

GRUPPE 23

Cedric Lassen
Laura Sommer
Magnus Stampe Nielsen
Signe Pedersen



<http://www.magnusstampe.dk/kea/03-video/redesign/index.html>

MÅLGRUPPE

Den valgte målgruppe er mænd (i alderen 20-60) der går op i at pleje sig selv med lækre produkter. Derudover er en stor del af hjemmesidens formål også at nå ud til kvinder, da det i 50% af tilfældene er kvinder, der køber produkterne. Slutforbrugeren er dog herren, hvor så hjemmesiden selvfølgelig også appellerer til ham.



ANALYSE AF EKSISTERENDE WEBSITE

www.copenhagencarebrands.dk

STILART

Hjemmesidens udtryk er i sin helhed meget stilrent. Det er meget naturinspireret, både i forhold til farver og billeder, men samtidig er det meget 'dystert' og mørkt, hvilket ikke synes at være formålet med hensyn til de produkter, der skal sælges.

KOMPOSITION

Siden er bygget op meget symmetrisk og dynamisk. Selvom hjemmesiden fremstår stilren, er der alligevel meget støj på siden, som gør det svært at sortere blandt vigtig og irrelevant information. Det er svært at navigere rundt, for at finde, det man søger.

FUNKTIONALITET

Det er svært at se indholdet, da teksten nogle steder står meget småt. Derudover kunne overskriften/firmaets logo også godt fremhæves. Indimellem bruges også store versaler som udgør sætningens første bogstav, men hvor resten af sætningen (brødteksten) ikke hænger sammen med versalet.

RELEVANS

Alle informationer der pt står på siden er umiddelbart relevante. Der står ikke meget, så der kunne sagtens tilføjes mere. Dog er der mange forskellige sektioner, så selvom der er mange menu-punkter, er der ikke meget tekst. Der kunne godt tilføjes yderligere tekst.

FARVER

Der er en gennemgående nuance af armygrøn og brunlige naturfarver. Designet er desuden præget af grålige og beige nuancer, som gør hjemmesiden meget melankolsk.

TYPOGRAFI

Der benyttes på hele siden en helt almindelig sans serif. Den passer fint til udtrykket, men teksten kunne generelt godt være lidt større og understrege deres brand endnu mere.

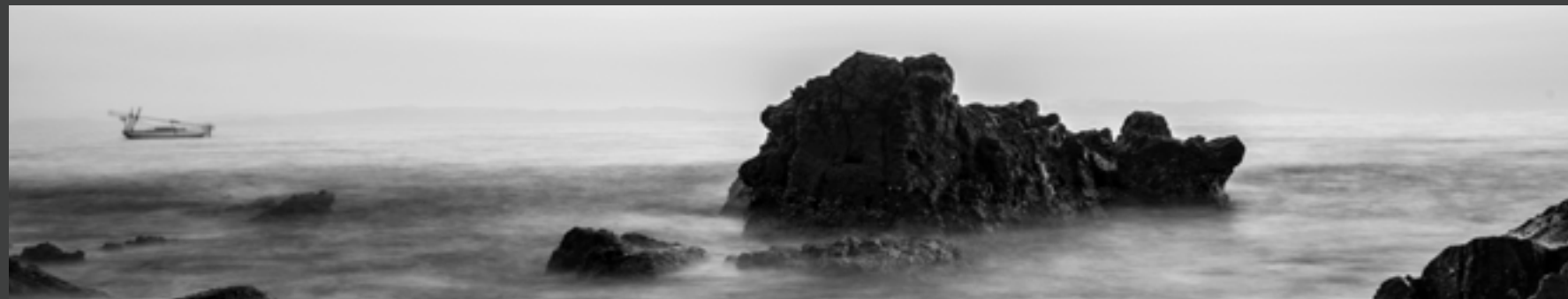


KONCEPT OG IDÉ

For det første vil vi puste liv i hjemmesiden, så den bliver mere levende og indbydende. Der skal nogle flere varme farver ind, så man føler sig velkommen, når man går ind på siden. Derudover skal billederne skiftes ud, så hele stilarten får et friskt pust.

