

Indholdsfortegnelse

[Indholdsfortegnelse](#)

[Indledning](#)

[Problembeskrivelse](#)

[Problemformulering](#)

[Undersøgelsesmetode](#)

[Anvendt teori og metode](#)

[Mobile first](#)

[Affordances](#)

[User journey](#)

[Genre og Stilarter](#)

[Analyse](#)

[Kategorisering](#)

[Objektive kriterier](#)

[Subjektive kriterier](#)

[Interviewguide](#)

[Analyse interviews](#)

[Delkonklusion interviews](#)

[Benchmarking](#)

[Problemløsning](#)

[Krav](#)

[Tidsplan](#)

[Personas](#)

[Informationsarkitektur](#)

[Sitemap](#)

[Sitemap v1](#)

[Sitemap v2](#)

[Sitemap v3](#)

[User journey v1](#)

[Sketching](#)

[Header](#)

[Footer](#)

[Landing page](#)

[Produktside](#)

[Kategorisider](#)

[Om os](#)

[Kundeservice](#)

[Styleguide](#)

[Intro](#)

[Stilarter](#)

[Formsprog](#)

[Farver](#)
[Sprogbrug](#)
[Skrifttyper](#)
[Mockups](#)
[Header](#)
[Footer](#)
[Product card](#)
[Kundeservice](#)
[Om os](#)
[Kundefeedback](#)
[Kurv](#)
[Produktside](#)
[Landing page](#)
[Overkategoriside](#)
[Underkategoriside](#)
[Filter](#)
[User Journey v2](#)
[Kundemøde angående design](#)
[Indhold](#)
[Billeder](#)
[Tekstforfatning](#)
[Videoproduktion](#)
[Location scouting](#)
[Shooting](#)
[Redigering af video](#)
[Lyd](#)
[Transitioner](#)
[Color grading](#)
[Effekter](#)
[Rendering](#)
[Delkonklusion](#)
[Produktudvikling](#)
[Valg af udviklingsplatform](#)
[Mobile first](#)
[Tailwind](#)
[Eslint](#)
[Prettier](#)
[Udvikling](#)
[Snippets](#)
[Picture snippet](#)
[Product card snippet](#)
[Sections](#)
[Header](#)
[Footer](#)
[Om os & Kundeservice](#)

[Landing page](#)

[Hero.liquid](#)

[Landing_feat_collection.liquid](#)

[landing_some.liquid](#)

[landing_trustpilot.liquid](#)

[Product_showcase.liquid](#)

[Templates](#)

[Cart](#)

[Collection](#)

[Product](#)

[Think aloud test](#)

[Mangler](#)

[SEO](#)

[Piktogrammer](#)

[Indhold](#)

[Billeder](#)

[Tekst](#)

[Antal produkter](#)

[Filtrering & Søgning](#)

[Konklusion](#)

[Referencer](#)

[Bilag](#)

[Bilag 1: Eksamens adgang til shopify backend](#)

[Bilag 2: Test af køb](#)

[Bilag 3: Interviewguide](#)

[Bilag 4: Interview - Anne](#)

[Bilag 5: Interview - Thomas](#)

[Bilag 6: Interview - Lene](#)

[Bilag 7: Interview - Mette](#)

[Bilag 8: Interview - Anders](#)

[Bilag 9: Interview - Louise](#)

[Bilag 10: Persona - Kenneth](#)

[Bilag 11: Persona - Laura](#)

[Bilag 12: Sitemap v1](#)

[Bilag 13: Sitemap v3](#)

[Bilag 14: User journey v1](#)

[Bilag 15: User journey v2](#)

[Bilag 16: Sprogbrug](#)

[Bilag 17: Text til webshop](#)

Indledning

Dette projekt tager udgangspunkt i Rahbek Media og deres ønske om en webshop til at sælge plakater. Plakaterne er dronebilleder som virksomheden selv printer, hvor de via en ny virksomhed, adskilt fra Rahbek Media, vil sælge dem.

I projektet vil den tekniske realisering vejes højt. Udover dette er der også aftalt at samarbejde med kunden om videoproduktion, hvilket for Rahbek Media giver mening, eftersom de er en video produktionsvirksomhed. Der er fokus på at bruge en mobile first tilgang, hvilket har betydning for udarbejdelsen af sketches og mockups, samt den tekniske implementation.

Problembeskrivelse

Rahbek Media er en video produktionsvirksomhed, som er ejet og drevet af Jeppe Rahbek, som til dagligt producerer mange forskellige former for videoindhold.

Han har siden starten af Rahbek Media startet mindre virksomheder, herunder Mama I made it, som er et kontorfællesskab og Grand Jour, som har speciale indenfor bryllupsvideoer og billeder.

I begyndelsen af corona pandemien lavede Rahbek Media et indsamlingsprojekt til at støtte bekæmpelse af covid-19. Det gjorde de ved at sælge plakater via deres nuværende website www.rahbekmedia.dk.

De fik solgt over forventning og det var for dem overraskende succesfuldt. Dette har været katalyst til idéen om en webshop til salg af plakater, primært drone billeder af interessepunkter i og omkring Nordjylland.

For Rahbek Media er det ønsket at få en forretning med plakatsalg, til at hjælpe med at sikre økonomisk stabilitet, da de oplever skiftende travlhed. Derudover giver det også god mening for dem at producere billeder til plakater, da de i forvejen tager billeder af mange interessepunkter. Der er

samtidig også mulighed for at producere indhold til plakat webshoppen, i sammenhæng med den primære produktion af videoindhold.

Eftersom at det er en helt ny webshop, fra en helt ny virksomhed, giver det også mening at finde ud af hvordan man kan udvikle en webshop, som skaber tillid hos brugerne.

I samarbejde med Rahbek Media er videoindhold til webshoppen også diskuteret, som et punkt til webshoppen, hvilket kan bidrage til virksomhedens og produkternes troværdighed.

Problemformulering

I projektet for Rahbek Media undersøges det hvordan der kan udvikles en plakat webshop til en ny virksomhed, samt hvilke faktorer der kan få det til at lykkedes.

Herudover undersøges det, hvordan der med brug af videoindhold kan skabes troværdighed til virksomheden, og produkterne de sælger.

Undersøgelsesmetode

Det planlægges at starte med et indledende kundemøde, hvor der kan findes frem til et fælles mål for projektet, potentielle ønsker fra kunden og generelle forventninger. Efter mødet med kunden, er det tiltænkt at udarbejde en tidsplan til at navigere resourcer, og lave tidsestimeringer i løbet af projektet. Hertil vil projektstyrings programmet ClickUp (ClickUp, 2021) bruges, til udarbejdelse af WBS, aktivitetsliste og gantt diagram.

Efter planlægningen af projektet, undersøges og afgrænses målgruppen med afsæt i objektive og subjektive kriterier (Busch, 2015 pp. 183-186).

Derefter udarbejdes en interviewguide til den gældende målgruppe, som har et klart formål, undersøgelsesspørgsmål og en hypotese (Kvale & Brinkmann, 2015). Herefter vil der findes relevante personer til interviews.

