

Gruppe 16:

Kamilla Kjølstrup Mørch

Luuna Nørgaard

Mads Emil Dahl

Rose Marie Vermehren

Link til github:

https://github.com/bykamie89/02_redesign.git

Link til Gruppekontrakt:

<https://docs.google.com/document/d/1MfKAGOJ2ZZ28EDI7js9cClcBSmnNQg5K/edit?usp=sharing&ouid=108210331906021238215&rtpof=true&sd=true>

Procesdokumentation

Planlægning	4
Gruppekontrakt	4
Burndown chart	5
Scrum	5
Trello	5
Medvirkende virksomhed	5
Research: Virksomhedens nuværende website	6
1. Sitemap	6
2. Funktionalitetsliste - hvad kan brugeren på sitet. Hvad er de vigtigste brugerrejsner på sitet?	6
3. Wireframes nuværende site:	7
4. Wireframes for redesignet side:	8
5. Styletile med foto- og videostil (designanalyse)	8
6. Indholdsoversigt - hvad er der af indhold på det eksisterende site	8
7. Analyse af brugernes opfattelse af eksisterende site	9
BERT:	9
Research: Virksomhedens koncept (hvad vil de egentlig)	9
Afsender	9
Målgruppe	9
Produkter/services	9
Unique selling proposition (USP)	10
Virksomhedens redesignede website	10
Idéudvikling	10
Sitemap /Wireframe /prototype	10
Moodboard	11
Styletile	12
Prototype	13
Test	13
Tænke-højt-test	13
5 sek	13
BERT	14
BERT test:	15
Lighthouse	16
Indholdsproduktion	17
Video	17
Tekst	19
Fotos	20
Billedmateriale	20

Kode	21
Layoutdiagrammet for redesign	21
Validering af CSS & HTML	22
Responsive:	23
Refleksion:	23
Refleksion video/foto-produktionen:	23

Planlægning

Proces, planlægning, projektgruppe og -styring

Gruppekontrakt

Aftaleemne	Aftalt af gruppens medlemmer
Gruppens formål	At lave en god opgave, respektere- og sparre med hinanden
Gruppens målsætninger	
Hvert gruppemedlems målsætning	
Hvilke kompetencer ønsker gruppen at udvikle?	Bedre kendskab til video og redigering. En forståelse for konceptudvikling af brand og desing if ten virksomhed
Gruppens strategi (Hvordan vil gruppen sørge for at hvert enkelt medlem udvikler de ønskede kompetencer)	Ved samarbejde og kommunikation
Hvor mange timer dagligt vil gruppen arbejde sammen og hver for sig?	6 timer dagligt i gennemsnit og primært på KEA
Hvilke aktiviteter udenfor studiet prioriterer hvert enkelt studiemedlem?	Andre aktiviteter og arbejdself onsdag
Hvornår vil gruppen mødes for at udføre sine opgaver sammen? Mødeplan.	Mødes på KEA og hjemme om onsdagen, medmindre vi aftaler andet. Vi planlægger løbende
Hvordan vil gruppen gibe opgaverne/projektet an? Og samle arbejdet til fælles resultater?	Uddeletere opgaverne løbende og støtte hinanden undervejs
Hvilke irritations-momenter kan opstå i gruppe arbejdet?	Forskellige ambitionsniveauer og aktiv deltagelse

Hvordan vil gruppen tackle problemerne, hvis gruppearbejdet går i hårdknude?	Kommunikation
Hvilke barrierer (forudsigelige, uforudsigelige) kan hindre gruppen i at nå sine mål for projektet?	Eventuelt sygdom, hvis aftaler ikke bliver overholdt, uenigheder, eller manglende dialog
Hvordan vil gruppen gardere sig mod ovenstående?	Huske at snakke sammen, også hvis der er noget der går os på
Hvordan vil gruppen til sidst i projektforløbet evaluere sit samarbejde og sin evne til at nå sine mål?	Snakke om hvordan forløbet har været, både for os hver især og sammen som gruppe
Hvilke fordele ønsker gruppen at høste af at have lavet samarbejds-aftalen?	Et fælles udgangspunkt for samarbejdet hvor forskellige meninger og eventuelle forpligtelser er blevet ytret.
Hvordan vil I sikre deling af materiale i gruppen? (f.eks Google drev eller dropbox.)	google drev, weTransfer.

Burndown chart

Vi har valgt at benytte os af Trello og har derfor ikke et Burndown chart.

Scrum

Vi har brugt de generelle scrum-møder til at få en idé om, hvordan de andre grupper har forholdt sig til - og grebet opgaverne an.

Trello

Vi har benyttet Trello til at skabe overblik og uddelegere arbejdsopgaver mellem os i gruppen. Det har været med til at gøre processen og planlægning mere overskuelig.

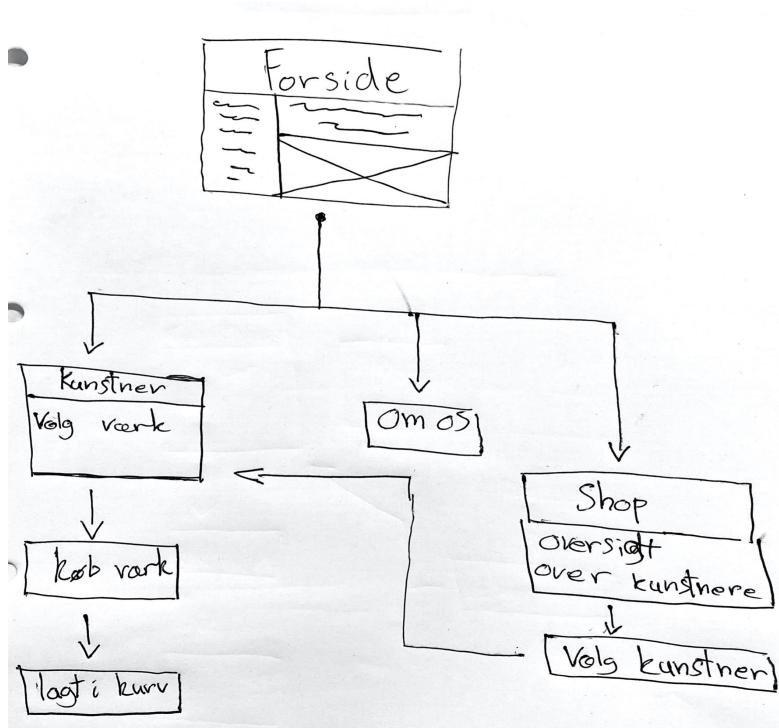
Vi har i slutningen af endt arbejdssdag planlagt, hvad vi hver især har skulle lave, hvornår vi skulle mødes og tidspunkt inden næste gruppearbejdsdag.

