

**MULTIMEDIEDESIGN
ØLMAND
2. SEMESTER
KØBENHAVNS
ERHVERVSAKADEMI,
KEA - 2021**

ANTAL ANSLAG:

80.628

GRUPPEMEDLEMMER (GRUPPE 1)

Emilie Wøldike Ebbesen, Magnus Nielsen, Daniel Funch Jensen & Celine Asmussen

VEJLEDER

Klaus Mandal Hansen

I SAMARBEJDE MED

Ølmand, Lasse Bøgmose Hansen

WEBSITE

http://celineasmussen.dk/kea/2_sem/oelmand/

<http://funchmedia.dk/oelmand/>

https://designbymagnus.dk/kea/2_semester/tema10/oelmand/

<http://emilieebbesen.dk/oelmand/>

GITHUB

<https://github.com/magn902m/oelmand.git>

ØLMAND



Indholdsfortegnelse

INDLEDNING	5	TRANSLATION.....	.29
1.1 Indledning.....	6	4.1 TOWS	30
1.2 Problemstilling.....	6	4.2 Konceptbeskrivelse.....	32
1.3 Problemformulering	6	Delkonklusion.....	33
PROJEKTPLANLÆGNING.....	7	KOMMUNIKATIONSPLAN.....	34
2.1 Projektstyring & udviklingsmetoder.....	8	5.1 Kommunikation.....	35
2.2 Anvendte metoder.....	9	5.2 Handlingsplan	35
Delkonklusion.....	11	5.3 Customer journey.....	39
RESEARCH.....	12	Delkonklusion.....	40
3.1.1 Desk research	13	PROCESDOKUMENTATION	41
3.1.2 Interview.....	14	6.1 Idégenerering.....	42
3.1.3 Spørgeskema.....	15	6.2 Design	46
3.2 Trends og tendenser.....	17	6.3 Video	49
3.3 Virksomhedens brand	18	6.4 Infografik	51
3.4 Business Model Canvas.....	19	6.5 Test	52
3.5 Valg af målgruppe	21	6.6 SEO	59
3.6 Konkurrentanalyse.....	24	6.7 Interaktionsudvikling.....	61
3.7 Opsamling (visualiseret i SWOT).....	26	Delkonklusion.....	73
Delkonklusion.....	28	KONKLUSION74

DESIGNGUIDE.....	76		
LITTERATURLISTE	80		
BILAG.....	84		
1 - Trello.....	85	18 - Observerende tænke højt test	115
2 - Burndown Chart	89	19 - Lighthouse test version 1 desktop	116
3 - Tidsplan	90	20 - Lighthouse test version 1 mobil.....	117
4 - Tjekliste	91	21 - Lighthouse test version 2 desktop.....	118
5 - Interview & Interviewguide.....	92	22 - Lighthouse test version 2 mobil.....	119
6 - Spørgeskema	93	23 - 5-sekunders test	120
7 - Business Model Canvas	94	24 - Eksperttest.....	121
8 - Empathy Map.....	96	25 - Gruppekontrakt.....	122
9 - Segmenteringskriterier	97		
10 - ECO-SYSTEM by OMD.....	98		
11 - Sitemap.....	99		
12 - Content Outlines	101		
13 - Lofi wireframes.....	102		
14 - Hifi wireframes & prototype.....	107		
15 - Per Mollerups Logo Taxonomi.....	109		
16 - Storyboard	110		
17 - Struktureret tænke højt test	111		

INDLEDNING

1.1 Indledning

Danskere er blandt andet kendt for deres alkoholforbrug, herunder ølforbrug (Coop Danmark, 2017). Der bliver drukket fyraftensøl, der bliver drukket øl til fester, der bliver drukket øl til sportsgrene, generelt set bliver der drukket øl hver gang, der er noget, der skal fejres. Især specialøl er ved at komme endnu mere frem på markedet, og har vækket folks interesse. Der er flere barer og specialforretninger, der har inkorporeret dem i deres eksisterende sortiment, men flere begynder at åbne helt nye virksomheder, hvor der kun er fokus på specialøl.

Virksomheden, der samarbejdes med i dette projekt er Ølmand (Ølmand, 2021). Ølmand er en bar, der sælger specialøl hvor det også er muligt for kunderne, at nyde øllen på stedet. Det ønskes at udarbejde en interaktiv brugergrænseflade, med en underside, der indeholder produktet, som leveres.

Gennem rapporten dokumenteres processen fra den opstillede problemstilling til den færdige løsning. Der vil blive berørt analyser, som vil føre til valg af målgruppe, der efterfølgende vil lede til designet af hjemmesiden. Rapporten indeholder også materiale til virksomheden herunder en handlingsplan til de sociale medier, grafisk materiale og til sidst en designmanual.

1.2 Problemstilling

Ølmand er en nyopstartet virksomhed, der blev etableret den 22. februar 2021. De findes i øjeblikket kun på Facebook og Instagram (Ølmand, 2021), og har således ikke en eksisterende hjemmeside, hvor de kan markedsføre sig. Det gør, at de ikke når ud til den del af målgruppen, der ikke befinner sig lige så ofte på de sociale medier.

1.3 Problemformulering

Hvordan udarbejder vi en multimedieløsning, der øger kendskabet til virksomheden Ølmand, samt belyser virksomhedens identitet i et konkurrencepræget marked?

PROJEKT- PLANLÆGNING

2.1 Projektstyring & udviklingsmetoder

Det første vi gjorde, var at lave en gruppekontrakt (Bilag 25), så vi sikrede, at alle var enige om processen. Til projektstyringen bliver der gjort brug af SCRUM-værktøjerne Trello (Bilag 1) og Burndown chart (Bilag 2) for at kunne oprette en opgaveliste samt en tidsplan for projektet. Vi har lagt en strukturet tidsplan, som har hjulpet os til at kunne begå os i procesen (Bilag 3). Derudover anvendes Design Thinking (Ambrose and Harris, 2010) som en del af udviklingsmetoden, hvor der benyttes en iterativ proces.

Vi lavede en rollefordeling, der så således ud:

Magnus: Kode, wordpress, procesdokumentation

Daniel: Video, billede, analyse

Emilie: Analyse, SEO, wordpress, SoMe

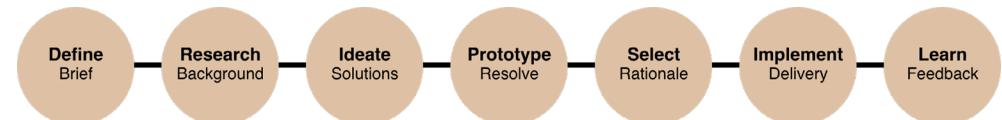
Celine: Analyse, wordpress, SoMe, rapportopsætning

Selvom vi har haft en rollefordeling, har vi alle været inde over alle emner, for at få flest mulige input. Den fra gruppen, der var ansvarlig for emnet, sørgede for at det blev lavet. Det betyder ikke at personen selv skulle lave det, men at de bare var tovholder på det.

Problemet med Ølmand bliver identificeret på baggrund af virksomhedens egne udsagn. Dernæst bliver markedet undersøgt ved hjælp af research på nettet, interview og spørge-skemaundersøgelser i forhold til den valgte målgruppe.

Til idégeneringen udarbejdes der forskellige moodboards for at komme frem til den ønskede stil. Det er også her, at der bliver tegnet skitser til lofi wireframes i hånden og dernæst bliver der lavet et hifi wireframe. På baggrund af wireframes og moodboards, vil den første prototype blive udarbejdet, som herefter kan testes på. Når tilpasningerne på hjemmesiden bliver lavet, vil det endelige design blive valgt på baggrund af Ølmands ønsker og behov. Herefter er den endelige hjemmeside klar til at blive implementeret.

Når alle processerne er færdige, bliver hjemmesiden kigget igennem endnu engang for at se, om der skal flere tilpasninger til, om der er noget der fungerer dårligt eller om alt er som det skal være.



Design Thinking, Ambrose and Harris

2.2 Anvendte metoder

Interview & spørgeskemaundersøgelse

Metoderne bliver brugt til at undersøge virksomheden og dens målgruppe, og til at forstå deres behov og forventninger til konceptet.

Business Model Canvas

Analyseværktøjet benyttes til at illustrere virksomhedens forretningsmodel, og til at kunne give en forståelse for den.

SWOT & TOWS

SWOT-analysen bliver brugt som et opsummerende værktøj. Analysen med denne, viser virksomhedens styrker og svagheder samt muligheder og trusler. I TOWS-modellen tages der udgangspunkt i SWOT-analysen, og der bliver her udarbejdet relevante strategier og handlingsplaner for virksomheden.

ECO-modellen (OMD)

OMD-modellen skal bruges til at vise brugerens rejse fra, at de mærker et behov, til at de til sidst vælger Ølmand. Det er en model, der belyser den såkaldte "User journey".

Empathy Map

Empathy Map bliver brugt som et arbejdsredskab i processen til at få en dybere indsigt i målgruppen.

SMUK-model

SMUK-modellen bruges til at vurdere de forskellige segmenter, der er udvalgt gennem segmenteringsprocessen, for at finde ud af, om disse er attraktive og brugbare for virksomheden.

Skydeskivemodel

Skydeskivemodellen bliver anvendt til at identificere virksomhedens konkurrenter. Derudover bruges den også til at finde ud af, hvor mange konkurrenter der er på markedet, som konkurrerer med virksomhedens produkter.

Positioneringskort

Positioneringskortet er en visuel præsentation af den position, som Ølmand har i forbrugerens bevidsthed, i forhold til andre konkurrenter. X- og Y-aksen i positioneringskortet bliver tilpasset de faktorer, som virksomhederne vurderes på.

Handlingsplan

Der vil blive udarbejdet en handlingsplan, som beskriver de konkrete kommunikationsaktiviteter herunder en SoMe-plan og dens KPI'er.

SMART-model

SMART-modellen er et redskab til at formulere nye KPI'er eller til at teste dem, der er lavet. SMART er en forkortelse for: Specifikt, Målbart, Acceptorer, Realistisk, Tidsafgrænset.

Storyboard

Storyboardet bliver brugt i pre-produktion perioden til at visualisere, hvordan den færdige reklamefilm skal se ud.

Brugertest

Brugertests afprøver om brugernes behov og forventninger bliver indfriet af den udarbejdede hjemmeside.

Delkonklusion

Vi startede med at oprette vores Trello og Burndown Chart, men kunne hurtigt se, at der var brug for mere strukturering. Vi lavede en dag-til-dag tidsplan ved siden af og lavede også et langt dokument med alle de ting (Bilag 4), vi skulle nå i forløbet. Alle de værktøjer til sammen, resulterede i en god og struktureret proces. I starten fastlagde vi en række modeller, som vi gerne ville skrive ind. Løbende i processen er der dog kommet flere modeller til.

RESEARCH

3.1.1 Desk research

For at få et indblik i andre virksomheder i København, som sælger og fremviser specialøl samt markedsfører sig digitalt, er der blevet lavet en undersøgelse af dem for at se, hvad der virker hos dem.

Hvis man tager et kig på To Øl (To Øl, 2021), Mikkeller (Mikkeller Webshop, 2021) og Kihoskh (Kihoskh Webshop, 2021), har de alle en række ting tilfælles.

De har alle en fysisk bar og en hjemmeside, hvor de sælger og fremviser deres produkter.

Disse tre virksomheder er kun et af mange eksempler på en bar, der både eksisterer fysisk og digitalt. Grunden til dette kan være fordi, det er en god ide at begå sig i begge verden for at ramme flest muligt. Disse tre virksomheder har på deres hjemmeside en masse indhold, som fremviser deres produkter, hvem de er og hvad de vil. De har desuden en webshop til køb af deres produkter. Der er en filtrerings- og søgefunktion på alle tre hjemmesider, som gør, at man kan få et nemmere overblik over deres produkter og indhold.

Der er forskellig stil over alle hjemmesiderne, hvilket også betyder, at det kommer meget an på, hvad virksomheden gerne vil udtrykke til brugerne. Både Mikkeller og Kihoskh

har lyse hjemmesider med en tilhørende farve, for at give den mere liv, hvorimod To Øl har valgt at køre med sort/hvid på deres hjemmeside. Samtidig har alle tre virksomheder forskellige skriftyper.

To Øl og Mikkeller findes på de sociale medier Facebook, Instagram, Youtube og Twitter, hvor Kihoskh kun benytter Facebook og Instagram. Alle tre virksomheder er relativt aktive på Facebook og Instagram, hvor Youtube og Twitter ikke virker til at blive opdateret jævnligt. Der virker til at være en del aktivitet i form af likes, kommentarer og delinger fra deres følgere på de SoMe-opslag, som de lægger op. Dette viser, at folk gerne vil interagere på de sociale medier og følge med i virksomhedernes hverdag, eventuelle tilbud, events, osv.

3.1.2 Interview

Som en del af researchen, blev der lavet et interview af iværksætterne bag Ølmand. Interviewet bliver gennemgået ud fra en interviewguide (Bilag 5), og der var givet tilladelse til at optage samtalen. Under interviewet kommer iværksætterne selv med baggrundshistorien for konceptet, vejen frem, vigtige indsigter de selv har gjort sig og noget omkring markedet generelt. I interviewet nævner iværksætterne selv, at dåserne er det, der trender lige nu. De har et lille udvalg af flaskeøl, men har simpelthen slået sig fast på at følge trenden med dåseøl i øjeblikket.

Iværksætterne sætter også kort ord på målgruppen, som de opfatter den og mærker den i baren. Her nævner de, at det klart er ølentusiaster som er den primære målgruppe, men også en udefrakommende og interesserede personer kigger forbi. Primært ser de, at målgruppen er 25 år og opefter, da sortimentet og prisen ikke rammer de yngre. De var mest overraskede over den mængde kvinder, der kom og købte. Størstedelen af deres take away, nævner de selv er af kvinder, som måske køber til sig selv eller med hjem til kæresten.

Ølmand vil gerne have et bredt sortiment, og prøver at få leverandører fra udlandet på trods af, at de selv erkender, at de danske bryggerier er dygtige. De vil dog helst brande sig på

at have noget unikt og det bedste, og her skal de have fat på nogle af de udenlandske leverandører for at efterleve dette. Iværksætterne har selv overvejet muligheden for at fremstille egne øl, da de kan bruge deres ekspertise og brand. De er bare ikke nået dertil i deres proces.

I forhold til deres konkurrenter, nævner de selv, at Ølmand er hævet over de normale værtshuse og udskænkningssteder, da deres sortiment er bedre og dyrere. Det er også en anden stemning, de prøver at skabe, hvor det mere er en oplevelse at få en god øl, frem for bare at drikke den hurtigt. Nogle af deres konkurrenter som WarPigs og Mikkeller, kommer tit privat og køber øl fra Ølmand, fordi det er nogle unikke øl, der ligger på hylden. De udpeger selv Kihoskh og Dammbergs ølmagasin, som deres tætteste konkurrenter på sortiment og pris.

Iværksætterne bag Ølmand har forskellige baggrunde. En af dem har arbejdet 10 år i modebranchen, og kunne tage fat omkring det visuelle og designmæssige. Her snakkede vi også om, hvilke farver, der kunne gå igen på hjemmesiden. De havde gjort brug af rolige og få farver i butikken, da det skulle være øllene, der skulle stå ud.

Farverne skal heller ikke skrige for meget, da det skal være en rolig atmosfære at nyde øllen i.

En anden er tidligere tømrer, så naturligt byggede han baren og diverse møbler til lokalet.

På trods af det gode koncept, har Ølmand ikke markedsført sig på nogen måde. Det skyldes, at de helst vil have komplet styr på konceptet, før de vil have det ud i verden. Det er dog noget de har gjort sig mange overvejelser omkring.

3.1.3 Spørgeskema

For at undersøge markedet for specialøl, er der blevet lavet en spørgeskemaundersøgelse (Bilag 6). Hensigten er at undersøge respondenternes holdning til priser på specialøl, hvor de helst vil drikke deres øl, hvad der får dem til at købe dem, og meget andet.

Spørgeskemaundersøgelsen har fået 135 respondenter, hvor 59,3% er kvinder og resten er mænd.

For at etablere om respondenterne har en holdning til markedet, er der blevet spurgt om nogle generelle spørgsmål omkring øl. De første var "Kan du lide øl?". Det har knap 87% svaret ja til. Resten er enten i tvivl eller kan ikke lide dem. Det lægger en grund for relevansen af de resterende spørgsmål.

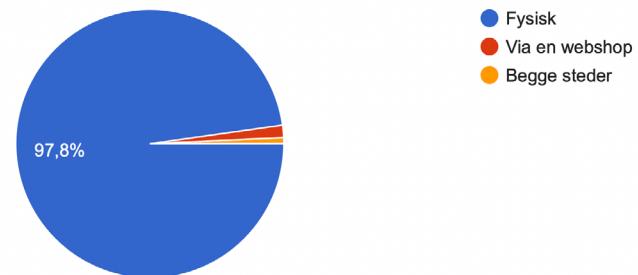
78,5% mener at øl er forbundet med nydelse og de resterende drikker øl af andre grunde.

Der er desuden blevet spurgt, hvor respondenterne foretrækker at drikke sin øl. 75% har svaret, at de helst vil drikke sin øl på en bar/cafe og 52,6% har svaret, at de helst vil drikke den derhjemme.

Når så det generelle marked er sat, bliver der efterfølgende spurgt ind til specialøl.

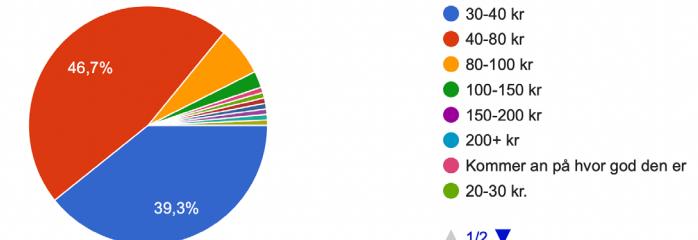
Et spørgsmål, der har haft en stor relevans for konceptet af denne case, er spørgsmålet "Hvor foretrækker du at købe øl?".

Her har hele 97,8% svaret, at de foretrækker at købe øl i en fysisk butik. Det er blandt andet det, der har været til grund for vores valg om, ikke at lave en webshop på hjemmesiden, men blot at lave et "showroom" af produkter.



Et spørgsmål, der kan belyse en svaghed for Ølmand er spørgsmålet "Hvad må en specialøl koste ifølge dig?"

Her har 46,7% svaret, at den må koste 40-80 kroner, hvor 39,3% har svaret, at den må koste 30-40 kroner. Ølmands øl ligger et sted mellem 37 kroner og 700 kroner og det er de færreste, der ligger i den lave ende. Gennemsnittet af det sortiment, der ligger på hjemmesiden er 82 kroner.

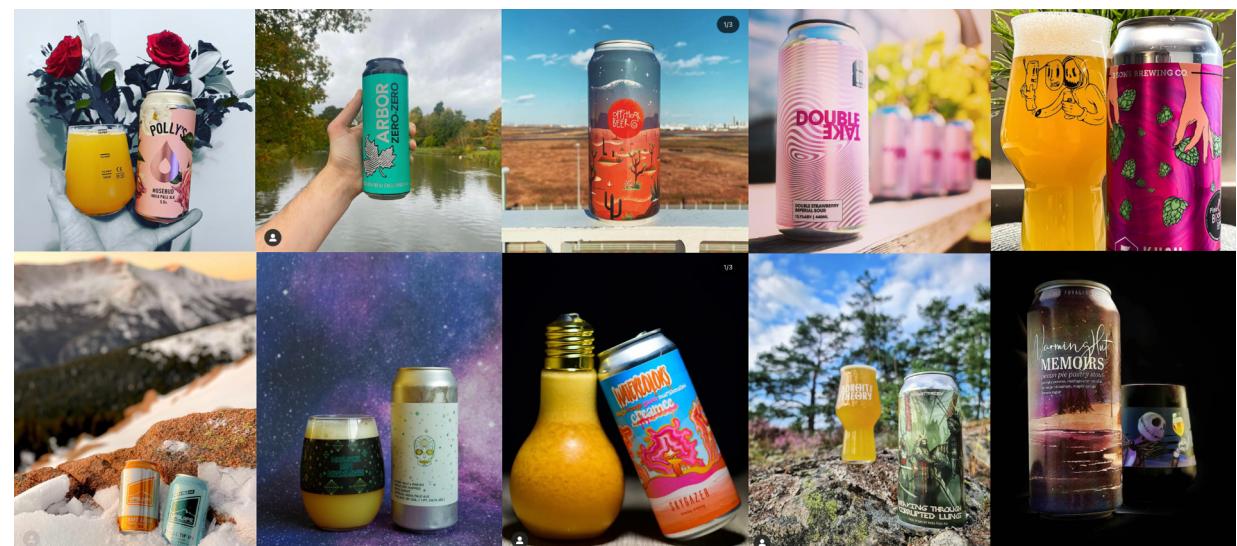


Til sidst er der blevet spurgt hvad, der kan få responderne til at købe en specialøl. Det er der flere forskellige årsager til. De primære årsager er, at det er en oplevelse, at de smager bedre end en pilsner, hvis personerne skal ud med deres venner, eller hvis de skal give en gave.

3.2 Trends og tendenser

“Danskerne har opdaget, at øl ikke bare er øl. Der er et overflødighedshorn af smagsnuancer i øl” (TV2 ØST, 2018). Sådan skriver TV2 ØST i en artikel om specialøl. Der er kommet stor efterspørgsel på specialøl de seneste par år, og der er begyndt at komme nye trends inden for øl-verdenen.

Nedenfor ses en samling af screenshots fra opslag på Instagram (Instagram, 2021). De seneste par år, er det blevet en trend at lave, og tage billeder af disse meget farverige dåser. Folk kan især godt lide at købe så flot en dåse med på vejen, hvis de for eksempel ved, at de skal et sted hen med en pæn natur. Specialøls branchen gør klogt i, at gøre deres dåser og flasker så indbydende og farverige som muligt, så det er “insta-venligt” for forbrugerne.

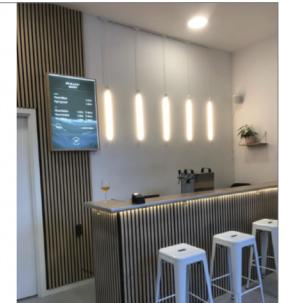


3.3 Virksomhedens brand

Ølmand er en specialølsforretning på Enghavevej 14a, som gerne vil give en oplevelse til deres kunder. De er 4 personer i virksomheden, og har det til fælles, at de elsker øl. Stilen i deres fysiske bar er stilren og minimalistisk. Væggene er hvide, og nogle af dem er dækket til med akustikplader i lyst træ. Stemningen er hyggelig og afslappende med passende lys, men er stadig ikke for mørk. Deres logo er minimalistisk og stemmer overens med selve deres udtryk i baren. Ølmand indbyder til, at man skal komme og tage en lille pause og forkæle sig selv.

De kanaler, som de brander sig på er Facebook og Instagram, hvor der bliver lagt de samme opslag op. Billederne i disse opslag passer også til den rene stil, som de har.

Da Ølmand har en meget minimalistisk stil, passer deres produkter rigtigt godt ind, da de er farverige og vilde i deres designs. Det betyder, at deres produkter skaber mere blikfang og ser indbydende ud.



3.4 Business Model Canvas

For at skabe et overblik over virksomheden Ølmand, er der taget udgangspunkt i Business Model Canvas (Bilag 7) til at kigge på de ting, som påvirker kunderne og virksomheden. Højre side af BMC handler om det, der påvirker kunderne og kundeværdien. I venstre side ses de interne forhold, der påvirker virksomheden. Vi bruger BMC'en til at se hvordan løsningen af problemstilling, påvirker virksomheden i sidste ende.

Ølmand henvender sig primært til mænd og kvinder over 25, da disse har et større rådighedsbeløb, og på den måde har nemmere ved at købe varerne. Det er altså personer med en mellem til en høj indkomst, med interesse for specialøl, der kommer og handler. Dem, der nyder øllen i baren gør det fordi, det er rolige rammer, hvor man kan tage sig tiden til at nyde det købte.

Da Ølmand ikke har nogen hjemmeside, er deres kunderelationer begrænset til fysiske interaktioner og gennem Instagram og Facebook. Gennem de sociale medier, bliver der postet nyheder, tilbud og arrangementer, således at følgerne får relevant information. I den fysiske bar er det vigtigt, at kunderne bliver mødt af en god service, så der bliver skabt en form for relation.

Indtægtsstrømmen kommer udelukkende fra det salg, der foregår i baren. Det er salg af øldåser, cidere og fadøl, der

sælges og er den største indtægt.

Ølmand er drevet af 4 iværksættere, der selv står i baren, lige pt. uden løn. Deres udgifter er derfor centreret omkring varer/leverandører, leveringsomkostninger, husleje og diverse poster derunder, altså går deres udgifter udelukkende til investering.

Deres hovedaktiviteter er at sælge de øl, som de har indkøbt samt at passe baren, de driver. Dertil skal de passe de sociale medier, da dette er deres eneste kunderelation ud over den fysiske. De skal også konstant holde øje med markedet, og finde nye øl til deres sortiment, så de altid har de bedste øl i baren. Nu hvor de ikke selv fremstiller øllen, men får nyheder og varer gennem leverandører, skal disse også plejes og kontaktes. På den måde kan de få tilbud og insiderviden om nye varer og trends.

Iværksætterne bag Ølmand kommer alle fra forskellige baggrunde og tidligere projekter. Fælles er, at de alle har en interesse for øl og derfor alle kan agere som sælgere og rådgive i butikken. De gør også brug af deres forskellige specialer og erfaringer til at drive virksomheden fremad. Ud over deres egne erfaringer og viden, kan de også trække på deres leverandører. Leverandørerne har flere forskellige roller i og med, at de både er partnere, aktiviteter, konkurrenter og leverandører. De spiller derfor en kæmpe rolle for virksomheden.