Vi kan rigtig godt lide opbygningen af hjemmesiden, hvilken vi gerne vil bevare. Dog skal den gøres mere brugervenlig og overskuelig, hvilket vi gør med en enkelt menu, og derudover laver hjemmesiden som en one-pager. Det betyder, at man nemmere kan navigere rundt, samtidig med at menuen konstant vil være at finde, så man kan springe fra sektion til sektion. Det betyder også, at man ikke skal til at rode med forskellige sider, hvis man har interesse i at se alle hjemmesidens (få) sektioner, men at man i stedet bare kan scrolle op og ned.

Derudover holder vi fast i at bevare det maskuline og rå natur-look, samtidig med at det får et touch af noget blødt og varmt, så det virker så appellerende, til de forskellige brugere, som muligt.



OVERSKRIFT 1

Oswald, regular

Overskrift 2

Oswald, regular

Lorem ipsum dolor sit amet, accumsan arcu eget, volutpat sollicitudin, varius ac et massa pharetra ligula, quisque feugiat sociis leo mauris accumsan. Accumsan lacus ac neque justo, aliquam nulla convallis et natoque arcu.

Raleway, regular

Billedestil



SIMPEL
ORGANISK
OVERSKUELIG

Former

#9EB1B8

#5D6F7D

#3F3F3F

#FDD3CD

#F1F1F1



WIREFRAME
DESKTOP VERSION



WIREFRAME
MOBILE VERSION

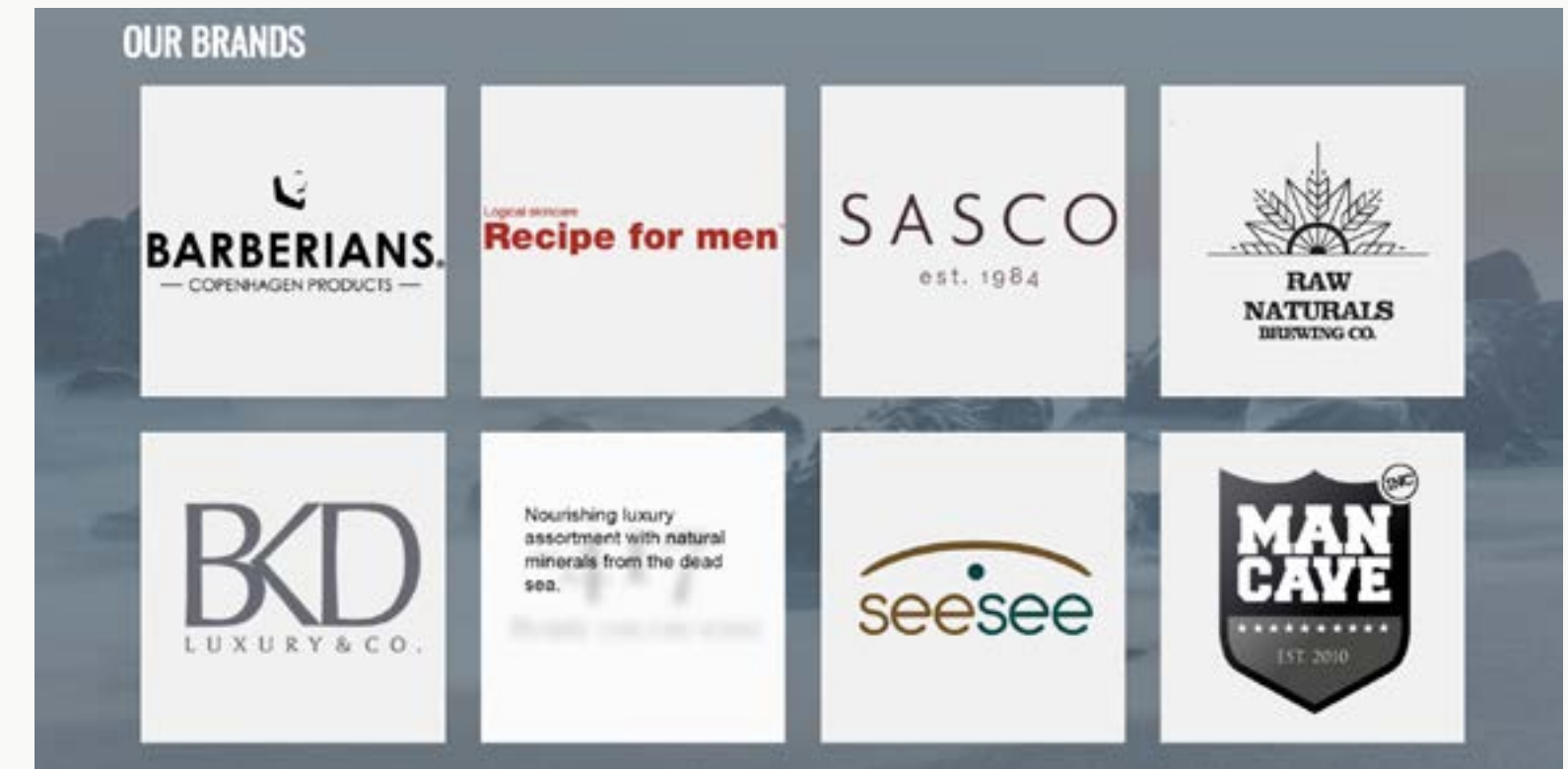


LAYOUT-
DIAGRAM

HTML & CSS

Da Copenhagen Care Brands samarbejder med mange brands, har de på deres hjemmeside et logo og dertilhørende tekst, der forklarer lidt om det enkelte brand. Inden vores redesign stod logoerne side om side med teksten stående nedenunder hvert brand.

I vores redesign står de forskellige brands logoer stadig side om side, men i stedet for at have teksten under logoet, har vi kodet det sådan, at billedet af logoet bliver sløret og en tekst dukker frem, når du holder musen ind over. Derudover linker alle logoerne til det enkelte brands egen hjemmeside.




```
<section id="brands">
  <!-- Brands -->
  <h1>OUR BRANDS</h1>
  <div class="sectionwrapper">
    <div class="column">

      <!-- Barberians -->
      <div class="column_content2">
        <div class="brand brand1" href="https://www.barberianscph.dk" target="_blank">
          <a href="https://www.barberianscph.dk" target="_blank">
            
          </a>
        </div>

        <!-- Recipe for men -->
        <div class="brand brand2">
          <a href="https://www.recipeformen.com" target="_blank">
            
          </a>
        </div>
      </div>
    </div>