Medvirkende virksomhed

Vii har fundet comicart.dk via nettet. Vi kontaktede dem telefonisk for at høre om muligheden for at re-designe deres hjemmeside. Vi forklarede at det ville indebære et interview med ejeren, evt video i deres forretning samt billeder af deres produkter. Yderligere forklarede vi at det ikke er et færdigt produkt vi udarbejder men en prototype.

Research: Virksomhedens nuværende website

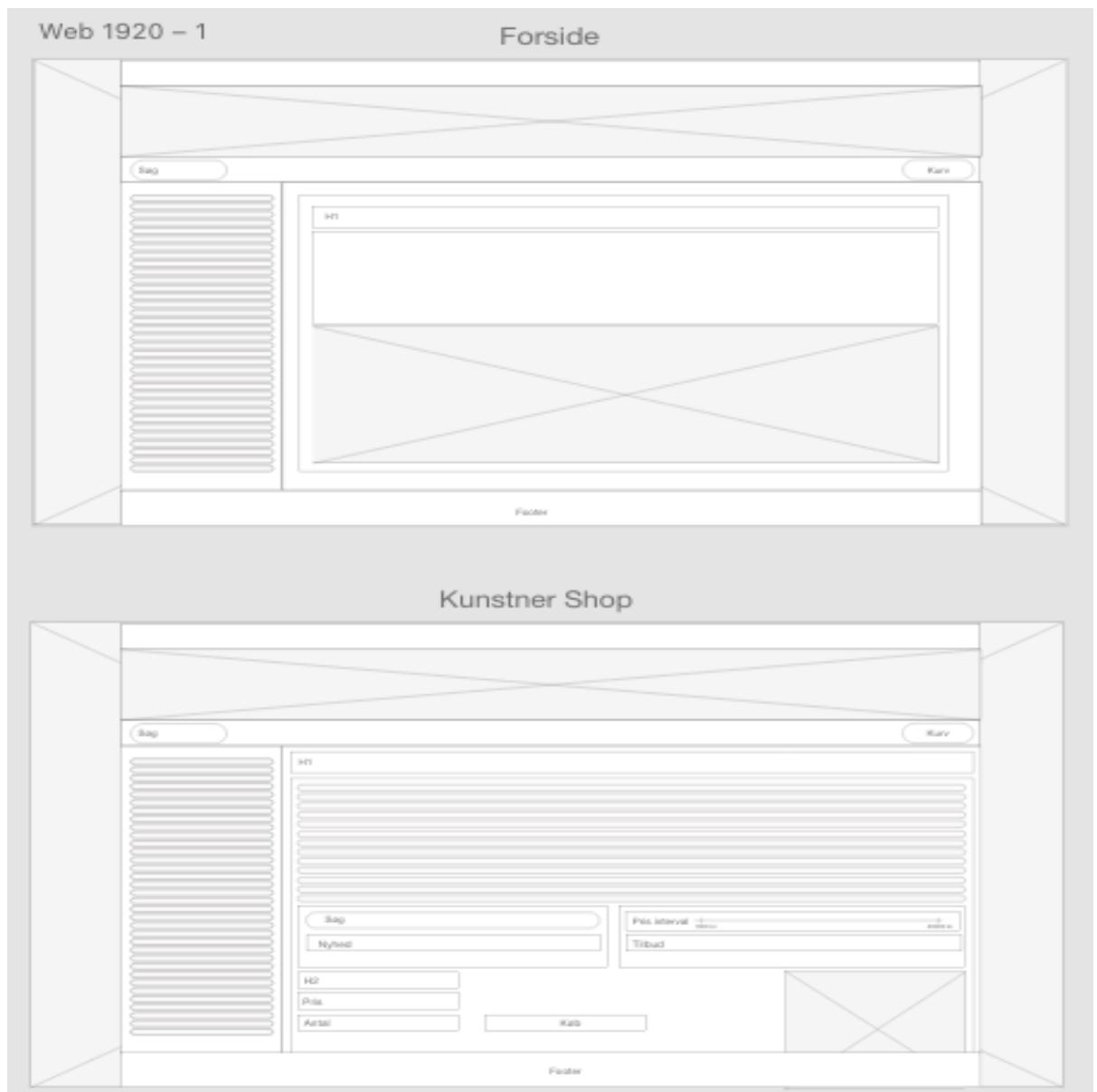
1. Sitemap



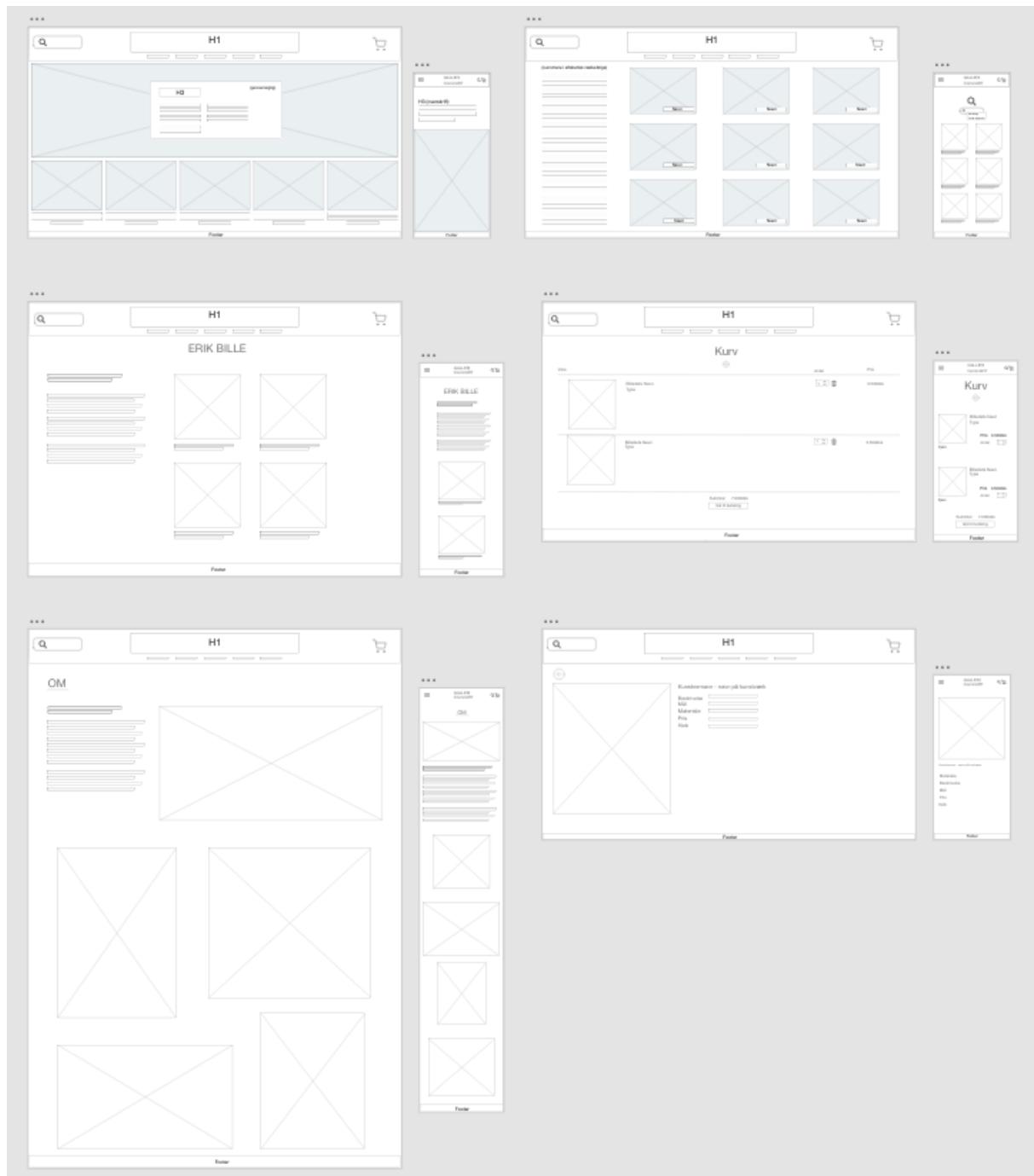
2. Funktionalitetsliste - hvad kan brugeren på sitet. Hvad er de vigtigste brugerrejser på sitet?

- Brugeren kan købe kunst og læse om de forskellige kunstnere og finde info om hans butik.

3. Wireframes nuværende site:



4. Wireframes for redesignet side:



5. Styletile med foto- og videostil (designanalyse)

Da vi desværre allerede dagen efter aftalen blev indgået med virksomheden skulle ud og filme næde vi ikke at opsætte et styletile med foto- og videostil

6. Indholdsoversigt - hvad er der af indhold på det eksisterende site

splash billede, logo, banner, produkt billeder, info om kunstnere og priser, handelsbetingelser, kontakt oplysninger mm.

7. Analyse af brugernes opfattelse af eksisterende site

BERT:

Spørgsmål:

<https://forms.gle/jTnUCSEvNxnFpPmGA>

Svar:

[https://docs.google.com/forms/d/1GPx5x2CJuHcvTXH3yCBwK6gB8J0kRsnhzj2tFil7npA/edit
#responses](https://docs.google.com/forms/d/1GPx5x2CJuHcvTXH3yCBwK6gB8J0kRsnhzj2tFil7npA/edit#responses)

Research: Virksomhedens koncept (hvad vil de egentlig)

Vi har brugt interviewmetode.

Vi har været nede og interviewe Peter som er indehaver af Comicart.dk.

Afsender

- Brand - hvilken historie vil virksomheden fortælle? Hvilket budskab?

Comicart er et galleri der specialisere sig i køb og salg af original tegneseriekunst.

Vil gerne øge kendskabet til at tegneserier også er kunst, at det er en kunstart. Vil gerne op på det samme niveau som man finder b.la. i Belgien og Frankrig.

Målgruppe

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

Virksomheden ønsker at favne så bredt som muligt. Da kundegruppen er alt helt ned fra 14 års alderen til 80 års alderen.

- Hvilke behov opfylder virksomheden for målgruppen?

Der bliver opfyldt et behov om at man kan gå fysisk ned og se kunsten og købe værker.

- Hvordan tiltrækker de målgruppen?

Nyhedsmail, Facebook, en gammel instagram.

Produkter/services

- Hvilke produkter eller services sælger virksomheden?

Tegneserie kunst: Malerier, litografi, plakater, grafik og bøger.