Efter gennemførelsen af interviews, transskriberes, kodes og analyseres interview dataene for at finde frem til målgruppens fokuspunkter, i

henhold til interviewguidens spørgsmål. I forlængelse af analysen, arbejdes der med personas ud fra den indsamlede data fra interviews (Nielsen, 2019). Som sidste led i analysen, er det tiltænkt at udarbejde en benchmarking af potentielle konkurrenter for at finde styrker og svagheder (Allen & Chudley, 2012, pp. 97-104). Efterfølgende arbejdes der med sitemaps for at styrke informationsarkitekturen. Dernæst sketches og udarbejdes user journeys (Boag, 2015) hånd i hånd, til at idégenerere designmuligheder. Her tages der udgangspunkt i konvergent og divergent tænkning (Fressenden, 2019). Der udarbejdes herefter en designguide til websitet. Her vil blandt andet formsprog, inddragelse af stilarter, farver, skriftypen og sprogbrug undersøges. Efter udarbejdelsen af designguiden, startes arbejdet på mockups, hvor de adskillige sider vil designes med udgangspunkt i den udførte designguide, og de regler der bliver formuleret deri. Umiddelbart efterfølgende er det tiltænkt at starte produktudviklingen, hvor der opsættes udviklingsmiljø, vælges udviklingsplatform og desuden arbejdes med en mobile first tilgang (UXPin, 2021). Samme tid med produktudviklingen, afsættes deadline for modtagelse af billeder fra kunden. Tekstforfatning til sitet bliver også udarbejdet her. Kort efter påbegyndes og eksekveres video produktionen, hvor der i samarbejde med Rahbek Media, skydes video til webshoppen, hvorefter video redigeres og færdiggøres. Den resterende tid vil fokus være på produktudviklingen for at færdiggøre sitet. Slutteligt publiceres webshoppen, hvor der efterfølgende vil blive udført think aloud tests (Nielsen, 2012), for at identificere mangler, problemer eller fejl på webshoppen.

Anvendt teori og metode

Mobile first

Mobile first tankegangen tager udgangspunkt i mobile skærmstørrelser til brugergrænseflade og forbedres progressivt op til desktop skærmstørrelser (UXPin, 2021). Det moderne web er primært mobil og de fleste website besøg sker fra en mobil. Mobile first anvendes fra den første sketch og i selve produktudviklingen.

Affordances

I brugergrænseflader kan en bruger, baseret på tidligere erfaring antage hvilke interaktioner de kan lave. Affordances er de interaktioner mennesker antager at de kan have med objekter i en given kontekst.
(Gaver, 1991, pp. 79-84)

User journey

En user journey beskriver brugerens direkte og indirekte interaktion med produktet. Den beskriver alle kanaler brugeren interagere med produktet. User journeys hjælper designere med at se et produkt fra brugerens synspunkt (Boag, 2015).

Genre og Stilarter

På internettet kan websites fremstå med forskellige formål. Dette beskrives via deres genre hvis man f.eks. vil sælge et produkt, kan man designe sit website efter genren webshop og følge de generelle genrekonventioner for det. I det visuelle udtryk kan man anvende forskellige stilarter. Disse kan være inspireret af f.eks. arkitektur som brutalisme (Engholm, 2004, pp. 57-79)

Analyse

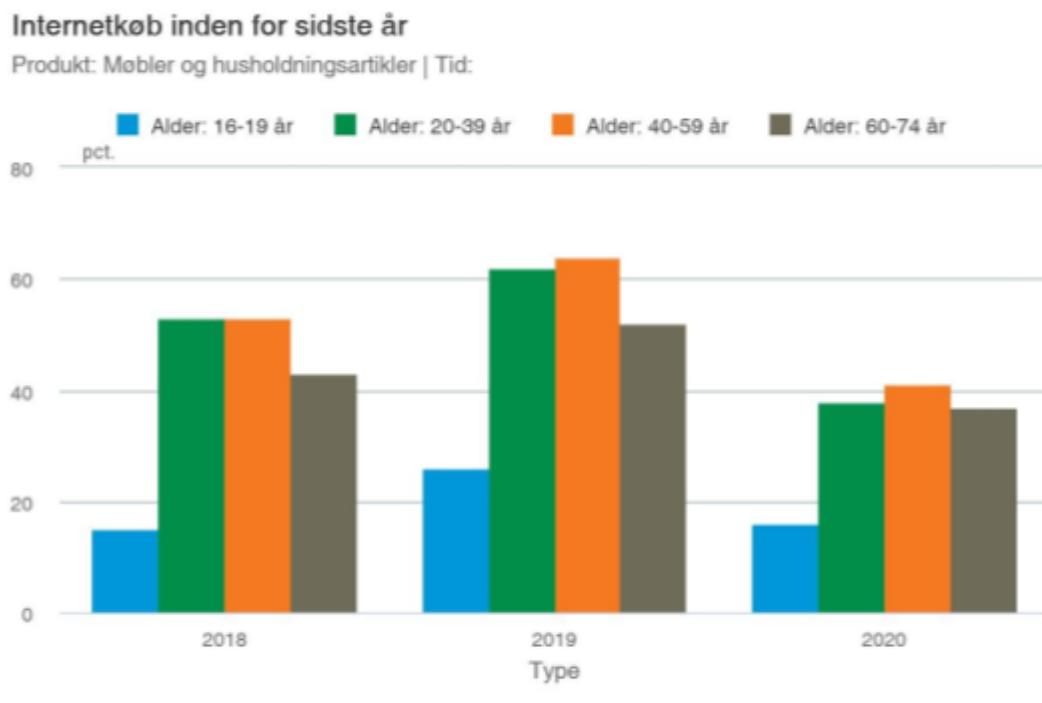
Kategorisering

For at finde frem til målgruppen, er der kategoriseret ud fra Buschs skema over objektive og subjektive kriterier (Busch, 2015, pp. 183-186). De objektive kriterier som f.eks. alder og sprog har en lav påvirkningsgrad. Subjektive kriterier som f.eks. interesse og livsstil påvirker målgruppen i markant højere grad.

Objektive kriterier

Rahbek medias nuværende hovedkontor ligger i Aalborg centrum. Deres plakat-motiver ligger primært inden for køreafstand til kontoret. Derfor antages den primære målgruppens geografiske lokation, at være i Nordjylland.

Det aldersmæssige kriterium kan være svært antage, da det er en niche forretning. Ifølge tal fra Danmarks statistik, er internetkøb indenfor de sidste tre år, steget markant i dele af den ældre befolkning. Dette ses på figur 1. I 2020 er procentdelen af salg af møbler og husholdningsartikler dog faldet, da andre dele af nethandlen har haft stor fremgang, f.eks. salg af fastfood (Danmarks statistik, 2021).



Figur 1: Internetkøb inden for sidste år

Antagelsen er dog at Rahbek Media, får størstedelen af deres kunder fra nuværende sociale medier, og deraf antages målgruppen for at være 25 - 34 årige, baseret på Rahbek Medias eksisterende data fra facebook.

Derudover antages det også at køn ikke har den store betydning for målgruppen.

Subjektive kriterier

I forhold til adfærdsmæssige kriterier, er det vurderet at målgruppen har relationer og følelsesmæssige bånd til Nordjyske seværdigheder og interessepunkter. Motiver for køb af plakater kan spænde bredt, baseret på hvilke plakater man køber, men umiddelbart antages det, at de stærkeste motiver for målgruppen er æstetiske og følelsesmæssige.

Interviewguide

Til gennemførelsen af interviews, udarbejdes en interviewguide. Dertil er der lavet spørgsmål, som er tiltænkt brugere som er indenfor målgruppen. Formålet med interviewet er først og fremmest at indsamle viden om

hvilke faktorer, der er med til at motivere brugere til udvælgelsen af webshops. (bilag 3) Hertil kan nævnes at det er webshops der udspørges til, da plakat webshops, er for niche at undersøge.

Dertil er der kommet frem til følgende hypotese:

"Brugerne vil gerne have let og effektiv adgang til produkter de gerne vil købe. Webstedet skal fremstå troværdigt for at brugerne er villige til at gennemføre en handel."

(bilag 3)

Med udgangspunkt i målgruppen er der fundet frem til seks respondenter, som har været villige til at interviewes. Pga. corona restriktioner, og af hensyn til respondenterne, blev interviews foretaget virtuelt over programmer som zoom.

Analyse interviews

De kvalitative interviews analyseres med baggrund i Kvale og Brinkmann (Kvale & Brinkmann, 2015).

