikation, nu hvor de har sagt ja til at deltage.