Virksomhedens største partnere er deres leverandører. De er med til at forsyne virksomheden med varer, finde på nye trends og øl, og lave samarbejdsaftaler med Ølmand. Som det er her og nu, har de ikke andre nøglepartnere.

Deres kunder finder værdi i sortimentetet af øl og i barens rolige og hyggelige stemning. Ølmand har unikke øl på køl, som meget få forhandler i Danmark. Det er også vigtigt, at kunderne kan nyde de øl, der bliver solgt. Kunderne køber dem ikke blot for at drikke dem, men for at nyde dem og udforske nye specialøl. Baren danner altså rammerne for en oplevelse af god service, god øl samt et sted med en hyggelig stemning for kunderne.

Partnere	Aktiviteter	Kundeværdi	Kunderelation	Kunder
- Leverandører - Mikkeller - Gamma - Warpigs - Chugwork - Kissmeyer	- Sælge øl og passe baren - Laver opslag på sociale medier - Finde ny øl - Pleje leverandørforhold	- Tilbyde hyggelige rolige rammer - Skabe en oplevelse - De sælger specialøl, som man kun kan få meget få steder i Danmark	- Man køber deres varer fysisk hver gang - God og direkte service i butikken - SoMe	- Mænd og kvinder mellem 25-50 år - Personer der går op i øl - Vil nyde en god øl, på en stille bar - Personer der har en mellem eller høj indkomst
Ressourcer			Kanaler	
- Iværksættergruppen i virksomheden er forskellige specialister med erfaring - Leverandører			- Butik - Facebook - Instagram	
Omkostninger			Indtægter	
- Varer - Leveringsomkostninger - Husleje + tilhørende			- Salg af varer	

3.5 Valg af målgruppe

Empathy Map (Bilag 8) er blevet brugt som et redskab til at indlede målgruppenanalySEN.

Lad os tage et kig på segmenteringskriterierne for konsumentmarkedet (Bilag 9). Hvis man tager fat i de demografiske segmenteringskriterier, er det forbrugere med en middel eller en høj indkomst, der har mulighed for at købe produkterne eftersom, at de ligger i den dyre ende. Det adfærds-mæssige kriterie spiller en rolle i forhold til, at produkterne passer til flere forskellige forbrugers dagligdag. Nogle bruger produkterne som en gave, andre som en oplevelse. For nogle mennesker, kan det være en luksus at købe Ølmands øl og for andre, kan det blot være en almindelighed.

Det geografiske aspekt er også en selvfølge, for Ølmand er kun placeret ét sted, og sælger kun deres produkter der. Det er derfor primært personer fra hovedstadsområdet, der besøger butikken.

Til sidst skal det også nævnes, at der er fokuseret på de psykografiske kriterier. Ølmand har nemlig et stort udvalg af flotte, flerfarvede dåser til glæde for forbrugere, med en trang til at dele oplevelsen på de sociale medier. De hjælper derfor de statussøgende forbrugere.

Ud fra segmenteringskriterierne, er der blevet udvalgt tre segmenter, som vil blive analyseret ud fra SMUK-modellen.

Valgte segmenter:

1. Karriererytteren, 50-årig mand, ingen familie, høj indkomst
2. Den sprudlende kvinde, 35 år, høj indkomst, enlig mor til to, kan godt lide at forkæle sig selv
3. Den unge studerende, 26 år, middel indkomst, elsker øl med vennerne

Segment 1 og 2 har den største købekraft, da deres indkomster er de højeste. Et segment med højere købekraft vil automatisk være mere attraktivt, end et segment med en lav købekraft. Ølmand er nem at smutte forbi på vej hjem fra arbejdet, eller at tage sine venner med forbi, så forbrugere, der har brug for at forkæle sig selv efter eksempelvis en lang arbejdsdag, er gode at sigte efter.

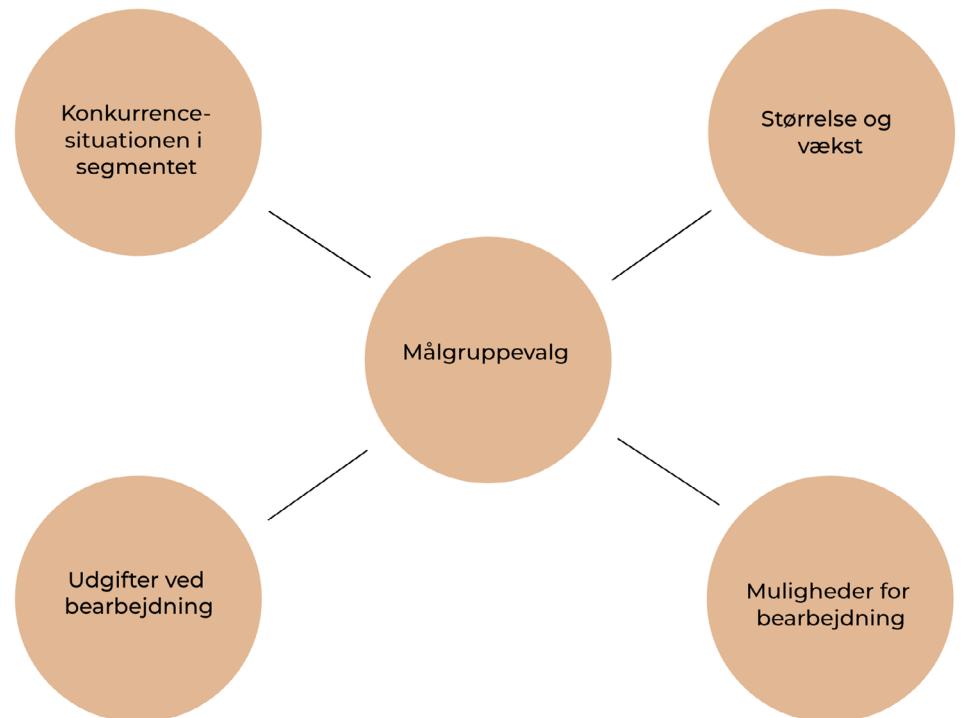
Som nævnt i BMC-modellen, bruger Ølmand Facebook og Instagram til at markedsføre sig. De har endnu ikke en hjemmeside. Dette betyder, at forbrugeren skal befinde sig på de

nævnte sociale medier for at kunne se Ølmands markedsføring. Der er større chance for, at segment 2 og 3 er at finde på netop de platforme, imens segment 1 formentlig ville søge efter en hjemmeside.

Der kommer udgifter hver gang Ølmand laver en annonce på de sociale medier. De vil dog kunne tjene pengene ind i sidste ende, hvis forbrugeren, som de når ud til, finder deres produkter interessante, og tager et smut forbi butikken. Ølmand bør overveje, om det udelukkende er "de unges platforme" (Instagram/Facebook), som de bør markedsføre sig på, nu hvor de har brug for et segment, der har mange penge, som for eksempel segment 1.

Der er i forvejen mange udbydere af øl, og segmenterne har meget at vælge imellem. Dog er der kun få udbydere af de specialøl, som Ølmand sælger. Derfor kan de være heldige lige at fange det, som deres målgruppe foretrækker.

Ud fra målgruppeanalysen kan det konkluderes, at deres målgruppe ikke har noget med kønnet at gøre, men at deres målgruppe både er segment 1 og 2, som er folk i alderen 30+ med en høj indkomst. Segment 3 er derimod deres sekundære målgruppe.



SMUK-modellen

Ud fra målgruppeanalysen har vi opstillet tre personaer, som befinder sig indenfor målgruppen. En eller flere af dem, vil gennem opgaven optræde som karakterer, der kan gøre analyseprocessen mere forståelig.

Simon er 40 år gammel. Han bor på Nørrebro, sammen med sin hustru Camilla og sin treårige søn. Han har sit eget tømrerfirma og har hver måned en høj indkomst. I hans fritid elsker han at drikke øl med kollegaerne, cykle og bygge legehuse og andet til sin søn.



Natalie er 40 år gammel. Hun bor på Østerbro med sin kæreste og sin hund. Hun er uddannet dyrlæge og har en høj indkomst. Hun elsker at bruge sine penge på at prøve en ny øl, eller købe en ny plante. Hun har længe gået med tanken om at købe endnu en hund, men kæresten er ikke enig.



Kurt er 53 år gammel. Han bor alene på Vesterbro og er desuden også single. Han ejer sit eget it-firma, hvor de sælger it-systemer til store firmaer. Han er meget nørdet og arbejder cirka 60-70 timer om ugen. Når han ikke arbejder, elsker han at slappe af med en specialøl i hånden. Heldigt for Kurt, har han også mange venner, der elsker det samme.



3.6 Konkurrentanalyse

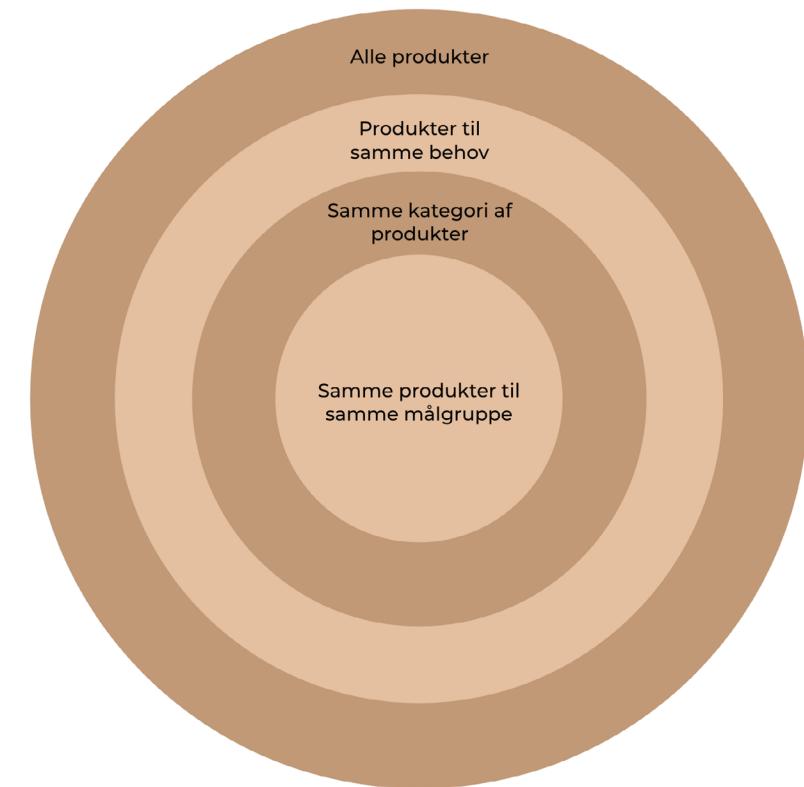
For at finde Ølmands konkurrenter er der blevet taget udgangspunkt i skydeskivemodellen samt positioneringskortet. I skyeskivemodellen bliver de primære konkurrenter fundet i midten, hvilket betyder, at de tilbyder præcis de samme produkter til den samme pris og målgruppe som Ølmand. Her tales der bl.a. om Nørrebro Bryghus (Nørrebro Bryghus, 2021), Dammbergs Ølmagasin (Dammbergs Ølmagasin, 2021), Mikkeller (Mikkeller, 2021), WarPigs (WarPigs, 2021), Kihoskh (Kihoskh, 2021) og Gamma (Gamma, 2021), som alle tilbyder specialøl til den samme pris, og man de fleste steder kan sidde ned og drikke sin øl. Disse er deres primære konkurrenter.

Kigger man videre ud i skyeskivemodellen til den næste fase, som er ”Samme kategori af produkter”, vil værtshuse, barer, dagligvarebutikker og specialøls-forretninger være til at finde, da de også sælger både øl- og specialøl. Det vil sige, at de sælger de samme produkter, men da det ikke er alle steder, hvor det er muligt at sidde, er de således ikke de primære konkurrenter.

I den tredje fase finder man ”Produkter til samme behov”, hvor vin, sodavand, osv. bliver placeret. Disse dækker de samme basale behov for at få noget at drikke, som hvis der købes en øl.

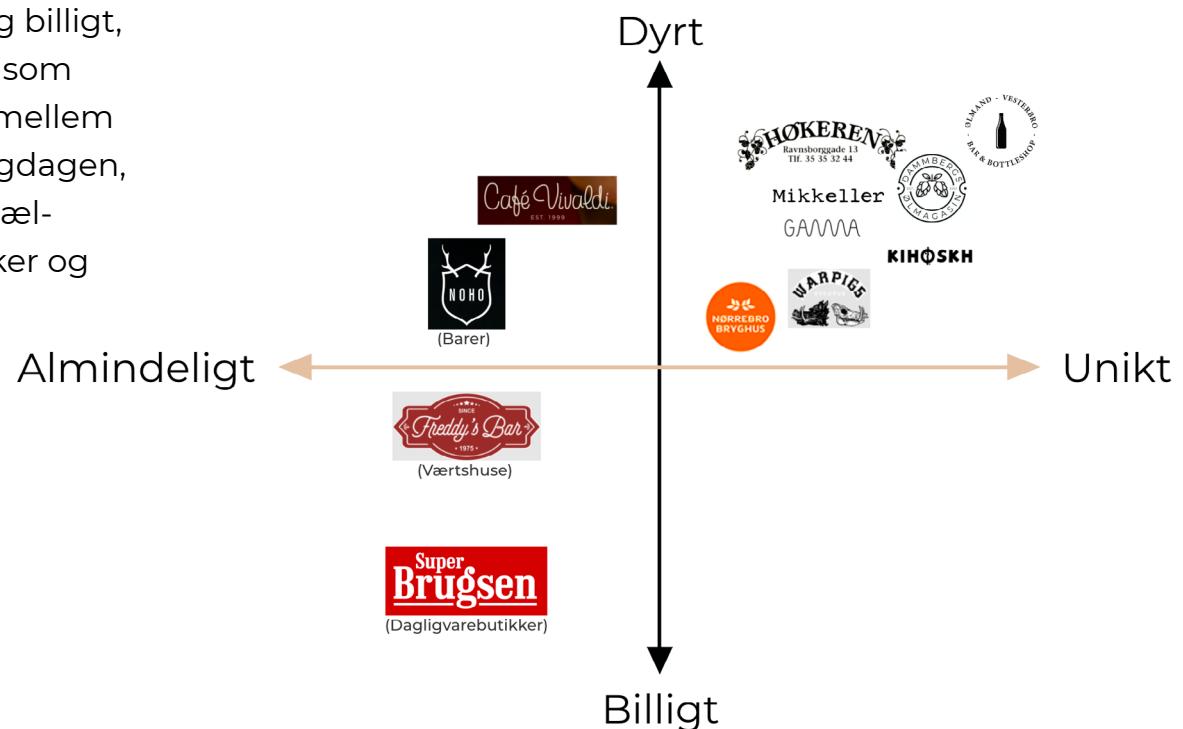
I den fjerde og sidste fase ”Alle produkter” er alt lige fra

caféer, boghandlere og tøjbutikker til at finde. Her ses der på produkter, som har samme pris som en øl. Det er fx sandwiches, bøger, t-shirts, kaffe m.m. Det er altså alle udbydere, som sælger noget i samme prisklasse, men som ikke har noget med øl at gøre.



Skydeskivemodellen

Tager man derefter et kig på positioneringskortet, er der blevet taget udgangspunkt i de konkurrenter, der blev fundet i skydeskivemodellen. De er blevet placeret alt efter, om de dyre, billige, unikke og almindelige. Positioneringskortet er på den måde med til at finde ud af, hvor Ølmand ligger i forhold til deres konkurrenter. Imellem dyrt og unikt er de primære konkurrenter Nørrebro Bryghus, Mikkeller, Dammbergs Ølmagasin, Kihoskh, Gamma og specialøl-forretninger er placeret sammen med Ølmand, da specialøl er dyrere end almindelige øl og dermed også mere unikke. Værтshuse og dagligvarebutikker er placeret imellem almindeligt og billigt, da disse anses som helt almindelige dagligdags ting, som kan tilgås alle steder. Caf  er og barer bliver placeret imellem dyrt og almindeligt, da det er almindelige ting i dagligdagen, men prism  sigt ligger de i den dyre ende, fordi de søger nogle m  re eksklusive varer end dagligvarebutikker og værtshuse g  r.



Positioneringskortet

3.7 Opsamling (visualiseret i SWOT)

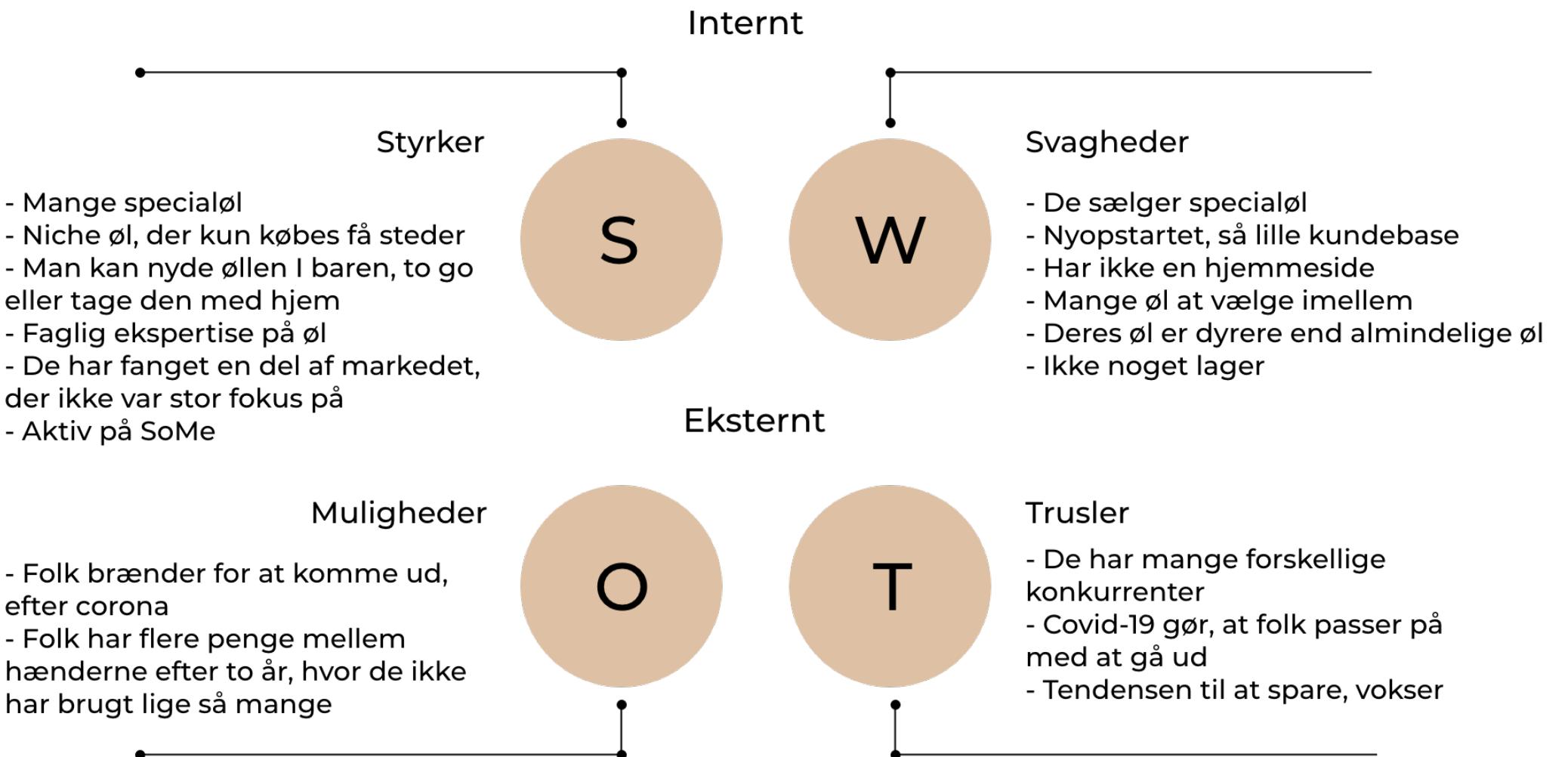
Der er blevet udviklet en SWOT-analyse (Side 27) for at lave en opsamling på den første del af analysen, samt at identificere de faktorer, der endnu ikke er nævnt, men som er vigtige.

Ølmands interne styrker er, at de sælger specialøl, der ikke kan købes mange steder. De har altså et særligt produkt, der skiller sig ud. De har høj ekspertise inden for specialøls-området, og agerer selv som rådgivere. Det er desuden en stor styrke, at kunden kan sætte sig ned og nyde den købte øl på stedet.

Det er også en svaghed, at være en nyopstartet virksomhed på et meget konkurrencepræget marked. De har ikke nogen hjemmeside, hvilket betyder, at de ikke kan forvente at nå ud til hele deres målgruppe, fordi dele af den ikke befinner sig på de sociale medier.

Corona har gjort, at folk har mere brug for at komme ud, og at de samtidig har flere penge mellem hænderne. Det er en kæmpe mulighed for Ølmand, for hvis de formår at markedsføre sig godt nok, kan de tiltrække de personer, der har brug for at komme ud og få en oplevelse.

Ligesom at corona kan være en mulighed, kan det også være en trussel i og med, at der er begyndt at komme en tendens til at spare på pengene, i stedet for at bruge dem (Dengsøe, 2021).



Delkonklusion

I vores research fik vi både en del viden fra selve markedet, men samtidig om Ølmand. Markedet er præget af flotte, farverige dåser, der florerer på de sociale medier. Det er især en trend på instagram. Ølmand blev vi klogere på, da vi lavede et interview med Lasse (indehaver), og efterfølgende analyserede virksomhedens brand. Vi kunne her se, at de på flere måder kunne differentiere sig fra deres konkurrenter. Blandt andet på det med, at de sælger så stort et udvalg af specialøl, der er klar til at blive drukket med det samme. Det er noget, vi har kunne tage med videre som en styrke. Målgruppen kom ikke bag på os efter analysen. Den målgruppe, som Ølmand selv nævner i interviewet, er også den målgruppe, vi analyserede os frem til. Nemlig mænd og kvinder, 30+, mid-del-høj indkomst. Alt dette kan vi bruge fremadrettet i vores opgave.

TRANSLATION

4.1 TOWS

Ud fra SWOT-analysen, er de relevante data blevet samlet i en TOWS-analyse (Side 31). Her gennemgås de strategiske muligheder på tværs af de interne og eksterne parametre. De forskellige parametre er blevet kombineret, og der er udarbejdet idéer og strategier, som Ølmand kan gøre brug af.

SO1: Det giver mening for Ølmand at lave en hjemmeside, så brugerne kan se hvad det er for nogle øl de kan få, og forhåbentlig blive fristet til at tage turen ned til baren.

WO2: Da Ølmand er nyopstartet og kun har ligget på Vesterbro siden August, er deres kendskabsgrad ikke så stor. De kunne derfor invitere til arrangementer i deres bar, hvor man kan komme forbi en aften. Det kan være arrangementer, som for eksempel en ølsmagning eller en aften med Tapas & Øl, som er foreslået i handlingsplanen (side 36).

ST1: Nu hvor der er kommet en tendens til at spare, kan Ølmand friste kunderne med et tiltag, hvor nogle af øllene bliver billigere. I handlingsplanen (side 37) er der foreslået et tiltag, der hedder "Dagens øl" hvor den person, der står bag baren vælger en øl, som bliver sat ned i pris.

WT1: Tiltaget med "Dagens øl", kan også være godt for det faktum, at de ikke har et lager. Personen bag baren kan vælge at lave den øl, der sælger dårligst til dagens øl, så de nemmere kan få ryddet ud i deres produkter.

Internt Eksternt	<h2>STYRKER</h2> <ul style="list-style-type: none"> - Mange specialøl - Niche øl, der kun købes få steder - Man kan nyde øllen i baren, to go eller tage den med hjem - Faglig ekspertise på øl - De har fanget en del af markedet, der ikke var stor fokus på - Aktiv på SoMe 	<h2>SVAGHEDER</h2> <ul style="list-style-type: none"> - De sælger specialøl - Nyopstartet, så lille kundebase - Har ikke en hjemmeside - Mange øl at vælge imellem - Deres øl er dyrere end almindelige øl - Ikke noget lager
<h2>MULIGHEDER</h2> <ul style="list-style-type: none"> - Folk brænder for at komme ud, efter corona - Folk har flere penge mellem hænderne efter to år, hvor de ikke har brugt lige så mange 	<p>SO1: —— Lave en hjemmeside, hvor brugeren kan se hvad det er for nogle øl de kan få, og forhåbentlig blive fristet til at tage en tur ned til butikken.</p>	<p>WO1: —— holde arrangementer i baren for både erfarte og uerfarne øl entusiaster, for at udvide kenskabsgraden og fortælle om produkterne.</p>
<h2>TRUSLER</h2> <ul style="list-style-type: none"> - De har mange forskellige konkurrenter - Covid-19 gør, at folk passer på med at gå ud - Tendensen til at spare, vokser 	<p>ST1: —— Tiltag med at lave "dagens øl"</p>	<p>WT1: —— Tiltag med at lave "dagens øl"</p>

4.2 Konceptbeskrivelse

Konceptet er en visuel multimedieløsning med tilhørende indhold, der er produceret med udgangspunkt i Ølmands værdier. Der er sat fokus på de trendende øldåser med farverige motiver, på den ellers meget rene og professionelle hjemmeside. Siden har et minimalistisk præg og er overskuelig for brugeren. Konceptet skal være med til at øge kendskabsgraden til Ølmand og skabe en bedre kundeværdi, såvel som en bedre kunderelation. Det skal desuden være med til at positionere Ølmand et sted, hvor de ikke ligner deres konkurrenter for meget.

Løsningen skal fokusere på det problem, som Ølmand har. Vi skal altså skabe et resultat, hvor Ølmand formår at nå ud til en større del af målgruppen med budskabet om, at der er en oplevelse at få.