    <div class="column">

      <!-- SASCO -->
      <div class="column_content2">
        <div class="brand brand3">
          <a href="https://www.rfmbrands.com/sasco-1" target="_blank">
            
          </a>
        </div>

        <!-- Raw Naturals -->
        <div class="brand brand4">
          <a href="https://www.recipeformen.com/raw" target="_blank">
            
          </a>
        </div>
      </div>
    </div>
  </div>

  <div class="sectionwrapper">
    <div class="column">

      <!-- BKD -->
      <div class="column_content2">
        <div class="brand brand5">
          <a href="http://www.bkdcosmetics.com" target="_blank">
            
          </a>
        </div>

        <!-- -417 -->
        <div class="brand brand6">
          <a href="https://www.minus417.com/" target="_blank">
            
          </a>
        </div>
      </div>
    </div>
    <div class="column">

      <!-- SeeSee -->
      <div class="column_content2">
        <div class="brand brand7">
          <a href="http://seeseelab.com" target="_blank">
            
          </a>
        </div>

        <!-- Man Cave -->
        <div class="brand brand8">
          <a href="https://www.mancaveinc.com" target="_blank">
            
          </a>
        </div>
      </div>
    </div>
  </div>
</section>
```

```
235  /** BRANDS **/
236
237  /* Genel class for all brands */
238
239  .brand {
240    flex-basis: 200px;
241    flex-grow: 1;
242    padding: 1vw;
243    min-width: 180px;
244    max-width: 70vw;
245    width: 100%;
246    background-size: cover;
247    transition: background 0.4s linear;
248    margin: 1.5vw;
249  }
250
251  /* Barberians Copenhagen */
252
253  .brand1 {
254    background-image: url(images/barberians.png);
255  }
256
257  .brand1:hover {
258    background-image: url(images/barberians_txt.png);
259  }
260
261  /* Recipe for men */
262
263  .brand2 {
264    background-image: url(images/recipe_for_men.png);
265  }
266
267  .brand2:hover {
268    background-image: url(images/recipe_for_men_txt.png);
269  }
270
271  /* SASCO */
272
273  .brand3 {
274    background-image: url(images/sasco.png);
275  }
276
277  .brand3:hover {
278    background-image: url(images/sasco_txt.png);
279  }
```

FORKLARING

I vores CSS har vi selvfølgelig skrevet de samme koder for de resterende 5 brands, som der står under Baberians Copenhagen, Recipe for men og SASCO.