Først er der spurgt ind til hvor ofte de handler på nettet, hvilket varierede i svar, men hvor alle respondenterne er gængse i webhandel, hvilket varierede fra to gange om ugen til adskillige gange i løbet af et år. Dette sikrede at vores interviewpersoner har erfaring med at handle på nettet. Dernæst er der spurgt ind til hvilke varetyper der handles mest. Blandt svarene, var de primære varetyper overvejende interiør, hobby og tøj & sko. Interviewpersonerne handler således produkttyper, som tilbydes af Rahbek Print.

Derefter blev der spurgt ind til, om respondenterne generelt stoler på webshops. Hvis der er tidligere kendskab til webshoppen, er der skabt tillid og denne forstærkes efter hver handel. Størstedelen har overvejende tillid til webshops, men tjekker som reelt brugermanmeldelser på f.eks. trustpilot, om siden er e-mærket eller om siden har SSL.

Anne nævnte blandt andet:

“... hvis jeg ikke kender stedet, så tjekker jeg som regel efter emærket som jeg tænker gör det mere legitimt og så udover det tjekker jeg som regel kundeanmeldelser”

(bilag 4, II. 11-13)

Der blev også nævnt faktorer, som gør at respondenterne ikke har tillid til webshops, f.eks. fortalte Thomas, at han har oplevet at modtage forkerte varer, som ikke lever op til det som han havde forventet, ud fra den måde produktet blev præsenteret på nettet. Han nævnte at “lange ligegyldige produktbeskrivelser” (bilag 5, II. 11-12) og varer som ikke ligner det på nettet, som en af grundene til sin mistillid til webshops. Udover Thomas, var adskillige respondenter også kritiske i forhold til webshops, hvilket også er en af grundene til at de typisk tjekker brugeranmeldelser, og trustpilot. Der er yderlige spurgt ind til, hvad der gør at de stoler på webshops, for at få nogle uddybende svar, til hvilke faktorer der skaber tillid.

Anne fortalte:

“... altså designet er også vigtigt (...) nogle websites ser sådan billige og dårlige ud og så tænker jeg bare om de ikke gider bruge tid og penge på at præsentere dem selv, så tænker jeg bare over hvor god deres service mon er ...”

(Bilag 4, II. 17-20)

Det er ikke kun Anne som tænkte over webshops med et troværdigt design, Louise bragte det også op, at hvis en webshop har et udseende som er meget uoverskueligt og outdated, så er det med til at gøre det utroværdigt. Flere af respondenterne, gentog også sig selv, hvor der især blev nævnt anmeldelser som en vigtig faktor for tillid.

For at få indblik i hvad der motiverer brugere til at vælge én webshop frem for en anden, blev de bedt om først at beskrive en dårlig webshop oplevelse.

Respondenterne Lene, Thomas og Mette havde dårlige oplevelser, her især i forhold til forventninger. Thomas nævnte at det ”var som at gamble med ens penge” (bilag 5, I. 17), da produktets kvalitet ikke levede op til de forventninger, som Thomas havde fået af billedeerne. Lene nævnte en lignende oplevelse, hvor hun modtog en varer som heller ikke levede op til de forventninger som webshoppen havde givet hende (bilag 6, II. 14-17). Mette beskrev også en negativ oplevelse, hvor varens kvalitet, ikke levede op til hendes forventninger: ”hvis varerne ikke lever op til mine forventninger, altså kvalitetsmæssigt” (bilag 7, II. 23-24).

Hun fortsatte: ”og hvis jeg så skal returnere og der er problemer så bliver jeg irriteret.” (bilag 7, I. 25), hvor hun nævnte problemer med returnering og refundering som en negativ faktor for oplevelsen. Anders og Louise beskrev også negative oplevelser i forbindelse med webshops, hvor de her nævnte problemer med leveringen af det de havde bestilt.

Efterfølgende har utilfredsstillende, eller manglende kommunikation fra webshoppens side, påvirket oplevelsen negativt. Anders fortalte om en hændelse, hvor webshoppen havde notificeret om at varen var ankommet. Da han skrev med kundeservice, op til flere gange, endte det ud i at varen aldrig kom, og pengene fik han ikke tilbage (bilag 8, I. 21-26). Han specificerede herefter kundeservice som en væsentlig faktor for ham, og i den sammenhæng også hvor hurtige de er til at svare tilbage og hvordan de reagerer på spørgsmål, stillet af ham (bilag 8, II. 29-30).

Anne fortalte om webshops hvor hun har oplevet problemer med filtreringen ift. brugervalg, og vanskeligheder med at finde ud af hvor man søger.

“... altså jeg kan bare godt lide at tingene er i orden og når man ikke kan finde rundt i det pga et dårligt filter så gør det det egentlig til en ret dårlig oplevelse for mig”

(bilag 4, II. 28-29)

Der blev efterfølgende spurgt ind til gode oplevelser med webshops, hvor respondenterne nævnte nogle forskellige faktorer, herunder eksempelvis levering. Louise, Lene og Thomas, kom hver især ind på dette punkt og nævnte korrekt og hurtig levering, samt præcis tracking af pakken.

Thomas fortalte “jeg bestilte noget og kunne få leveret det på samme dag.”.

Thomas fortalte desuden om brugeroplevelsen, hvor han fortalte om billedernes kvalitet:

“Det var en forholdsvis simpel shop, der var ikke for meget forstyrrende rod. Der var også nogle pæne og rigtige billeder, ikke det der photoshoppet pis.”

(bilag 5, II. 26-27)

Anne beskrev også brugeroplevelsen, hvor hun fortalte om en butik, hvor det var “meget nemt at komme igennem” (bilag 4, I. 41). Hun nævnte her også flere udfordringer, hun oplevede ved webshops, f.eks. komplicerede og lange processer, for at købe varer.

Hun uddybede:

“...altså så hvis der er mange trin jeg skal igennem ved checkout så bliver jeg ret frustreret, altså bare en adresse og så betaling med kort, bare hold det simpelt...”

(bilag 4, II. 51-54)

Kundeservice er et punkt som Anders snakkede nærmere om, hvor han fortalte om en episode, hvor han fik ydet god kundeservice fra Komplett: “.. synes jeg var fantastisk kundeservice og det får også mig til at ville handle der” (bilag 8, ll. 37-38).

Mette nævnte også en god kundeservice oplevelse, i forbindelse med returnering af produkter. Den pågældende kundeservice medarbejder var, ifølge Mette, imødekommen.

Dernæst spurgtes respondenterne ind til hvilke webshops de kommer tilbage til, hvor svarene naturligvis var varierende. De blev dog også adspurgt, hvorfor de vælger at genbesøge disse webshops. Lene, Louise og Mette fortalte at de returnere til webshops, blandt andet på grund af prisen på produkterne.