Hjemmesiden skal ses som et showroom og ikke som en webshop, da størstedelen af målgruppen foretrækker at købe deres øl i en fysisk butik (Bilag 6).

Den samlede løsning skal desuden vedligeholdes, hjemmesiden skal opdateres med de nyeste varer og de nyeste billede. På deres sociale medier, skal der løbende genereres indhold, så hele vores multimedieløsning altid er opdateret.

Vi har udviklet en indholdsplan, for at muliggøre dette (Side 37).

BMC'en er blevet opdateret efter de nye tiltag. Der skal fokuseres på, at Ølmand skaber en større kundeværdi, ved også at have en hjemmeside. De når altså ud til en større del af deres målgruppe.

Delkonklusion

Ved hjælp fra TOWS fandt vi frem til nogle løsningsforslag. Løsningerne fandt vi frem til, på baggrund af tidligere analyse, hvor vi forsøger at udnytte Ølmands styrker og svagheder til det bedre. Eksempelvis har de ikke et lager. Det løser vi ved et simpelt forslag om “dagens øl”, som både er en fordel for deres mangel på lager, men samtidig tiltrækker flere kunder. Dette er med til at øge kendskabsgraden til Ølmand, og dermed skabe flere kunderelationer.

Disse handlingsforslag, vil vi desuden tage med videre og bruge i vores handlingsplan.

KOMMUNIKATIONS- PLAN

5.1 Kommunikation

Som beskrevet i første version af BMC'en (Bilag 7), benytter Ølmand sig af Facebook og Instagram til deres markedsføring. De laver endnu ikke annoncer på de sociale medier, men lægger opslag og "stories" ud jævnligt. Målet er, at Ølmand skal være på de helt rigtige platforme, så de kan nå ud til hele deres målgruppe. De skal både være på Instagram og Facebook, men også have en hjemmeside. De skal markedsføre sig på, at være et hyggeligt sted, der tilbyder et produkt, der differentierer sig fra konkurrenterne.

5.2 Handlingsplan

For at Ølmand kan markedsføre sig på de sociale medier, er der blevet udarbejdet en handlingsplan, der beskriver de konkrete kommunikationsaktiviteter herunder en indholdsplan og KPI'er.

Tiltag 1

På baggrund af de undersøgelser, der er blevet foretaget i research-fasen, kan man hurtigt se, at billede af farverige øldåser med en særlig baggrund er noget, der er begyndt at vinde ind hos målgruppen. Det får øldåserne til at virke mere indbydende, og da vi lever i en tid, hvor alt meget gerne skal være "insta-venligt", er det oplagt, at Ølmand skal benytte sig

af samme trend på Instagram. Et konkret forslag til en aktivitet er, at de skal lave konkurrencer, hvor man kan vinde 3 af deres bestsellers for, at målgruppen bliver ved med at være engageret. Det skal de gøre både på Facebook og på Instagram, for at ramme bredere og dermed øge kendskabet til Ølmand.



Tiltag 2

Ølmand skal begynde at lave annoncer på de sociale medier, som varer 1 måned ad gangen for at ramme deres målgruppe, der hvor de befinder sig. Ved at de lader en annonce køre i 1 måned ad gangen, vil den automatisk hente brugbare oplysninger om målgruppen, som de herefter kan bruge på at markedsføre sig selv endnu mere specifikt. Det kan være en annonce for den nyeste øl eller en annonce for en igangværende konkurrence. En konkurrence skal boostes således, at den rammer ud til en masse personer på en gang, og dermed øger kendskabsgraden til Ølmand.

Tiltag 3

Ølmand kan som et tredje tiltag begynde at lave events. Konceptet "Tapas og øl" kunne være en ny måde at tiltrække flere kunder på. Det er et koncept, hvor man tilmelder sig og giver 300 kr, og hvor man får øl og tapas, der passer sammen. Eventet kommer til at have plads til 16 personer og afholdes i Ølmands bar en gang om måneden. Hvis et event bliver hurtigt udsolgt, skal der reklameres for evt. ledige billetter til næste måneds event.

I tilfælde af en ny corona nedlukning kan de afholde en virtuel ølsmagning i stedet for, hvor der skal sælges 50 billetter og sendes ølpakker ud til deltagerne, så de kan smage øllene derhjemme.

Ølmand - Bar & Bottleshop
30 min. · [...](#)

NYT KONCEPT!
TAPAS & ØL

Du har nu muligheden for at komme med til vores nye eksklusive arrangement "Tapas & øl". (En restaurant) serverer tapas, og vi serverer øllene.

Kom og oplev en enestående smagsoplevelse, hvor vi tager de bedste øl og kombinerer dem med det mad, der passer til.

Der er plads til 16 personer, så skynd dig at få din billet her:
[... \(link\)](#)

Det koster 300 kroner at deltage i arrangementet.

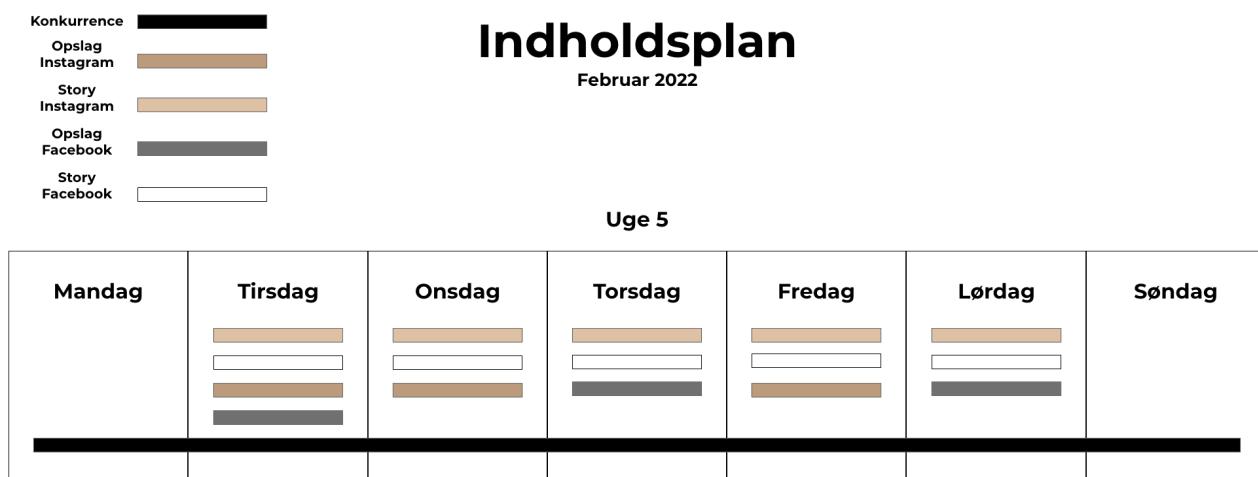
[Synes godt om](#) [Kommenter](#)

[Skrev en kommentar ...](#)

Tiltag 4

Som det fjerde og sidste tiltag skal Ølmand hver dag udvælge en øl, som dagens øl. Dagens øl skal være billigere end alle andre øl. Det skal være den, der står bag baren, der vælger, hvilken øl det skal være. En god idé kunne være, at det er den øl, der ikke sælger lige så godt som de andre, der bliver dagens øl, så de kan få ryddet ud i deres køleskabe. Medarbejderen, der vælger øllen, har samtidig til opgave at poste en Instagram og Facebook story, der viser hvilken øl, der er dagens øl.

Ud fra de ovenstående tiltag, er der udarbejdet en indholdsplan for at visualisere, hvordan en uge kunne se ud for Ølmand på de sociale medier.



Der er blevet dannet tre forskellige KPI'er ved hjælp fra SMART-modellen. Alle KPI'erne følger de fem krav i modelen. Vi har gjort dem **specifikke**, så de er tydelige og klare for alle. De er **målbare**, så man kan dokumentere/analyser, om målet er nået i sidste ende. De er **attraktive** og interessante at bestræbe sig efter. Det er **realistiske** mål, som er mulige at nå med de ressourcer, der er til rådighed. Til sidst, er de **tidsbestemte**, hvilket betyder at målene skal være nået inden for en bestemt periode.



1. Arrangementet "Tapas & øl" skal have solgt 16 billetter (udsolgt) inden 14 dage. 7 af dem skal være solgt den første uge.
2. Der skal være minimum 100 deltagere i konkurrencerne, både på Facebook og på Instagram, det vil sige 200 i alt. Dette skal ske inden der er gået 1 måned. Halvdelen af dem skal være inden 14 dage.
3. Ølmand skal øge antallet af følgere på de sociale medier med dobbelt så meget, som de har nu i løbet af perioden med konkurrencerne. De har pt. 458 følgere, og skal gerne minimum være kommet op på 1000 i perioden.

5.3 Customer journey

I denne analyse, tages der udgangspunkt i OMD-modellen (Bilag 10), hvor vi følger Simon, som er en af vores personaer, på rejsen gennem en købsproces.

En typisk købsproces starter med, at en forbruger, altså Simon, er "out of market", hvilket betyder at han endnu ikke går og overvejer at købe en øl. Der skal oftest en såkaldt "trigger" til at gøre, at han får øjnene op for markedet. En trigger kunne eksempelvis være en konkurrence på Ølmands sociale medier, eller blot en kedelig fredag aften derhjemme. Heretter vil han bevæge sig ind i den næste fase, som hedder "indledende overvejelser". I denne fase søger han ikke aktivt på markedet, men er lydhør hvis han nu skulle komme til at høre om Ølmand.

I informationssøgnings-fasen søger Simon aktivt efter, hvad der findes af udbydere på markedet. Her søger han formentlig efter "barer" eller "specialøl". Efter de indledende overvejelser og informationssøgningen, kan han enten befinde sig i en længere eller en kortere periode. Han kan ryge helt tilbage til start igen, fordi han ikke har prioriteret at købe en øl, eller fordi han ikke fandt det interessant alligevel(den korte periode). Han kan derimod også ryge videre i processen og faktisk købe øllen. Selve købsbeslutningen er ret omfangsrig.

Han skal mere eller mindre have taget en beslutning om at købe, før han tager ned til butikken. Det kan sagtens være at han tager derned og ikke køber noget alligevel, men som udgangspunkt tager han kun derned, hvis han har en forventning om at købe noget.

Købet efterfølges af en produktoplevelse, som både kan være kort- og langvarig. Hvis produkt oplevelsen har været positiv, bliver Simon mere loyal, og går måske ned til butikken og køber en øl igen. Måske tager han endda nogle venner med. Måske synes han ikke, at oplevelsen har været god og ryger derfor tilbage til start, og påbegynder processen igen.

Delkonklusion

Vi har brugt de nogle af de tiltag, som vi fandt frem til i TOWS, til at skabe en handlingsplan for Ølmand. Det er oplagt, at de skal benytte sig af de sociale medier ved at bruge stories på både Facebook og Instagram samt poste almindelige opslag. Ved at de også laver konkurrencer, kan de ramme mange flere fra deres målgruppe på en gang, hvilket er en oplagt mulighed. Når de så samtidig har en hjemmeside, hvor kunden kan finde yderligere information, er de helgaderet. Det, at de er aktive på alle medier, gør nemlig at Simon bedre kan finde frem til Ølmand og at rejsen for kunden ikke behøver at være så lang, før de opdager baren.

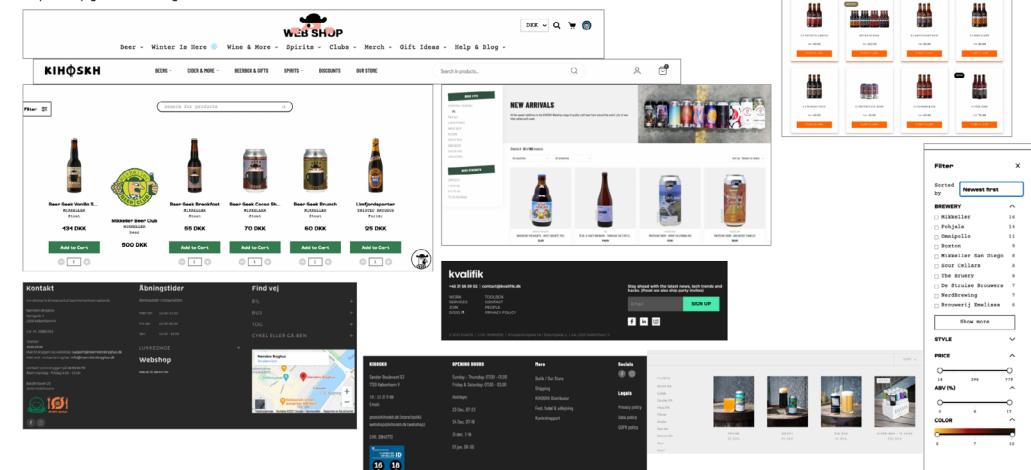
PROCES- DOKUMENTATION

6.1 Idégenerering

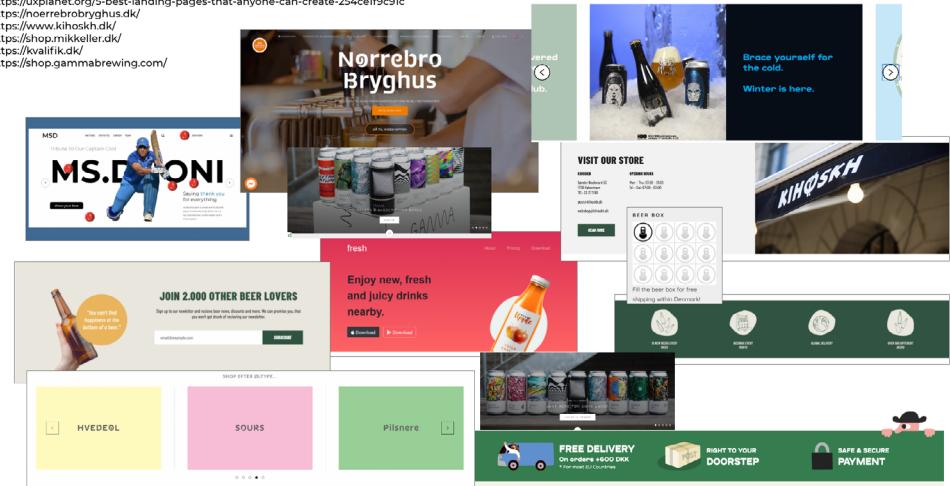
Da vi havde fået Ølmand som vores kunde, gik vi i gang med at udarbejde forskellige moodboards for at komme frem til en stil, vi gerne ville arbejde videre med.

Der findes et hav af virksomheder, der forhandler Øl, og som har en hjemmeside. Derfor har vi kigget på en masse af disse hjemmesider, for at samle inspiration til udseende og funktioner. De to moodboards viser, hvor vi har fået vores inspiration til splashbillede, infografik, produktseite, header, footer og filtreringsmenu.

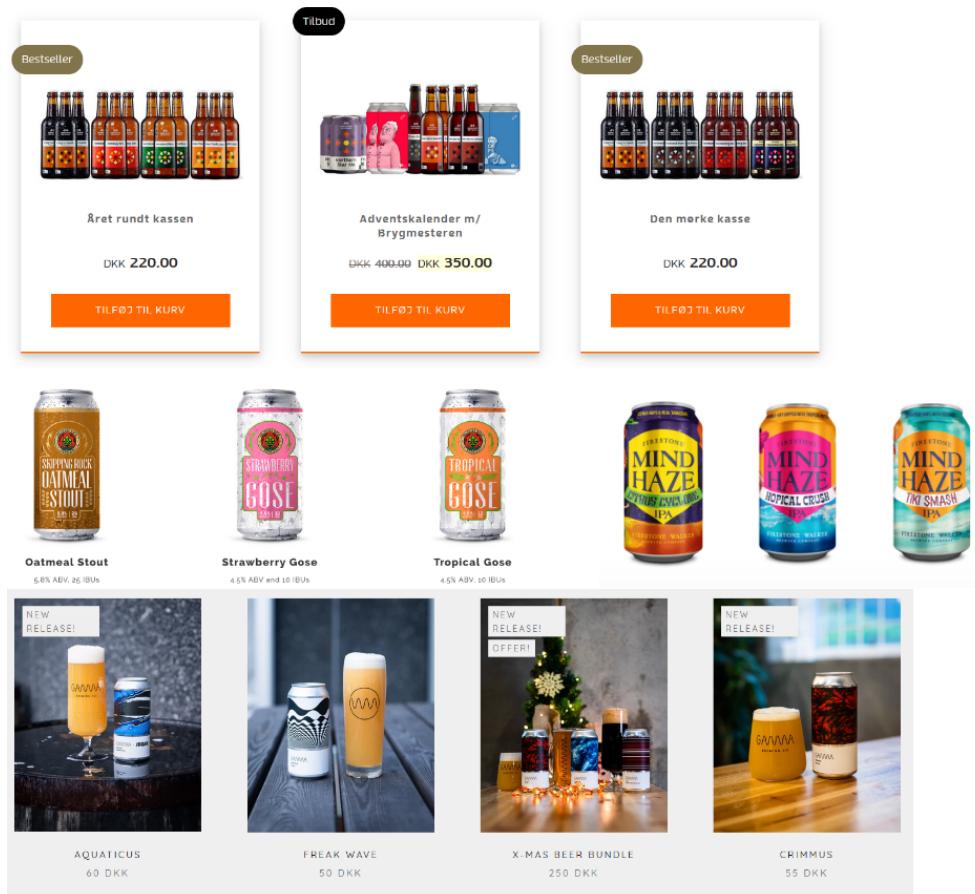
Link til inspiration:
<https://uxplanet.org/5-best-landing-pages-that-anyone-can-create-254ce1f9c91c>
<https://noerrebrobryghus.dk/>
<https://www.kihosk.dk/>
<https://shop.mikkeller.dk/>
<https://kvalifik.dk/>
<https://shop.gammabrewing.com/>



Link til inspiration:
<https://uxplanet.org/5-best-landing-pages-that-anyone-can-create-254ce1f9c91c>
<https://noerrebrobryghus.dk/>
<https://www.kihosk.dk/>
<https://shop.mikkeller.dk/>
<https://kvalifik.dk/>
<https://shop.gammabrewing.com/>



Da vi skulle lave vores moodboard som inspiration til de sociale medier, kiggede vi på, hvad andre i branchen gør brug af. Her fandt vi frem til, at farverige øldåser med en særlig baggrund, er noget, der er populært, som vi har også beskrevet under Trends og tendenser (Side 18). Det vil sige, at der skal være fokus på farverne og fokus på, at det ikke bare skal være en kedelig baggrund. Øllene skal fremstå specielle.



Informationsarkitektur

For at kunne skabe et overblik over det kommende indhold på Ølmands hjemmeside, startede vi med at lave informationsarkitektur herunder et sitemap (Bilag 11) og content outlines (Bilag 12). Sitemappet er en oversigt over de sider, der skal være på den nye hjemmeside, hvor content outlines er med til at vise, hvilket indhold, der skal være på de nye sider. Da alt det var på plads kunne vi gå i gang med vores lofi wireframes. Her tegnede vi hver især skitser til wireframes i hånden både til mobil og desktop (Bilag 13). Vi delte det ud således, at vi stod for en side hver, som vi herefter satte sammen i Adobe XD (Bilag 14). Ud fra selve vores idégenerering har vi brugt vores moodboards (Side 43) som inspiration til at komme frem til nogle forskellige bud på en hjemmesideløsning. Disse bud blev kogt ned til en samlet mock-up, hvor vi satte den op efter vores sitemap, content outlines og wireframes. Denne mock-up lavede vi herefter til en prototype, hvor man kunne klikke rundt, som var det på en rigtig hjemmeside (Bilag 14). Prototypen dannede herefter rammen for vores tænke-højt-test, hvor testpersonerne kom med deres input til eventuelle ændringer både på mobil og desktop (Side 52). Efterfølgende kunne vi gå i gang med at oprette hjemmesiden i WordPress.

Previz

Som en del af vores proces og pre-production, undersøgte vi hvilken stil og hvilket udtryk vores video skulle have. Vi undersøgte, hvad konkurrenterne havde gjort. Vi besøgte også Ølmand selv, og kiggede på hvordan deres bar så ud. Deres lys er i rolige og varme farver, som skaber en klassisk hyggelig barfornemmelse. Dette varme udtryk, ønskede vi at genspejle i vores video. Vi samlede derfor nogle billeder i vores previz, som havde de farver og kameraopsætninger, vi ønskede i vores video. Da vi ønsker at lave en video med både interview og b-roll, er der en tydelig lys kontrast i vores previz. Det skyldes at interviewet og personen i det, skal være ordentligt belyst. Her vil der være mere lys, da man skal kunne se personen og på den måde få et indtryk af, hvem Ølmand er. På den anden side, vil vi gerne genskabe den hyggelige belysning fra baren, som skal vække følelserne frem i modtageren. På den måde bliver videoen ikke for ensformig og kedelig, men afbalanceret og interessant for modtageren.



Vi brainstormede længe over hvilken/hvilke skriftyper og farver, vi skulle gå med. Vi var enige om, at det skulle være en skrifftype, der var rolig og ikke var for markant. Desuden var vi enige om, at det skulle være en skrifftype uden serifter, fordi det er nemmere at læse på en hjemmeside (Will Morris).

Farverne prøvede vi at få til at matche deres design i den fysiske butik, og forsøgte samtidig at skabe en ro til, at de farvede øldåser kunne være i fokus. Vi lavede nogle forskellige prøver af farver, som kunne passe godt sammen.

Montserrat

Overskrift

Overskrift

[Info om øl](#)

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry.

Brandon Grotesque

Overskrift

Overskrift

[Info om øl](#)[Brødtekst](#)

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry.

Proxima Nova

Overskrift

Overskrift

[Info om øl](#)[Brødtekst](#)

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry.

Cochin

Overskrift

Overskrift

[Info om øl](#)[Brødtekst](#)

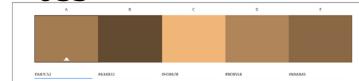
Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry.

#A47C52

#BB9B7B

#E7BD77

Skygger af #A47C52



Komplementær af #BA9B7B



6.2 Design

Styletile

Farver

#000000
#FFFFFF
#DEC1A4
#BB9B7B

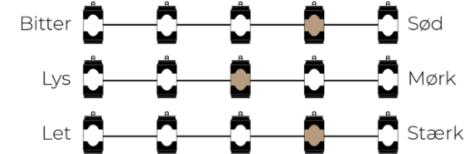
Skrifttyper

Montserrat, bold (h1), 40 px
 Montserrat, normal (h2), 30 px
 Montserrat, normal (h3), 25 px
 Montserrat, normal (h4), 20 px
 Montserrat, normal (h5), 18 px
 Montserrat, normal (h6), 15 px
 Rubik, normal (p), 15 px

Logo



Infografik



UI-elementer



Se vores udvalg

Navigation

Desktop menu

- Forside
- Produkter
- Om os
- Kontakt

Burger menu

- Forside
- Produkter
- Om os
- Kontakt

Filtreringsmenu

Øltype

- All
- DH IPA
- DIPA
- Gose
- IPA
- Rauchbier
- Sour Ale
- Stout
- TIPA

Nationalitet

- All
- Danmark

Splashbillede



Til at starte med fik vi lavet et interview af Ølmand (Bilag 5), hvor de fortalte om dem selv, deres sortiment og deres farvevalg. Det endelige styletile blev lavet på baggrund af vores moodboards samt et besøg hos Ølmand. Prototypen i Adobe XD (Bilag 14) fungerede også som vores mock-up inden vi begyndte at tilføje funktioner til den.

I forhold til de farver vi har valgt, har vi gjort os nøje overvejelser. Ølmand nævner i interviewet, at de gerne vil have et rent udseende, så der er fokus på de farverige øldåser. Her blev det tydeligt, at de er glade for deres brune nuancer blandet med sort/hvid. Vi var enige i, at øldåserne skulle have plads, hvilket ligger til grund for, at vi udelukkende har valgt nedtonede farver. Vi har valgt at arbejde med sort, hvid og så med en gylden farve. Disse farver komplementerer hinanden godt, og står godt til de forskellige øldåser. Samtidig skaber de en ro på hjemmesiden, så brugeren kan fokusere på det vigtige indhold. Farverne på hjemmesiden stemmer desuden overens med barens fysiske udtryk og skaber dermed en rød tråd.

Den skriftype der er valgt, er skriftypen Montserrat. Det er en geometrisk font uden seriffer, som er nem at læse på computeren. Den er overskuelig og ikke for iøjnefaldende, hvilket skaber en ro på hjemmesiden.

Skriftypen passer derfor ind i det stille univers, med de banebrydende dåser.

UI-elementerne har vi gjort så stilrene som muligt. Man lægger mærke til at de er der, men de trækker ikke opmærksomheden væk fra de andre ting.

Ligeledes har vi gjort menuen så ren og nem at navigere i, som muligt.

Ølmands logo er designet af parterne selv. De vil gerne have et rent udtryk, der på en måde symboliserer den status, som de forsøger at skabe for forretningen. Det skal være lidt bedre end alle de andre steder, og en øl er ikke bare en øl hos dem, det er en oplevelse. Vi har valgt at beholde deres eksisterende logo, fordi det netop har det udtryk, som vi mener passer til Ølmand. Det har de rene linjer i de sorte og hvide farver, der ikke falder for meget i øjnene, men som folk stadig lægger mærke til. Udover det, lavede vi en test på hjemmesiden, hvor der blev nævnt, at logoet passede godt til stilen (Bilag 18).

Det indeholder en øl, og det indeholder desuden deres navn. Sætter man loget ind i Per Mollerups taxonomi (Bilag 15) kan man se, at det er et figurativt logo, da logoet består af en ølflaske med virksomhedsnavnet rundt om. Samtidig er logoet også et navn, da selve virksomheden hedder Ølmand.