- Hvad er deres selling propositions?

Deres selling proposition er at det er et tegneseriekunst galleri, her kan man købe original tegneseriekunst.

Unique selling proposition (USP)

- Hvad er virksomhedens USP?

Virksomhedens USP er at det er et tegneseriekunst galleri. Det er meget unikt og niche og det er et ud af to tegneseriekunst gallerier i hele Danmark, så ved at det er så "sjældent" har virksomheden allerede en naturlig USP.

- Hvad er den særlige egenskab ved deres produkter eller services?

Den særlige egenskab ved produkterne, er at de er niche og ikke kan findes mange steder. Ifht. servicen ved indehaveren af virksomheden utrolig meget om tegneseriekunst og kan svare på alle de spørgsmål kunderne har.

Virksomhedens redesignede website

- Hvilken målgruppe vælger I at fokusere på?

Vi har prøvet at ramme den målgruppe virksomheden har i forvejen, da det er meget bredt.

- Hvilke brugerrejser/funktionaliteter fokuserer I på?

Vi har valgt at fokusere meget på struktur og funktionalitet.

Et af vores mål har været at gøre den meget brugervenligt så alle føler at hjemmesiden er nem at navigere i.

Idéudvikling

Sitemap /Wireframe /prototype

- Hvor skal indhold være på websitet, og hvordan skal det indgå i layoutet af siderne? (lofi **wireframe** på papir + liste over indhold). Brug evt. inspiration til fremgangsmåde fra grundlæggende UX's Design Sprints Sketch-dag. (Lightning demos, Crazy 8's og Solution Sketch)

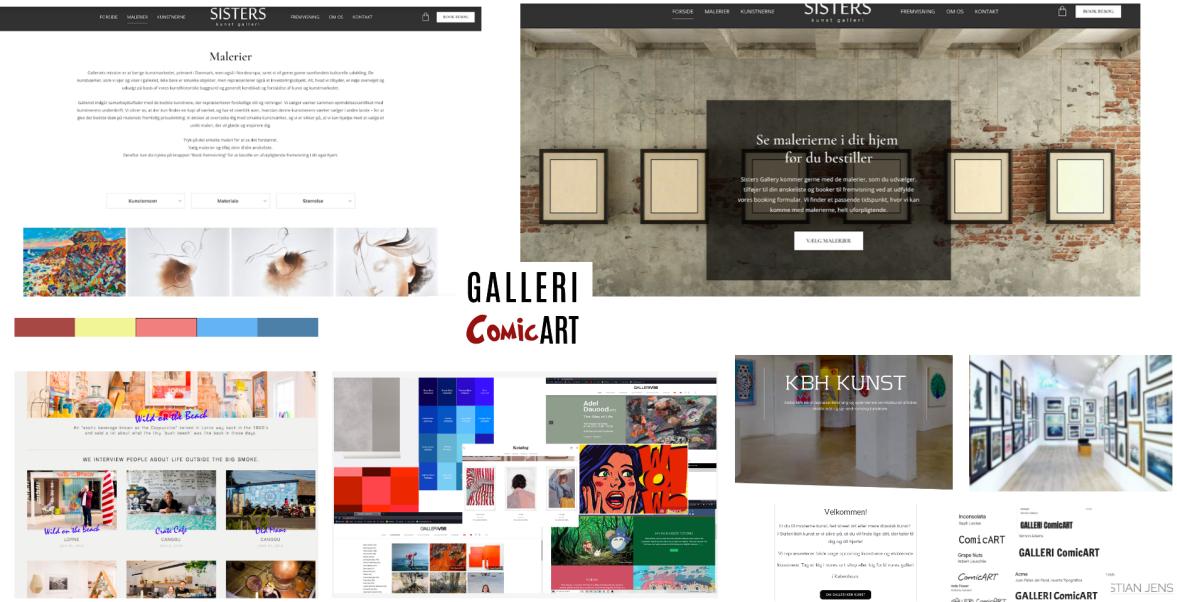
Formål med opgaven ud fra interview med Peter og fælles dialog ift websiteoptimering

- Øge kendskab til at tegneserier er kunst (niche)

- Skabe personlighed, da det er bærende for galleriet
- Struktur, brugervenlighed, tydelighed, overskuelighed (mindre støj på sitet, mindre info, færre kategorier,)
- klarhed om indhold (at sitet er et galleri-site, og at det der sælges er kunst)
- Et sted, hvor folk kan lade sig inspirere
- Et website for alle

Moodboard

Moodboard



Styletile

Fonte

Galleri Comicart.dk - Danmarks hygg

- Internationalt tegneserie- og pop art galleri

ABNINGSTIDER PÅ GALLERIET MAJ-JUNI Kategorier

Torsdag den 26. maj KR. HIMMELFART LUKKET

Modtag galleriets uge **COMICART.DK**



OVERSKRIFT (H1+H2)

Source Serif 4 18pt

OVERSKRIFT 3 OG P

Barlow Semi Condensed



Splashbillede



Prototype

Link til prototype::

<https://xd.adobe.com/view/9dc423f3-bdae-4e85-b5c8-0855f3526cb8-c897/>

Test

Tænke-højt-test

- redesignede løsning:

let at finde, men forvirring omkring europæiske og amerikanske kunstnere - om Erik Bille lå i den kategori

5 sek

- nuværende løsning

Første indtryk af hjemmesiden?

- Anders and, fed grafik, mange detaljer, rodet, dårlig navigation

Et ord, der beskriver hjemmesiden?

- nice, intens

Hvad handler hjemmesiden om?

- tegneserier

- redesignede løsning

Første indtryk af hjemmesiden?

- Forvirret- omkring hvad der var på billerne
- Mørk, tegneserie

Et ord, der beskriver hjemmesiden?