HTML

Vi har 4 forskellige columns, som hver indeholder 2 brands, for at lave et responsive website, som wrapper de forskellige brands fra at ligge henholdvis 4 ved siden af hinanden til 2 ved siden af hinanden og til sidst enkeltvis, når hjemmesiden vises i mobilversion.

Derudover ligger to af hvert billede, så den skifter imellem billede kun med logo til billedet, hvor logoet er sløret og tekstbeskrivelsen kommer frem.

CCS

Overordnet har vi .brand som definerer størrelse, flex og overgang af billede. Derudover andre småting såsom margin og padding.

Under de enkelte brands er der blot tilføjet en :hover, som gør, at billedet skifter når musen rammer.

BERT-TEST 1

UOVERSKUELIG ELLER OVERSKUELIG?

En fjerdel har svaret at den er 4 ud af 5 i forhold til at være overskuelig. De resterende procent fordeler sig pænt på de øvrige (1-2-3-5), hvor 1 er uoverskuelig og 5 er overskuelig.

Ud fra dette kan vi konkludere, at det er meget individuelt, hvordan den enkelte person navigerer rundt på en hjemmeside. Dog bestræber vi os på, at vores redesign bliver meget overskueligt, fordi vi også føler, at det er med til at gøre oplevelsen bedre.

BARNLIG ELLER PROFESSIONEL?

Ingen har svaret at den virker barnlig (1-2). 51% har givet et 4-tal, mens 33% har givet den et 5-tal. de resterende 15% har sagt 3, hvilket er hverken eller.

Her kan vi udelukke, at det tidligere website i hvert fald ikke fremstår barnligt. Derfor valgte vi også at anvende deres struktur, da vi gerne vil have websitet til at fremstå så professionelt som muligt. Dog uden at det bliver for koldt og upersonligt.

MASKULIN ELLER FEMININ?

51% har svaret af den hverken er maskulin eller feminin (3), mens 36% har givet den 2 og de resterende 13% har givet den 1 - altså meget maskulin.

Da ingen har svaret at websitet fremstod feminint, har vi taget højde for, at målgruppen for Copenhagen Care Brands også skal nå ud til kvinder. Derfor har vi implementeret flere elementer, der også appellerer til kvinden. Dog er udgangspunktet stadig det maskuline og rå, da slutforbrugeren for produkterne er herren.

ORGANISK ELLER KEMISK?

Her har størstedelen svaret 1 og 2 hvilket svarer til meget organisk i sit udtryk. Derudover har 23% svaret hverken eller (3), mens de sidste 2% har svaret 5 som i 'meget kemisk'.

Herudfra kan vi konkludere at websitet fremstår meget organisk - en ting vi også gerne ville bevare, da produkterne som Copenhagen Care Brands har udvalgt også tager udgangspunkt i naturlige mineraler og organiske materialer.

MODERNE ELLER GAMMELDAGS?

51% har svaret 2, hvilket svarer til moderne. 20% har svaret hverken eller (3), mens kun en enkelt (2%) har svaret at den virker meget gammeldags. De resterende procenter fordeler sig nogenlunde ligelidt mellem at være meget moderne (1) og lidt gammeldags (4).

Over halvdelen synes, at den virker moderne, hvilket også er noget vi i den grad bestræber os på i vores redesign, da vi synes, det virker mere tiltalende og professionelt, når man skal sælge et (eller flere) brand(s).

BRUGERVENLIGHED?

Her har størstedelen (33%) svaret hverken eller (3), mens der procentmæssigt er en ligelig fordelingen mellem 2 og 4, hvilket svarer til nogenlunde brugervenligt og ikke særlig brugervenligt. 10% svarer at den er meget brugervenlig (1), mens de resterende 13% svarer at den slet ikke er brugervenlig (5).

Her ligger procentfordelingen meget i midten, hvor brugervenligheden er hverken eller. Her har vi en klar vision om, at vores one-pager og færre sektioner i den grad gør websitet brugervenligt og overskueligt for forbrugeren.

BERT-TEST 2

UOVERSKUELIG ELLER OVERSKUELIG?