Fotostil

Vi har valgt en fotostil som afspejler Ølmands fysiske butik, så der bliver skabt en rød tråd. Måden vi gør dette på, er ved at lave stilrene, men farverige billeder, hvor der er skruet lidt op for mætningen og kraften på farverne. På den måde kan øldåserne stå mere ud, og man vil lægge mærke til den meget pangfarvede stil. Til vores produktseite har vi valgt at køre samme fotostil, hvor vi har fritlagt alle billedeerne, så de står alene. På den måde minder de om dåserne i køleskabene i butikken, hvor de farverige dåser også popper mere frem og står alene.

De resterende billede på hjemmesiden, har vi forsøgt at lave stilrene og med et et skarpt og professionelt udseende.



6.3 Video

<https://youtu.be/CI8ZHEbtQZk>

https://youtu.be/6_H8P8Ym7vg

Under et interview med iværksætterne (Bilag 5), kom de selv med et ønske til budskabet og fokusset i videoen. De kunne godt tænke sig en video, der både viser stemningen hos Ølmand, men også historien og hvem der står bag. Dette lå meget tæt på det, som vi allerede havde forestillet os, så vi samarbejdede om at finde en dato og låne lokalerne til optagelserne.

Ved at producere en video med Lasse i fokus, kan brugeren sætte et ansigt på hvem der står bag Ølmand. På den måde kan man skabe en kontakt og et forhold, før kunderne overhovedet står i butikken.

Vi valgte at skyde b-roll fra Ølmands egen bar for, at gøre det så autentisk som muligt i videoen. På den måde kunne vi klippe mellem interviewet af Lasse og de scenarier han beskrev, og give seeren en følelse af stemningen hos Ølmand. Vi inviterede egne statister, så vi nemmere kunne instruere dem, og få så mange brugbare klip som muligt.

For at visualisere og skabe en rød tråd til vores video, lavede vi et storyboard (Bilag 16) over de forskellige klip. Vi tegnede og illustrerede de forskellige motiver og kameravinkler, samt

beskrev de forskellige indstillinger vi ønskede. Da vi allerede havde været på besøg hos Ølmand, kunne vi ret præcist tegne de scener, vi ønskede. Vi vidste hvor meget plads der var, hvor ting stod og hvordan vi kunne arbejde med statisterne. På den måde havde vi samtidig skabt en struktureret plan for optagelserne. Det hjalp os meget med at holde tidsplanen på selve dagen, da vi blot kiggede på storyboardet for manglende klip. Vi tegnede det også i en bestemt rækkefølge, således at når vi skulle klippe filmen sammen, havde vi en nogenlunde guide til opsætningen.

Vores Master-shot er et interview af Lasse, som fortæller om Ølmand. Han fortæller hvad Ølmand er, hvem der oftest kommer forbi og hvorfor man skal besøge dem. Lyden fra interviewet af Lasse har vi klippet ud, så den kan køre over vores forskellige B-roll klip. Vores B-roll er klippet med en synlig klippestil og montageklipning. På den måde ser vi forskellige scenarier optræde i videoen, som ikke nødvendigvis hænger sammen, men som har en tilknytning til den voiceover der kører.

Vi har filmet interviewet midt i lokalet for at kunne skabe en dybdeskaphed mellem Lasse og baggrunden. For at få den ønskede dybdeskaphed, har vi optaget med en åben

blænde. Vi valgte også at filme alle klip i 4k, for at have muligheden for at efterbehandle komposition i post production. Vi har gjort brug af “three point lighting” metoden, ved at have et key light, fill light og back light. Med denne metode vil personen fremstå mest cinematisk og pænest. Da lyset i lokalet hos Ølmand er meget varmt, satte vi vores eget lys til samme værdi, og rettede blot hvidbalancen i kameraet og i Premiere Pro.

Til interviewet har vi filmet Lasse i halvtotal og normalperspektiv. Vi opsatte kameraet således, at vi kunne ramme det gyldne snit, og skabe en god ro og harmoni i klippet. Nogle af vores b-roll klip er filmet i frøperspektiv, for at skabe en anden dynamik, og fange seerens opmærksomhed. Igen for at skabe en anden dynamik, er vores b-rolls klip også beskåret på forskellige måder, som for eksempel nær og ultra total. Efterfølgende har vi efterjusteret de forskellige klips kompositioner, for at få den ønskede effekt og balance.

Til vores lyd, brugte vi en ekstern lav-mikrofon, som er en lille mikrofon man kan klipse på tøjet af den interviewede person. Dette gjorde vi for at få den bedste lyd af Lasse, da der var meget baggrundsstøj i lokalet. I Premiere Pro har vi efterbehandlet lydklippene, så man ikke længere kunne høre lydene fra baggrunden. Vi har klippet videoen så der både er syn-

kron og asynkron lyd. Den synkrone lyd er under vores Master-shot, hvor man ser Lasse der fortæller og snakker. Under nogle af vores b-rolls, har vi så gjort brug af asynkron lyd, for at koble de enkelte b-rolls til vores Master-shot. Et eksempel er i starten af videoen, hvor Lasse præsenterer Ølmand som en bar og bottleshop, hvor vi ser henholdsvis to klip af baren og deres dåseøl. For at skabe samme stemning som en normal aften i baren, har vi tilføjet noget underlægningsmusik. Det udvalgte musikstykke matcher den type musik, man normalt ville høre over højtalerne hos Ølmand.

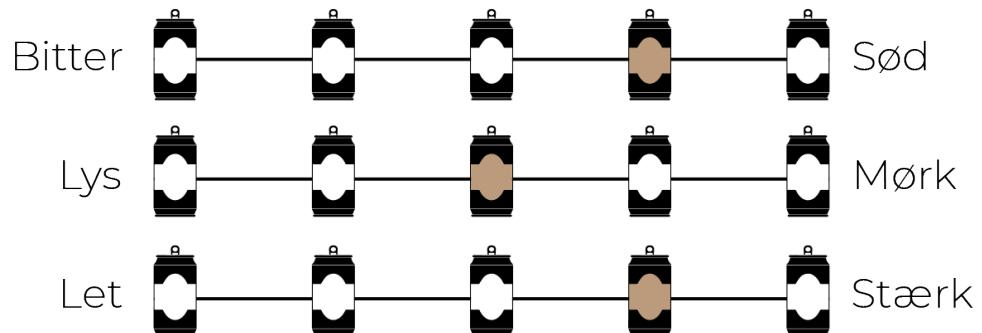
Vi har, som beskrevet, tjekket de forskellige klips komposition, og rettet nogle af dem. Et eksempel på dette er anden gang vi ser Lasse i videoen. Her har vi zoomet ind på ham, og har stadig bibeholdt det gyldne snit som komposition. Vi har også color corrected mange af klippene, da lyset i lokalet gjorde dem varmere end vi ønskede. Mange af klippende skulle matche i farve og lysniveau, så dette blev også gjort under vores color correction. Det sidste vi efterbehandlede var de klip, der ikke var stabiliseret ordentligt. Dette gjorde vi ved hjælp af en effekt der hedder “warp stabilizer”. Denne effekt er dog selv lidt tricky og kan forvrænge sig, hvis der er meget bevægelse. For at udrede det problem, hentede vi de sværlige klip ind i After Effects, og tilpassede deres tracking points. På den måde fokuserer softwaren specifikt på det, som vi fortæller den, og vi opnår et bedre resultat.

6.4 Infografik

Vi var enige om, at der skulle være noget infografik på hjemmesiden, der kunne illustrere, hvilken øl, der var tale om. Ølmand fortalte om deres mange forskellige øl i butikken, og ud fra det, lavede vi en skala, der kunne illustrere forskellen for kunden. På den måde har kunden både mulighed for at se information om øllen på en visuel måde samtidig med, at de kan læse informationen, hvis de hellere vil det.

Vi har lavet tre forskellige skalaer, hvor den ene går fra bitter til sød, den anden går fra lys til mørk og den tredje går fra let til stærk. Vi har søgt inspiration i de klassiske skalaer over vin i supermarkeder, men i stedet for at bruge de normale runde punkter, har vi lavet det med en øldåse.

De er alle lavet som vektorfiler i illustrator, og er eksporteret som transparente png billeder.



Efterfølgende er de lagt ind i custom posts i Wordpress, som et nyt punkt under produkter. De er herefter tilføjet til koden, som en del af informationen, der skal hentes med JSON.

```
<div class="right_col">
  <h2 class="titel"></h2>
  <p><b>Nationalitet: </b><span class="nationalitet"></span></p>
  <p><b>Øltype: </b><span class="oeltype"></span></p>
  <p><b>Bryggeri: </b><span class="bryggeri"></span></p>
  <p><b>Smag: </b><span class="smag"></span></p>
  <p><b>Pris: </b><span class="pris"></span></p>
  <p><b>Produktbeskrivelse: </b><span class="info"></span></p>
  <p><b>Alkohol procent: </b><span class="procent"></span></p>
  <img class="infografik" src="" alt="">
</div>
```

6.5 Test

Brugertest på prototypen & på hjemmesiden

Vi har lavet to tænke-højt-tests. Tænke-højt-tests går ud på, at en bruger får lov til at kigge rundt på prototypen/hjemmesiden og sige højt, hvad de tænker/gør.

Vi har først lavet en struktureret test på prototypen (Bilag 17), hvor brugeren først blev stillet nogle grundlæggende spørgsmål om øl for, at vi kunne danne os et indtryk af personen. Derefter fik personen nogle opgaver, der skulle løses, for eksempel "Find medarbejderne". Alle opgaverne blev løst inden for få klik samt kort tid.

I debriefingen blev testpersonen stillet en række spørgsmål igen, men her blev personen spurgt om, hvordan vedkommende oplevede prototypen.

Det resulterede i nogle forskellige indsigtter for eksempel, at menuen var en smule for langt fra overskriften. Der skulle være mere fokus på adressen, så den ligger nu både i footeren og på kontaktsiden. Produktsiden er god, og det er godt, at der ikke er baggrund på produkterne. Designet er desuden godt fordi det er simpelt og overskueligt.

Dernæst har vi lavet en mere observerende test på hjemmesiden (Bilag 18), hvor testpersonen fik lov til at surfe rundt på selve hjemmesiden og fortælle al den kritik, personen faldt over.

Præsentationen på forsiden var god, men symmetrien i billedeerne var der ikke helt. Det lavede vi om på her:

Ugens favoritter



Navnet på øllen

80 DKK



Navnet på øllen

80 DKK



Navnet på øllen

80 DKK



Gamma - Cold smoke
Cold smoke er en dansk producerede specialøl fra Gamma Brewing. Denne specialøl er en frugtig, frisk og juicy New England Double IPA, med en alkoholprocent på 8%.



Northern Monk - 8th
Northern monks 8th anniversary, er en jubilæumsøl. Den er brygget med Citra, Mosaic og Idaho 7's humle som giver øllen en frisk og tropisk aroma.



Track - Lost on the way
Lost on the way er en Double IPA brygget på Mosaic humle. En blød aroma af nektarin og fersken med masser af appelsin som er afbalanceret mod en base af hvede og Jumbo havre.

Filtreringen skulle være mere tydelig, og helst ikke være en drop down, som er lukket fra start, for så lægger man ikke mærke til den.

Filtrer ↓

Øltype

[Alle](#)

DDH IPA

DIPA

Gose

IPA

Rauchbier

Sour Ale

Stout

TIPA

Nationalitet

[Alle](#)

Danmark

Letland

Sverige

Tyskland

Filtrer →

I footeren havde vi skrevet de dage, hvor Ølmand har lukket som det første. Det gav ikke mening for brugeren. Det lavede vi om, så det kom til at stå til sidst.

Teksten på kontaktsiden, skulle være mere imødekommen-
de. Det er den nu blevet, så man får et indbydende indtryk.
Testpersonen kan rigtig godt lide, at kortet ligger på kontakt-
siden, for der ville vedkommende altid lede efter det først.
Menuen er god og meget overskuelig. Det er dejligt at designet
er rent, så man kan koncentrere sig om øllene.

Lighthouse test på hjemmeside version 1

Det er vigtigt at have en hjemmeside, som fungerer visuelt og teknisk godt. Derfor har vi også lavet tekniske tests af hjemmesiden. Lighthouse er en teknisk test, som er et værkøj til at forbedre kvaliteten af hjemmesider. I en lighthouse test kan man kontrollere på ydeevne, tilgængelighed, progressive webapps, SEO og mere. Her tester vi på ydeevne, tilgængelighed, best practice og SEO.

Først testede vi på desktopversionen og derefter mobilversionen.

Desktopversionen (Bilag 19) var delvis okay, dog er der ting der kan forbedres.

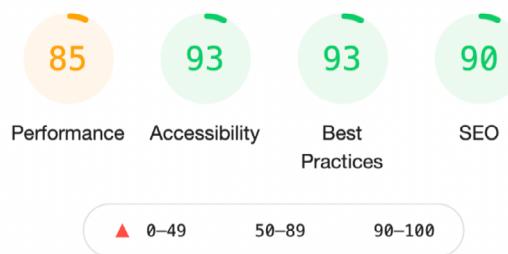
Performance har en score på 85 point på grund af, at billederne er for store, og dermed loader meget langsomt. Elementor er også med til at gøre siden langsommere fordi det indeholder mange elementer og fonte. Alt dette kan forbedres ved at komprimere billederne og se Elementor igennem for unødvendigt indhold. Selvom vi har været opmærksomme på, at komprimere billederne, har de alligevel været for store, og det er derfor at det er godt at lave en lighthouse test.

Accessibility har en score på 93 point, hvilket er godt. Det

betyder for eksempel, at billederne har et alt-tag, som beskriver, hvad der er på billedet. Grunden til den gode score er, at vi undervejs har været opmærksomme på at gøre det tilgængeligt for mennesker med synshandicap m.m. Vi kan forbedre accessibility ved for eksempel at give et tilstrækkeligt kontrastforhold på baggrunds- og forgrundsfarver ifølge testen.

Best practices har en score på 93 point, og kan forbedres ved at gøre hele hjemmesiden HTTPS-sikret.

SEO har en score på 90 point, selvom vi ikke havde lavet vores SEO endnu. Det kan skyldes, at vi har været gode til at give vores billeder alt-tags. Dog kan SEO'en forbedres en del, og næste lighthouse test skulle give flere points, når vores keywords og metabeskrivelser er kommet på plads.

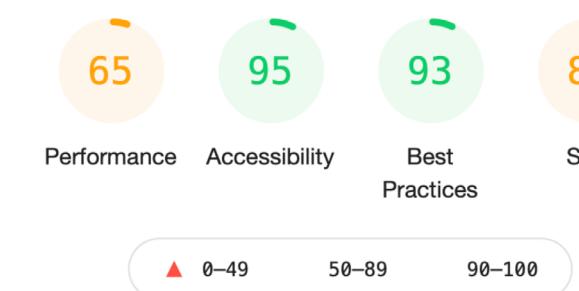


Mobilversionen (Bilag 20) skal forbedres på mange punkter, da performance og SEO ikke har fået en særlig høj score. Accessibility og Best Practices har de samme kritikpunkter, som

der var på desktopversionen.

Performance har en score på 65 points, som igen er på grund af billedernes størrelse, der gør at siden bliver langsom til at loade.

SEO har en score på 83 point. Det skyldes hovedsagelig, at noget af brødteksten er mindre en 12 pixels, som er svært at læse for mange. Derfor skal den tekst, der er lille, gøres større.



Ved at forbedre alle disse ting, får vi en hjemmeside, som kommer til at ligge højere oppe på Google samt, at hjemmesiden loader hurtigere. Det betyder, at folk ikke skal vente længe på at komme ind på hjemmesiden.

Lighthouse test på hjemmeside version 2

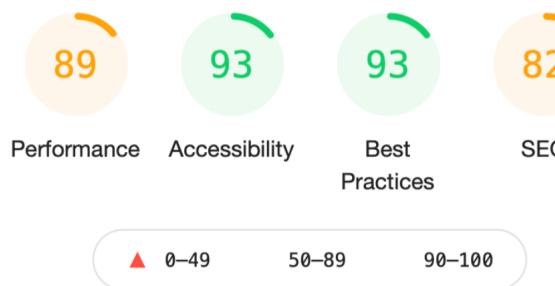
Efter vores lighthouse test v1, har målet været at løse nogle af de problemer, som testen viste. Der har været fokus på performance og SEO, da de ikke var optimale ved sidste test. Flere af de problemer, som testen viser, er ting der fylder på grund af WordPress, da den loader en masse ting, som gør performance dårligere.

Der er blevet lavet SEO, komprimeret billeder og gjort tingene i Elementor mere responsive. Desktopversionen er blevet forbedret en del, siden den første test vi lavede (Bilag 21).

Performance har nu en score på 89, som er en stor forbedring fra test v1, med en score på 85. Der er blevet komprimeret billeder, og størstedelen af billederne er formateret til webp format. Dog er nogle af billederne stadig store, og skal måske ændres, hvis ikke kvaliteten forringes for meget. Grunden til at performance ikke har en bedre score, har noget at gøre med de ting, som WordPress loader ind.

SEO har en score på 82, som er 8 points dårligere end på test v1. Grunden til dette er det SEO plugin, som vi bruger. Det gør at SEO'en forværres en smule, dog har man mere kontrol over sin SEO med det plugin. Accessibility og best practices,

er mere eller mindre uændret, da der ikke er gjort noget for at ændre det. Der er stadig ting, som kan gøre hjemmesiden endnu bedre, såsom at komprimere billederne mere og lave mere på SEO.

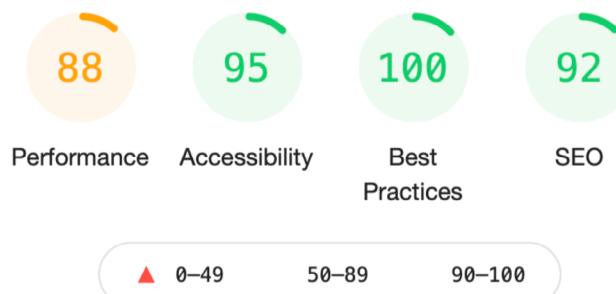


Mobilversionen (Bilag 22) er blevet forbedret på alle punkter, selvom der kun har været fokus på to. Dette viser også at alle punkterne i lighthouse, hænger sammen.

Performance har en score på 88, hvor den var på 65 i den første test. Der er blevet komprimeret billeder ligesom på desktop, og fjernet animationer fra Elementor på mobil.

SEO har en score på 92, hvor den i den første test var på 83. Der er blevet ændret på størrelse af brødteksten, der var for lille, men nu er en læselig størrelse.

Accessibility og best practices, er næsten uændret, da der ikke er gjort noget for at ændre det. Grunden til at best practices har en score på 100, er højst sandsynligt fordi billederne er blevet komprimeret.

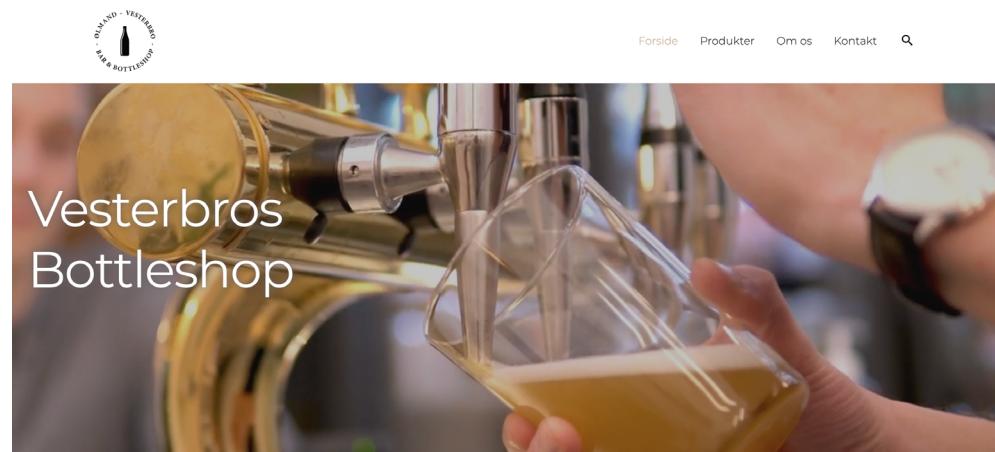


Lighthouse er en god test til at optimere sin hjemmeside. Der kan stadig laves flere forbedringer, men den primære grund til til hjemmesiden ikke får fuld score, er fordi WordPress loader rigtig mange ting.

5 sekunders test

For at teste om det visuelle udtryk på forsiden er nok til, at fortælle brugeren hvad siden omhandler, laver man en 5-sekunders test (Bilag 23). Her viser man hjemmesiden til en testperson i 5 sekunder, og stiller derefter tre spørgsmål. I vores test har vi spurgt om følgende; hvad hjemmesiden handler om, hvad der var mest øjnefaldende og beskriv hjemmesiden med et ord.

Vi havde tre testdeltagere, som kom med en række rigtig gode indsigtter, der gav os en bedre forståelse for, hvordan de opfattede hjemmesiden. To af de indsigtter var, at alle forstod at hjemmesiden handlede om øl, og at den er meget enkel og overskuelig. Dette stemmer også overens med målet om at gøre hjemmesiden enkel og lade produkterne tage ram-pelyset.



Eksperittest

Vi har lavet to eksperittests på hjemmesiden (Bilag 24). Begge tests er på personer, der kender til kodning og cms, og som kan agere eksperter på området. Testen er blevet lavet på vores sidste version af vores hjemmeside, så vi var sikre på, at der ikke manglede nogle sidste detaljer.

De indsigtter vi fik fra testen, var følgende:

- Brødteksten er ikke samme størrelse på alle siderne
- Splashbilledet skal komprimeres, så hjemmesiden loader bedre
- Tapas-billedet er ikke klikbart
- Brødkrummestien fungerer super godt
- Splashvideoen skriger ikke ligefrem specialøl
- Måske det er svært at se hvilken side man er på i menuen, når farven er så lys?

Flere af disse indsigtter var vi klar over i forvejen, men nogle af dem havde vi ikke tænkt på. Brødteksten er nu den samme på alle siderne og billederne er komprimerede.

Man bør overveje at lave en splashvideo, hvor man kan se de farverige dåser, men det er en indsigt, som Ølmand kan få

med videre på deres vej.

Vi har valgt at gøre menupunkterne lysebrune, når der er klikket på dem, fordi vi synes at det passer godt til hjemmesiden. Det kan være en udfordring for nogle, at læse hvad der står, så man bør overveje at ændre det til en mørke farve. Det har vi valgt ikke at gøre, fordi den brune farve passer bedst til resten af hjemmesiden.

6.6 SEO

For at Ølmand kan blive fundet via deres nye hjemmeside, er der blevet gjort brug af Google Keyword Planner. Det er et værktøj, der bruges til at finde gode søgeord, hvor man også kan se, om der er stor konkurrence på det valgte ord. Flere personer i målgruppen er blevet spurgt om, hvad de ville søge på, hvis de skulle finde et sted med/information om specialøl. Ud fra det, er vi kommet frem til 10 forskellige søgeord, der allesammen har relevans for Ølmand, herunder specialøl, ølmand og ølbar.

<input type="checkbox"/> specialøl	1 t – 10 t	0 %	0 %	Høj	-
<input type="checkbox"/> øl	10 t – 100 t	0 %	0 %	Høj	-
<input type="checkbox"/> ølmand	100 – 1 t	0 %	+900 %	Lav	-
<input type="checkbox"/> vesterbro	1 t – 10 t	0 %	0 %	Lav	-
<input type="checkbox"/> bar	10 t – 100 t	0 %	+900 %	Lav	-
<input type="checkbox"/> ølbar	1 t – 10 t	0 %	0 %	Lav	-
<input type="checkbox"/> bottleshop	100 – 1 t	0 %	0 %	Lav	-
<input type="checkbox"/> køb øl	100 – 1 t	0 %	0 %	Høj	-
<input type="checkbox"/> ipa	1 t – 10 t	0 %	0 %	Middel	-
<input type="checkbox"/> ale	1 t – 10 t	0 %	0 %	Lav	-

De fleste af disse søgeord har lav konkurrence på markedet og er derfor en fordel for Ølmand at bruge, da de vil have nemmere ved at blive fundet via en Google søgning. Søgeordene er også blevet brugt som focus keywords i WordPress, da vi skulle lave SEO-optimering.

På selve hjemmesiden har vi gjort brug af pluginet Rank Math i stedet for Yoast, da det er nyere, mere moderne og mere vedligeholdt. Funktionerne er fuldstændig identiske med Yoast, og det er de samme resultater, man kommer frem til. Med Rank Math har vi, ligesom i Yoast, skrevet focus keywords, page title, metabeskrivelser samt kigget på de helt basale SEO-optimeringer herunder links både internt og eksternt, tekstlængde, god URL-struktur og vi har lavet alt-tekster til billederne. Dette er med til, at Ølmand bliver mere synlig i Google.

The screenshot shows the Rank Math SEO dashboard with the following sections:

- Basic SEO**: Contains 2 errors. Audit items include:
 - Hurray! You're using Focus Keyword in the SEO Title. (green checkmark)
 - Focus Keyword used inside SEO Meta Description. (green checkmark)
 - Focus Keyword doesn't appear at the beginning of your content. (red X)
 - Focus Keyword doesn't appear in the content. (red X)
 - Content is 202 words long. Good job! (green checkmark)
- Additional**: Contains 2 errors. Audit items include:
 - Title Readability: All Good (green checkmark)
 - Content Readability: All Good (green checkmark)

Eksempel på SEO i Rank Math

Dog har det ikke været muligt at få en SEO-score på 100/100 på siderne, da Google er rigtig svær at gøre helt tilfreds, og eftersom at hjemmesiden er enkel og ikke så indholdstung, vil der være nogle steder, hvor Rank Math vil brokke sig. Eksempelvis ved tekstlængden på selve indholdet.

På vores produktseite har det slet ikke været muligt at få en god SEO-score, da indholdet er hentet ind ved hjælp af ekstern kode, som hverken Rank Math eller Yoast kan læse. Den kan kun læse det, der står direkte skrevet i WordPress.