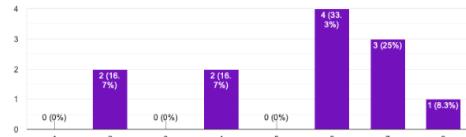
- Småt (billederne)
- Kunst, tegneserier

Hvad handler hjemmesiden om?

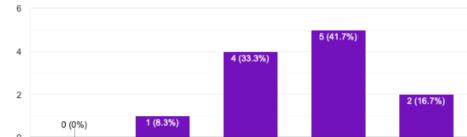
- Galleri
- Tegnefilm
- Cartoon
- Struktureret kunst

BERT

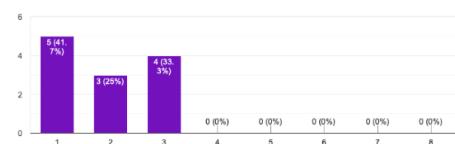
- nuværende løsning (12 responses)



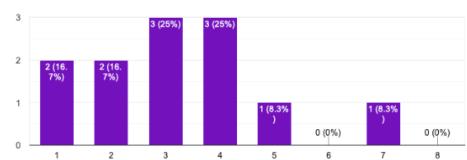
Traditionelt - Utraditionelt



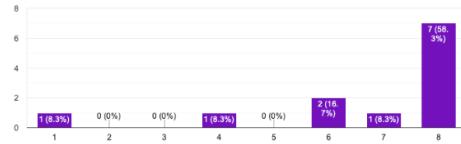
Moderne - Vintage



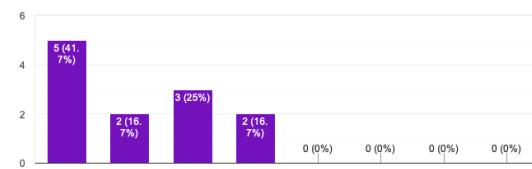
Grimt - pænt



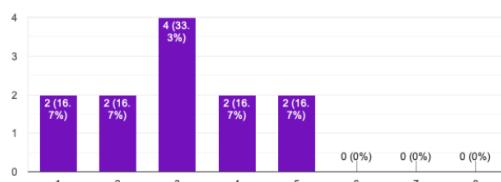
Prol - Art



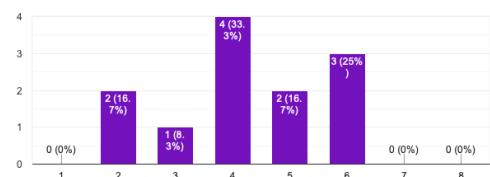
Overskueligt - Rodet



Budget - High end



Sjov - Seriøs

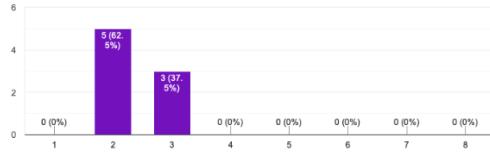


Personlig - Upersonlig

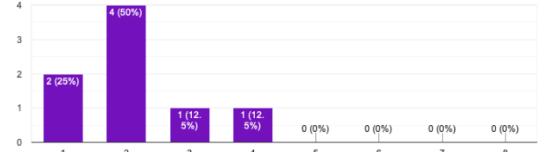
BERT test:

<https://forms.gle/jTnUCSEvNxnFpPmGA>

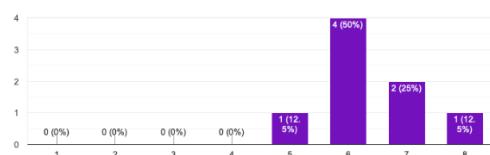
- redesignede løsning (8 responses)



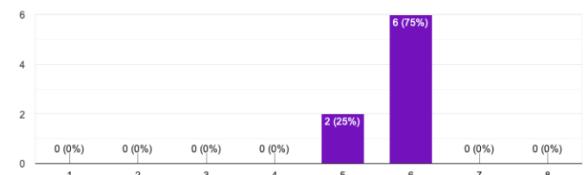
Traditionelt - Utraditionelt



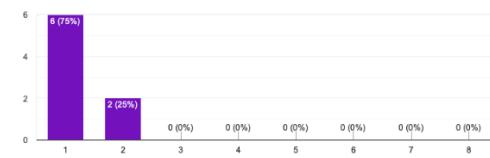
Moderne - Vintage



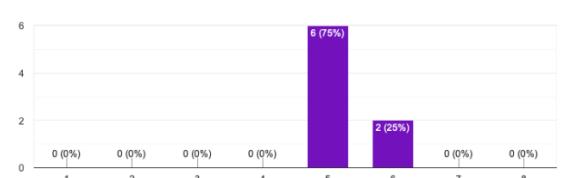
Grimt - pænt



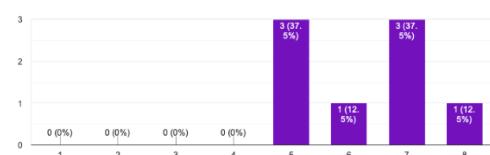
Prol - Art



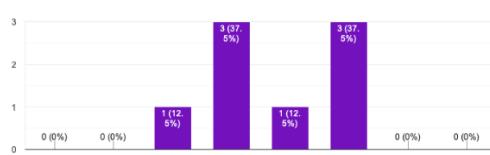
Overskueligt - Rodet



Budget - High end



Sjov - Seriøs



Personlig - Upersonlig

Lighthouse

redesignede løsning

Elementer Konsol Recorder Performance insights Kilder Netværk Lighthouse > ⚙️ ⋮ ×

+ | 16.31.42 - kamie.dk ▾

https://kamie.dk/kea/05_indhold/02_redesign/index.html ⋮

94 95 100 80 PWA

Effektivitet Hjælpefunktioner Optimale løsninger SEO PWA

94

Effektivitet

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

▲ 0–49 ■ 50–89 ● 90–100

METRICS

First Contentful Paint
0,5 sek.