Over 50% siger, at siden er meget overskuelig. Det er dobbelt så mange som den fjerdedel, der var ved sidste BERT-test, hvilket også var et primært fokus i vores redesign.

BARNLIG ELLER PROFESSIONEL?

Over 75% har sagt, at siden virker meget professionel (5). De resterende 25% mener at den er professionel. Det er to tredjedele mere end sidste test, hvilket også fortæller os, at vi har formået at 'opgradere' det gamle website, selvom også dette fremstod forholdsvis professionelt.

MASKULIN ELLER FEMININ?

På den nye BERT-test synes over halvdelen at den hverken fremstår maskulin eller feminin. En tredjedel siger at den hælder til det maskuline, hvilket også var vores vision. Vi ville gerne, at den appellerede til begge køn, men at den alligevel henvender sig mest til mænd.

ORGANISK ELLER KEMISK?

Her fordeler svarende sig i den organiske ende, hvor over halvdelen mener, at den er organisk. 25% mener at den er meget organisk, mens de resterende 20% mener, at den er hverken eller. Her var vores formål også, at fremstille websites således, at Copenhagen Care Brands fremstod som et organisk og naturligt brand.

MODERNE ELLER GAMMELDAGS?

Her fordeler svarene sig på henholdsvis 'moderne' (40%) og 'meget moderne' (60%). I sidste BERT-test havde 50% svaret 'moderne', mens der ikke var særlig mange, der havde svaret 'meget moderne'. Igen et fokus vi gerne ville have, levede op til vores forventninger. Vi forbinder selv modernitet med professionalisme og troværdighed, så dette var ligeledes en vigtig faktor for os.

BRUGERVENLIGHED

I sidste BERT-test havde 33% svaret hverken eller til brugervenligheden. I den nye BERT-test er der derimod 65% der har svaret 'meget brugervenlig', mens 30% har svaret 'brugervenlig'. De resterende procent ligger på hverken eller. Det er vigtigt for os, at siden fremstår og er brugervenlig for kunden, da det giver mere overblik og ro.

REFLEKTION

GENERELT

For at give den bedste oplevelse til en eventuelt kunde, har vi bestræbet os på at skabe et website, der ser indbydende og overskueligt ud. Man skal have lyst til at navigere rundt på siden, og når man navigere rundt, skal det være brugervenligt - både på desktop og mobil.

OPBYGNING

Vi har valgt at opbygge vores hjemmeside over en one-pager, fordi det primært er en brugervenlig og overskuelig måde at inddele sektioner på. Vi har valgt at placere menu-baren i toppen, hvor vi har kodet den til at være fixed, så den hele tiden er til at se, uanset, hvor man er på siden. På den måde kan forbrugeren hele tiden navigere rundt mellem de forskellige sektioner.

MENU

I desktop-versionen er menu-baren centreret i toppen, mens den i mobil-version forvandles til en burger-menu, så den ikke fylder på skærmen. Dette har vi gjort, for at forbrugeren ikke bliver forstyrret af en stor, bred menu, der sidder i toppen, når de scroller på siden.

SPLASH-BILLEDE

Vi har som splash-billede valgt et naturbillede, som både har kant, men også indbydende og varme farver. Stenene er rå i deres udtryk, mens solnedgangen giver et blødt og lækkert look. Vi har foretaget en Adobe Kuler på billedet som udgangspunkt til en farvepalette, men efterfølgende har vi selv håndplukket de farver fra billedet, som vi synes fungerede bedst sammen. Det er en farvepalette, som både tager udgangspunkt i det maskuline, rå og professionelle, men som også har et touch af noget feminint i form af det lyserøde input. Derudover har vi for så vidt forsøgt at implementere farverne, så websitet hænger sammen i helhed.

LOGO

Da logoet i begyndelsen var meget detaljeret og rodet at se på, har vi valgt at redesigne det, så det blev mere enkelt og minimalistisk. Det har skabt mere ro i forbindelse hermed, hvilket vi også synes bidrager til det professionelle og stilrene udtryk, som vi gerne vil opnå. Ydermere har vi ændret farverne på logoet, og i stedet brugt den mørkeblå farve fra vores farvepalette. Meningen med logoet er dog også, at det kan ændres i farver afhængigt af, hvor og i hvilken sammenhæng det vises, så det altid står ud og komplimenteres i forhold til baggrunden.