Størstedelen af respondenterne, kom ind på tidligere kendskab til webshops og tilliden dertil. Mette nævnte eksempelvis at det er ofte er pga. en tidligere foretaget handel på webshops, som gør at hun genbesøger dem. (bilag 7, ll. 41-46) Anders fortalte også, at det på grund af kendskab til butikkerne gør det nemt at stole på dem, og vide at det er noget ordentligt man får derfra. (bilag 8, ll. 48-51) I forhold til tillid, nævnte Anne også trustpilot, hvor hun beskriver at hun stoler mere på webshops der har og fremviser deres anmeldelser. (bilag 4, ll. 64-66)

Anne kom også ind på en tilbudsavis som elgiganten har, som hun har fundet meget brugbar, da den indeholder smarte genveje til produkterne. Hun snakkede nærmere om genveje, og det med at det er nemt at bruge. Hun fortalte nærmere: ”Jo færre klik jeg skal lave jo bedre” (bilag 4, l. 64). Thomas var også inde på noget lignende, hvor han nævnte at grunden til at han netop vender tilbage til de webshops som han gør, er grundet godt design og layout. Han nævnte dertil:

"Det er simpelt og nemt at tilgå /(slash) overskue. Og så sider der ikke har 5 millioner forskellige produkter og kategorier."
(bilag 5, II. 36-37)

Sidste spørgsmål i interviewet, var hvorvidt de har oplevet skumle webshops, hvor de derfor har valgt ikke at handle. Mette kom ind på kundeanmeldelser som den skumle webshop ikke havde, hun fandt selv anmeldelser, der bekræftede at det var et svindelfirma. (bilag 7, II. 55-56) Anne nævnte en webshop som manglede e-mærket, og som hun derudover også beskrev som rodet og uprofessionel, hvor hun tilføjede "jeg ved ikke helt om jeg kan stole på det her"(bilag 4, II. 71-72) Thomas kom ind på det samme "Det lignede noget der var kastet sammen på meget kort tid."(bilag 5, II. 41-42)

Delkonklusion interviews

Det er vurderet ud fra analysen, at interviewguidens hypotese (bilag 3) var delvis korrekt, fordi at der udover let og effektiv adgang til varer og troværdighed til webshops, var flere vigtige punkter for brugerne end tidligere formodet. Gennem undersøgelsen af de kvalitative interviews, er der fundet frem til yderligere fokuspunkter, som overvejes i den fremadrettede udvikling.

De højest prioriterede fokuspunkter består af følgende:

- Troværdighed
- Brugergrænseflade design
- Kundeservice
- Brugeroplevelses flow

Først og fremmest kan det konkluderes, at et punkt som troværdighed er fuldstændig afgørende for en webshop, da det gennem brugerundersøgelsen, indirekte blev nævnt af alle interviewpersoner. Det

stod især frem ved brugernes behov for kundeanmeldelser, gennem services som f.eks. Trustpilot. Derudover blev e-mærket også bragt op adskillige gange, hvorfor det findes vigtigt at bringe det videre til kunden. Brugergrænseflade design er et vigtigt punkt, som også er afgørende for brugeroplevelsen, såvel som troværdigheden for webshoppen. Dårlig brugergrænseflader har i nogle tilfælde stoppet brugerne i at anvende webshops. Et yderligere punkt, som adskillige respondenter også kom ind på, er kundeservice. I nogle tilfælde er god kundeservice afgørende for at få tilbagevendende kunder. Derudover er det også vigtigt, hvis der er problemer med ordren eller andet, som bemærket flere gange i brugerundersøgelsen. Brugeroplevelsens flow betød også meget for flere af respondenterne, da det ifølge flere af dem, skal være hurtigt og nemt at handle i webshops. Dette bekræftede som bemærket også hypotesen om let og effektiv adgang.

Benchmarking

For at finde frem til best practice inden for webshops, er der udarbejdet en benchmarking (Allen & Chudley, 2012). Først er der præciseret hvilke faktorer der skal sammenlignes, her er der valgt at fokusere på Customer journey for at kunne finde og sammenligne pain og gain points.

Efterfølgende blev der kigget på SEO, for at brugeren kan finde shoppen på google. Slutteligt blev deres SoMe synergি undersøgt, for at se hvor brugeren kan finde siden, udover google. Det blev benchmarket mod to webshops, den første ved navn spotbyen som er drevet af MigogAalborg (MigogAalborg, 2021). Denne blev udvalgt på baggrund af dens relevante geografiske placering. Produkterne som spotbyen sælger er plakater og andre produkter hvor en række af fotos fra Aalborg printes på, f.eks. puslespil. Den anden ved navn PLAKATfar, som udelukkende sælger plakater og rammer til plakater (Plakatfar, 2021). PLAKATfar blev valgt på baggrund af deres motiver, som er af forskellige ting, men har nogle sammenlignelige motiver som f.eks. bybilleder.

I skemaet herunder, ses de udvalgte virksomheder og Rahbek Print. Under hver af de udvalgte virksomheder, er deres pain og gain points under customer journey, deres nuværende SEO strategi og placering og til sidst deres SoMe synergি. Under Rahbek Print findes fokuspunkter der skal behandles for at være konkurrencedygtige imod de to udvalgte virksomheder.

	spotbyen / shop.migogaalborg.dk	plakatfar / plakatfar.dk/	Rahbek Print
Customer Journey (køb af plakat)	<p>Pain points: lagerstatus viser ikke hvor mange de har tilbage, eller hvis de kun har få tilbage Ønskeliste der ikke virker. Produktbilledet varierer i aspect ratio Mangel på information, dårlig hero sektion Produktbeskrivelsen er placeret langt nede - ude af synе når man kommer ind på produktet</p> <p>Gain points: Højt på google. Notifikation ved tilføjelse af produkt til kurven Kurven slider ind fra siden- hurtig oversigt af produkt og pris.</p>	<p>Pain points: Meget forvirrende og overflødig tekst, en stor del er også lavet direkte til SEO og ikke til brugeren. Ingen produkter på landing page. Dårlige farvekontraster Mange tekniske små fejl der kan være frustrerende for brugere</p> <p>Gain points: Tilkøb af ramme. Preview af plakater med ramme. Forskellige produkt motiver Produktbeskrivelse Størrelsesguide til plakater Ønskeliste funktion</p>	<p>Undgå pain points: Mindre funktionelle fejl kan påvirke brugeren i løbet af user journey Visuelt ensartet.</p> <p>Gain points: Underrette brugeren ved interaktion. Kurv der slider fra siden. Produktvisning med flere produktbilleder i forskellige kontekster Produktbeskrivelser</p>

		God kundeservice Kurven slider ind fra siden- hurtig oversigt af produkt og pris.	
SEO	Placere højt på “plakater aalborg”. Har en del SEO fyldtekst, som også har indhold der er værdifuldt for brugeren.	Placerer højt på “foto plakater”. Forsøger sig med seo fyldtekst, men tekster er der kun for SEO.	Forsøge at placere højt på landskabs plakater, by plakater, nordjylland plakater samt aalborg og foto plakater. Skal kun indeholde SEO tekst hvis at det giver værdi for brugeren.
SoMe Synergi	Poster ofte på facebook hvor de får ca. 10 interaktioner per post og ca. 17 interaktioner pr. instagram post. Lavet af MigogAalborg som er et af de største bymedier i aalborg.	Poster ofte på facebook og tagger produkter så brugere nemt kan shoppe. De får i gennemsnit 40 interaktioner på instagram og får ca 15 likes på facebook posts. Har ingen links til SoMe fra webshoppen	Post på nogle primære Sociale medier f.eks. YouTube og Instagram, men også være på sekundære sociale medier som TikTok, Facebook, Pinterest osv. hvor der forsøges at lede fra de sekundære til de primære og til sidst til webshoppen. Webshoppen skal linke til de sociale medier.

Ud fra benchmarking, blev der fundet frem til, at fokus på en god customer journey var vigtigt. En god customer journey kan opnås ved at undgå og fixe småfejl, gøre webshoppen visuelt ensartet og lave specifikke funktioner som f.eks. en kurv der slider ud fra siden. For at være konkurrencedygtige mod de webshops der benchmarkses på i google, kan der fokuseres på at få en høj SEO ranking inden for landskab-, by- og nordjylland plakater. Der undgås fyldtekster der kun påvirker SEO således at alt tekst på webshoppen giver værdi til brugeren. Der vil også være fokus på at gøre det nemt for brugere, at besøge kundens sociale mediekanaler.

Problemløsning

Krav

For at lave en effektiv og udførlig tidsplan for projektet, blev der startet med at undersøge hvilke krav UCN stilte til opgaven. Udover disse krav, blev der også taget hensyn til kundens krav, såvel som en gennemgang af krav til os selv i løbet af projektet.