Speed Index
0,5 sek.

Largest Contentful Paint
1,6 sek.

Time to Interactive
0,5 sek.

Total Blocking Time
0 ms

Cumulative Layout Shift
0,007

Konsol What's New ×

Indholdsproduktion

Video

Synopsis og Interviewguide

Gruppemedlemmer	
Navn	Mail
Iuuna,	Iuuna@outlook.dk
Rose	rosemarievermehren@gmail.com
Mads	Mads9379@gmail.com
Kamilla	kamillakkn@gmail.com

Projekttitel: Galleri ComicArt

Kunde: Peter Hartung (Galleri ComicArt)

Produktionshold: Gruppe 16

Prämis:

Vores præmis med filmen er, at vise Peters passion for tegneserie-kunst.

Log-line:

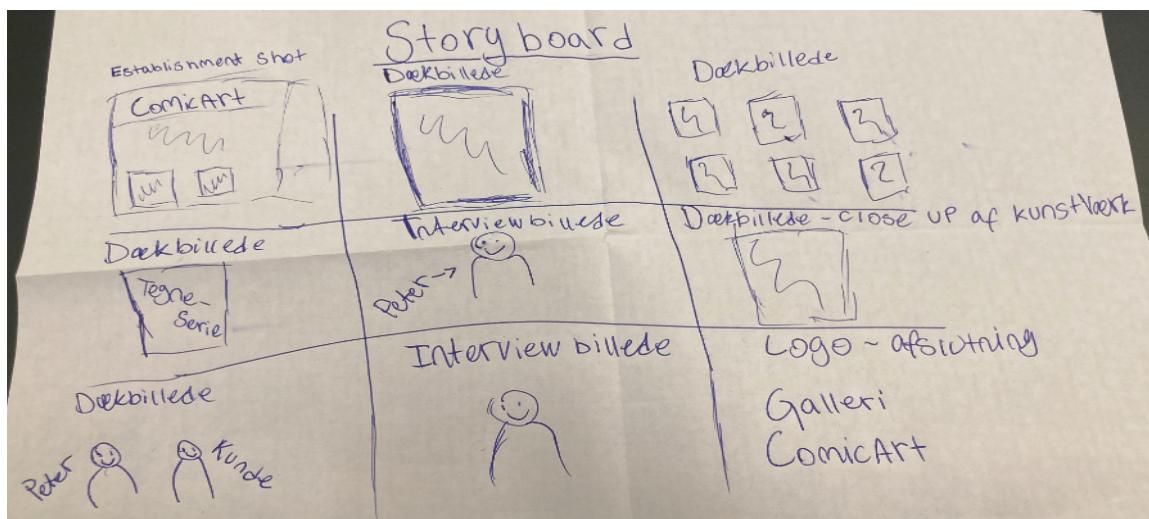
Peter har siden han var helt lille interesseret sig for tegneserie-kunst. Nu har han drømmet om at få et jobbet, hvor han sælger kunst-oplevelser til købere gennem sit galleri: ComicArt.

Koncept:

Temaet for filmen er Peters passion for tegneserie kunst, som startede da han var barn og hvad det giver ham, at sælge kunst. Vi kommer med ham ind i sit galleri, hvor vi ser forskellige kunstværker i form af kunstplakater og tegneserier.

Storyboard:

Da vi ikke havde mulighed for at undersøge film-lokationen inden optagelser. Så dette storyboard var vores umiddelbare udgangspunkt. Se på næste side.



Synopsis og Interviewguide

Interviewguide:

Spørgsmål 1

Introduktion - Fortæl lidt om dig selv (baggrund)

Spørgsmål 2

Hvor stammer interessen for kunst fra?

Spørgsmål 3

Hvor længe har du beskæftiget dig med kunst?

Spørgsmål 4

Har du en sjov eller spændende historie, du har oplevet ifht. værkerne du har solgt?

Spørgsmål 5

Har du en sjov historie om et specifikt værk?

Spørgsmål 6

Hvorfor startede du ComicArt?

Spørgsmål 7

Hvad er din vision med dit galleri?

Spørgsmål 8

hvad karakteriserer dit galleri?

COMICART - PRODUKTIONSPPLAN 20/05

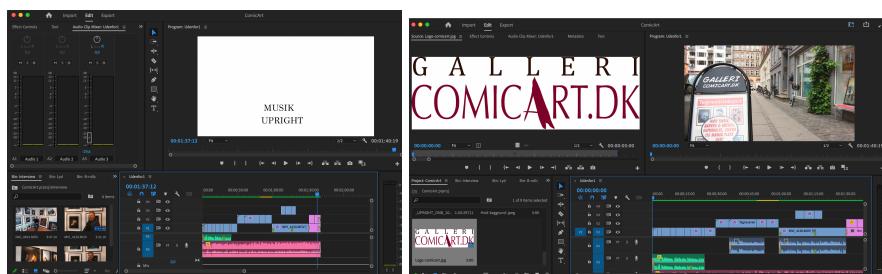
CREW	MEDVIRKENDE	TIDER	LOCATIONS	
Luuna	Peter Hartung	Møde-tid til forberedelse: KI.12.00	La esquina Ryesgade 76	
Kamilla		Møde-tid på location: KI. 13.00	Galleri ComicArt Trepkasgade 5	
Mads		Start optagelser: KI.13.30		
Rose		Research interview: KI.13.30-13.50		
		Personligt interview: KI.13.50-14.10		
		Dæk billeder: KI.14.10-15.00		
		Tak for i dag: KI.15.00		

Udstyr: DSLR, ekstern lydoptager + mikrofon.

