

VIRKSOMHEDSSITE

Café Bankerått

TEAM 6

Lærke Hansen, Laura Marie Kyster, Maja Tolstrup & Sofia Østerlund
Ellevang

Teamkontrakt:

https://docs.google.com/document/d/1cjiturnJ9p0I3qVJnkB0jKk61_wfzr61laN4NayahIc/e/dit?usp=sharing

GitHub Repository:

<https://github.com/majatolstrup/virksomhedssite.git>

Netlify med kodet site:

Kvadratisk video:

https://drive.google.com/file/d/1KIUoqWCHZ8u6iu4LdZqopL3W1O805fuI/view?usp=drive_link

Teamets pitch:

Planlægning og projektstyring

Teamdannelse, proces, planlægning, projektgruppe og -styring

- Ved introduktionen til temaet blev vi opfordret til at udføre en basadur-test, der kunne afgøre, hvad vores stærkeste orientering er ift. gruppearbejde. På baggrund af den test, udfyldte vi Kennys spørgeskema mht. gruppedannelser og der blev i den sammenhæng kreeret team 6.

Efter gruppedannelsen, introduktion til premiere, tech lab og selve opgaven, begyndte vi researching på virksomheder. I løbet af ugen arbejdede vi med en video-øvelse, hvor vi skulle filme én med en passion. Det blev for vores tilfælde Frederik Madsen fra Jack&Jones.

Opstart på selve redesignet begyndte med research på den endelige virksomhed vi valgte, og heldigvis fik vi lov til at arbejde med: Bankerått. Vi fik lavet en teamkontrakt, der lagde grundlæggende regler, arbejdstider og forventninger til vores samarbejde, samt udviklet en BERT-test på caféens hjemmeside. Der blev lavet en trello med et scrum-board, der kunne hjælpe os med at danne et overblik over to-do's, doing's og done's. Figma blev brugt til at danne nye idéer til redesignet af caféens nuværende hjemmeside, og der blev i den forbindelse også delt opgaver op iblandt os - herunder hvem der sørger for hvilke sider på hjemmesiden ift. kodning.

Teamkontrakt:

https://docs.google.com/document/d/1cjiturnJ9p0I3qVJnkB0jKk61_wfzr61laN4NayahIc/edit?usp=sharing

Scrum:

Trello: <https://trello.com/b/NWeU9kPg/scrum-board>

Medvirkende virksomhed

Virksomhedsnavn: “ Café Bankerå”

Virksomhedsadresse: Ahlefeldtsgade 27-29, 1359 København K

Kontaktpersoner i virksomheden: Christian Gloerfelt-Tarp.

Virksomhedens website - <http://www.bankeraat.dk/>

Virksomhedens SoMe profiler -

<https://www.instagram.com/bankeraatofficial/> og <https://www.facebook.com/bankeraat/?fref=ts>

Aftale med virksomheden?

- Vi har lavet en aftale med Christian om interview af virksomheden “Bankerå”. På baggrund af interviewet vil vi forsøge at give et forslag til et redesign af deres website samt en løsning for optimeret branding.

Vi aftalte at komme forbi til deres åbningsreception og filme aftenen, og derefter at komme forbi og filme et interview af Christian, snakke om design-stil samt vise vores ideer, og få filmet b-rolls til film.

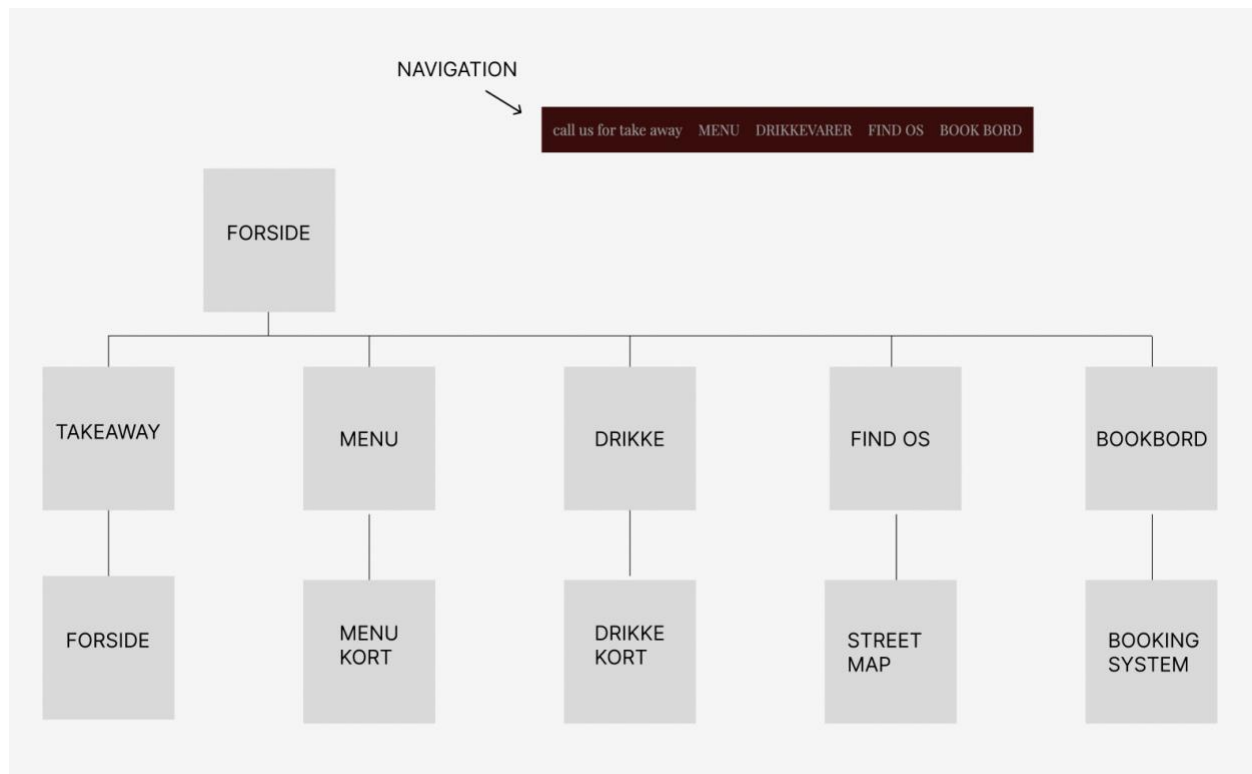
Endvidere sendte vi ham en mail, som en forberedelse til de interviewspørgsmål vi ville stille ham, samt som hjælp til udarbejdelse af diverse punkter i vores procesdokumentation.

Beskriv hvordan I har fundet frem til virksomheden.

- Laura kender Christian, en af ejerne, som for nylig har overtaget caféen Bankerå, sammen med sin samarbejdspartner Mathias, der er uddannet kok, og styrer køkkenet. Vi skrev derfor til Christian for at høre om vi måtte tage udgangspunkt i deres virksomhed. Det måtte vi heldigvis godt.

Research: Virksomhedens nuværende website

Sitemap:



Funktionalitetsliste:

Hvad kan brugeren på sitet. Hvad er de vigtigste brugerrejser/user stories på sitet?