<input type="checkbox"/> Forside — Front Page, Elementor	Magnus Nielsen	—	Published 2021/11/26 at 11:49 am	85 / 100 Keyword: ølmand Schema: Article Links: 0 1 0 0 0 0
<input type="checkbox"/> Produkter — Elementor	Magnus Nielsen	—	Published 2021/12/01 at 1:57 pm	50 / 100 Keyword: produkter Schema: Article Links: 0 0 0 0 0 2
<input type="checkbox"/> Om os — Elementor	Magnus Nielsen	—	Published 2021/12/01 at 1:57 pm	61 / 100 Keyword: om os Schema: Article Links: 0 4 0 0 0 0
<input type="checkbox"/> Kontakt — Elementor	Magnus Nielsen	—	Published 2021/12/01 at 1:58 pm	63 / 100 Keyword: kontakt Schema: Article Links: 0 0 0 2 0 0

Da hjemmesiden blev anset som værende færdig, og SEO'en var på plads, kørte vi den igennem Screaming Frog. Det er et program, der viser fejl i overskrifter, metabeskrivelser, content, URL'er, osv. På den måde kunne vi hurtigt danne os et

overblik over eventuelle fejl, der skulle rettes. Det eneste vi stødte på af fejl, var et billede, som fyldte mere end 100 KB og 3 billeder, der manglede en alt-tekst.

Som det sidste kørte vi hjemmesiden igennem PageSpeed Insight for at teste hastigheden på de forskellige sider både i mobil og desktop. Siden har en effektivitet på 96 i desktop og 76 i mobil. Grunden til dette er, at billederne stadigvæk er en anelse for store, men vi har komprimeret dem så meget vi kunne uden, at de blev alt for pixeleret.



Effektivitet

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

▲ 0–49 ■ 50–89 ● 90–100

PageSpeed desktop



Effektivitet

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

▲ 0–49 ■ 50–89 ● 90–100

PageSpeed mobilversion

6.7 Interaktionsudvikling

Produktbilleder

Vi har valgt at tage egne produktbilleder til deres nye hjemmeside, så vi kan sikre kvaliteten, og selv kan redigere og fritlægge dem.

Hos Ølmand blev der opstillet et mini studie/setup af lys og produkter.

Vores Keylight var en Amaran 100x, som er en lyskilde med bicolor funktion. Dette betyder at vi kan tilpasse farven af lyset til det ambient lys, der er i butikken. På den måde undgik vi at slukke for meget lys, og forstyrre Ølmand imens vi var der. På vores keylight tilføjede vi en parabolsk softboks, for at få blødere skygger og flottere lys rundt om produkterne.

For at belyse hele produktet bedst muligt, brugte vi også en reflektor som fill light. Reflektoren blev placeret så den kastede lyset fra vores keylight tilbage, således at skyggesiden også blev blyst korrekt.

Skulle vi ændre noget på vores fill light, kunne man have opstillet endnu en lyskilde med softboks. Denne skulle dog ikke være lige så kraftig som vores keylight. Vi kunne også tilføje et spotlight, som rammer produkternes logoer og emballager lige på, så de bliver mere tydelige.

For at udnytte den trængte plads til rådighed, brugte vi Ølmands egne hvide vægge som baggrund. Vi lånte også et bord til produkterne, og placerede dem på en hvid overflade. Grunden til vi valgte hvide overflader, var for at udnytte at de reflekterede lyset bedre end andre farver. På den måde kunne vi få et mere oplyst billede og produkt. Vi valgte også den hvide baggrund, da vi efterfølgende i post-produktionen kunne fritlægge de farverige dåsere nemmere.

Til at tage vores billeder brugte vi et Sony A6500, som er et spejlløst kamera med en APS-C sensor. Dette kamera er mindre og lettere end de klassiske DSLR/Spejlrefleks kameras, da det ikke har et spejl i huset. En APS-C sensor bliver også kaldet en cropped sensor, fordi den ikke er lige så stor som et full frame kameras sensor. Full frame refererer til at kameras sensorer, er samme størrelse som 35mm film man bruger i analog kameras. Da Sony A6500 ikke har en 35mm sensor, beskærer den automatisk billedet man tager, i forhold til hvis man havde et full frame. For at stabilisere kameraet og dermed sætte de bedste indstillinger til shootet, satte vi kameralæt på en tripod. På den måde undgår man små bevægelser, og sikrer at alle billeder er ens, da man kan placere kameralæt og produkter ens hver gang.

Vi brugte et Sigma Art 30mm objektiv, som på en APS-C sensor svarer til et 45-50 mm. objektiv på et full frame kamera. Grunden til vi valgte et 30/50 mm objektiv, er fordi, det er en

slags midterpunkt og standard brændvidde. Det gør sig også fint til produkter, da det ikke forvrænger baggrunden og horisontlinjen, som et vidvinkelobjektiv ville gøre. Alle billeder blev taget i RAW format, da dette format indeholder mere data, og man kan justere flere ting efterfølgende i post-produktion.

Vi indstillede kameraet manuelt, da vi på den måde kunne bevare fuld kontrol over billederne. Fordi vi havde stabiliseret kameraet på en tripod, og taget ekstra lys med, kunne vi udnytte flere af de manuelle indstillinger. Da vi ønskede det klareste billede satte vi vores ISO til 100. ISO styrer kameraets lysfølsomhed. Befinder man sig et sted uden særlig meget lys, kan man sætte sin ISO op. Konsekvensen er dog, at man får et mere grynet billede. Vi ønskede også at få så mange detaljer med som muligt. Derfor satte vi kameraets blænde til at være mellem 3 og 5, alt efter hvilken emballage og øl vi skulle tage billede af. Blænden kontrollerer både dybdeskarpheden og hvor meget, der er i fokus på billedet. Da vi ikke var interesserede i en smal dybdeskaphed, grundet den hvide væg og tanken om fritlægning, kunne vi sætte den højre op, og fange mere af produkterne i et enkelt billede. Den sidste ting vi kunne indstille på var vores lukketid. Denne indstilling kontrollerer, hvor lang tid sensoren er eksponeret eller åben for lys. En lav lukketid betyder at sensoren er åben i længere tid, derfor kan der komme mere lys ind til

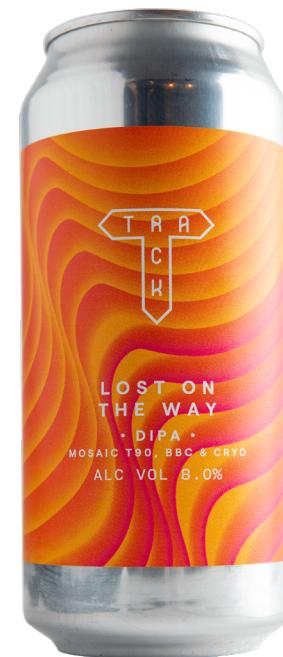
sensoren. Det betyder dog at bevægelser i fokus bliver sløred, da man kan nå at flytte sig i lukketiden. Skyder man med en høj lukketid, her snakker man typisk 1/200s eller derover, så fryser man de bevægelser der foregår, da sensoren kun er åben i et kort øjeblik. Der kommer altså ikke så meget lys ind. Så har man meget lys og vil fryse en bevægelse, kan man sætte sin lukketid højre op. Har man derimod begrænset lys, kan man sætte den ned, således at der kommer mere lys ind under lukketiden. Man skal blot huske, hvilke effekter en høj og lav lukketid har. Da vi både havde eget lys med, ingen bevægelse og et stabiliseret kamera, kunne vi blot tilpasse lukketiden til 1/25s, således, at produkterne var ordentligt eksponeret.

Det først vi gjorde efterfølgende var, at importere de billeder vi havde udvalgt til Camera RAW, som er et redigeringsprogram af Adobe. Her kan man efterbehandle de billeder man har taget, og give dem det udtryk man ønsker. Da vores billeder er produktbilleder, var det vigtigt at gengive dem både appetenderende og så virkelige som muligt. Derfor justerede vi vores hvid-balance, således at farverne var ens på alle billeder. Med disse billeder var det relativt nemt, da vi blot kunne tage udgangspunkt i den hvide baggrund. Derefter finjusterede vi blot lyset, skyggerne og kontrasterne på de enkelte billeder.

Efter at have justeret alle billederne, importerede vi dem til Adobe Photoshop. Ved hjælp af dette program og dets værktøjer, kunne vi fritlægge øllene fra den hvide baggrund. På den måde kan vi sætte øllene ind på andre baggrunde, eller lægge dem op på hjemmesiden med en transparent baggrund.

Vi brugte Photoshops pen tool, til at outline hele øllen fra baggrunden. Ved at lave et nyt lag med indholdet fra vores pen tool outline, og slette alt rundt om, fik vi øllen fritlagt.

Når alle billeder var behandlet og øllene fritlagte, eksporterede vi dem alle som PNG-filer. Disse filer sørger for at bevare den transparente baggrund, som vi havde lavet i Photoshop. For at optimere filerne til web, så de kunne loades hurtigere, gjorde vi brug af en webapp, der hedder squoosh.app (Squoosh, 2021). Her importerede vi filerne og formaterede dem til webp format, som fylder mindre og kun nedsætter kvaliteten en smule.



Kode

WordPress er et CMS-system (Content Management System), og er et stykke software, hvor man kan arbejde en eller flere om at håndtere en masse indhold, for eksempel billeder, filer og andet data. Det smarte ved WordPress er, at det har en indbygget database, så man kan gemme data i sin backend samt et præsentationslag.

Vi har valgt at bruge WordPress-temaet Astra, da der er mange muligheder for tilpasning af for eksempel header, footer og brødkrummesti. Samtidig er det også et tema, som bruges af mange, og er derfor et oplagt valg. Udover Astra har vi brugt Elementor, som er en page builder, der gør det nemt at bygge siderne op.

For at kunne bruge vores REST API, har vi med et child theme lavet en side til vores produkter, hvor vi har Elementor i toppen og kode i bunden.

På hjemmesiden har vi benyttet os af custom posts og kategorier, hvilket er smart, fordi de kan tilpasses efter behov. Alt den data vi kommer i vores posts og kategorier, bliver gemt i en JSON-fil, som er en syntaks til lagring og udveksling af data. JSON betyder JavaScript Object Notation og er en eller

flere objekter, der ligger i et array, som en række objekter. Disse objekter minder meget om JavaScript objekter, som også kan konverteres til JSON og sendes til en server. Omvendt kan man også konvertere JSON til JavaScript objekter i scripts. JSON består kun af ren tekst, da der kun kan udveksles data mellem en browser og en server med ren tekst. Billedet her viser, hvordan man udfylder dataen ind i et post i WordPress samt tildeler dem kategorier (side 65).

The screenshot shows a WordPress product edit screen with the following fields:

- Billede:** An image of a beer bottle labeled "oel-11". Below it is a "Add File" button and the text "Billede af produktet".
- Navn ***: "Like a ghost". Below it is the text "Navn på øllen".
- Vælg nationalitet ***: "Danmark". Below it is the text "Navn på nationalitet".
- Vælg Øltype ***: "DDH IPA". Below it is the text "Type af øl for eksempel IPA".
- Vælg byggeri ***: "Dry & bitter Brewing Company". Below it is the text "Navn på byggerier".
- Smag ***: "Hvid grape, passionsfrugt og fersken."
- Pris ***: "kr. 79"

bryggerier ^

Search bryggerier

- Dry & bitter Brewing Company
- Arpus brewing
- DEYA Brewing Company
- Eviltwin brewing New York City
- Fuerst Wiacek
- Gamma

[Add New bryggeri](#)

nationaliteter ^

Danmark

- Letland
- Sverige
- Tyskland
- UK
- USA

[Add New nationalitet](#)

Tildeling af kategorier

Billederne herunder viser et af produkterne i et objekt (venstre) samt hele arrayet med alle 20 produkter (højre). På objektet kan man se, hvilke kategorier der er tilføjet, navnet på produktet og andet data.

```

50   "oeltype": [
51     17
52   ],
53   "billede": {},
54   "navn": "Like a ghost",
55   "vaelg_nationalitet": [],
56   "vaelg_oeltype": [],
57   "vaelg_bryggeri": [
58     "Dry & bitter Brewing Company"
59   ],
60   "smag": "Hvid grape, passionsfrugt og fersken.",
61   "pris": "79",
62   "info": "Like a Ghost er en DDH IPA som byder på de fineste Riwaka og Nectaron
63   humle. Aromaen har noter af hvid grape, passionsfrugt og fersken på toppen af en
64   blød og sad base med et kick af juicy ananas.",
65   "procent": "7.5%",
66   "infografik": {}
67 ]
68
69
70
71
72
73
74
75
76
77
78
79
80
81
82
83
84
85
86
87
88
89
90
91
92
93

```

Når vi skal hente vores data fra JSON, har vi hentet det med REST API, som betyder Representational State Transfer (REST) Application Program Interface (API). API specificerer, hvordan software-komponenter skal integreres. REST API'er bruger url-adresser til kommunikation mellem front- og backend, hvilket også er grunden til, at JSON kun virker på en server og ikke lokalt.

Ud fra vores data i vores JSON-filer, kan vi nu med hjælp fra REST API hente dataen fra backend til frontend med en asynkron JavaScript (AJAX) metode, som hedder fetch. Det er smart at bruge AJAX fordi man kan opdatere, anmode og modtage data efter siden er indlæst. Dette kan bruges, når vi for eksempel har et filter og vil filtrere mellem en række objekter, så man kun får dem, man filtrerede efter. Billedet nedenfor viser HTML-strukturen af, hvor produkterne skal udskrives, nemlig i produkter_oversigt. Der sker det, at templetaten vil blive klonet og sat ind i produkter_oversigt, når vi begynder vores fetch.

```

40      <section id="main_produkter">
41          <section id="produkter_oversigt">
42      </section>
43          <section id="filtrering_menu">...
44      </section>
45
46          <section id="produkt_indhold">
47              </section>
48          </section>
49      </section>
50
51      <template>
52          <article>
53              <img class="billede" src="" alt="">
54              <h5 class="titel"></h5>
55              <p class="pris"></p>
56          </article>
57      </template>
58
59  </section>
60
61  <script>
62      <!-- Koden herunder er en del af en funktion, der ikke er fuldt ud vist i billedeet. Den viser dog hvordan man kan bruge fetch til at hente data fra REST API og opdatere frontendet. -->
63  </script>
64
65  <!-- Resten af HTML-koden for siden, der ikke er relevant for denne del af opgaven. -->
```

Billederne herunder viser den kode, som skal igennem REST API for, at det er muligt at få noget ud på frontend. Der bliver lavet en række variabler, som indeholder et array hver især og nogle andre, som får et filter (linje 92 til 102). Herefter har vi links til JSON-filerne, der bliver hentet direkte fra WP (linje 105 til 110). Efter det, bliver der brugt en asynkron funktion, som venter på, at fetch returnerer med et tegn om, at arrayet er hentet fra URL'en (Uniform Resource Locator). Hvis det kommer tilbage med et array, skriver vi .json(), bag vores respons. Det betyder, at vi nu har en variabel med et array i, som vi kan udskrive i konsollen (linje 113 til 133, side 67). Herfra kalder vi funktionen visProdukter, som kører arrayet igen-nem.

```

89 // ----- REST API -----
90
91 // Indholder produkter
92 let produkter = [];
93
94 // Indholder kategorietyper
95 let oeltyper = [];
96 let nationaliteter = [];
97 let bryggerier = [];
98
99 // filter variable
100 let filterOeltype = "alle";
101 let filterNationalitet = "alle";
102 let filterBryggeri = "alle";
103
104 // Url til json om produkter
105 const produktUrl = "https://designbymagnus.dk/kea/2_semester/tema10/oelmand/wp-json/wp/v2/produkt?per_page=100";
106
107 // Url til json om kategorietyper
108 const oeltypeUrl = "https://designbymagnus.dk/kea/2_semester/tema10/oelmand/wp-json/wp/v2/oeltype?per_page=100";
109 const nationalitetUrl = "https://designbymagnus.dk/kea/2_semester/tema10/oelmand/wp-json/wp/v2/nationalitet?per_page=100";
110 const bryggeriUrl = "https://designbymagnus.dk/kea/2_semester/tema10/oelmand/wp-json/wp/v2/bryggeri?per_page=100";
111
112 // Henter alt rest api indhold, henter et array fra WP i json
113 async functiongetJSON() {
114     // Custom post produkter.
115     // Laver en variable, som venter på at der bliver hente et array.
116     const produktResponce = await fetch(produktUrl);
117     // Når arrayet er hentet, kommer array ind i variablen produkter.
118     produkter = await produktResponce.json();
```

```

// Henter alt rest api indhold, henter et array fra WP i json
113  async functiongetJSON() {
114    // Custom post produkter.
115    // Laver en variable, som venter på at der bliver hente et array.
116    const produktResponce = await fetch(produktUrl);
117    // Når arrayet er hentet, kommer array ind i variablen produkter.
118    produkter = await produktResponce.json();
119
120    // Custom kategorietyper
121    const oeltypeResponce = await fetch(oeltypeUrl);
122    oeltyper = await oeltypeResponce.json();
123
124    const nationalitetResponce = await fetch(nationalitetUrl);
125    nationaliteter = await nationalitetResponce.json();
126
127    const bryggeriResponce = await fetch(bryggeriUrl);
128    bryggerier = await bryggeriResponce.json();
129
130    console.log(produkter);
131    console.log(oeltyper);
132    console.log(nationaliteter);
133    console.log(bryggerier);
134
135    // Kalder funktioner
136    filterKnapper();
137    visProdukter();
138 }

```

I funktionen visProdukter (billede på side 68) er formålet at vise vores produkter. Det første vi gør er, at pege på det sted, vi gerne vil have udskrevet vores produkter, samt at vi gerne vil lave en skabelon (linje 207 til 208).

Efterfølgende slettes alt indhold i produkt_indhold, da indholdet ellers ville tilføje flere produkter i stedet for kun, at filtrere efter en filtreringsmulighed af gangen (linje 216).

Vi kan ikke bare bruge vores array, derfor er vi nødt til at pakke det ud. Det gør vi ved at bruge et forEach loop, som tager hvert objekt én af gangen, og kører igennem dens loop (linje 219 til 244). Da vi gerne vil filtrere i vores produkter, bruger vi en if-sætning, der siger, at hvis filter er lig med alle, så kører den loop igennem med alle produkter. Hvis filteret er lig med for eksempel 17 betyder det, at alle som er i kategorien DDH IPA, vil blive udskrevet (linje 223 til 225).

For at klone det indhold, der er i objektet, skal vi sætte cloneNode til true for at content, for eksempel tekst, bliver klonet (linje 228). Så vælger man stedet og hvilken data, der skal klones fra objektet (linje 231 til 233). Til sidst tager vi indhold_liste og appendChild, som udskriver alle de klonede elementer i

DOM'en (Document Object Model) (linje 241). Til allersidst kalder vi på funktionen `getJSON`, som kører vores AJAX. På den måde ved vi, at alt er læst igennem af JavaScript (linje 247).

```

205 // I denne funktion, bliver array udskrevet til html, så det bliver synligt.
206 function visProdukter() {
207   const indhold_liste = document.querySelector("#produkt_indhold");
208   const skabelon = document.querySelector("template");
209
210   // console.log(produkter);
211   // console.log(oeltyper);
212   // console.log(nationaliteter);
213   // console.log(bryggerier);
214
215   // Sletter alt indhold
216   indhold_liste.textContent = "";
217
218   // Kører arrayet med produkter igennem et forEach loop.
219   produkter.forEach(produkt => {
220     // console.log(produkt.oeltyper);
221
222     // Her bliver der kontrollert hvad filterne indholder. Dette har betydning for, hvad der sker udskrevet i browser.
223     if ((filterOeltype == "alle" || produkt.oeltype.includes(parseInt(filterOeltype)))
224       && (filterNationalitet == "alle" || produkt.nationalitet.includes(parseInt(filterNationalitet)))
225       && (filterBryggeri == "alle" || produkt.bryggeri.includes(parseInt(filterBryggeri))) {
226
227       // Her sætter vi en variable til at, aktivere skabelonens indhold.
228       let klon = skabelon.cloneNode(true).content;
229
230       // Her bliver der valgt, hvor hvilket data, skal hen fra elementerne.
231       klon.querySelector(".billede").src = produkt.billedes.guid;
232       klon.querySelector(".billede").alt = produkt.navn;
233       klon.querySelector(".titel").textContent = produkt.navn;
234       klon.querySelector(".pris").textContent = produkt.pris + " DKK";
235
236       // Her bliver der tilføjet en lytter, på et billede, som fører hen til single view.
237       klon.querySelector(".billede").addEventListener("click", () => {
238         location.href = produkt.link;
239       });
240
241       // Her bliver alle ting som er klonet udskrevet i browseren.
242       indhold_liste.appendChild(klon);
243     }
244   });
245 }
246
247 //Her bliver getJSON() kaldt.
248 getJSON();

```

På Ølmand's hjemmeside kan man filtrere mellem tre parametre, hvilket fylder en del. Derfor har vi valgt at lave en fold ud menu til filtreringen. I starten havde vi valgt, at den skulle være lukket fra start, men efter vores tænke højt test (Bilag 18), lod vi den være foldet ud fra start i stedet. Det vi kigger på nu, er funktionaliteten af filtreringsmenuen. I HTML'en er det selve filtreringsmenuen, der indeholder alt filtrering. I menuen er der en `filterBox`, som har en overskrift samt en knap (linje 43 til 48) og en navigation, der indeholder en liste af de forskellige kategorier med knapper (linje 49 til 71).

```

42  <section id="filtrering_menu">
43    <div id="filter_box">
44      <h3>Filtrer</h3>
45      <div id="fold_btn">
46        <button id="arrow_down" class="rotation">></button>
47      </div>
48    </div>
49    <nav id="luk_sammen" class="opened">
50      <ul id="fold_menu" class="open">
51        <div>
52          <h4>Øltype</h4>
53          <nav id="oeltype_filtrering">
54            <button data-oeltype="alle" class="valgt">Alle</button>
55          </nav>
56        </div>
57      <div>
58        <h4>Nationalitet</h4>
59        <nav id="nationalitet_filtrering">
60          <button data-nationalitet="alle" class="valgt">Alle</button>
61        </nav>
62      </div>
63      <div>
64        <h4>Bryggeri</h4>
65        <nav id="bryggeri_filtrering">
66          <button data-bryggeri="alle" class="valgt">Alle</button>
67        </nav>
68      </div>
69    </ul>
70  </nav>
71 </div>
72 </section>

```

Efter HTML'en er der brugt en del CSS for at gøre layoutet funktionelt. Der er blevet brugt flexbox, da det er det mest responsive. Filtreringsmenuen er sticky, som betyder, at den følger med på siden, når man scroller (linje 59). Herfra skal man kunne scrollle i selve filteringsmenuen, som bliver gjort med overflow: scroll. Den skjuler indhold, der ikke kan være i kassen og kommer frem, når man scrolller (linje 65 og linje 123, side 70). For at fold ud menuen kan lukke, bliver den gemt på -100% tilbage fra y-aksen og har fået en transition transform for at give den liv (linje 97 til 109, side 70). For at kunne se menuen, har vi lavet class'en open, som sætter -100% til 0%, hvilket får menuen til at vise sig (linje 112, side 70). For selv at kunne bestemme, hvor høj og bred filteringsmenuen skal være, er de også angivet (linje 115 til 125, side 70).

```
54  /* ---- Layout af filtrering menu og elementer i ---- */
55  #filtrering_menu {
56    display: flex;
57    flex-direction: column;
58    justify-content: center;
59    position: sticky;
60    top: 8vw;
61    background-color: var(--ast-global-color-5);
62  }
63
64 #filtrering_menu nav {
65   display: flex;
66   flex-direction: column;
67   transition: all 0.5s ease;
68 }
69
70 .valgt {
71   background-color: transparent;
72   text-decoration: underline;
73 }
74
75 #filtrering_menu button {
76   padding: 5px;
77   margin: 0;
78   margin-top: 3px;
79   margin-left: 10px;
80   text-align: start;
81   border-color: transparent;
82   background-color: transparent;
83   color: #000000;
84 }
85
86 #filtrering_menu #arrow_down {
87   padding: 6px 0px 0px 2px;
88 }
```

```

90  /* ---- Fold menu ---- */
91  #filtrering_menu #filter_box {
92    display: flex;
93    flex-direction: row;
94    border-bottom: 1px solid;
95  }
96
97  #fold_menu {
98    display: block;
99    transform: translateY(-100%);
100   transition: transform 0.5s cubic-bezier(0.83, 0.04, 0.1, 0.97);
101   transition-delay: 500ms;
102   margin: 0;
103 }
104
105 #fold_menu.hide {
106   transform: translateY(-100%);
107   transition: transform 0.5s cubic-bezier(0.83, 0.04, 0.1, 0.97);
108   transition-delay: 500ms;
109 }
110
111 #fold_menu.open {
112   transform: translateY(0);
113 }
114
115 #filtrering_menu nav.hidden {
116   width: 9rem;
117   height: 0;
118   overflow: scroll;
119 }
120
121 #filtrering_menu nav.opened {
122   width: 90vw;
123   height: 40vw;
124   overflow: scroll;
125 }

```

I filtreringsmenuen er der en pil, der har fået en animation, som roterer den 90 grader.

```

127  /* ---- Pil animation på fold menu ---- */
128  .rotation {
129    animation-name: rotation_kf;
130    animation-duration: 0.5s;
131    animation-iteration-count: 1;
132    animation-timing-function: ease-in;
133    animation-fill-mode: both;
134  }
135
136  @keyframes rotation_kf {
137    100% {
138      transform: rotate(90deg);
139    }
140  }
141
142  .rotation_tilbage {
143    animation-name: rotation_tilbage_kf;
144    animation-duration: 0.5s;
145    animation-iteration-count: 1;
146    animation-timing-function: ease-in;
147    animation-fill-mode: both;
148  }
149
150  @keyframes rotation_tilbage_kf {
151    0% {
152      transform: rotate(90deg);
153    }
154
155    100% {
156      transform: rotate(0deg);
157    }
158  }

```

For at gøre fold ud menuen klikbar, benytter vi JavaScript.