Postproduktion – Da postproduktionen var i gang opdagede vi desværre, at vi ikke havde nok materiale (dæk billeder) til 3 minutter. Så vi måtte lave nogle ændringer og cutte nogle dele af interviewet fra. Vi opdagede desværre også at lyden fra den eksterne lydoptager ikke kunne bruges, da den var meget lav og vores interviewperson bevægede sine hænder meget omkring sin jakke. Det gjorde at lyden skrattede meget. Vi brugte derfor lyden fra vi optog på kameraet.

Der ingen indsats titel da videoen starter ud med etablering-skud, hvori galleriets navn/logo indgår.

Der er ikke indsats en lower third på interview billedet, da videoen kommer til at ligge ved siden af en skriftlig introduktion af interviewpersonen på siden ”Om”.



Tekst

copy, microcopy

Fotos

Billedmateriale



amerikanse_kunst
nere.jpg



anders_and.png



andersand.jpeg



bredformat1.jpg



bredformat2.jpg



carl_barks.jpg



christel.jpg



comic_art_strip.png



danish_urban
art.png



dupont_og
dupont.png



erik_bille.png



europæiske_kuns
tnere.jpg



ezar_yana.jpg



Fantasy_art.png



filmplakater.png



harry_noerstrand.
jpg



hoejformat1.jpg



hoejformat2.jpg



im_holdaway.jpg



Litografier_og
tryk.png



Logo-
comicart.jpg



mickey.jpeg



ole_ahlberg.jpg



original.jpeg



per_o
joergensen.jpg



peter
snejbjerg.png



rebecca_eriotic.jpg



skriget.jpeg



Skærmbillede
2022-0...2.36.png



splash.png



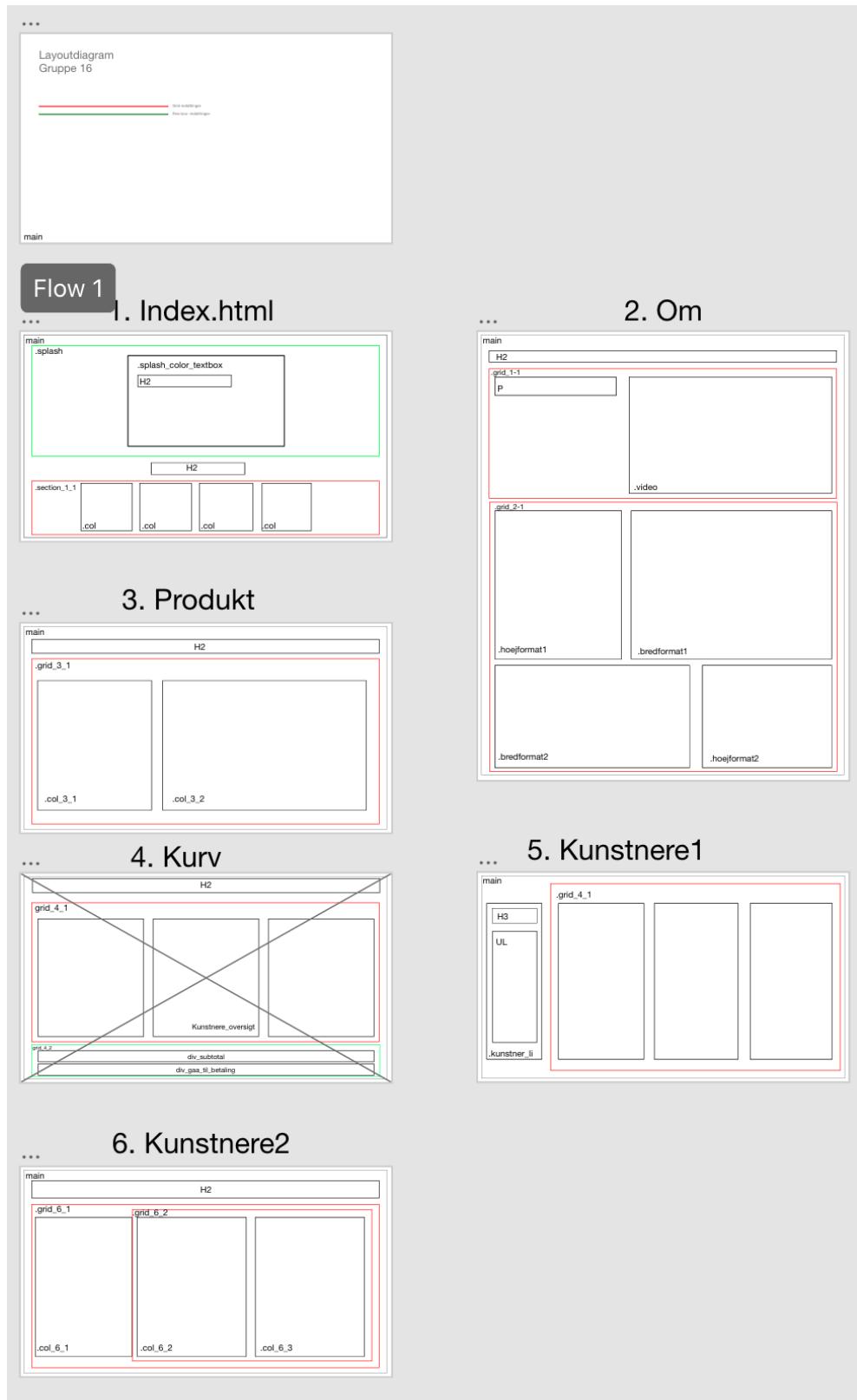
tintin_1.jpg



valhalla.png

Kode

Layoutdiagrammet for redesign



Validering af CSS & HTML

Validerings eksempel html

Showing results for contents of text-input area

Checker Input

Show source outline image report Options...