“Jeg som bruger kan finde et menukort”

“Jeg som bruger kan finde deres lokation”

“Jeg som bruger kan se deres åbningstider”

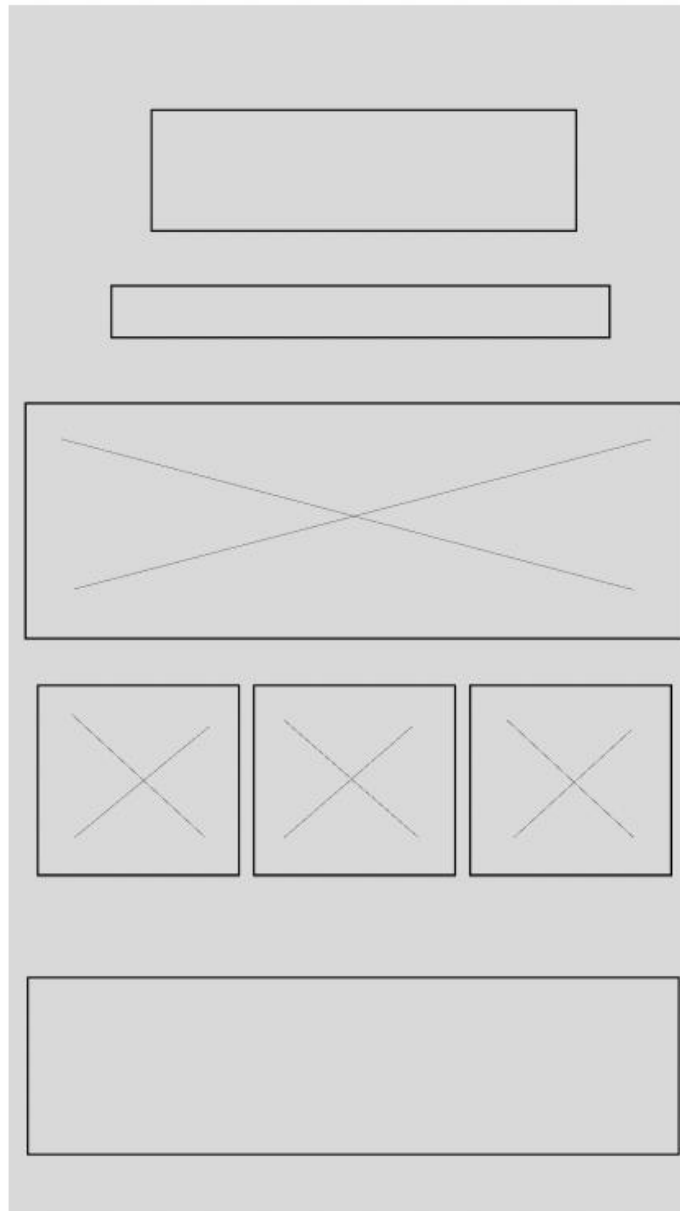
Bankeråts nuværende website har de helt basale brugerrejser. Man kommer ind på en forside hvor menukort, drinkskort, lokation og bordbooking som ikke kan misses. Der er dog ikke mere til websitet. Takeaway knappen fører besynderligt tilbage til forsiden og der er ikke en særlig fin eller fornuftig opsætning.

Man kan se åbningstider og adresser i sitets footer, samt link(meget småt og ikke iøjenfaldende) til sociale medier og kontrolrapport.

Wireframe:

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

- Logo og navigationsheader samt footer går igen på alle sitets



sider.

Styletile:

Foto- og videostil (designanalyse)



BankeråT -
"Gill Sans"



- Meget simple, mørke og dystre farver, ensartet og læselig tekst, specielle billeder.

Indholdsoversigt:

- Der er en forside med tre genveje ift. menukort og placering. Endvidere er der en navigationsbar under det store logo der henviser til takeaway, menukort, drikkevarer, lokation og bordbooking. I footeren kan man se åbningstider, adresse, kontrolrapport og link til sociale medier.

Analyse af brugernes opfattelse af eksisterende site:

5-sec test:

Vi opsatte to spørgsmål til vores 5-second test.

“Hvad tror du denne side er omkring?”

“Hvilken følelse får du af siden?”

Vi viste forsiden i fem sekunder til nogle test-personer, som følgende havde dette at sige:

Siden var omkring: “Bodega, kunstmuseum, ryger-værtshus, spillested?”

Følelsen: “Dyster, trist, mørkt og ikke spor rar eller hyggelig følelse”

Lighthouse test:

- Lighthouse testen har vi foretaget på den originale hjemmeside til at starte med. Her vises der, at mobile-versionen er ganske lav i vurdering, hvorimod desktop har en lidt bedre performance.

Desktop:



Performance



Accessibility



Best
Practices



SEO



PWA



Performance

Values are estimated and may vary. The [performance score is calculated](#) directly from these metrics. [See calculator.](#)

0-49



50-89



90-100



Mobile:



http://www.bankeraat.dk/



Performance



Accessibility



Best Practices



SEO



PWA



Performance

Values are estimated and may vary. The [performance score is calculated](#) directly from these metrics. [See calculator.](#)

0–49



50–89



90–100



BERT:

Spørgsmål til BERT test 1, 2 og 3

(Sendt ind i facebook grupperne “KEA Digital/”Det sker på KEA”)

1. Moderne - Gammeldags
2. Indbydende - Kedelig
3. Professionel - Amatør
4. Sjov - Seriøs
5. Farverig - Farveløs
6. Funktionel - Forvirrende

Tilbage melding på BERT testen:

- Folk synes den så lidt u-professionel ud, med en meget stor “afrikansk”-vibe grundet sitets billeder.

Research: Virksomhedens forretningskoncept

Undersøg hvad virksomhedens forretningskoncept og budskab er. Beskriv hvilke metoder I har brugt til at afklare nedenstående.

- Interview til forståelse af virksomheden

Afsender:

Brand - hvilken historie vil virksomheden fortælle? Hvilket budskab?

- Christian skriver, *“Konceptet vil forblive under det nuværende brand ”Bankerådt”, da det var blandt de første franske caféer i København, og har ligget samme sted og med samme navn siden 1989, da stedet blev etableret af Jais Lauritzen, fra 89-97, siden af Jean-Yves Puibaraud fra 97-19, og slutteligt af Himanshu og Lalit siden 19-23.*

Se evt. link; <https://www.berlingske.dk/gourmet/guide-de-10-old-school-cafeer>

Vi ønsker at sætte vores værdisæt som rettensor, for al virke, samarbejder, menu mv. således med højt til loftet og mulighederne for at favne bredt, men under en form for paraply. Vi vil arbejde med social og miljømæssig bæredygtighed, og arbejde hen mod at blive en af Københavns mest cirkulært tænkende caféer, så tæt på zero waste som muligt. Vi ønsker at have et signatur menukort, med lækre retter fra et dogmefrit køkken, hvor vi både arbejder med lokale afgrøder men også med de naturlige årstider.

Ud over maden, er baren en smag på verden, i et glas. Håndplukkede lokale og globale produkter i særklasse, altid med en bæredygtighedsgrad for øje, uden kompromis med kvalitet. Drikkevarerne er udviklet og komponeret i tandem med madkortet, således at der opnås højere enheder ved kombinationer af f.eks. langtidsbraiseret lammeskank, med den rette rødvin pairing og digestive spiritus efter maden.

Derudover vil vi fylde huset med kulturelle events og happenings, udstillinger med lokale kunstnere, der skifter hver 2-3. måned, koncerter, ferniseringer og meget andet. Bankerådt kan huse lidt af hvert, og har gjort det i 34 år.”

Målgruppe:

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

- Christian skriver, *“Vi vil i høj grad gerne tiltrække en bred palette af gæster – ligesom køkkenet er dogmefrit og indretningen er eklektisk boheme, må vores crowd også gerne være meget divers. Når det er sagt, så vil vi meget gerne tiltrække lokale fra området, herunder i en primær aldersgruppe af 20-55, men med sekundære målgrupper derudover.”*

Vores personlige bud på målsætningen ville være meget bred. Her tænker vi på en klar gruppe alt fra tyverne til sluttresserne.

Hvilke behov opfylder virksomheden for målgruppen?

- Bankerået opfylder et behov for diversitet og velkommenhed i stor stil, i hvert fald fysisk. Indretningsmæssigt ser man en bred vifte af forskellige kulturelle påskønnelser. Menukortet, samt drinkskortet, er til at kunne følge med og der er et super udvalg af delikatesser.
- Virksomhedens website opfylder derimod ikke just de helt store behov. Der opfyldes de helt store basale behov, men giver også en idé om et helt andet type sted. Stedet er mørkt, dystert og uprofessionelt, og der er ligeledes en smule forvirrende navigering til lige med. Der har ikke indgået koncentration og fokus ved opsætningen af stedet, og det kan blandt andet ses ved, at man sårme er så heldig at kunne læse om depositum ved bordreservation på bordbookingsiden hele to gentagende gange.

Hvordan tiltrækker de målgruppen?