Det første der sker er, at der bliver lyttet efter skærmens bredde, som bestemmer om det er openMenu eller hideMenu der skal kaldes, og henholdsvis åbne eller lukke menuen (linje 255 til 308, side 72).

Herefter bliver der lavet tre variabler, som peger på indholdet i menerne (linje 315 til 317).

Lyttefunktionen bliver fjernet på filterBox, så alle klasserne på filter bliver fjernet og får tilføjet open class. Det betyder, at den åbner på samme måde som menuen og nav'en (linje 320 til 325).

Til sidst sættes der en lytter på, som kører funktionen hideMenu ved et klik. Denne funktion gør det modsatte af openMenu (linje 330).

```

315 const filterBox = document.querySelector("#filter_box");
316 const menu = document.querySelector("#fold_menu");
317 const nav = document.querySelector("#luk_sammen");

320 filterBox.removeEventListener("click", openMenu);
321 //Alle class bliver fjernet.
322 filterBox.classList = "";
323 //Her bliver der tilføjet class open til #filter_box og #menu.
324 filterBox.classList = "open";
325 menu.classList = "open";
326 nav.classList = "opened";

328 //Lytter efter om #filter_box bliver klikket på, som efter vil kører hideMenu()
329 filterBox.addEventListener("click", hideMenu);
330 }
331 }
```

```

255 function screenSize(screenWidth) {
256   if (screenWidth.matches) { // If media query matches
257     //Her gør vi det samme som i openMenu, dog arbjeder vi med hide istedet for open.
258     const filterBox = document.querySelector("#filter_box");
259     const menu = document.querySelector("#fold_menu");
260     const nav = document.querySelector("#luk_sammen");
261
262     filterBox.removeEventListener("click", hideMenu);
263
264     filterBox.classList = "";
265     filterBox.classList = "hide";
266     menu.classList = "hide";
267     nav.classList = "hidden";
268     filterBox.addEventListener("click", openMenu);
269     console.log("hideMenu");
270
271     const arrowBtn = document.querySelector("#arrow_down");
272
273     arrowBtn.classList = "";
274     arrowBtn.offsetLeft;
275     arrowBtn.classList.add("rotation_tilbage");
276   }
277
278   else {
279     //Her bliver der defineret conste variabler, så koden bliver mere læslig, men også nemmere
280     const filterBox = document.querySelector("#filter_box");
281     const menu = document.querySelector("#fold_menu");
282     const nav = document.querySelector("#luk_sammen");
283
284     //Her bliver EventListener fjernet fra openMenu
285     filterBox.removeEventListener("click", openMenu);
286
287     //Alle class bliver fjernet.
288     filterBox.classList = "";
289     //Her bliver der tilføjet class open til #filter_box og #menu.
290     filterBox.classList = "open";
291     menu.classList = "open";
292     nav.classList = "opened";
293
294     //Lytter efter om #filter_box bliver klikket på, som efter vil kører hideMenu() funktionen
295     filterBox.addEventListener("click", hideMenu);
296     console.log("openMenu");
297
298     const arrowBtn = document.querySelector("#arrow_down");
299
300     arrowBtn.classList = "";
301     arrowBtn.offsetLeft;
302     arrowBtn.classList.add("rotation");
303   }
304 }
305
306 let screenWidth = window.matchMedia("(max-width: 706px)")
307 screenSize(screenWidth) // Call listener function at run time
308 screenWidth.addListener(screenSize) // Attach listener function on state changes

```

Vedligeholdelse af sitet er meget nemt for de ansatte hos Ølmand. De får en grundig vejledning, hvor der kommer til at stå, hvad de skal gøre for at oprette et nyt produkt. Ved at oprette en custom post, skal de indsætte dataen for produktet, tilføje det til de ønskede kategorier og derefter gemme posten. Herefter vil det nye produkt automatisk blive tilføjet til produktsiden, og fungere ligesom alle de andre produkter.

Delkonklusion

På baggrund af vores idégenereringsfase, hvor vi udarbejdede moodboards og et styletile, fik vi fastlagt den fremadrettede stil for Ølmands nye hjemmeside. Det samme gjorde sig gældende, da vi fandt frem til vores fotostil og video. Her tegnede vi et storyboard, som vi efterfølgende brugte til at få filmet videoen korrekt, som herefter kunne bruges på hjemmesiden og på de sociale medier. På hjemmesiden findes også et stykke infografik, så brugerne hurtigt kan danne sig et overblik over, hvordan øllen smager. Hjemmesiden har også været igennem en række forskellige tests for at se, hvor den evt. kunne forbedres. Her blev det hurtigt tydeligt, at den er overskuelig, den har en forholdsvis god performance i lighthouse test og i eksperttesten var der kun nogle få kommentarer til hjemmesiden, som blev rettet. For at få hjemmesiden til at komme frem i Google, blev den SEO-optimeret ved hjælp af pluginet Rank Math i WordPress. Det var ikke muligt at få en 100/100 SEO-score, men alt blev optimeret så meget det kunne. Der blev oprettet et child theme med et custom css for at lave en filtreringsfunktion og for at få siden til at blive præcis som vi gerne ville have den til at se ud.

KONKLUSION

I problemformuleringen opstilles spørgsmålet 'Hvordan udarbejder vi en multimedieløsning, der øger kendskabet til virksomheden Ølmand, samt belyser virksomhedens identitet i et konkurrencepræget marked?'.

I vores researchfase blev det tydeligt, at Ølmand differentierer sig fra deres konkurrenter ved at tilbyde et så stort udvalg af specialøl, der serveres kolde på stedet. Vi blev også klogere på, hvorvidt de befinner sig på de rigtige platforme. Deres målgruppe er 30+, men de markedsfører sig kun på de sociale medier. Ølmand skal have en hjemmeside, hvor de kan fange den del af målgruppen, der ikke befinner sig på de sociale medier.

Vi har udarbejdet vores løsning ud fra de resultater, som vores research har vist. Løsningen er et kreativt bud på, hvordan vi kan øge kendskabet til Ølmand og samtidig øge interessen for produkterne. Vi har udarbejdet en multimedieløsning, der sætter fokus på det store udvalg af farvede øldåser og belyser det, som Ølmand står for. Nemlig at skabe en god oplevelse og overbevise kunderne om, at øl ikke bare er øl.

Processen har båret præg af, at Ølmand ikke har en fastsat visuel identitet og at de ikke har en allerede eksisterende hjemmeside. Det har gjort, at vi ikke har haft noget at sammenligne med og vi har ikke kunnet teste på, hvorvidt den nye hjemmeside er bedre end den gamle.

Dog kan der konkluderes, at virksomheden har fået et en hjemmeside, der lever op til deres krav og forventninger, og at de har fået en plan for deres SOME, der er håndgribelig.

DESIGNGUIDE

Logo



Logoet er lavet af inderhaverne hos Ølmand. Det skal fremstå stilrent og må kun anvendes i sort/hvid, for at bevare udtrykket. Logoet skal eksporteres som en png, og holdes transparent.

Typografi

Montserrat, bold (h1), 40px

Montserrat, normal (h2), 30px

Montserrat, normal (h3), 25px

Montserrat, normal (h4), 20px

Montserrat, normal (h5), 18px

Montserrat, normal (h6), 15px

Rubik, normal (p), 15px

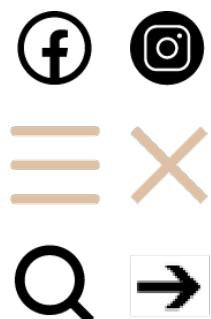
Den typografi, der er anvendt i forbindelse med Ølmand er Montserrat. Hvis der skal anvendes en anden skrifttype, skal skrifttypen være let-læselig og uden seriffer.

Farver



Ølmands øldåser er farverige og står bedst alene, uden for mange farver omkring sig. Derfor skal farverne omkring dem være nedtonede og stilrene. De lysebrune farver, stemmer overens med farverne i Ølmands fysiske butik. Et nyt design for Ølmand, skal altid indeholde minimum tre af disse farver.

UI-elementer



UI-elementerne er designet, så de passer til Ølmands stil. De er diskrete og afrundede, og forstyrrer ikke billedet. Hvis de skal bruges i sammenhæng med Ølmand, skal de ligne dem. Alle elementerne er lavet som vektorfiler.

Se vores udvalg

Fotostil



De billede, der bruges i forbindelse med Ølmand skal være nedtonede og stilrene. Hvis der er en øldåse på billede, skal denne være farverig og i primært fokus. Hvis ikke billedet indeholder en øldåse, skal det være lyst og indeholde rolige farver.

LITTERATURLISTE

Acraftbrewwithaview, [link](#), (29/11-2021)

Ambrose, G & Harris, P, 2010, Design Thinking, AVA Publishing, Schweiz,
side 6-33, [link](#)

Beerbynature, [link](#), 2021, (29/11-2021)

Booksbeersandbeyond, [link](#), 2021, (29/11-2021)

Coop Danmark A/S, "Nyt Danmarkskort afslører: Det drikker danskerne",
27.2.2017, [link](#)

Crafty_mcbeard, [link](#), 2021, (29/11-2021)

Dabeermerchant, [link](#), 2021, (29/11-2021)

Dammbergs Ølmagasin, [link](#), (1.12.2021)

Dengsøe, Povl & Terp, Signe, [link](#), 2021, (8.12.2021)

Gamma, [link](#), (1.12.2021)

House_of_Stouts, [link](#), 2021, (29/11-2021)

Kihoskh, [link](#), (23.11.2021)

Lord_marre, [link](#), 2021, (29/11-2021)

Mikkeller, [link](#), (23.11.2021)

Monochromecraft, [link](#), 2021, (29/11-2021)

Nørrebro Bryghus, [link](#), (1.12.2021)

Onedropbrewingco, [link](#), 2021, (29/11-2021)

Outdoorencore, [link](#), 2021, (29/11-2021)

Squoosh, [link](#), (15.12.2021)

To Øl, [link](#), (23.11.2021)

TV2 ØST, "Stor efterspørgsel på specialøl: Antallet af mikrobryggerier eksploderer", 06.08.2018, [link](#)

Warpigs, [link](#), (1.12.2021)

Will Morris, "What Is the Easiest Font to Read?", linje 10-11, 15.11.2020, [link](#)

Ølmand ApS, [link](#), (23.11.2021)

Ølmand Facebook, [link](#), (23.11.2021)

Ølmand Instagram, [link](#), (23.11.2021)

BILAG

1 - Trello

<https://trello.com/b/Sk6NQ4Xn/tema-10-eksamen>

25.11.2021

Labels

- OPSTART
- PROJEKTPLANLÆGNING
- RESEARCH
- TRANSLATION
- KOMMUNIKATIONSPLAN
- PROCESDOKUMENTATION

To do

- RESEARCH**
Trends og tendenser
- RESEARCH**
Valg af målgruppe/brugergruppe
- RESEARCH**
BMC
- RESEARCH**
Konkurrentanalyse
- TRANSLATION**
Konceptbeskrivelse
- KOMMUNIKATIONSPLAN**
Kommunikationsstrategi
- KOMMUNIKATIONSPLAN**
Handlingsplan

Planned

- OPSTART**
Lave gruppekontakt
- PROJEKTPLANLÆGNING**
Lave tidsplan
- PROJEKTPLANLÆGNING**
Uddele roller / ansvarområder
- RESEARCH**
Dataindsamling
- TRANSLATION**
TOWS

Ongoing

- PROJEKTPLANLÆGNING**
Opdater Trello og burndown chart løbende
- RESEARCH**
Dataindsamling - Desktop research
- RESEARCH**
Virksomhedens brand
- RESEARCH**
Opsamling (SWOT)

Done

- OPSTART**
Oprettet fælles dokumenter
- WEBSITE**
Oprettet database, uploadede WP og tilføjte alle til website

29.11.2021

S Fronter | Trello proces bille | Content outlines | Tjekliste - Google | Rapport - Google | Tidsplan for eksamen | Tema 10 - Eksamensrapport | Mail – Magnus Nielsen | +

← → C Home | trello.com/b/Sk6NQ4Xn/tema-10-eksamen | Apps | Valutakurser.dk | Personligt | Skole | Ønsker | Gaming | Forsvaret | Roskilde Festival | Andet | Gaver | Gladsaxe - GoMo... | GHGP21 | Reading List | Update

W Board | Tema 10 - Eksamensrapport | Workspace | Workspace visible | MN CA DJ EE | Invite | Automation | Filter | Show menu | Search | i | MN

Labels

- OPSTART
- PROJEKTPLANLÆGNING
- RESEARCH
- TRANSLATION
- KOMMUNIKATIONSPLAN
- PROCESDOKUMENTATION

To do

- TRANSLATION**
Konceptbeskrivelse
- PROCESDOKUMENTATION**
Design
- PROCESDOKUMENTATION**
Video
- PROCESDOKUMENTATION**
Infografik
- PROCESDOKUMENTATION**
Test
- PROCESDOKUMENTATION**
SEO
- PROCESDOKUMENTATION**
Integrationsspecifikation

Planned

- RESEARCH**
Dataindsamling
- TRANSLATION**
TOWS

Ongoing

- KOMMUNIKATIONSPLAN**
Handlingsplan
- PROJEKTPLANLÆGNING**
Opdater Trello og burndown chart løbende
- PROJEKTPLANLÆGNING**
Lave tidsplan
- PROCESDOKUMENTATION**
Idégenerering (Moodboard, styletile)
- RESEARCH**
Valg af målgruppe/brugergruppe
- RESEARCH**
Opsamling (SWOT)
- KOMMUNIKATIONSPLAN**
Kommunikationsstrategi

Done

- OPSTART**
Lave gruppekontakt
- OPSTART**
Oprettet fælles dokumenter
- WEBSITE**
Oprette database, upload WP og tilføje alle til website
- WEBSITE**
Find theme, oprette child theme og downloade plugins
- PROJEKTPLANLÆGNING**
Uddele roller / ansvarområder
- RESEARCH**
Virksomhedens brand

8.12.2021

The screenshot shows a Trello workspace titled "Tema 10 - Eksamens". The workspace has four main columns: "To do", "Planned", "Ongoing", and "Done".

- To do:**
 - RAPPORT Litteratur & kildehenvisninger (Status: CA, EE)
 - RAPPORT Bilag (Status: DJ, MN)
 - RAPPORT Korrekturlæsning (Status: CA, EE)
 - RAPPORT Opsætte rapport i InDesign (Status: CA)
 - AFLEVERING Oprette database og importere hele websitet på alles domæne (Status: CA, DJ, EE, MN)
 - AFLEVERING Kontrollere GitHub har de rigtige filer (Status: MN)
- Planned:**
 - TRANSLATION Konceptbeskrivelse (Status: EE, MN)
 - PROCESDOKUMENTATION Video (Status: CA, DJ, EE, MN)
 - PROCESDOKUMENTATION Infografik (Status: CA)
 - PROCESDOKUMENTATION SEO (Status: EE)
 - VIDEO OG BILLEDER Produktion (Status: CA, DJ, EE, MN)
- Ongoing:**
 - WEBSITE Tilpasning af kode (Status: DJ, MN)
 - PROCESDOKUMENTATION Idégenerering (Moodboard, styletile) (Status: CA, DJ, EE, MN)
 - PROCESDOKUMENTATION Design (Status: CA, DJ, EE, MN)
 - RESEARCH Dataindsamling (Status: CA, DJ, EE, MN)
 - KOMMUNIKATIONSPLAN Kommunikationsstrategi (Status: EE)
 - WEBSITE WordPress layout (Status: CA, DJ, EE, MN)
 - WEBSITE Kode filtrering af produkter (Status: CA, DJ, EE, MN)
- Done:**
 - KOMMUNIKATIONSPLAN Handlingsplan (Status: EE)
 - KOMMUNIKATIONSPLAN Customer journey (Status: DJ)
 - PROCESDOKUMENTATION Wireframes (Status: CA, DJ, EE, MN)
 - RESEARCH Opsamling (SWOT) (Status: DJ, MN)
 - WEBSITE Oprette custom posts og sætte alt indhold ind i dem (Status: CA, EE, MN)
 - WEBSITE Kode filtrering af produkter (Status: CA, EE, MN)

Labels on the left include: OPSTART, PROJEKTPLANLÆGNING, RESEARCH, TRANSLATION, KOMMUNIKATIONSPLAN, and PROCESDOKUMENTATION.

17.12.2021

Trello Workspaces Recent Starred Templates Create

Board > Tema 10 - Eksamensnøgle

Labels: OPSTART, PROJEKTPLANLÆGNING, RESEARCH, TRANSLATION, KOMMUNIKATIONSPLAN

To do: + Add a card

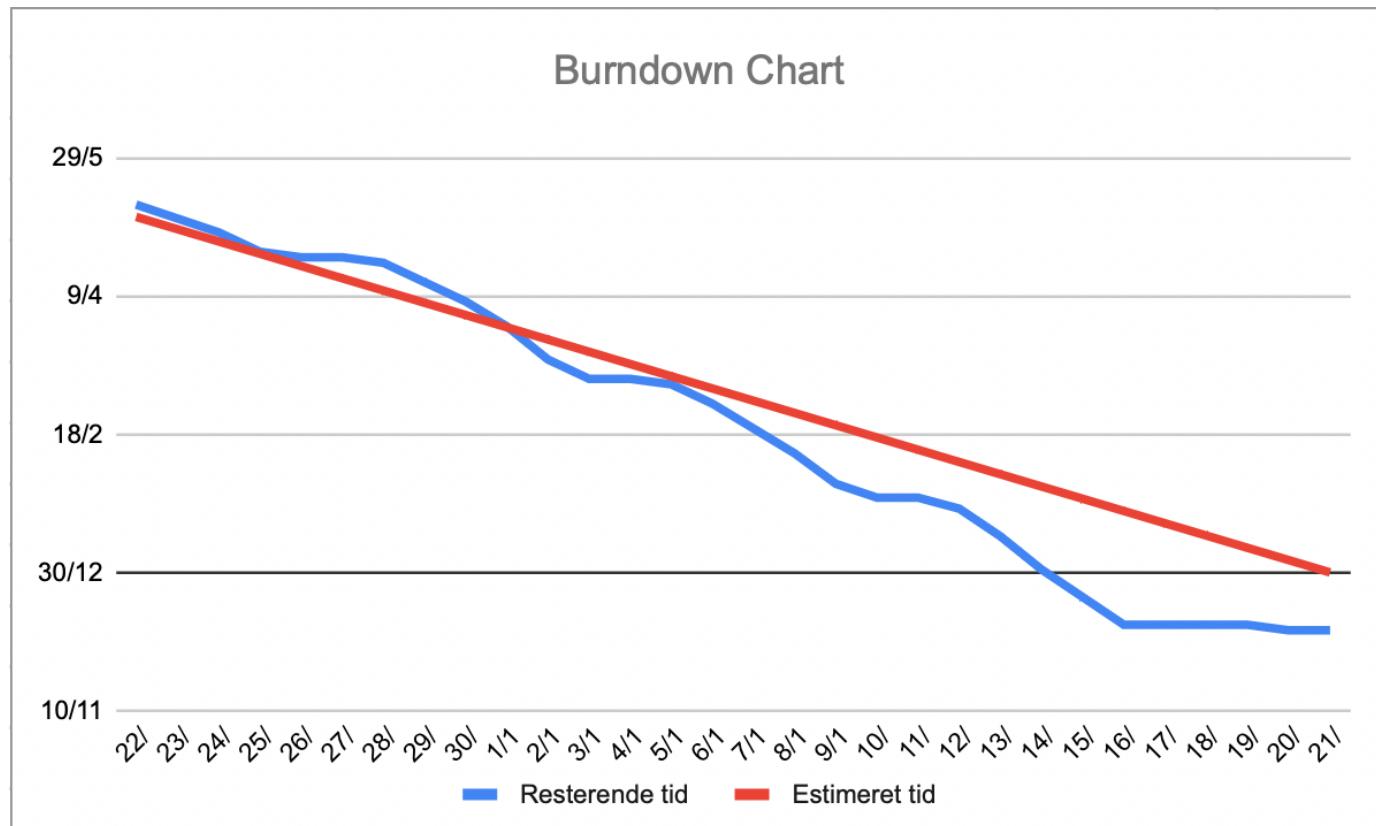
Planned: + Add a card

Ongoing: Bilag
Tjek alle links igennem i rapporten og se om de virker
+ Add a card

Done: Oprette database og importere hele websitet på alle domæne
Opdater Trello og burndown chart løbende
Test
Litteratur & kildehenvisninger
Korrekturlæsning
Konklusion
+ Add a card

2 - Burndown Chart

[Link til burndown chart](#)



3 - Tidsplan

Eksempel

EKSAMEN UGE 2						
UGE						
OPGAVE	man. 29/11	tir. 30/11	ons. 1/12	tor. 2/12	fre. 3/12	LØR/SØN 4+5/12
Opgave A	Dataindsamling	Spørgeskema	Content outlines	Tænkte højt test og spørgeskema	Vejledning af Louise	Produktbilleder til webp
Opgave B	Valg af målgruppe	BMC	IA	Rettelse af prototype	KPI'er	Sætte billeder ind i pods
Opgave C	BMC	SWOT TOWS	Wireframes	Oprette WP sider og layout af sider	TOWS	
Opgave D	Konkurrentanalyse	Handlingsplan	Prototype	Oprette JS i child theme	Valg af design	
Opgave E	SWOT TOWS	Customer journey	Udarbjede af tænke højt test	Oprette custom post i Wordpress		

4 - Tjekliste

Eksempel

- Interview
- Spørgeskemaundersøgelse
- Business Model Canvas
- SWOT
- TOWS
- ECO- modellen (OMD)
- Empathy Map
- Skydeskivemode
- Positioneringskort
- Indholdsplan
- Personær
- Målgruppeanalyse
- Brandanalyse
- SMUK model
- Trends og tendenser
- Storyboard
- Tænke højt test
- Eksperittest
- 5-sekunders
- Efficiency test
- Video
- Previz
- Produkt billeder
- Moodboard
- Content outlines
- Styletile

5 - Interview & Interviewguide

Link til interview med Ølmand

Vi vil gerne vide om de har nogle farver eller præferencer i forhold til websites, samt deres tanke om målgruppe og mål med fremtiden.

Spørgsmål

Hvad er Ølmand?

Hvem vil I sige at jeres målgruppe er?

Hvem er jeres leverandører?

Spørgsmål vedrørende jeres design og logo:

Hvilke farver forbinder I med jeres virksomhed?

Hvordan har I designet jeres logo, og kunne I godt tænke jer et andet logo?

Spørgsmål der omhandler forretningen:

Hvordan laver I markedsføring? (hvor markedsfører I jer i dag?)

Har I nogle samarbejdspartnere?

Hvilke konkurrenter holder I øje med?

Hvad er jeres mål og fremtidsplaner?

Hvad er jeres kerneværdier?

Hvad er jeres styrker?

Hvad er jeres svagheder?

Hvem er jeres konkurrenter?

Har I overvejet at lave egen øl?

Partnere?

Kunderelationer?

Udgifter?

Får I den opmærksomhed I ønsker på fx Instagram?

Laver I annoncer på de sociale medier?

Har I ideer til, hvad der skulle der være på jeres kommende website?

Hvilke farver?

Hvilket indhold?

Hvilken stemning?