Kravene fra UCN, er blandt andet anvendelse af framework og libraries, formkrav til rapporten og et krav til studieaktivitet. Udover kravene er der en del forventninger, hvilket der også blev planlagt at tage hensyn til i løbet af projektet og desuden indlagt i planlægningen af projektet. Et eksempel på en forventning, er blandt andet anvendelse af ny relevant metode eller teori, som derfor også er et punkt der er inkluderet i projektet. Kundens krav til projektet var få, hvilket dermed gav mange muligheder til idéudviklingen. Det eneste faste krav fra kunden, var ønsket om en webshop, hvor de kan sælge plakater.

For at overholde UCNs krav til rapportens længde, er der estimeret antal anslag pr. emne. Dette blev udregnet, ved at estimere hvor mange procent af rapporten hvert emne ville fylde.

Disse krav lagde grundlaget for vores tidsplan.

Tidsplan

Til projektets tidsplan er projektstyrings programmet ClickUp anvendt (ClickUp, 2021). ClickUp indeholder funktioner til både at udarbejde en aktivitetsliste, oprette afhængigheder på aktiviteter, tidsestimere dem og placere dem i et gantt diagram.

I ClickUp blev der udarbejdet en aktivitetsliste ved at lave WBS (Kousholt, 2017, s. 266-283). Aktivitetslisten blev lavet ved at kigge tilbage på tidligere projekter og erfaring fra disse, samt kunden og UCNs krav. Aktiviteter på

aktivitetslisten kan være afhængige af andre aktiviteter. Disse laves i ClickUp, og bruges til tidsestimering i gantt diagrammet.

Gantt diagrammet er udarbejdet af tre omgange, hvor det i første omgang blev lavet ud fra aktivitetslistens indhold (Project Management Institute, 2013). Tilgangen til det var ligetil, hvor der blev startet med at tage den første aktivitet, diskutere hvor lang tid der skulle bruges på aktiviteten, og så placere aktiviteten i gantt diagrammet.

Efter gennemgangen af alle aktiviteterne, blev der i første omgang estimeret for meget tid til hele projektet, hvorefter det blev besluttet at skære nogle af aktiviteternes tid afsætning ned, så det blev mere realistisk at gennemføre aktiviteterne inden for projektets tidsramme.

I anden omgang, hvor der blev startet med at kigge på aktiviteterne fra slutningen af gantt diagrammet og tilbage til begyndelsen af projektet, blev det tydeligt, at der i projektet skulle være et klarere fokus for hvad tiden skal bruges på.

F.eks. blev der valgt at skære et punkt som social media strategi ud, da emnet er uden for scope. Grunden til at flere punkter fra Gantt diagrammet blev fjernet, er for at sikre at opgaverne hver især har et direkte mål for hvad projektet skal ende ud i, og på samme tid er det også en prioritering af opgaver. Dette gjorde, at fokus kunne lægges på de områder i projektet, der blev vurderet vigtigst og dermed give dem mere tid.

I projektet anvendes udviklingsmetoden scrum. Scrum er en udviklingsmetode til agil softwareudvikling (Scrum.org, 2021) og anvendes i både produktudviklingen samt projektudviklingen. Scrum er anvendt dagligt til at koordinere arbejdsopgaver.

Personas

Analysen gav et indblik i hvilken type kunder, der potentielt kunne handle ved Rahbek Print. Ud fra analysen blev der udarbejdet to personas, som hver især besidder kvaliteter fundet frem til gennem brugerundersøgelsen.



Figur 2: Persona Kenneth

Persona Kenneth er lige flyttet til København, og savner biografterne med vennerne i Aalborg. Han beslutter sig derfor, for at finde en plakat til hjemmet, hvorefter han finder og besøger Rahbek Print. Han lægger mærke til adskillige ting i sin søgen efter en plakat, heraf en video som viser produktionsprocessen af en plakat, kundeanmeldelser og produktdetaljer. Kenneth lægger varen i kurven, betaler ubesværet og får leveret varen inden for tidsrammen (bilag 10).



Figur 3: Persona Laura

Persona Laura bor i Aalborg og har allerede et par fotoplakater fra andre byer, men mangler noget fra Aalborg. Hun bestemmer sig for at finde en plakat til hjemmet, hvorefter hun leder efter en webshop, hvor sådan en plakat kan købes. Her finder hun Rahbek Print og får fra start af et hurtigt overblik af butikkens varer. Hun tjekker først anmeldelser af butikken, hvorefter hun finder to ideelle plakater som hun ubesværet tilføjer til kurven og køber (bilag 11).

Personas vil videre bruges til udviklingen af produktet, hvor den vil sætte sit præg på især idégenering, herunder udarbejdelsen af sketches og mock-ups.

Informationsarkitektur

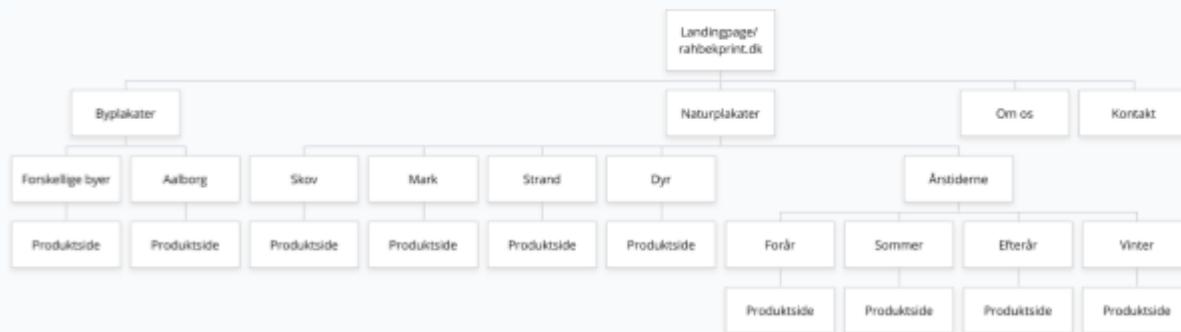
For at skabe god informationsarkitektur, blev der udarbejdet sitemaps for at strukturere webshoppens indhold.

Sitemap

Sitemap v1

Som det første, blev der udarbejdet et sitemap, hvor der er dannet kategorier til kommende sider. Disse blev baseret på kundens ønsker, samt

tidligere erfaring og den formodede indholdsmængde.