BILLEDER

Vi har som udgangspunkt vores splashbillede, som fungerer som et gennemgående billede på websitet, da der i nogle sektioner findes en transparent baggrund. På den måde holder vi automatisk en rød tråd rent billedemæssigt. Dog har vi tilføjet få naturbilleder hist og her, for at understrege det naturlige og organiske, som også er en del af Copenhagen Care Brands varemærke. Vi har selvfølgelig også logoerne fra samarbejdspartnerne, som vi har valgt at give ens baggrundsfarve, så det ikke bliver for kaotisk og forvirrende at se på og navigere rundt imellem. Vi synes det har bidraget til et mere skarpt og smooth look, som igen understreger det/de professionelle firma/er, der repræsenteres.

PROCES

Da vi først startede med at brainstorme, blev vi ret hurtigt enige om, at holde fast i formen fra den daværende hjemmeside (one-pager). Derfor havde vi et godt udgangspunkt i forhold til at finde ud af, hvad der fremadrettet skulle ske i vores redesign. Vi undersøgte forskellige eksisterende hjemmesider med samme opbygning for at finde inspiration, og på den måde finde lige det udtryk, som vi gerne selv ville opnå på vores website. Dette både i forhold til brugervenlighed, overskuelighed og originalitet. Vi faldt pladask over idéen om et splashbillede der udgjorde hele coveret på websitet og samtidig var fixed, så det 'sad fast'. Idéen med sektionerne der 'scrolles op' i stedet for at man scroller ned på websitet givet en fed effekt. Derudover kunne vi godt lige tanken om den "ramme" som splashbillede udgør rundt om sektionerne, så man igen bevarer en rød tråd.

I forhold til opbygningen inde i sektionerne har vi forsøgt at gøre det så simpelt som muligt, så man ikke bliver unødigt stresset af for mange muligheder og funktioner.

I forbindelse med samarbejdspartnerne logoer, har vi også forsøgt at gøre det så minimalistisk som muligt. Når du har så mange brands med dertilhørende tekst, kan det hurtigt blive kaotisk og uoverskueligt at finde hoved og hale. Derfor valgte vi i desktop-versionen at implementere teksten over det enkelte brands logo, så man på en nem måde ved, og kan se, hvad det enkelte brand har at byde på. Derudover fungerer det naturligvis som et direkte link til brandets egen hjemmeside. I mobil-versionen har vi valgt at placere teksterne under billederne, da man ikke har en cursor til at kunne holde ind over billederne. Logoerne fungerer dog stadig som link.

HELHED

Vores vigtigste vision i forbindelse med vores redesign var, at websitet naturligvis skulle være indbydende og underbygge Copenhagen Care Brands som brand - altså det organiske og naturlige. Derudover har vi hele tiden haft en klar idé om, at vi ikke har ville tilføje unødvendige objekter, sektioner eller tekst, da vi forbinder klarhed og minimalisme med en stærk profil og en professionel tilgang. Ting vi gerne ville understrege på vegne af Copenhagen Care Brands.



GRUPPEARBEJDE

Processen har været ligesom en rejse gemmen tid og sted. En rejse, hvor vi har mødt hinanden på et højere niveau. *Learning by doing* har været nøgleord i vores arbejdsproces - ligefra virksomhedsvideo til færdigt website. Ydermere er vores sammenhold blevet styrket dag for dag, hvilket også er blevet afspejlet i vores samarbejde. Vi er nået toppen, og vi kan slet ikke komme ned.

GRUPPEARBEJDE

Vi har i gruppen primært arbejdet sammen. Det vil sige, at vi har mødtes om morgenen og taget hjem om eftermiddagen, når vi har følt os parate til at kunne arbejde videre dagen efter. Derudover har vi individuelt lavet småting, hvis der lige har været noget, der skulle rettes eller i den dur.

Vi har fungeret godt, og har været gode til at nå til enighed. Hvis der har været uenigheder, har vi snakket om det sammen og i fællesskab kommet frem til en løsning, som har fungeret for alle mand. Alle har været meget pligtopfyldende og sammenholdet udenfor opgavens rammer er blevet styrket. Alt i alt et fremragende gruppearbejde.

BILAG

SEO-TEST



5-SEK-TEST



GRUPPEKONTRAKT



EKSPERT-TEST