6 - Spørgeskema

[Link til spørgeskema](#)

7 - Business Model Canvas

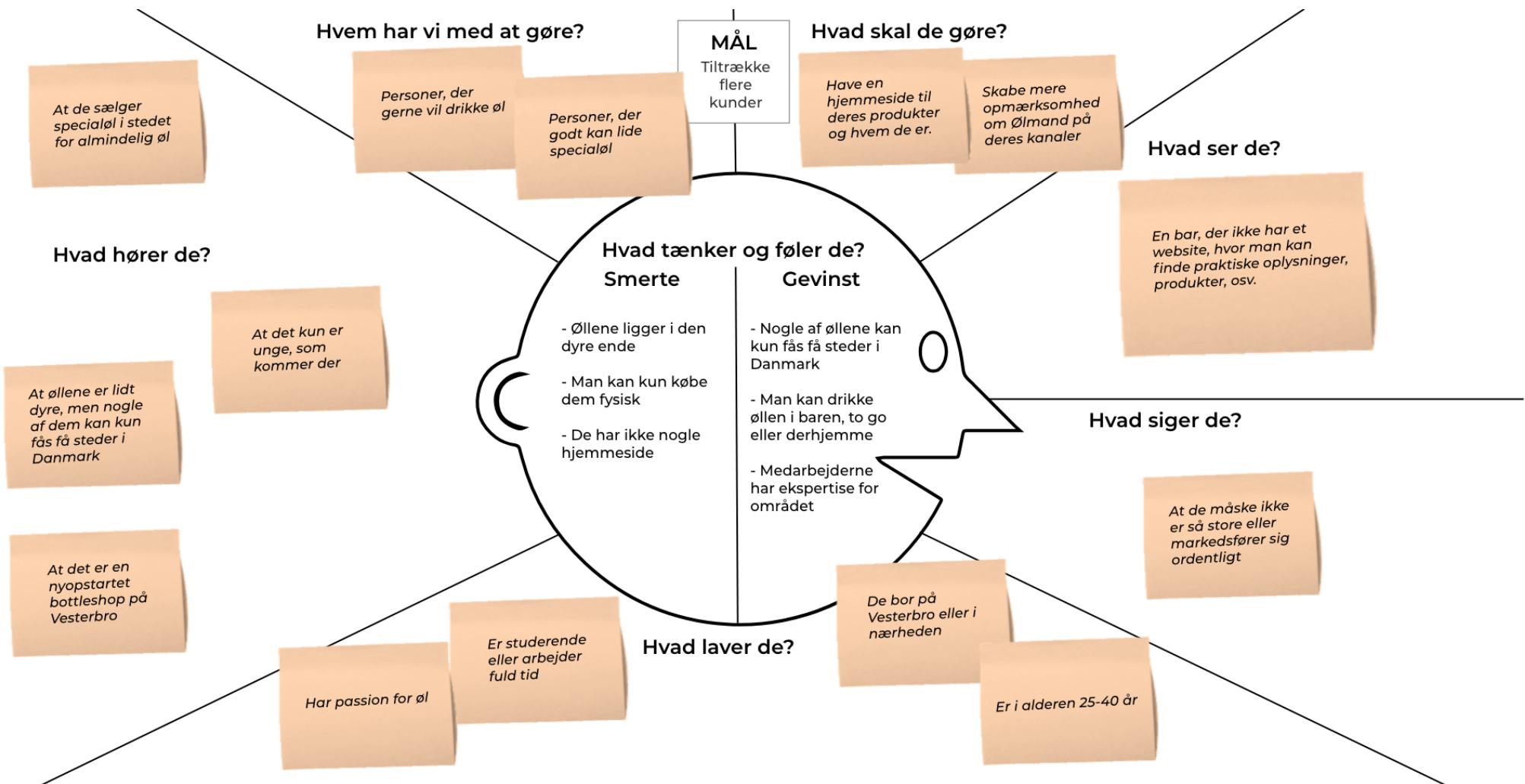
Version 1

Partnere	Aktiviteter	Kundeværdi	Kunderelation	Kunder
<ul style="list-style-type: none"> - Leverandører - Mikkeller - Gamma - Warpigs - Chugwork - Kissmeyer 	<ul style="list-style-type: none"> - Sælge øl og passe baren - Laver opslag på sociale medier - Finde ny øl - Pleje leverandørforhold 	<ul style="list-style-type: none"> - Tilbyde hyggelige rolige rammer - Skabe en oplevelse - De sælger specialøl, som man kun kan få meget få steder i Danmark 	<ul style="list-style-type: none"> - Man køber deres varer fysisk hver gang - God og direkte service i butikken - SoMe 	<ul style="list-style-type: none"> - Mænd og kvinder mellem 25-50 år - Personer der går op i øl - Vil nyde en god øl, på en stille bar - Personer der har en mellem eller høj indkomst
Ressourcer		Kanaler		
<ul style="list-style-type: none"> - Iværksættergruppen i virksomheden er forskellige specialister med erfaring - Leverandører 		<ul style="list-style-type: none"> - Butik - Facebook - Instagram 		
Omkostninger		Indtægter		
<ul style="list-style-type: none"> - Varer - Leveringsomkostninger - Husleje + tilhørende 		<ul style="list-style-type: none"> - Salg af varer 		

Version 2

Partnere	Aktiviteter	Kundeværdi	Kunderelation	Kunder
<ul style="list-style-type: none"> - Leverandører <ul style="list-style-type: none"> - Mikkeller - Gamma - Warpigs - Chugwork - Kissmeyer - Partner til vedligeholdelse af hjemmesiden 	<ul style="list-style-type: none"> - Sælge øl og passe baren - Laver opslag på sociale medier - Finde ny øl - Pleje leverandørforhold - Vedligeholdelse af hjemmeside 	<ul style="list-style-type: none"> - Tilbyde hyggelige rolige rammer - Skabe en oplevelse - De sælger specialøl, som man kun kan få meget få steder i Danmark - Ølmand findes på alle platforme, så hele målgruppen har mulighed for at finde den information de skal bruge 	<ul style="list-style-type: none"> - Man køber deres varer fysisk hver gang - God og direkte service i butikken - SoMe - Kontakt gennem hjemmeside 	<ul style="list-style-type: none"> - Mænd og kvinder 25+ - Personer der går op i øl - Vil nyde en god øl, på en stille bar - Personer der har en mellem eller høj indkomst
Ressourcer		Kanaler		
		<ul style="list-style-type: none"> - Iværksættergruppen i virksomheden er forskellige specialister med erfaring - Leverandører 		
Omkostninger		Indtægter		
<ul style="list-style-type: none"> - Varer - Webhotel - Markedsføring & annoncer - Leveringsomkostninger - Husleje + tilhørende 		<ul style="list-style-type: none"> - Salg af varer - Salg af billetter til events 		

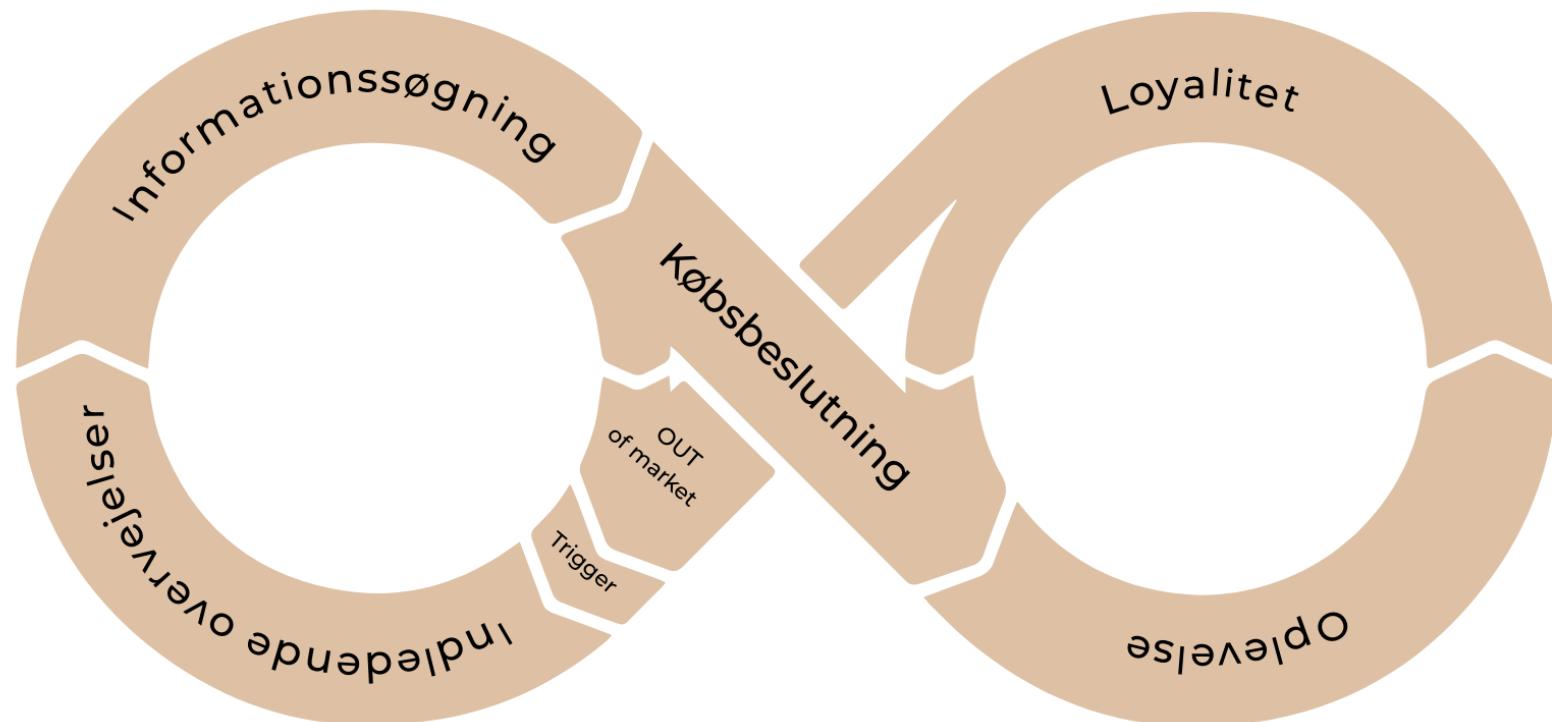
8 - Empathy Map



9 - Segmenteringskriterier

Segmenteringskriterier på konsumentmarkedet		
Hoved-kriterier	Segmentskriterier	Eksempler
Psykografiske	<ul style="list-style-type: none"> • Livsstil • Holdninger • Personlighed 	<ul style="list-style-type: none"> • Karrierebevidst, sundhedsbevidst • Politisk indstilling, miljø indstilling • Statussøgende, dominerende
Adfærdsmæssige	<ul style="list-style-type: none"> • Brugerstatus • Loyalitet • Brugssituation 	<ul style="list-style-type: none"> • Heavy-user, medium-user, light-user, non-user • Loyal, shopper fra tilbud til tilbud • Hvornår og hvordan bruges produktet
Demografiske	<ul style="list-style-type: none"> • Køn • Alder • Husstand • Uddannelse • Erhverv • Indkomst 	<ul style="list-style-type: none"> • Mand, kvinde • 0-10, 11-14, 15-24, 25-49, 50+ • Enlig, par uden børn, par med børn • Skolegang, faglært, ufaglært, akademiker • Funktionær, arbejder, selvstændig • Husstandsindkomst før skat
Geografiske	<ul style="list-style-type: none"> • Land • Region • Urbanisering 	<ul style="list-style-type: none"> • Danmark, Norge, Tyskland • Vest for Storebælt, Øst for Storebælt, • Hovedstadsområdet, provinsby over 50.000 indbyggere, provinsby under 50.000 indbyggere, landdistrikter

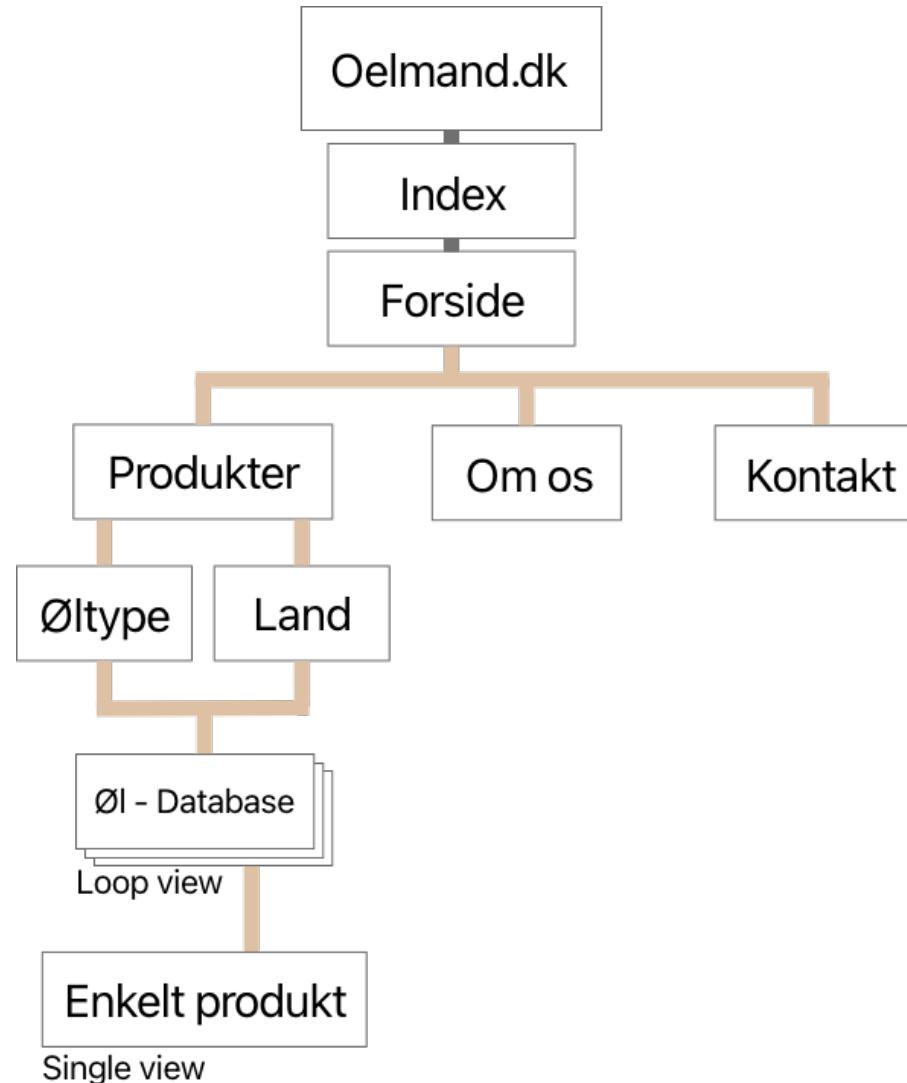
10 - ECO-SYSTEM by OMD



11 - Sitemap

[Link til Detaljeret sitemap](#)

Kontinuerligt sitemap

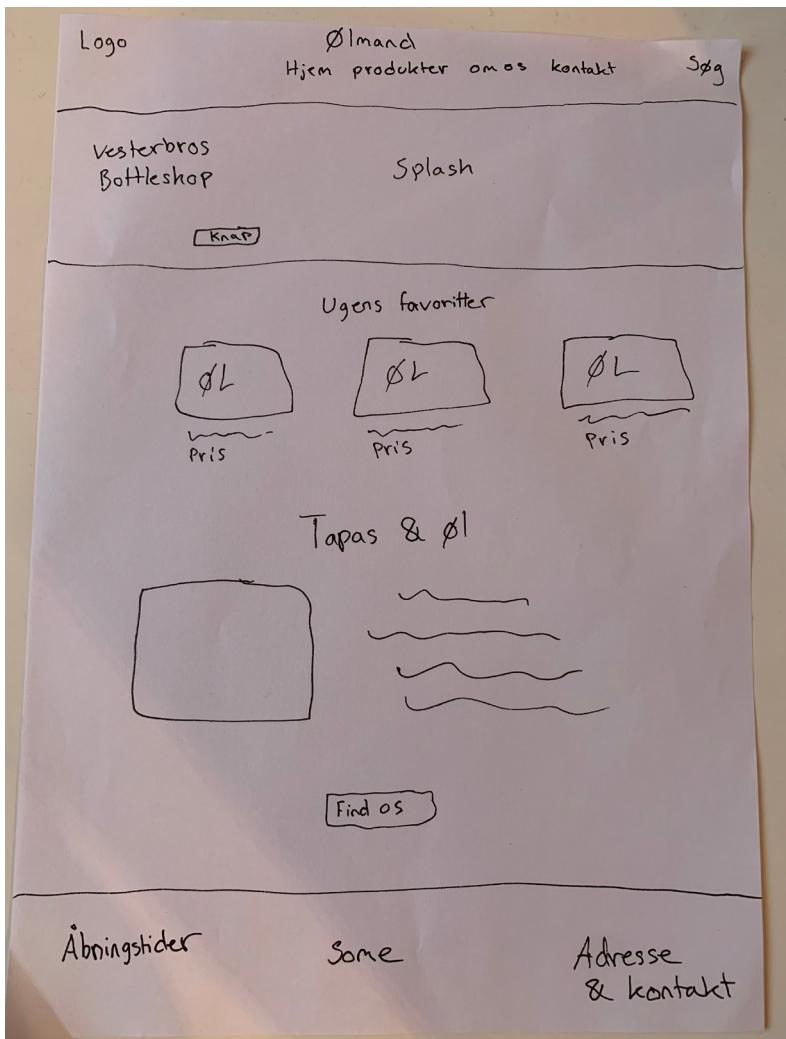


12 - Content Outlines

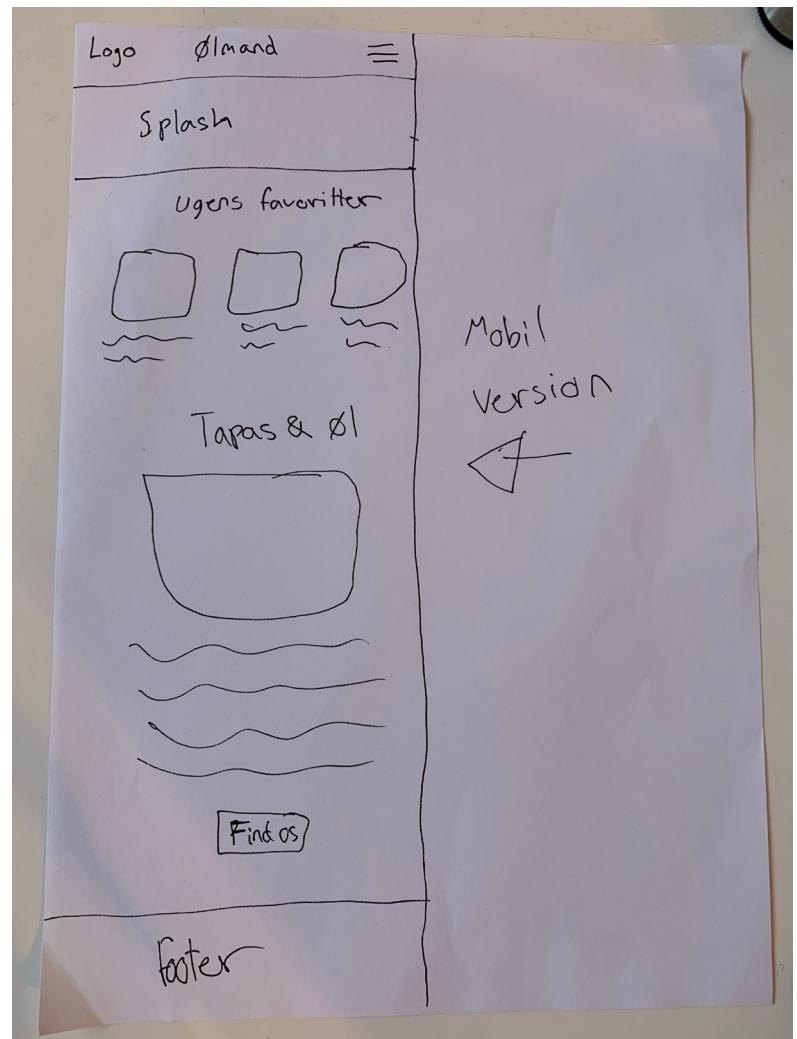
Link til Content Outlines

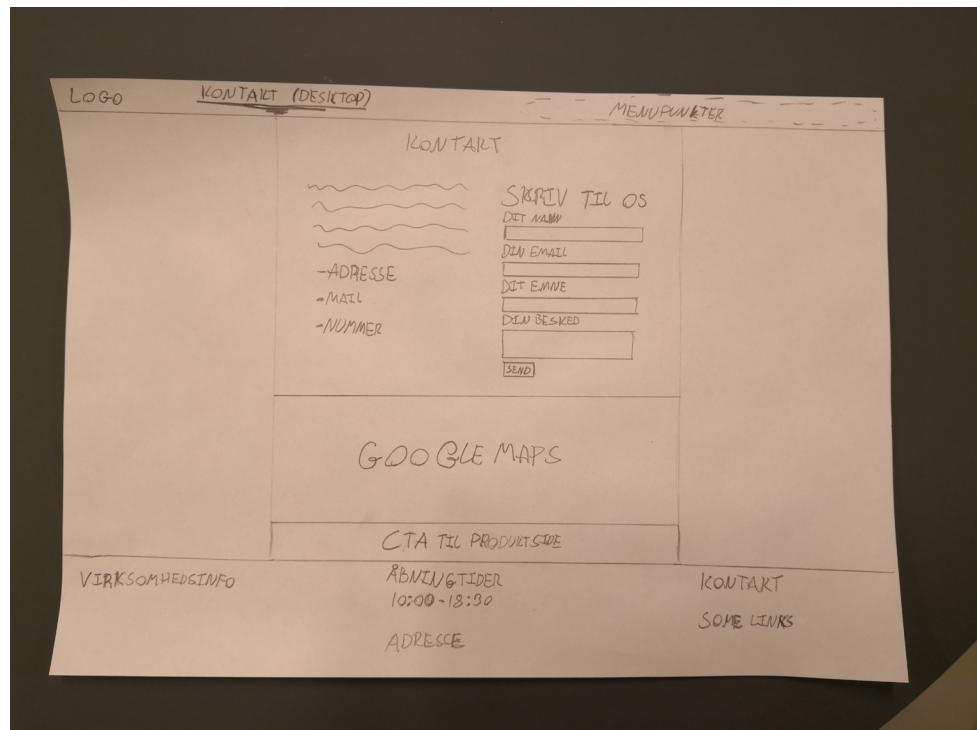
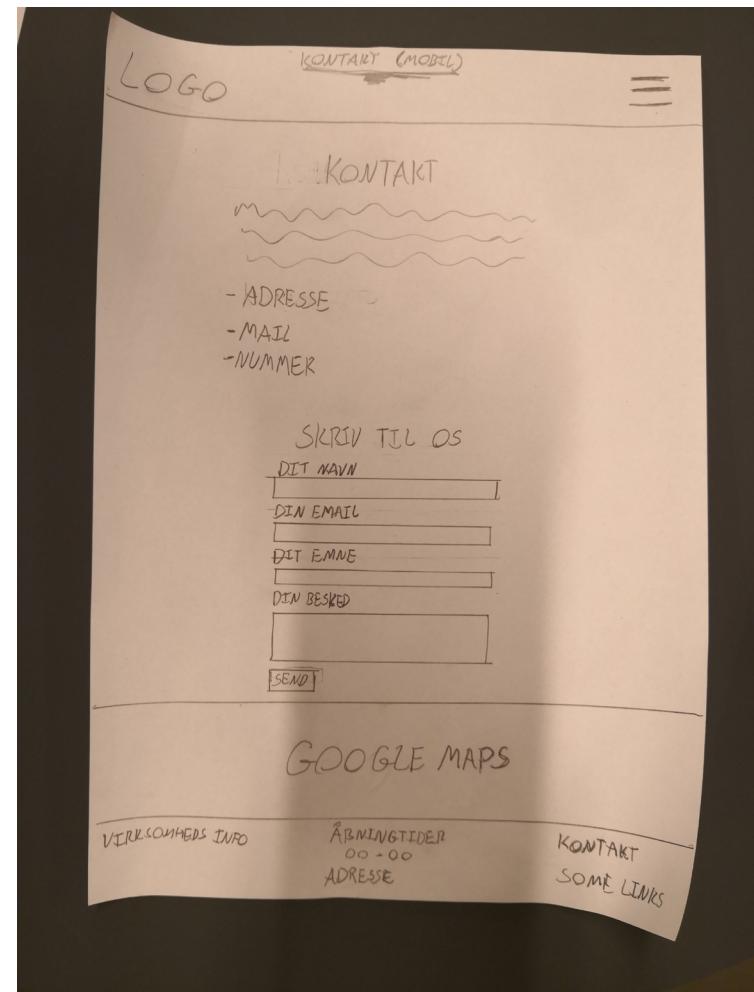
13 - Lofi wireframes