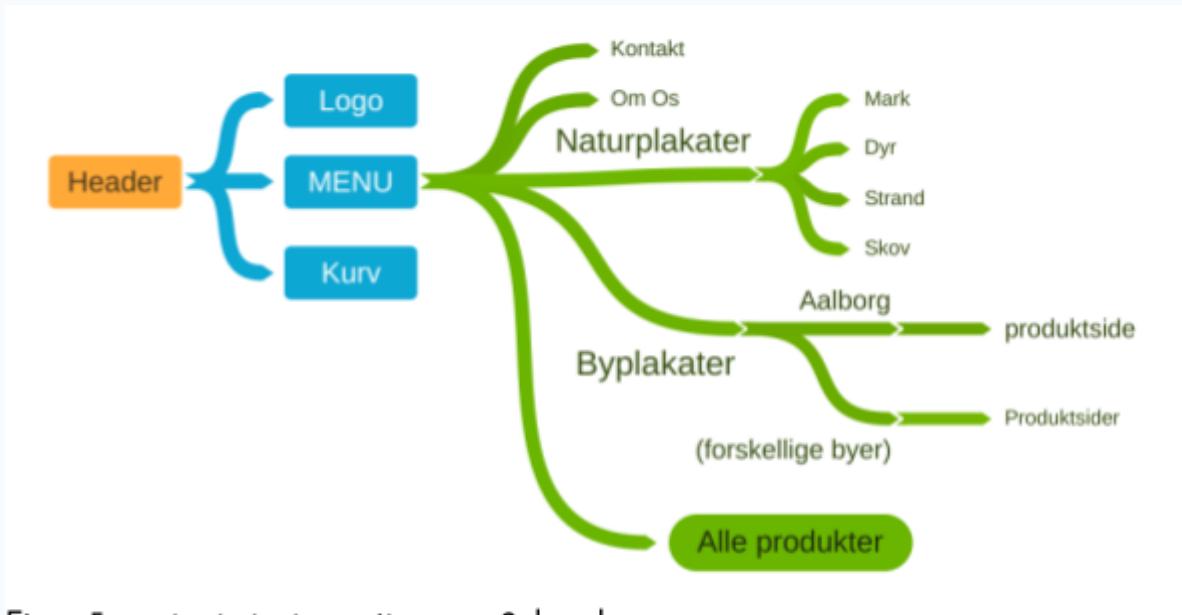
Figur 4: Sitemap v1

I forhold til plakaterne, blev det antaget efter flere korrespondancer med kunden, og efter at have modtaget de første plakat motiver, at kategorierne byplakater og naturplakater, ville være passende kategorier dertil. Derudover fører disse to hovedkategorier videre til underkategorierne, som blev bestemt til at være danske byer, og nogle kategoriseringer inden for den danske natur. Udover disse sider, blev der tiltænkt en produktside til hvert produkt. Ift. byplakaterne, er det kun plakater af Aalborg der findes. Der er derfor tiltænkt at der dynamisk oprettes kategorier, baseret på hvilken by kunden tager billeder af (bilag 12).

Sitemap v2

For at udvide på det første sitemap, og for at kunne lægge en strategi for indholdet på webshoppen, blev der valgt at lave et content strategy sitemap, med inspiration fra Ashley Crutchers "In the Series of Making Stuff Up" (Crutcher, 2017).

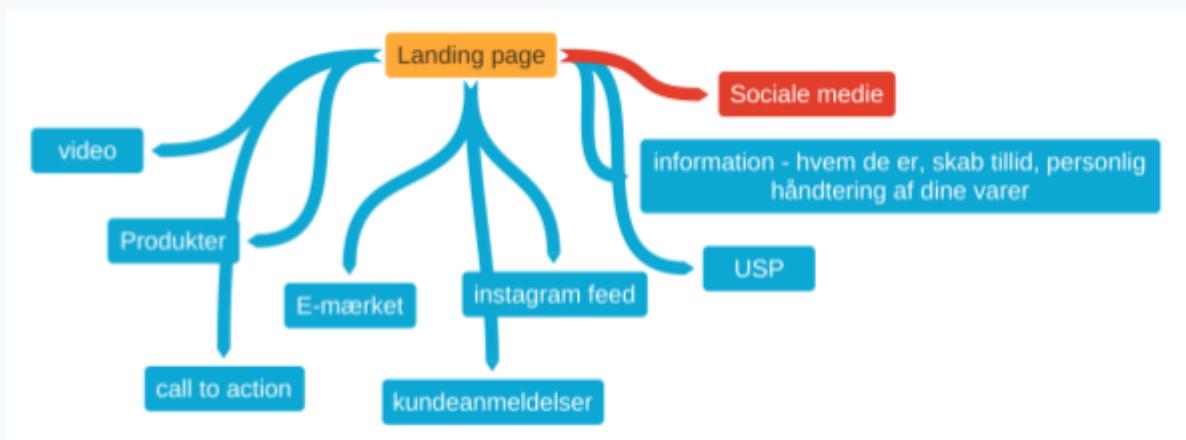
Version 1 af sitemappet blev placeret i headeren som navigationselementer under menuen.



Figur 5: content strategy sitemap v2, header

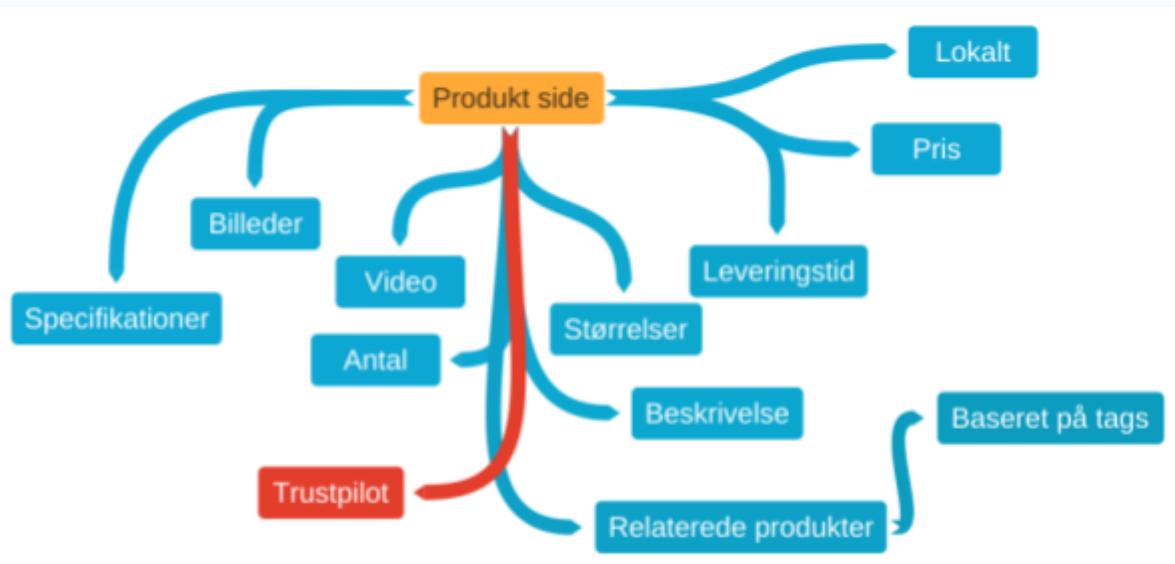
Der blev arbejdet videre med kategorierne til de kommende sider, hvor der er fjernet årstider. Årstiderne blev nytænkt som en filtreringsmulighed, som kan bruges på alle plakaterne. Til brugere, som ikke er helt sikre på hvad de vil have, og gerne bare vil browse webshoppens plakater, blev der tænkt en "alle produkter" side.

Som en vigtig side, blev indholdet til landing page også diskuteret. Her blev det planlagt at inkludere elementer, som blev fundet i brugerundersøgelsen, blandt andet e-mærket, kundeanmeldelser og tillidsskabende information. Herpå blev der også planlagt at linke til kundens sociale medier. Video blev tiltænkt til landingpage, som også er et vigtigt punkt, der kan fremhæve kundens erfaring inden for medieproduktion. Videoens primære formål er at skabe troværdighed for den nye webshop.



Figur 6: content strategy sitemap v2, landingpage

Produktsidens indhold blev baseret på brugerundersøgelsens data, samt den tidlige benchmarking af PLAKATfar og spotbyen. Der blev under udviklingen af version 2 af sitemappet, også undersøgt andre sider for inspiration.

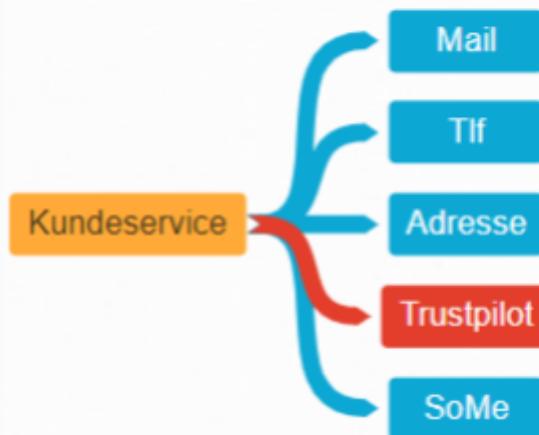


Figur 7: Content strategy sitemap v2, produkt side

Baseret på udarbejdelsen af sketches og user journeys, vil der udvikles en ny version af sitemap.