- Christian siger, “Vi ønsker at sætte vores værdisæt som rettensor, for al virke, samarbejder, menu mv. således med højt til loftet og mulighederne for at favne bredt, men under en form for paraply. Vi vil arbejde med social og miljømæssig bæredygtighed, og arbejde hen mod at blive en af Københavns mest cirkulært tænkende caféer, så tæt på zero waste som muligt. Vi ønsker at have et signatur menukort, med lækre retter fra et dogmefrit køkken, hvor vi både arbejder med lokale afgrøder men også med de naturlige årstider.

Ud over maden, er baren en smag på verden, i et glas. Håndplukkede lokale og globale produkter i særklasse, altid med en bæredygtighedsgrad for øje, uden kompromis med kvalitet.

Drikkevarerne er udviklet og komponeret i tandem med madkortet, således at der opnås højere enheder ved kombinationer af f.eks. langtidsbraiseret lammeskank, med den rette rødvin pairing og digestive spiritus efter maden. Derudover vil vi fylde huset med kulturelle events og happenings, udstillinger med lokale kunstnere, der skifter hver 2-3. måned, koncerter, ferniseringer og meget andet. Bankerået kan huse lidt af hvert, og har gjort det i 34 år.”

Produkter/services:

Hvilke produkter eller services sælger virksomheden?

- Bankerået er en restaurant, hvor man både kan spise sin morgenmad, frokost og aftensmad. Om aftenen fungerer restauranten også som en bar, hvor der er et stort udvalg af drikkevarer. Udover at være en restaurant med et bredt menukort, er Bankerået et gammelt, historisk sted, som stadig værner om sin historie. Der er kunst i mange former, og de henvender sig og omfavner alle slags kunder. De lægger stor værdi i både at sælge nogle retter og drikkevarer billigt, samtidig med at de også sælger dyre retter og drikkevarer.

Bankerået er ikke specifikt et fransk cuisine, og vil have et mere multifunktionelt køkken til enhver smag.

Endvidere har Bankerået åbnet dørene for diverse musikalske og kunstneriske opvisninger, der samler folket i de hyggelige omgivelser.

Unique Selling proposition (USP):

· Hvad er den særlige egenskab ved deres produkter eller services? Hvad er deres UPS?

- Bankerået har en speciel indretning, som har meget historie knyttet til sig. Det er et spændende og unikt sted. De skiller sig ud, ved deres kunstneriske, sjove og specielle indretning, og har et

høj kvalitets menukort. Fordi der er services til lave og høje priser, og forskellige services til forskellige tidspunkter på dagen, så stræber Bankerået efter at tiltrække alle slags kunder.

- Bankerået's UPS' er klart deres visuelle udtryk og deres specielle historie. De skiller sig ud med deres finurlige og anderledes indretning og måden de lægger vægt på deres forkærlighed for de lokale og historien iblandt. Deres sjove, knækkede verden formår at åbne op for alle typer og diversiteter, alle aldre og historier.

• Hvordan overtaler de målgruppen til at købe?

- Ikke nok med deres visuelle, der nemt køber alle og enhver, der træder ind, formår Bankerået også at have et flow på deres sociale medier. De opdaterer glædeligt og med det samme deres følgere, når nye events bliver planlagt, nye delikatesser rammer menukortet eller sågar når det nye fadølsanlæg bliver sat i gang. Aktiviteten på de sociale medier øger ikke kun deres omtale, men vækker også interesse hos de nye potentielle kunder.

Virksomhedens redesignede website:

• **Hvilken målgruppe vælger I at fokusere på?**

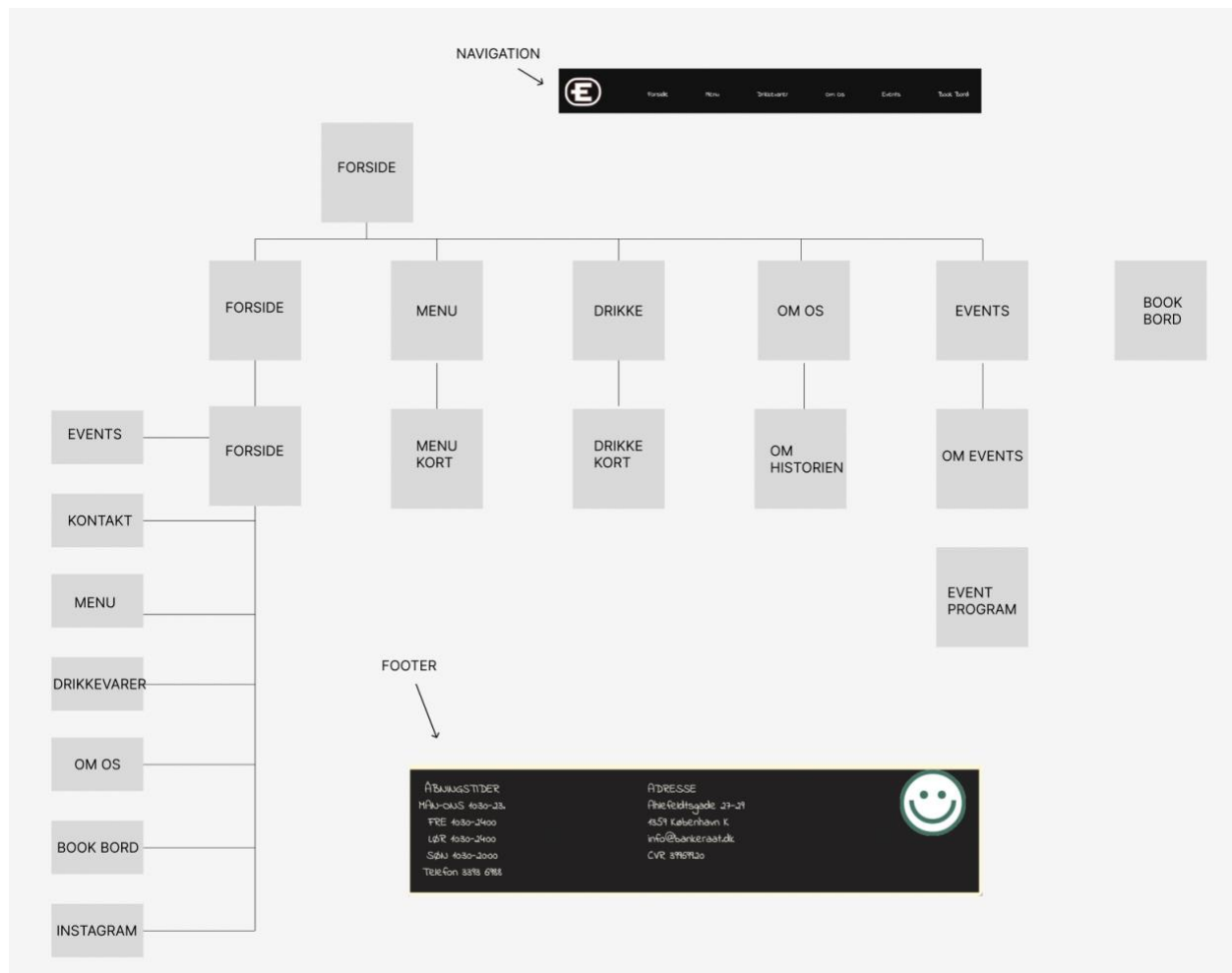
- Vi vælger at fokusere på den målgruppe som både Bankerået og vi selv connecter cafeen til. En bred målgruppe, hovedsageligt fra lokalområdet. En blandet scene af forskellige typer af mennesker og aldersgrupper. Siden vores design er mere nutidigt og moderne, vil vores design muligvis appellere mere til den yngre del af vores målgruppe 25-40 år.