Forside desktop

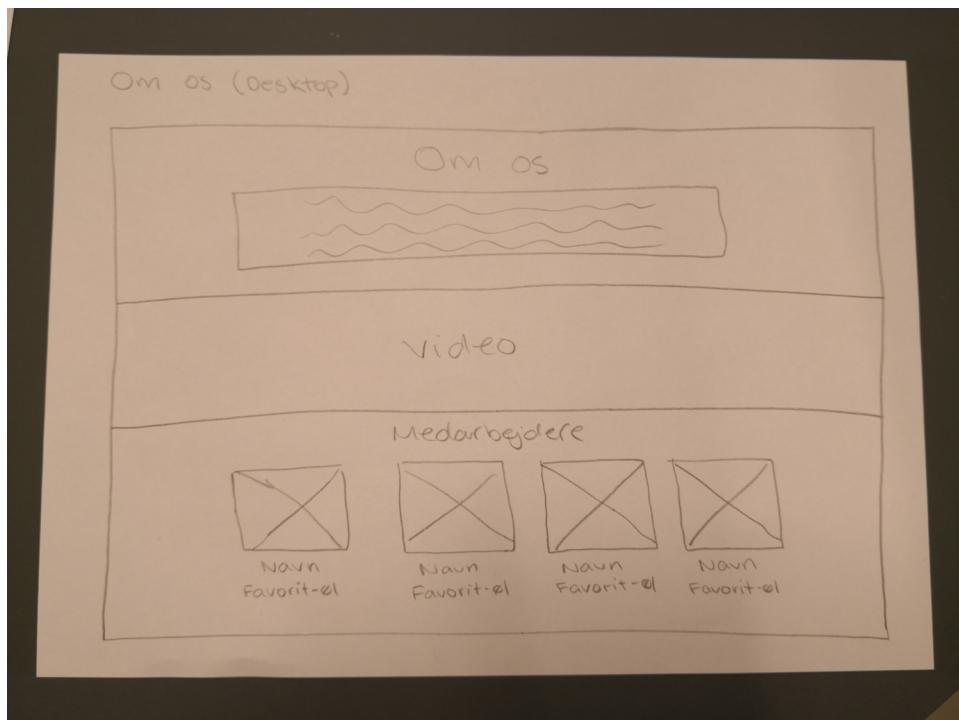


Forside mobil

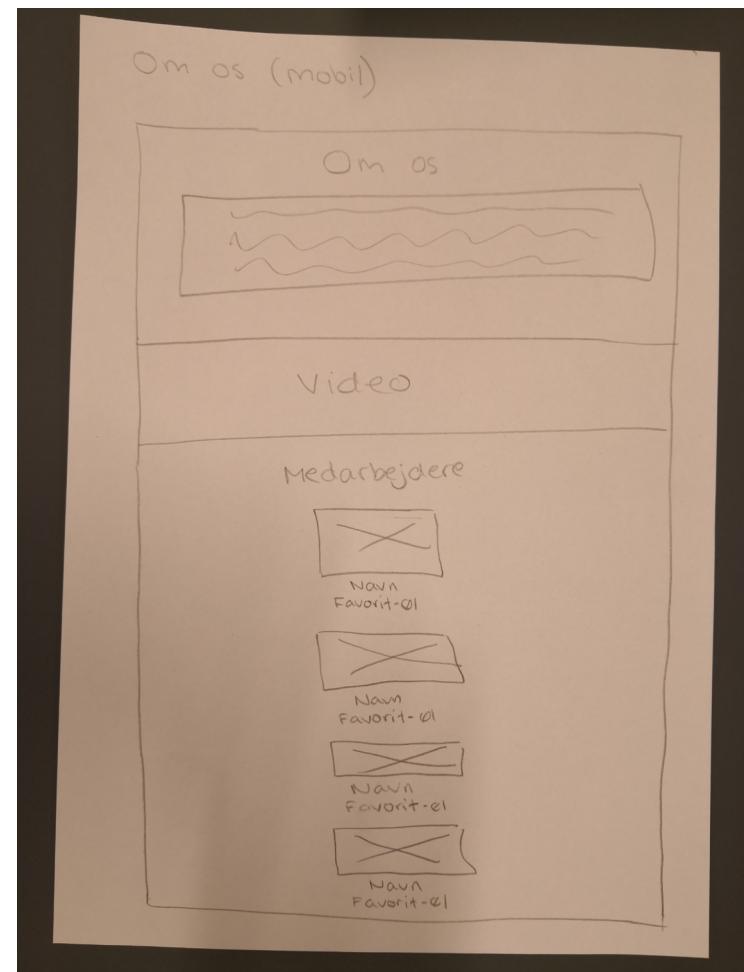


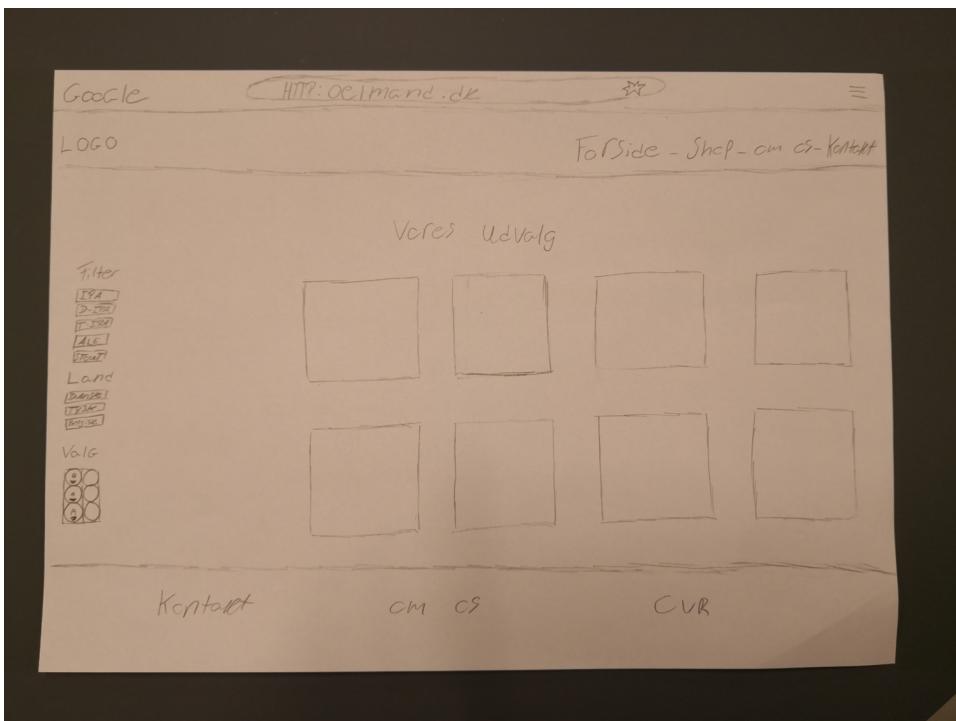
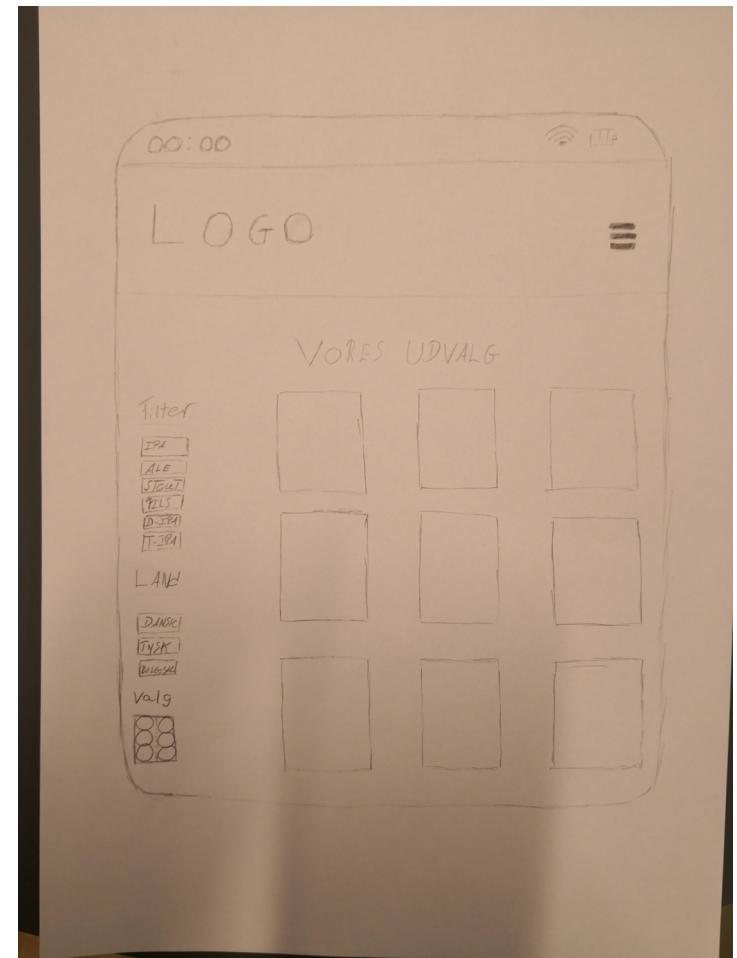
Kontakt desktop**Kontakt mobil**

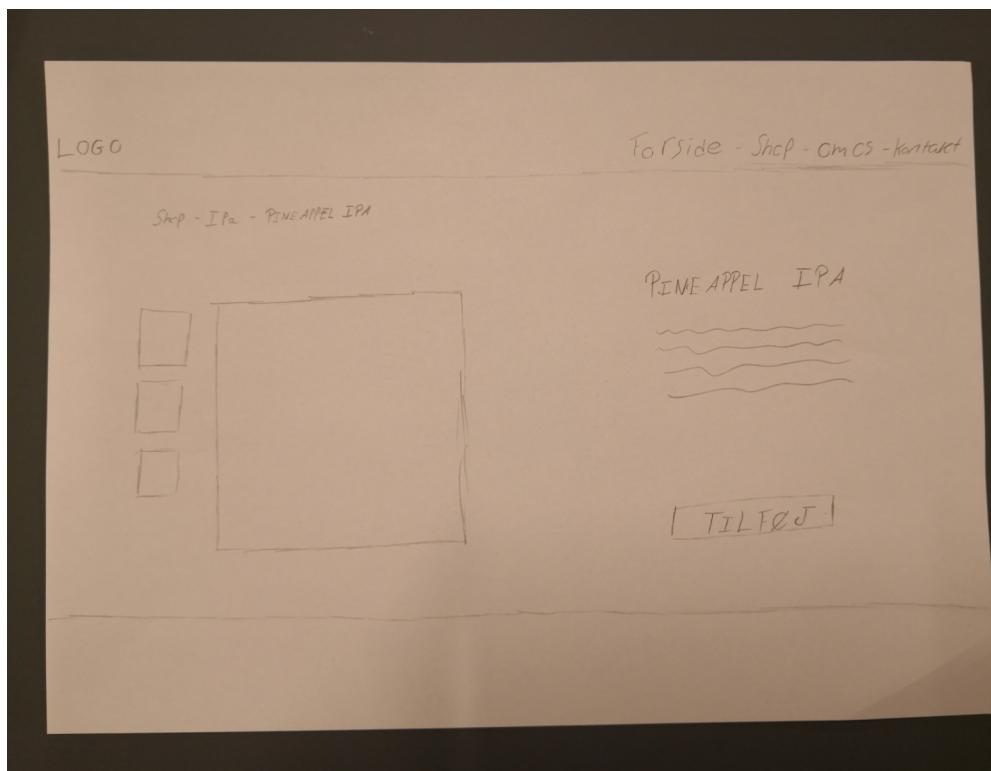
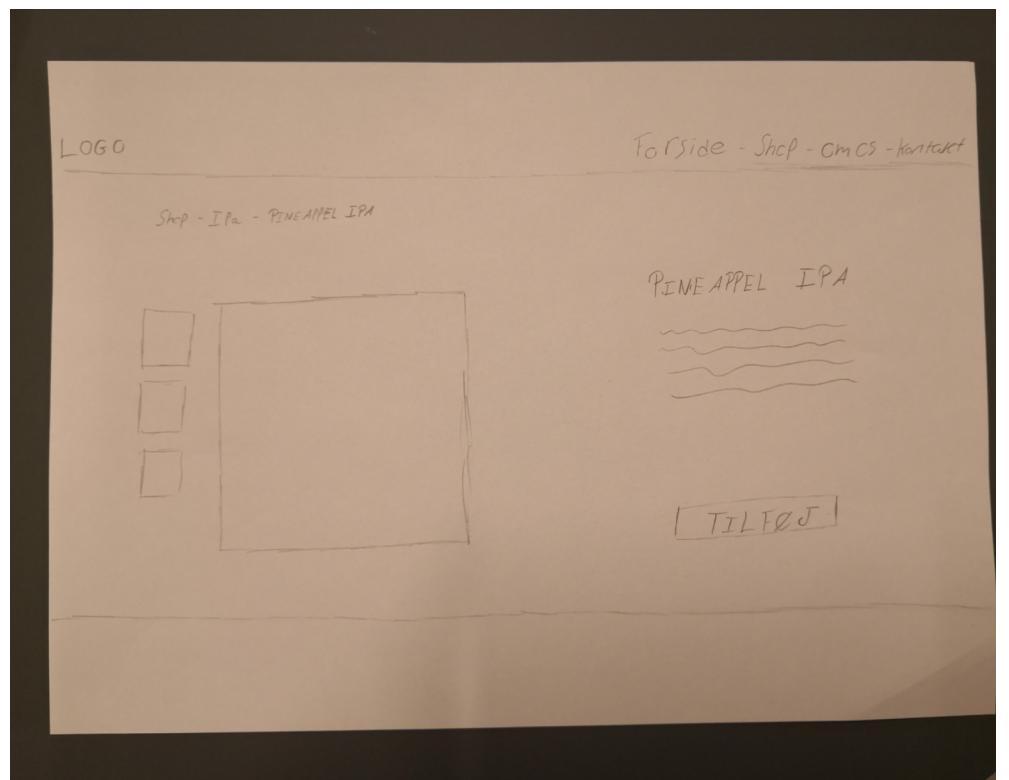
Om os desktop



Om os mobil



Produktside desktop**Produktside mobil**

Singleview desktop**Singleview mobil**

14 - Hifi wireframes & prototype

[Link til prototype desktop](#)

[Link til prototype mobil](#)

The image displays a grid of wireframes and prototypes for Ølmand's website, illustrating the design process from initial wireframes to a final polished prototype.

- Desktop Mockups:**
 - Home Page:** Shows the main navigation bar with "ØLMAND" and "VESTERBØRGS BOTTLESHOP". Below it are sections for "VORES UDVALG" (with a "Taps & Øl" slider), "FORSIDE" (with a "Ugens favoritter" section), and "PRODUKTSIDE" (with a "Find os på" section).
 - Product Catalog:** Shows a grid of beer cans and bottles under the heading "VORES UDVALG". It includes filters for "TYPE", "PRIS", and "ÅRGANG".
 - Contact Page:** Features a "Kom og besøg os!" section with address, email, and phone number, along with a "Send besked" button.
 - Map:** A detailed map of the area around Ølmand's location.
- Mobile Mockups:**
 - Home Page:** Shows the main navigation bar and a "Mobilversion" (Mobile version) indicator. Below is a "Nyt udvalg af special øl hver uge" (New weekly special beer) section with a "Se udvalget" button.
 - Product Catalog:** Shows a grid of beer cans and bottles under the heading "Mange forskellige øl".
 - Contact Page:** Features a "Kom og besøg os!" section with address, email, and phone number, along with a "Send besked" button.
 - Map:** A simplified map of the area around Ølmand's location.

Desktop

Vesterbros Bottleshop

Ugens favoritter

Gå ikke glip af Tapas & Øl

VORES UDVALG

FILTRÉ

TYDE

LAND

FOUR-PACK

Crimmus
60 kr.
IPA - 6,0% ABV
Hopped with Citra, Columbus & Cashmere

Tilføj

Om os

Kontakt

Find os på: Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube

Åbningstider: Mandag & sendag: Lukket
Tirsdag-torsdag: 16:00-22:00
Fredag & lørdag: 15:00-00:00

Kom og besøg os!: Enghavevej 14A
Info@oelmand.dk
26 84 66 06

© Copyright by Ølmand 2021

Nyt udvalg af specialøl hver uge

Hver uge modtager vi 5-8 nye specialøl. Tjek vores store sortiment ud og udvalg den næste uge.

Kom fortid til en snack og en all-oplevelse i vores shop på Vesterbro!

Køb billet

Se udvalget

Mange forskellige øl

Find os på: Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube

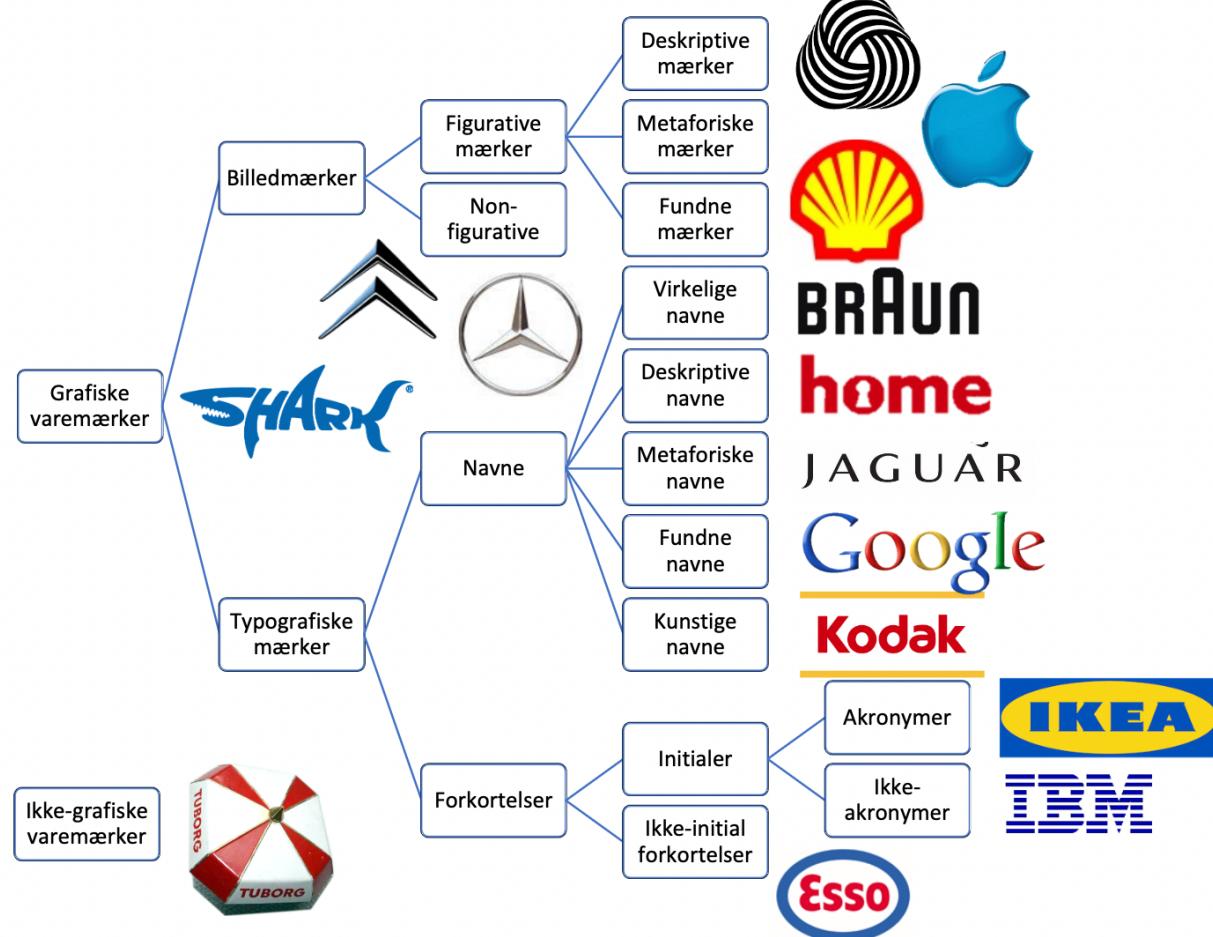
Åbningstider: Mandag & sendag: Lukket
Tirsdag-torsdag: 16:00-22:00
Fredag & lørdag: 15:00-00:00

Kom og besøg os!: Enghavevej 14A
Info@oelmand.dk
26 84 66 06

© Copyright by Ølmand 2021

15 - Per Mollerups Logo Taxonomi

Per Mollerups taxonomi for varemærker / logoer



16 - Storyboard

[Link til Storyboard](#)

17 - Struktureret tænke højt test

Fase 1 - Velkomst

Hej, du kommer til at se en prototype af en hjemmeside. Jeg vil undervejs stille dig nogle spørgsmål. Det er vigtigt for mig at understrege at, det er hjemmesiden, der bliver testet og ikke dig. Formålet med testen er at finde ud af, om hjemmesiden fungerer, som ønsket. Når jeg viser dig hjemmesiden er det vigtigt du deler alle dine tanker, ved at sige alt højt.

Fase 2 - Context

Inden vi starter testen, kunne jeg godt tænke mig at vide lidt mere om dig.

Hvad er dit forhold til øl og specialøl?

Jeg kan godt lide øl.

Jeg vil gerne nyde min øl

Øl er ofte noget som bliver, fundet bundet med når man skal være fuld

Jeg drikker ikke særlig meget specialøl, men hvis det havde været billigere, havde jeg nok drukket det i stedet for en normal Tuborg Classic

Hvor tit bruger du nettet?

Jeg bruger nettet hverdag og hele tiden.

Jeg ser aldrig noget med øl på nettet.

Kan du bedst lide at købe ting online eller fysisk?

Jeg kan bedst lide at købe ting fysisk, så jeg er sikker på min varer.

Hvor ville du helst købe en specialøl henne?

I et bryggeri eller butikker normalt, ikke online.

Men hvis det blev talt op, så ville jeg gerne prøve det.

Hvordan har du med at finde rundt på hjemmesider?

Det har jeg det fint nok med.

Det jeg gør når jeg kommer ind på en side er at se om forinden ser spændende, og om man kan købe noget.

Jeg går mest på tøj hjemmesider som Zalando.

Hvad er blikfang for dig for eksempel tv-reklame, fb-ads, fb konkurrenter?

Det er blikfang for mig hvis jeg nogle kendte eller influeres, reklamere for en varer, så bliver jeg interesseret.

Fase 3 - Interviewspørgsmål

Jeg vil gerne vise dig en desktop version af hjemmesiden, som har formålet at (forklarer formålet).

Du skal afprøve sitet, og den kan ikke på nogen måder gå i stykker.

Vi er her for at teste sitet og designet, ikke dig! Jeg vil stille dig nogle spørgsmål, men der er ikke et rigtigt og forkert svar.

Husk at det er vigtigt du deler alle dine tanker, ved at sige alt højt, jeg prøver at se det med dine øjne.

Fase 4 – Opgaver

Opfølgende spørgsmål:

Hvad vil du gøre som det næste? Hvorfor?

Hvad ville du trykke på?

Hvad tror du, de ting betyder?

Hvad tror du, der sker her?

Hvad tænker du om det?

Var det hvad du forventede? Hvorfor eller hvorfor ikke?

Er der en anden måde at gøre det på?

Hvilken del af siden kiggede du på?

Hvad for noget information kunne have hjulpet?

Hvad tænker du om det?

På hvilke måder vil du have dette ændret for at gøre det bedre for dig?

Er der ellers andet du vil tilføje?

Learn-fasen

Prototype navn:

Testperson:

Prøv at finde info om en enkelt IPA øl. Hvordan ville du gøre det?

Jeg klikker på produkter.

Scroller ned.

Jeg leder efter en måde at filtrerer på.

Jeg finder filtreringen.

Klikker på filtrer.

Klikker på IPA i filtreringen.

Klikker på en IPA øl.

Læser om den.

Jeg synes den har en god pris. (Session IPA)

Prøv at find et kort hvor Ølmand ligger. Hvordan ville du gøre det?

Jeg vil klikke på om os, da jeg tænker den ligger der.

Jeg kan scroller op og ned, men kan ikke finde den.

Jeg klikker på kontakt.

Scroller ned og finder kortet samt adressen.

Prøv at finde medarbejderne. Hvordan ville du gøre det?

Jeg vil klikke på om os.

Jeg scroller ned

Jeg har fundet medarbejdere.

Fase 5 - Debrief

Nu har vi gennemgået sitet og jeg er lidt nysgerrig på, hvad du synes om den.

Var processen som forventet?

Processen var næsten som jeg forventede. Da kortet ikke lå på om os siden, men på kontaktsiden, synes jeg det var uventet.

På produktsiden, hvor der står filterer, må selve filtreringen menuen gerne ligge tættere på overskriften så man lægger mærke til den. Jeg overså den nemlig på grund af øllene fangede mig mere. Jeg tror måske grunden til jeg overså filtreringen er fordi, det er den første ting man lægger mærke til, også bliver man mere fokuseret på øllene.

Fandt du det, du ledte efter?

Ja.

Hvordan er det overordnede flow?

Det er meget godt, der sker hvad man forventer, det ser spændende og indbydende. Man får lyst til at undersøge mere omkring øllene.

Hvilke ting er gode og hvilke ting er mindre gode?

Det bliver nævnt i spørgsmål: "Var processen som forventet?".

Hvilket ekstra information kunne have hjulpet?

Mere fokus på adressen, fordi når det handler om specialøl, vil jeg gerne se hvor jeg kan købe, da jeg vil købe dem fysisk og få noget rådgiver omkring dem.

Adressen kunne også godt være rød, så de viser de har åbne arme.

Produkter ser godt ud, fedt med farver. Dejligt der ikke er baggrund på produkter, da man ved hvad man køber. Godt man kun man se billede, navn og pris.

Enkelt produkt ser også godt ud, dejligt det er simpelt, men der mangler en produktbeskrivelse.

Indsigter

Processen var lidt uventet på grund af kortet ligger i kontakt, hvor det skulle have ligget i om os.

Filtering menuen bliver overset, meget fokus på produkterne i stedet.

Det spændende og indbydende at kigge rundt på siden.

Menupunkterne gav mening.

Testpersonen har meget nemt ved at finde rundt på prototypen.

Adressen er meget vigtig, da testpersonen gerne vil købe øllen fysisk.

Godt der ikke er baggrund på produkter, så der ikke opstår nogen forvirring.

Godt det er simpelt i produkter og enkelt produkt.

18 - Observerende tænke højt test

Her har Testpersonen blot fået lov til at klikke rundt på hjemmesiden, og sige alt højt, som vedkommende tænkte.

Indsigter:

Præsentationen af øl på forsiden er god

Symmetrien skal være i orden tho

Hun kunne godt finde på at købe en øl bare fordi den ser god ud

Lukket datoen skal være nederst i footeren

Langsom til at loade

Men produktsiden er nice

Hvis man holder musen over, burde man få en hover, hvor der fx står smag/type

Single view er nice

Filtreringen skal være mere tydelig, hvis hun skulle vælge, skal det ikke være drop down

Det kunne være nice hvis man kan vælge flere muligheder

Sætningen på kontakt siden skal være anderledes

Kortet på siden er nice

Boksen på kontaktsiden er for lang, og går ud over margin.

Logoet er meget prof, men meget design agtigt, hvis hun så det, ville hun ikke tænke standard øl.

Måske kunne man lægge en farvet dåse i midten i stedet?

Menuen er Nice og overskuelig

Når man gør det så rent, sender det ikke rigtig et signal om klassisk øl, mere sådan fint

Der skal stå info under alle medarbejdere og hvad kan man bruge dem til?

19 - Lighthouse test version 1 desktop

[Link til v1 Desktop](#)

20 - Lighthouse test version 1 mobil

[Link til v1 mobil](#)

21 - Lighthouse test version 2 desktop

[Link til v2 Desktop](#)

22 - Lighthouse test version 2 mobil

[Link til v2 mobil](#)

23 - 5-sekunders test

Spørgsmål

Hvad handler dette site om?

Hvad var mest i øjenfaldene på sitet?

Beskriv hjemmesiden med ét ord!

Billederne og overskrifterne.

Beskriv hjemmesiden med ét ord!

Overskueligt

Glad for farveafdelingen.

Fin opdeling med footer og header.

Test nummer 1:

Hvad handler dette site om?

Øl, specialøl, webshop.

Hvad var mest iøjnefaldende på sitet?

Splashbillede.

Beskriv hjemmesiden med ét ord!

Nemt og enkelt at finde rundt.

Fint med content. Ikke mere ikke mindre

Test nummer 3:

Hvad handler dette site om?

Øl

Bottleshop og bar med snacks.

Tapas

Hvad var mest i øjenfaldene på sitet?

Billederne og overskrift.

Beskriv hjemmesiden med ét ord!

Simpel og flot hjemmeside.

Elegant - overskuelig.

Nem - Ikke for meget ikke for lidt.

Test nummer 2:

Hvad handler dette site om?

Øl, mad og vin.

Øl bar.

Hvad var mest i øjenfaldene på sitet?

24 - Eksperttest

[Link til eksperttest 1](#)

[Link til eksperttest 2](#)

25 - Gruppekontrakt

[Link til gruppekontrakt](#)