Sitemap v3

Efter udarbejdelsen af en user journey, og i sammenhæng med sketching, blev der arbejdet videre med content strategy sitemap, hvor formålet var at prioritere indholdet på siderne. I dette arbejde, blev der kigget på blandt andet brugerundersøgelsen, for at kunne placere indholdet i en rækkefølge, der bedst ville give mening for brugeren. Der blev fra version 2 til version 3, også ændret lidt på indholdet. F.eks. er "kontakt" blevet navngivet "kundeservice", da punktet var vigtigt i forhold til brugerundersøgelsen. Desuden blev denne ændring også lavet pga. kundens (Rahbek Media) input. Deres tilgang til kundeservice, er at håndtere spørgsmål og problemer via. direkte kontakt, hvorfor det giver mening at ændre sidens navn til kundeservice (bilag 13).

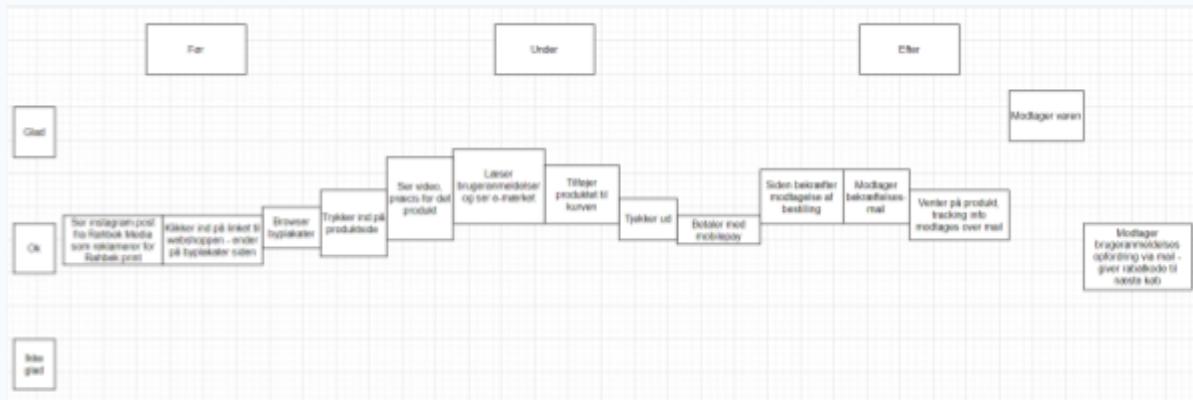


Figur 8: Content strategy sitemap v3, kundeservice

User journey v1

En user journey er sammensat, som en del af idégenereringen til websites flow (Boag, 2015). Denne user journey, kan give overvejelser i forhold til nogle funktioner i forbindelse med et besøg på webshoppen. F.eks. kan det påpeges at en mail, hvor man opfordrer til brugeranmeldelse efter endt køb, muligvis kan være et painpoint som godt ville kunne forbedres i designet. I udarbejdelsen af sketches er der planlagt at flere af punkterne i

denne user journey vil videreudvikles, og efterfølgende laves en revurderet user journey.



Figur 9: User journey v1

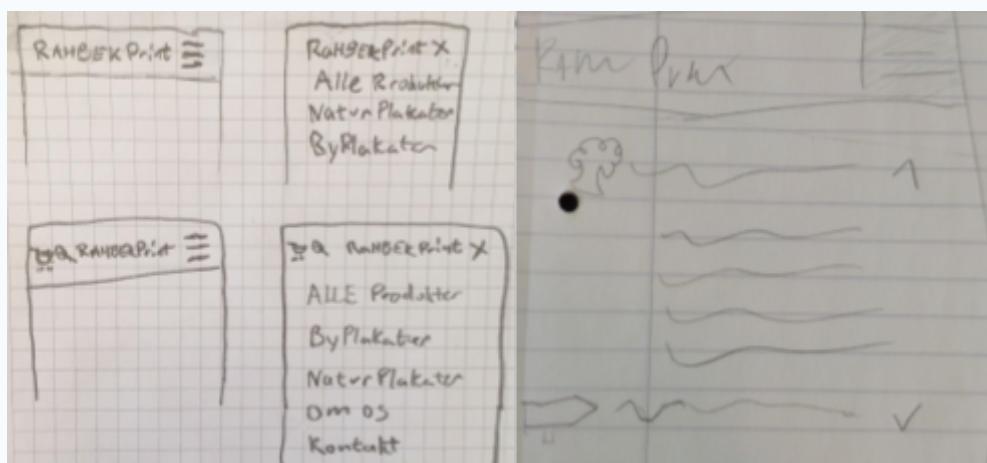
Sketching

Igennem sketch processen er teknikken konvergent og divergent tænkning anvendt (Fressenden, 2019).

Sketches blev udarbejdet ud fra tidligere sitemap som kategoriserede og sorterede webstedets indhold.

Header

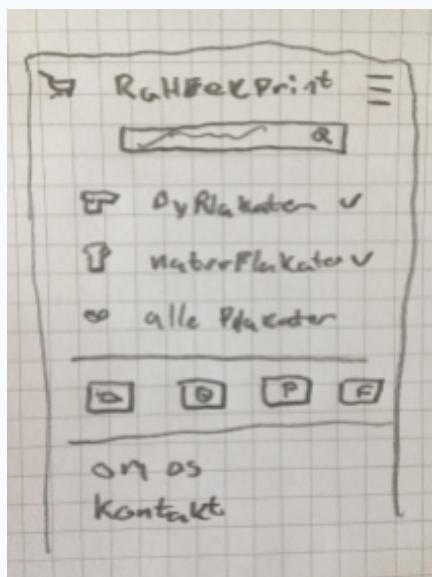
Som det første, blev en header og tilhørende navigationsmenu skitseret. Dette tog udgangspunkt i almene UX patterns, hvor headeren er placeret i toppen af siden, med en burgermenu til højre.



Figur 10: De første sketches af navigationsmenuen.

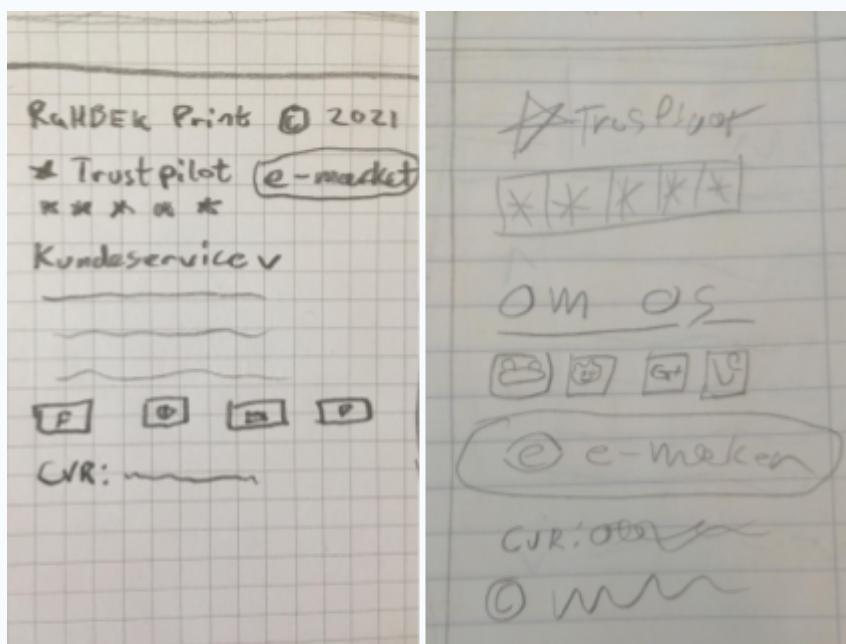
Efter disse to forskellige, men ensartede ideer, blev en samlet sketch udarbejdet. Her er der vejet de forskellige koncepter og viderebearbejdet med webstedets funktioner. Der blev tilføjet en kurv i øverste venstre hjørne, for at brugeren nemt kan få adgang til deres varer. Rahbek Prints logo blev placeret i midten af headeren, for at minde brugeren om at de er på kundens websted. Til sidst, blev der placeret en burger menu til højre, for at visuelt balancere indholdet i headeren. I selve navigationsmenuen, blev der valgt at placere en søgefunktion i toppen. Dette bygger på almene webshops UX-patterns, hvor søgefunktioner ofte bliver placeret i toppen af siden. Herefter blev de forskellige kategorier placeret.