• **Hvilke brugerrejser/funktionaliteter fokuserer I på?**

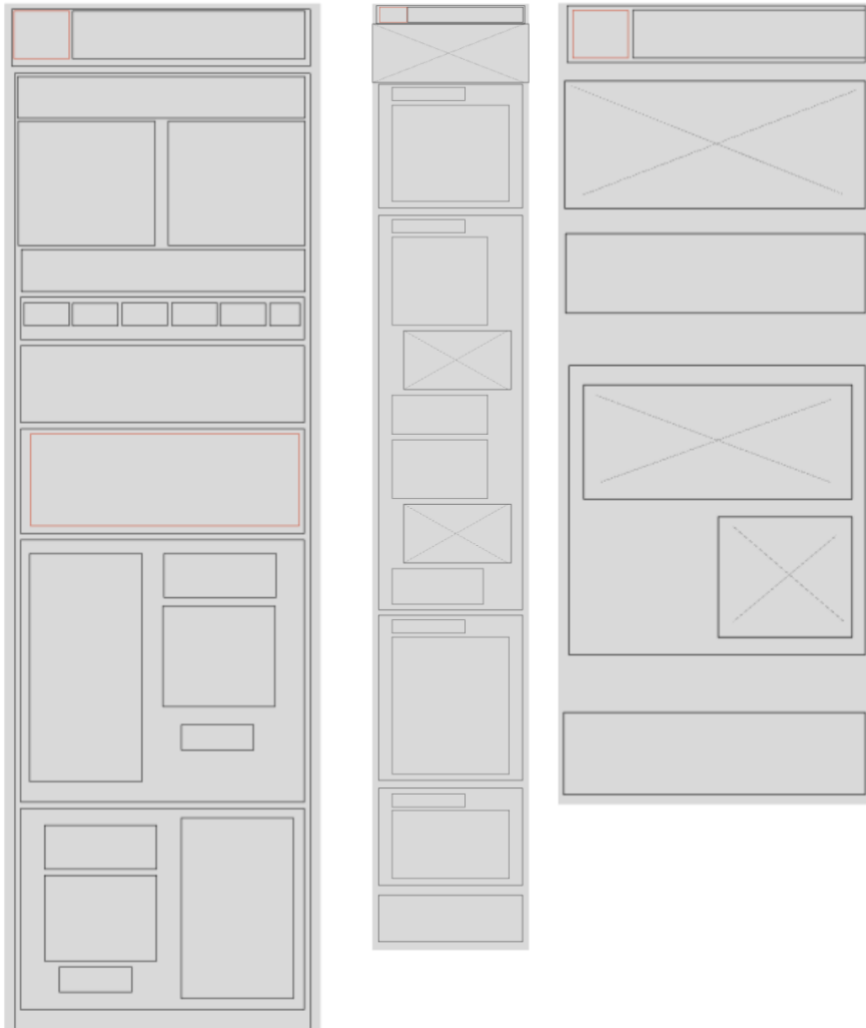
- Vi vil gerne fokusere på nem navigation, æstetisk pleasing rejse gennem sitet. Vi har valgt at fokusere på disse punkter, da den nuværende website trænger til en grundig opdatering. Især har vi valgt og give websitet et helt nyt look, da vi fandt det eksisterende design som meget forældet, hvis cafeen gerne vil fremstå som "en af de mest nytænkende Københavnske cafeer".

Idéudvikling

Sitemap:



Wireframe(lofi):



Moodboard:

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

- Flippet, hyggeligt, “cosy cool”, mørkt, maximalistisk, stemningsfyldt, personligt, uhyggeligt, bizart, nytænkende gammelt, bodega, bar.

Efter at vi lavede de første to moodboards, fik vi tilsendt restaurantens nye menukort. Til januar-februar bliver restauranten renoveret og ændrer derfor noget af deres interiør, vi havde derfor ikke så meget og gå ud fra, udover deres nye menukort. Det blev derfor det, der blev udgangspunktet for vores endelige design.

Ⓔ

Ⓔ

Ⓔ

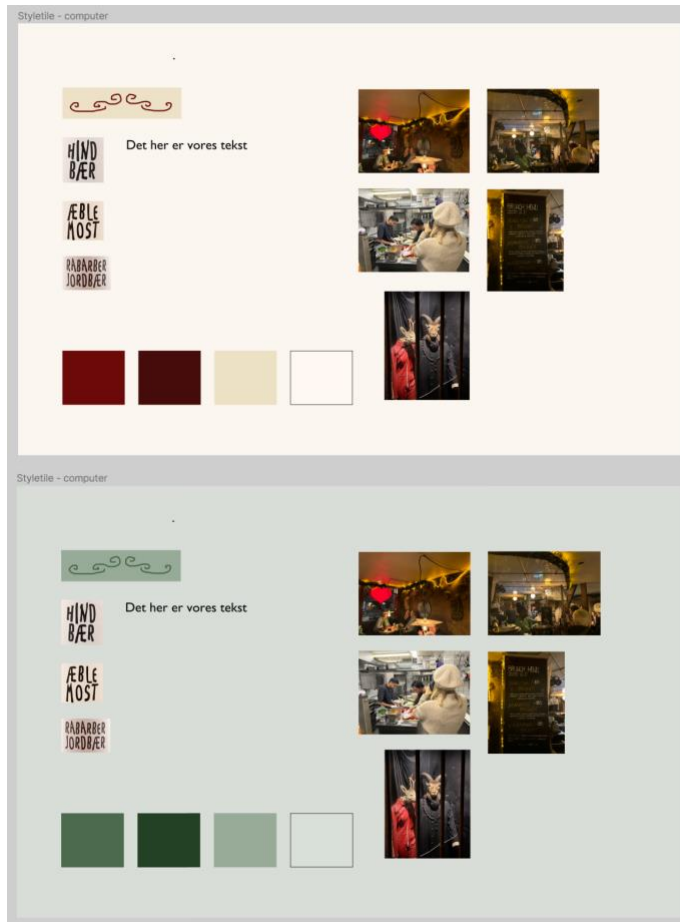
Ⓔ



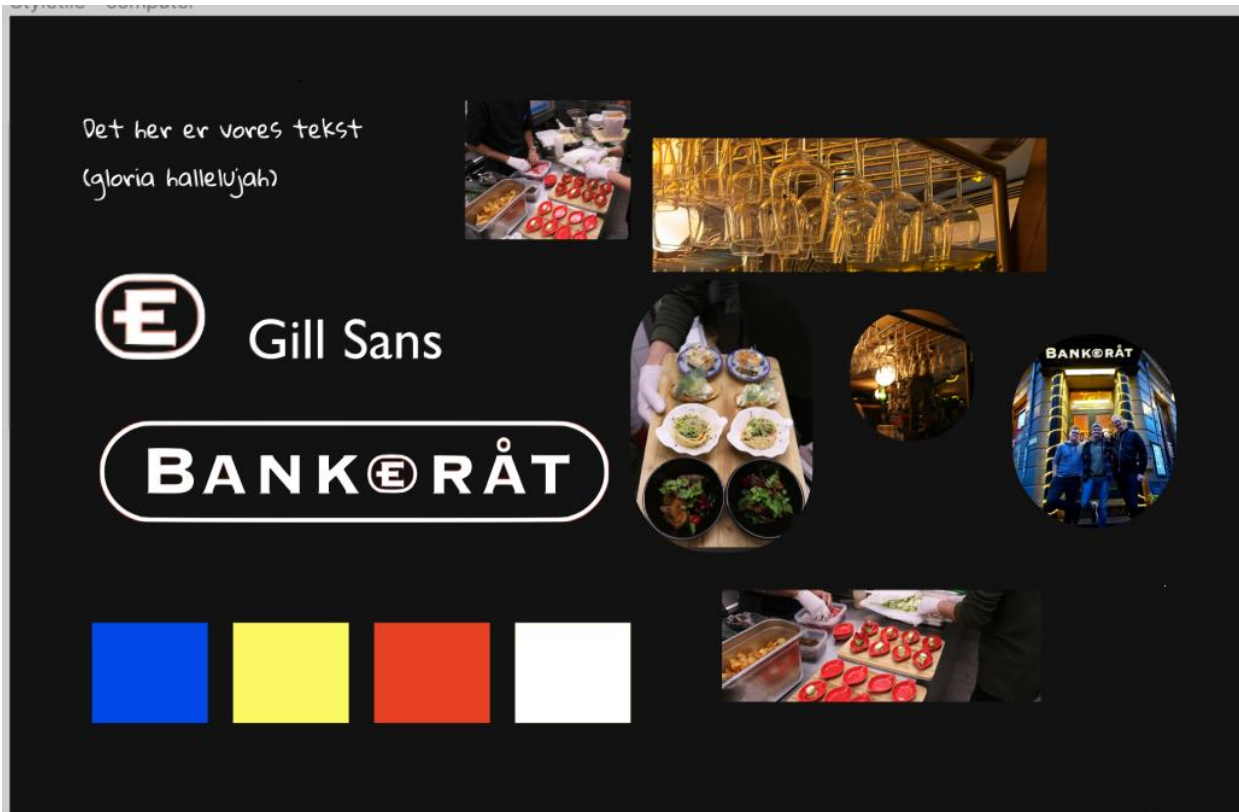
Styletile:

• Hvilket udtryk vil I bruge? Vis det i et Styletile (herunder fotostil eksemplificeret ved nogle af jeres motiver i det valgte format og framing).