Check by text input CSS

```
<!DOCTYPE html>
<html lang="da">
<head>
    <meta charset="UTF-8" />
    <meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="IE=edge" />
    <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0" />
    <meta name="robots" content="noindex" />
    <link rel="stylesheet" href="https://cdnjs.cloudflare.com/ajax/libs/font-awesome/4.7.0/css/font-awesome.min.css" />
    <link rel="preconnect" href="https://fonts.googleapis.com" />
    <link rel="preconnect" href="https://fonts.gstatic.com" crossorigin />
    <link rel="preconnect" href="https://fonts.googleapis.com" />
    <link rel="preconnect" href="https://fonts.gstatic.com" crossorigin />
```

Check

Use the Message Filtering button below to hide/show particular messages, and to see total counts of errors and warnings.

Message Filtering

Document checking completed. No errors or warnings to show.

Source

```
1. <!DOCTYPE html>
2. <html lang="da">
3.   <head>
4.     <meta charset="UTF-8" />
5.     <meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="IE=edge" />
6.     <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0" />
7.     <meta name="robots" content="noindex" />
8.     <link rel="stylesheet" href="https://cdnjs.cloudflare.com/ajax/libs/font-awesome/4.7.0/css/font-awesome.min.css" />
9.   </head>
10.  <link rel="preconnect" href="https://fonts.googleapis.com" />
11.  <link rel="preconnect" href="https://fonts.gstatic.com" crossorigin />
12.  <link rel="preconnect" href="https://fonts.googleapis.com" />
13.  <link rel="preconnect" href="https://fonts.gstatic.com" crossorigin />
14.  <link rel="preconnect" href="https://fonts.googleapis.com" />
15.  <link rel="preconnect" href="https://fonts.gstatic.com" crossorigin />
16.  <link href="https://fonts.googleapis.com/css2?family=Source+Serif+4:opsz@8..60&display=swap" rel="stylesheet" />
17.  <link href="https://fonts.googleapis.com/css2?family=Barlow+Condensed:wght@100&display=swap" rel="stylesheet" />
18.  </head>
19.  <body>
20.    <h1>Hello World!</h1>
21.  </body>
```

Validerings eksempel af css

W3C Υπηρεσία Ελέγχου Εγκυρότητας W3C CSS
Αποτελέσματα Ελέγχου Εγκυρότητας W3C CSS για TextArea (Επίπεδο 3 CSS + SVG)

Μετάβαση σε: Έγκυρο CSS

Αποτελέσματα Ελέγχου Εγκυρότητας W3C CSS για TextArea (Επίπεδο 3 CSS + SVG)

Συγχαρητήρια! Δε βρέθηκε κανένα Σφάλμα.

Έλεγχος εγκυρότητας αρχείου με την έκδοση [Επίπεδο 3 CSS + SVG](#)!

Για να δείτετε στους αναγνώστες σας ότι έχετε δημιουργήσει έναν ιστοσελίδα χωρίς λάθο, πρέπει να εμφανίσετε αυτό το εικονίδιο σε οποιαδήποτε σελίδα που είναι έγκυρη. Παρι ΧHTML που πρέπει να χρησιμοποιήσετε για να προσθέσετε το εικονίδιο στην ιστοσελίδα σας:

```
<p>
  <a href="http://jigsaw.w3.org/css-validator/check/referer">
    
  </a>
</p>

<p>
  <a href="http://jigsaw.w3.org/css-validator/check/referer">
    
  </a>
</p>
```

(κλείστε την ετικέτα img με > αντί για /> εάν χρησιμοποιείτε HTML <= 4.01)

Responsive:

Ved brug af forskellige media queries i vores css har vi opbygget et responsivt redesign af det nuværende site.

Refleksion:

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

Hvad ville vi evt. have gjort anderledes.

Alle vores test gjorde klart udtryk for at det nuværende site var svært at overskue, svært at navigere rundt i, svært at få et klart billede af, hvilken forretning man havde at gøre med og hvilke produkter der blev solgt. Ud fra disse test valgte vi derfor at et redesign af sitet skulle være simpelt, overskueligt, lettere at navigere rundt i mm. Ved at inddelte i flere kategorier og underkategorier, gør det det lettere for brugerne at finde ønskede kunstværk eller kunstner.

Desværre havde galleriet kun én åbningsdag der passede, hvor vi kunne nå derind for at optage video og tage billeder. Derfor endte vi desværre med at mangle en masse indhold både i form af billeder og video. Det var allerede dagen efter, at vi fik aftalen med virksomheden på plads, og vi nåede derfor desværre ikke at danne os et ordentligt overblik over hvad vores tema for redesign skulle være. Det gjorde desværre, at det at filme og tage billeder, der kunne understøtte temaet kunne have været gjort mere grundigt og have været bedre forberedt.

Refleksion video/foto-produktionen:

Vi havde ikke mulighed for at undersøge vores location inden optagelser, så det var svært at danne et overblik over, hvad vi skulle filme og hvordan vores storyboard skulle se ud. Da vi kom ud på optagelser filmede vi en masse dæk billeder, men desværre ikke nok til 3 min. lang video. Derfor måtte vi klippe nogle dele af interviewet ud af videoen, så vi ikke skulle genbruge en masse af de samme dæk billeder. Vi er dog endt med at blive tilfredse med resultatet.

Da vi var ude for at filme var vi optaget af video-processen, at vi helt glemte at tage billeder. Vi havde ikke mulighed for at vende tilbage for at tage fotos og flere dæk billeder, da galleriets åbningstider ikke passede med den tid vi havde til opgaven. Vi måtte derfor tage screendumps fra videoen samt bruge de kunstværk-billeder fra den allerede eksisterende hjemmeside. Dette er selvfølgelig noget vi gerne ville have undgået. Udover det, gik produktionen ellers godt. Vi havde klargjort roller inden, så alle vidste hvad de skulle.