- Vores første styletiles var tænkt efter Bankeråds eksisterende hjemmeside og vores besøg til restaurantens åbningsreception, hvor vi så deres indretning, stil og kunder.



- Vi fik tilsendt de nye ejeres menukort, som stilmæssigt var meget anderledes, end de gamle ejeres hjemmesides stil og udtryk. Menukortet havde klare farver og var mere sprælsk og flippet og moderne i stilen.
Vi lavede et nyt styletile og udkast til prototype, hvor vi lagde vægt på de farver, der var på menukortet. Da vi besøgte restauranten igen, og viste dem vores forskellige ideer, stod det klart, at de gerne ville gå efter den stil, vi lavede med tanke på deres menukort.




Prototype:

· Prototype i Figma. I skal lave for desktop, gerne mobil, hvis I har behov for det.

- Vores første prototyper er ligesom vores første styletiles, lavet med tanke på at redesigne og optimere deres gamle hjemmeside og deres fysiske indretningsstil. Her har vi fokuseret på mørke farver, som afspejler en hyggelig, mørk bodega-stil. Vi tænkte på mørkt træ, dyrehoved-trofæer, deres lamper, der er lavet af dukkehoveder og en ældre stil. Samtidig ville vi gerne have sitet til at se mere professionelt og stilrent ud, så vi forsøgte både med deres mørkerøde farve, og en mørkegrøn.

Efter vi fik deres nye menukort i hænderne, og snakkede med ejerne om deres nye tanker om stil og udtryk, lavede vi en prototype, der var meget anderledes i stilen. Her lagde vi vægt på pang-farver, sjove fonte og et mere moderne udtryk. Her ses vores prototype, som vi endte med at kode


BANKERÅT[MENU](#)[DRIKKEVARER](#)[TAKEAWAY](#)[FIND OS](#)[BOOK BORD](#)[OM OS](#)



Om Bankerått

Vi på Bankerått er skabt med en passion for at levere lækre gastronomiske oplevelser for vores gæster, samtidig med at skabe en hyggelig bar og tryk stemning.

Vi glæder os til at se dig.




Find vores menu- og drikkevarerkort her

Menukort



Drikkevarer

Takeaway



ÅBNINGSTIDER
MAN - TIRS 10.30-23.00ONS -
FRE 10.30-24.00
LØRDAG 10.30-24.00
SØNDAG 10.30-20.00
Telefon 3393 6988

ADRESSE
Ahlefeldtsgade 27-29
1359 København K
info@bankeratt.dk
CVR 39969920



vores site efter:’





DRIKKEVARER

KAFFE

CAFE LATTE
CAFE AU LAIT
CAPPUCCINO
ESPRESSO
CORTADO
MACCHIATO
AMERICANO
CHAI LATTE
ISKAFFE
THE - FLERE VARIANTER
STEMPELKANDE KAFFE

LILLE/STOR

35,-/42,-
35,-/42,-
35,-/42,-
19,-/28,-
27,-/35,-
27,-/32,-
35,-
45,-
45,-
35,-
39,-/59,-/85,-

ØL

Fadel
Tuborg pilsner
Tuborg Classic
Kronenbourg blanc
– frugtagtig hvedeøl fra Frankrig
Menabrea
– italiensk pilsner brygget på gletsjervand.

40/50 cl.
55/65 kr.
55/65 kr.
62/72 kr.

62/72 kr.

L/ESKEDRIKKE

Juice
Appelsinjuice (orange)

Lemonade
Hj.lavet (3 different variant)

lille/stor
35/49 kr.

lille/stor
35/49 kr.

Sodavand
Coca Cola
Cola Zero
Danskvand m/u citrus
Tonic
Pepsi Max

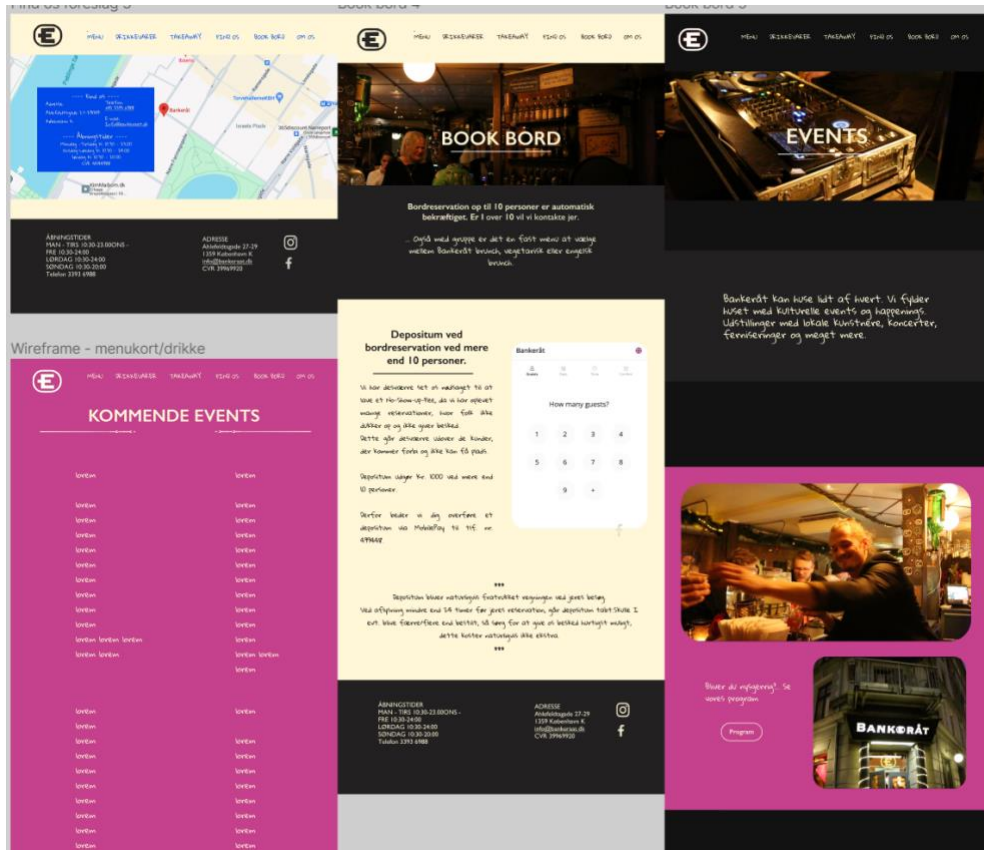
25 cl.
35 kr.
35 kr.
35 kr.
35 kr.
35 kr.

Økologisk sodavand - Bie Bryghus
Ginger Beer (alkoholfri)
Rababer
Lemon
Orange

25 cl.
42 kr.

Økologisk saft - Bie Bryghus
Hyldeblomst (Elderflower)
Æble (Apple)
Æble/ingefær (Apple/ginger)
Rababer (Rubarb)
solbær (Black current)

27,5 cl
42 kr.
42 kr.
42 kr.
42 kr.
42 kr.





MENU DRINKS TAKEAWAY TIL OG BOOK BORD OM OS

BANKERÅT



LEGENDARISK CAFÈ I HJERTET AF KØBENHAVN

Menu

Om Os

Take Away


Drinksver

Book Bord

BankeråT er skabt med en passion for at levere lækre
gastronomiske oplevelser for vores gæster, samtidig med at
skabe en hyggelig bar og tryk stemning

Vi glæder os til at se dig





"LÆKRE GASTRONOMISKE OPLEVELSER"


Kom og oplev vores unikke menu/kommunikation, der med garanti indeholder noget til en hver smag!

Menu

SLUK TØRSTEN...

Vi har et kæmpe udvalg af drikkevarer, både varme som kolde.

Drikkevarer





DRIKKEVARER

KAFFE	LILLE/STOR
CAFE LATTE	35,-/42,-
CAFE AU LAIT	35,-/42,-
CAPPUCCINO	35,-/42,-
ESPRESSO	19,-/28,-
CORTADO	27,-/35,-
MACCHIATO	27,-/32,-
AMERICANO	35,-
CHAI LATTE	45,-
OKAFFE	45,-
THE - FLERE VARIANTER	35,-
STEMPELKANDE KAFFE	39,-/59,-/85,-

ØL	
Pilsner	40/50 cl.
Tuborg pilsner	55/65 kr.
Tuborg Classic	55/65 kr.
Kronenbourg blanc	62/72 kr.
- frugtagtig hvedøl fra Frankrig	
Members	
- italiensk pilsner brygget på gletsjervand	62/72 kr.

LÆSKEDRIKKE	LILLE/STOR
Juice	lille/stor
Agavejuice (orange)	35/49 kr.
Lemonsade	lille/stor
Hj.levet (3 differente varianter)	35/49 kr.
Sodavand	25 cl.
Coca Cola	35 kr.
Cola Zero	35 kr.
Danskevand m/v citrus	35 kr.
Tonic	35 kr.
Peppi Max	35 kr.
Økologisk sodavand - Bio Bryghus	25 cl.
Ginger Beer (alkoholfri)	42 kr.
Rubiner	
Lemon	
Orange	
Økologisk saft - Bio Bryghus	27,5 cl.
Hyldebær (Elderflower)	42 kr.
Æble (Apple)	42 kr.
Æblegrøn (Apple/grøn)	42 kr.
Rubiner (Rubin)	42 kr.



MENU

Dagens tavlemenu serveres alle dage fra kl. 12.00

I et forslag på et mindre måltid har vi også en delikatesse, der gerne deler resten. På den måde får du glæde af måltidet med brødens råvarer og vi mindsker madspild.

Ønsker du brunch i hverdagen, skal du tage en bestilling på forhånd i bilen og vælge det mad du har lyst til. Løber du af alle, er du meget velkommen til at spørge vores personale, hvad de enkelte retter indeholder.

Vælg venligst.



OSTEMAD
Friskebrød med mellemøstlig ost, smør og h. levet marmelade.
Friskebrød med brød med cheese, butter and homemade jam.
Kr. 69

OMELET
Spis med røget, røget, cheddar, tomat og parmesan. Serveres med salat og brød.
Spinach, red onions, røget, tomat, cheddar og parmesan.
Serveres med salat og brød.
Kr. 109

ENGELSK BRUNCH
Klassisk engelsk morgenmad med 2. spejlg.
bacon, baged bønner, brødpølse og frugt.
Kan også bestilles med røget, tomat, cheddar og hvid brød.
Kr. 109

E-brunch serveres hverdage fra kl. 12.00 og weekend/helligdage fra kl. 14.00

1. Bankerør Brunch 189DKK.
Spejlg med ærtespire, skyr med hjemmelavet mælk og syltede brødpølse, bacon, avocado, frugt og hvid brød, smør og hjemmelavet marmelade.

2. Vegetarisk brunch 189DKK.
Røget, skyr med hjemmelavet mælk og syltede brødpølse, hummus, hjemmelavet baba, ginseng, frugt og avocado, hvid brød, smør og hjemmelavet marmelade.

BRUNCH
Vælg mellem nedenstående retter. Choose between the dishes below.
5 stk. kr. 149
7 stk. kr. 175

BAGERI
• Kurv med brød, smør og hjemmelavet marmelade
• Ristet rugbrød
• Croissant
• Pan au chocolat

ÆG
• Spejlg med ærtespire
• Røget med urtenspire og purg
• Kogt æg

MEJERI
• Skyr med mælk, frugt og cheddar
• Brødpølse, hvid mælk og frugt
• To skiver lagret ost med hjemmelavet marmelade
• Væstehavet med h. marmelade

KØD
• Brødpølse
• Sigtet bacon
• BBQ-grillet kyllingestykke (spicy)

Vegan
• Hjemmelavet hummus med kornboller
• Hjemmelavet Aubergine puré (Baba goush)
• Avocado med sesamfrø og citron-olivenolie

BANKERÅT

Med kærlig respekt for den nystående atmosfære og kulturelle sjæl, vil Bankerået dele events, musikalske oplevelser, kunst, kultur, kram, søde retter på menuen, drinkesoner for enhver smag og ikke mindst værker af hjørten med alle der besøgte den hyggelige café, placeret på Ahlefeldtsgade i København.



[Om Os](#)

BOOK BORD

Bordreservation af til 10 mennesker
automatisk bekræftet. Er I over
10, vil vi kontakte jer

[Læs Mere](#)

FØLG OS PÅ INSTAGRAM



ÅBNINGSTIDER
MAN - ONS 10.30-23.00
FRE 10.30-24.00
LØRDAG 10.30-24.00
SØNDAG 10.30-20.00
Telefon 3393 6988

ADRESSE
Ahlefeldtsgade 27-29
1359 København K
info@bankeraet.dk
CVR 39989920



Test

Tænke-højt-test:

- Vi har lavet en tænke-høj-test på vores redesignede site. Her blev test-personer udsat for tre forskellige opgaver de skulle fuldføre på sitet, hvorefter de skulle give en begrundelse for hvor nem tilgængelig opgaven var.

“Find på forsiden et link til “om os” siden. Du må IKKE benytte navigationsbaren i headeren.”

Svar: “Man kunne finde linket til siden to steder på forsiden, tre hvis man naturligvis talte navigationsbaren med.” “Nemt at finde, ikke noget problem da det var nemt gjort til kende.”

“Find programsiden for kommende events”

Svar: “Tog lige sin tid, men det gav god mening at programmet var til at finde under selve eventsiden” “Står tydeligt på eventsiden”.

“Find link til deres instagram”

Svar: “Lidt svært at finde når den ikke er linket i footeren” “Blev fundet nemt i bunden af forsiden” “Fandtes i bunden af forsiden, men dog kun på forsiden”

5 sek:

- Samme spørgsmål som der blev stillet til 5 sek-test af ders nuværende site.

“Hvad tror du denne side er omkring?”

“Hvilken følelse får du af siden?”

Vi viste forsiden i fem sekunder til nogle testpersoner, som følgende havde dette at sige:

Siden var omkring: “Bar, drinks-sted, spisested”

Følelsen: “Moderne, lækkert og stilrent.”

BERT:

- BERT testen lavede vi igen på vores redesignede site. Vi brugte samme ord som på bert-testen på den nuværende site.

Moderne - Gammeldags
Indbydende - Kedelig
Professionel - Amatør
Sjov - Seriøs
Farverig - Farveløs
Funktionel - Forvirrende

Tilbage melding på BERT testen:

- Folk synes, at den ser rigtig indbydende ud, med en farverig og moderne følelse. Den var funktionel og nem at navigere i, og havde ydermere en seriøs, men legende vibe.

Heuristisk test:

· redesignede løsning

Hvilken Heuristik?	Hvad er problemet?	På hvilken side er det?	Hvor alvorligt er det?	Hvordan kan det løses?	Hvor lang tid vil det tage?
Konsistens og standarder	Navigationsmenuen har forskellige størrelser på nogen sider, samt forskellige fonte	Forskellige str. (fx): forside og drikkevarer Forskellige fonte (fx): Forside og events	4	ændre de forskellige margin	8 min.
Konsistens og standarder	Footer ser anderledes ud på de forskellige sider.	Om os, events og book bord fungerer ikke	5	ændre opsætningen	20 min.
Konsistens og standarder	Der er forskelligt skrift i footer på nogen af siderne	f.eks. forside og menu	4	ændre skriftstyper	10 min.
Konsistens og standarder	Logo ser anderledes ud på nogen af siderne	Forside, menu og om os. Vi synes forsidens logo ser bedst ud ved siden af navigationsmenuen	3	ændre billedestørrelse	6 min.
Statussynlighed	Lidt træt af den gennemgående font, som gør siden svær at læse		1	ændre hele sidens font	1 time.

Lighthouse:

· Mobile:



Performance



Accessibility



Best
Practices



SEO



PWA

There were issues affecting this run of Lighthouse:

- Chrome extensions negatively affected this page's load performance. Try auditing the page in incognito mode or from a Chrome profile without extensions.



Performance

Values are estimated and may vary. The [performance score is calculated](#) directly from these metrics. [See calculator.](#)

▲ 0–49 ■ 50–89 ● 90–100



DESKTOP:



Performance



Accessibility



Best
Practices



SEO



PWA



Performance

Values are estimated and may vary. The [performance score is calculated](#) directly from these metrics. [See calculator.](#)



▲ 0–49

■ 50–89

● 90–100

Indholdsproduktion

Video:

Establishment shot, titel, forskellige klip m. forskellige framings, master shot, b-roll, interview,

- Alt indhold ift. video samt interview er optaget på Bankeråts lokation.

Præproduktion – synopsis, præmis, logline, interviewguide, storyboard, produktionsplan

- Vi sendte en mail til Christian mht. nogle forberedende interviewspørgsmål samt datoer hvor vi havde tid til at komme forbi caféen og filme interviewet med ham.

Produktion – mobil el. DSLR, ekstern lydoptager + mikrofon

- Vi filmede med et spejlreflekskamera samt benyttede os af en ekstern mikrofon ved filmning. Vi havde lånt førnævnte samt kamerastativ hos Tech Story Lab på KEA.

Postproduktion – lower third til intro/outro-tekst, firmalogo, motion graphics, klippeteknik, colour correction, musik, eksport og rendering

Distribution – hostet af jer selv, dvs. på egen server/domæne. + video til sociale medier

Videomateriale: Relevante skærmdumps fra Premiere Pro med relevante overskrifter

Tekst:

copy, microcopy

Fotos

Billedmateriale:

Her ligger alle jeres stillfotos i høj og bredformat. Kan f.eks. være skærmdump fra Finder eller Lightroom eller lign. Det er en go ide at have minimum 10 motiver som alle er taget i 3 forskellige vinkler og både høj og bredformat (se skema i ‘Tjekliste til optagelse’ på Fronter). Så er man sikker på at der er nok at vælge imellem.

Husk beskrivelse af processen af jeres postproduktion. Eksemplicer jeres originalbilleder med mindst 3 stk og forklar, hvordan og hvorfor de er efterbehandlet.

- Vi har formateret alle vores billeder (eller dem der er blevet brugt til sitet) fra png/jpg til webP. Nogle er minimeret i størrelser yderligere.

Refleksion indholdsproduktion

Hvad ville I evt. have gjort anderledes?

Vi forestiller os at I skriver ca. en halv side

Foto:



Tekst:

Vores originale plan med vores video materiale var, og kunne lave en 2-3 minutters video, en kvadratvideo og en stemningsvideo til sitets forside. Vi oplevede meget modgang i vores film proces, da lokalerne var meget mørke og filme i. Vi havde lidt problemer med kameraet, da ingen af os har erfaring med videoudstyr eller lign. Problemerne burde derfor kunnet have været løst, hvis vi havde mere erfaring eller kunnet have låne noget fake lys i tech lab. Vi prøvede både og filme til deres åbningsreception og en normal hverdag, for at få begge aspekter af deres koncept med på video.

Da vi skulle redigere videoen fandt vi ud af at vi manglede nogle b-rolls til at fylde videoen ud. Vi måtte derfor afsætte endnu en filmdag, så vi kunne få de sidste detaljer med. Selvom dette satte os lidt bagud i

processen, var det helt sikkert den rigtige beslutning at kunne lave en video vi var tilfredse med i sidste ende.

VI endte med at droppe vores stemningsvideo, da vi synes billedkvaliteten var for ringe, og det derfor ville blive for “amatør” agtigt og kigge på. Samtidig havde tonen på de lidt mærkere videoer ikke passeret med dem vi tog i dagslys, da vi synes kontrasten fra dag til aften blev for markant og forstyrrede mere end det gavtede.

Video:

2 min video:

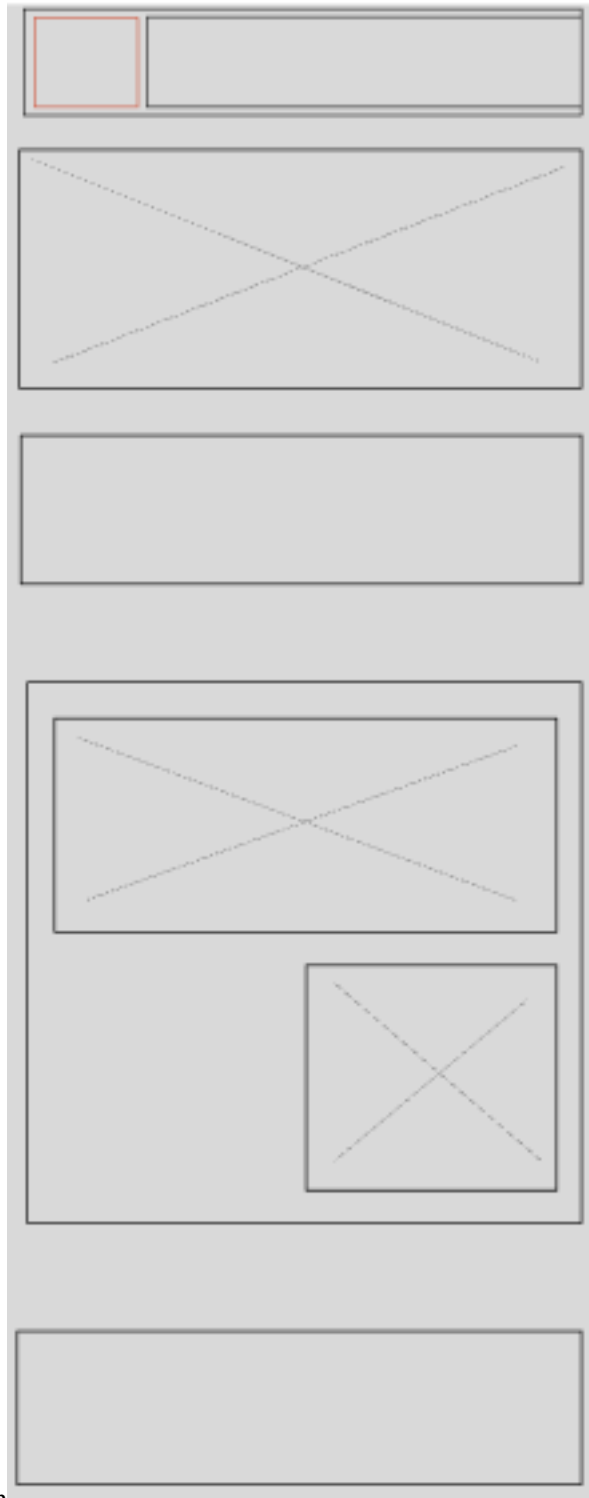
<https://drive.google.com/file/d/1D4QVU3BtX5dfhFIKEUVJbYvktNCaaq3k/view?usp=sharing>

kvadratvideo:

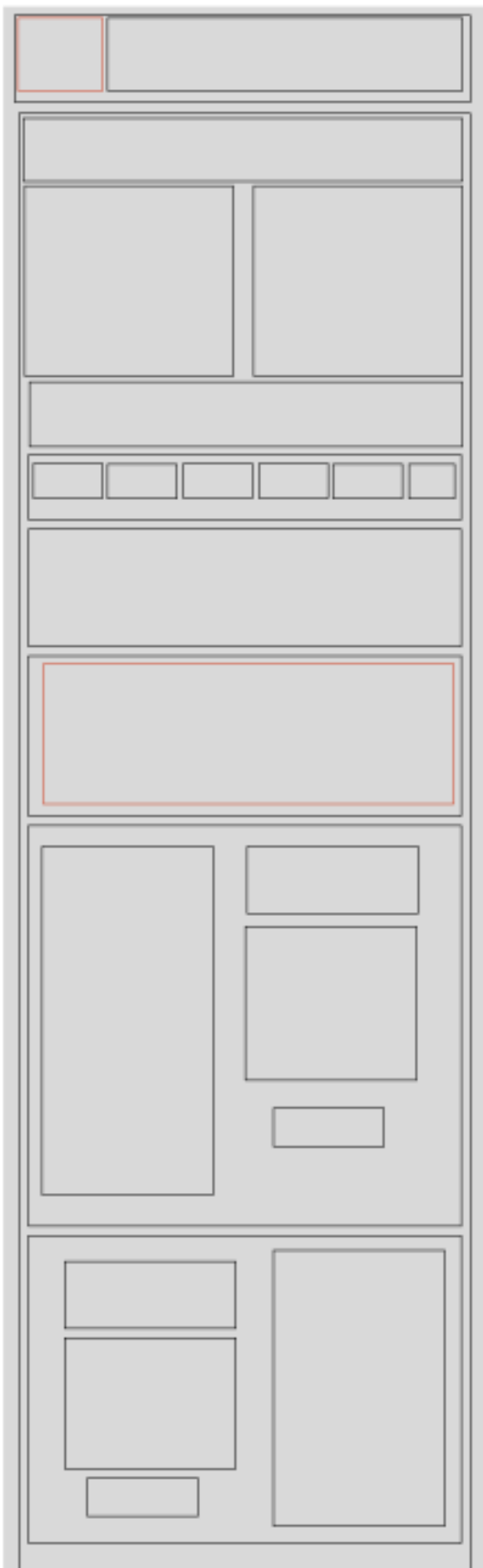
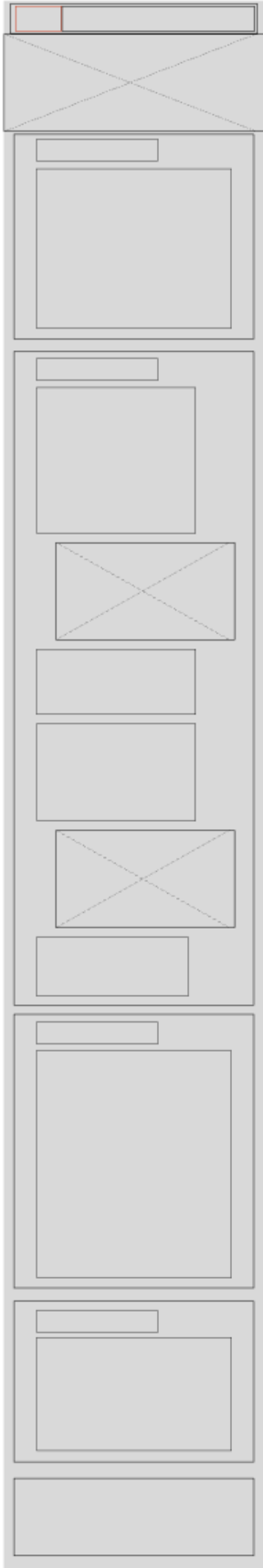
<https://drive.google.com/file/d/1KIUoqWCHZ8u6iu4LdZqopL3W1O805fuI/view?usp=sharing>

Kode

Udvælg noget kode i evt. kunne være interessant for resten af holdet, eller noget hvor I er blevet meget klogere på egen hånd.



· Layoutdiagrammet for redesign



Er den responsiv

Vi nåede ikke og få alle sider til at være responsive, desværre. Vi har valgt og fokusere på siderne “menu” og “drikkelse”, da vi synes det var vigtigere for brugeren og kunne se på deres mobiler, så de havde et “menukort to go”. .

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

Vi fik tilsendt en booking formular fra den eksisterende hjemmeside, som vi skulle have sat ind i vores header. Vi nåede desværre ikke og få det implementeret på siden, da vi ikke kunne få det globale link til at snakke sammen med vores lokale dokumenter. Vi forstod ikke helt, hvordan det skulle sættes sammen.

Validering af CSS & HTML:

Indsæt skærmdump med ét eksempel.

validering fra siden “book bord”.

- Info** Trailing slash on void elements has no effect and interacts badly with unquoted attribute values.
From line 4, column 5; to line 4, column 28
`<meta charset="UTF-8" />`
- Info** Trailing slash on void elements has no effect and interacts badly with unquoted attribute values.
From line 5, column 5; to line 5, column 44
`<meta name="robots" content="noindex" />`
- Info** Trailing slash on void elements has no effect and interacts badly with unquoted attribute values.
From line 7, column 5; to line 7, column 54
`<link rel="stylesheet" href="css/book_bord.css" />`
- Info** Trailing slash on void elements has no effect and interacts badly with unquoted attribute values.
From line 8, column 5; to line 8, column 57
`<link rel="stylesheet" href="css/mutual_styles.css"/></h>`
- Info** Trailing slash on void elements has no effect and interacts badly with unquoted attribute values.
From line 14, column 11; to line 18, column 10
``
- Info** Trailing slash on void elements has no effect and interacts badly with unquoted attribute values.
From line 34, column 9; to line 34, column 63
``
- Info** Trailing slash on void elements has no effect and interacts badly with unquoted attribute values.
From line 37, column 11; to line 37, column 41
`<hr class="hr_position, hr1" />`
- Info** Trailing slash on void elements has no effect and interacts badly with unquoted attribute values.
From line 46, column 9; to line 46, column 14

Refleksjon Git / GitHub: *Hvad ville vi evt. have gjort anderledes.*

Vi var egentligt glade og gode til at bruge github. Vi havde ikke de største problemer med at få samarbejdet til at fungere, udover til sidst, hvor vi var to, der kom til at arbejde i det samme dokument på samme tid.

Vi havde nok også lidt problemer til at starte med, med at få hele systemet til at fungere. Vi var nogle som ikke helt kunne få adgang og push/pull funktionen ift. hvad de andre lavede.

Præsentation

Link til præsentationen:

<https://docs.google.com/presentation/d/19sTkC5mmtHc9OLXLGnUixF1z698mCN93dDSG5A9CgHA/edit?usp=sharing>

Feedback fra præsentationen:

Design: Vi kunne have brugt en anden font der virkede mere “rå” som passede til selve stedet. Vi var kommet rigtig langt og havde en god forståelse for designprocessen, trods det lille step-back med det nye design.

Fremlægelse: Vi havde ikke formået at få “timer” på vores præsentationsslides, hvilket gjorde at vi endte med at gå over tid. Vi gav et godt indblik i vores proces. Vi kunne godt have skåret noget af interviewet fra, da det gik lidt for meget ind i hans hoved. Vi skulle have vist hele vores test, så man både så spørgsmål og svar. Vi skulle have spurgt målgruppen ,hvad de gerne ville kunne på hjemmesiden.

Refleksion

Refleksion sitet:

Hvad kan den nye site bedre end det gamle? Hvilke testresultater har påvirket redesignløsningen. Og hvordan?

- Det nye site har først og fremmest et helt andet udtryk, der klart og effektivt afspejler det nye overtagede Bankerådet. Det har med fordel fået et meget mere professionelt og stilrent udtryk, som giver brugerne en klart lettere rejse gennem sitet - herunder nemmere ved at finde nyttige og relevante informationer samt et godt indblik og forståelse af det udtryk Bankerådet er og kommer med.
-

Hvad ville vi evt. have gjort anderledes?

Vi skulle helt sikkert have koordineret bedre, hvem der gjorde hvad. Vi kunne have arbejdet mere effektivt, hvis vi havde forventningsafstemt bedre i starten. På den måde havde det også været nemmere at forstå, hvilke forventninger vi hver især havde til eksempelvis dage og tidspunkter at mødes på og arbejde i fællesrum. Samtidig skulle vi have snakket bedre sammen om, hvordan vi kunne komme hurtigt, og effektivt, i mål, så vi alle fik noget ud af processen.

Vi skulle måske også have forstået helt nøjagtigt hvilke forventninger Christian havde til projektet, samt at skulle have fortalt ham hvad vores mål med vores projekt var. Herunder forstået på den måde, at vi ikke nødvendigvis var ude på at bygge hele hans site for ham, men derimod måske rettere kun give ham et forslag til et forbedret og mere optimeret Bankerådet site.