Rækkefølgen blev bestemt efter version 3 af content strategy sitemap (bilag 13). Ud for de forskellige overkategorier, blev der placeret et lille pictogram. Dette pictogram symboliserer kategoriens indhold, og hjælper brugeren med hurtigt at se hvad indholdet i kategorien er. Under kategorierne blev der placeret fire sociale medie ikoner, disse fungerer som en opdeling i layoutet, og blev placeret her for at få engangs kunder, til at blive fans og følgere af Rahbek Print, så de kommer igen for at se nye produkter. Til sidst i menuen, blev kundens kontakt og om os side placeret. Det blev placeret her fordi de ikke er de vigtigste links, men er vigtige hvis en bruger leder efter kundeservice og derigennem vil komme i kontakt med Rahbek Print.



Figur 11: Endelige header og navigations sketch.

Footer



Figur 12: Første footer sketches

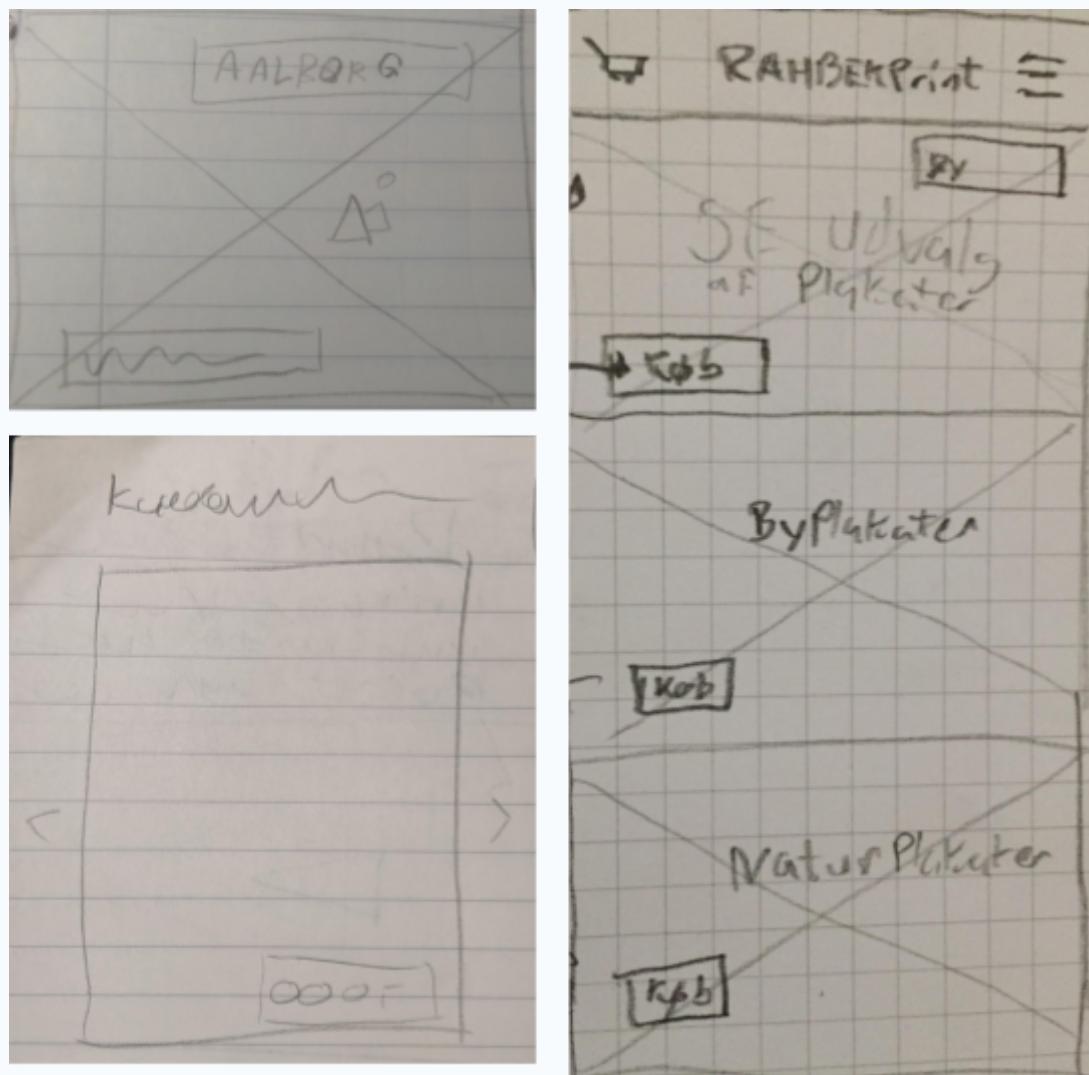
De første footer sketches indeholdte forskellige layouts til de samme elementer. I den endelige sketch, blev elementer som e-mærket og trustpilot placeret højt i footeren, da disse blev nævnt i flere interviews. Herunder blev kundeservice placeret, for nem adgang for brugeren. Dette var også vigtigt for interviewpersonerne, i brugerundersøgelsen. Herunder

blev et par sociale medie ikoner placeret, for at brugere kan følge Rahbek Print på deres sociale medier. Til sidst er CVR og copyright information placeret.



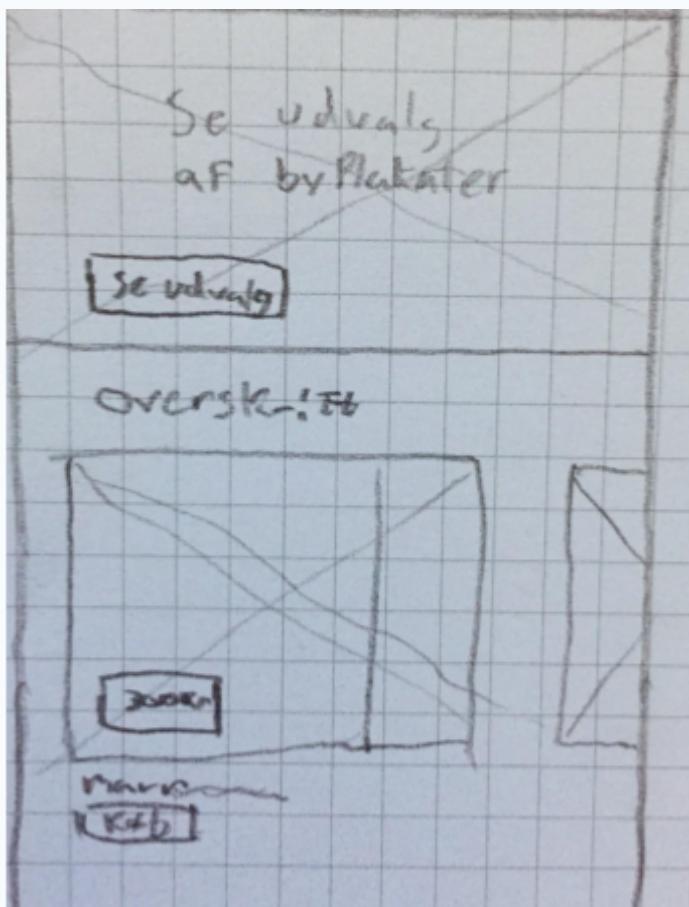
Figur 13: Færdig footer sketch

Landing page



Figur 14: Første sketches af landing page

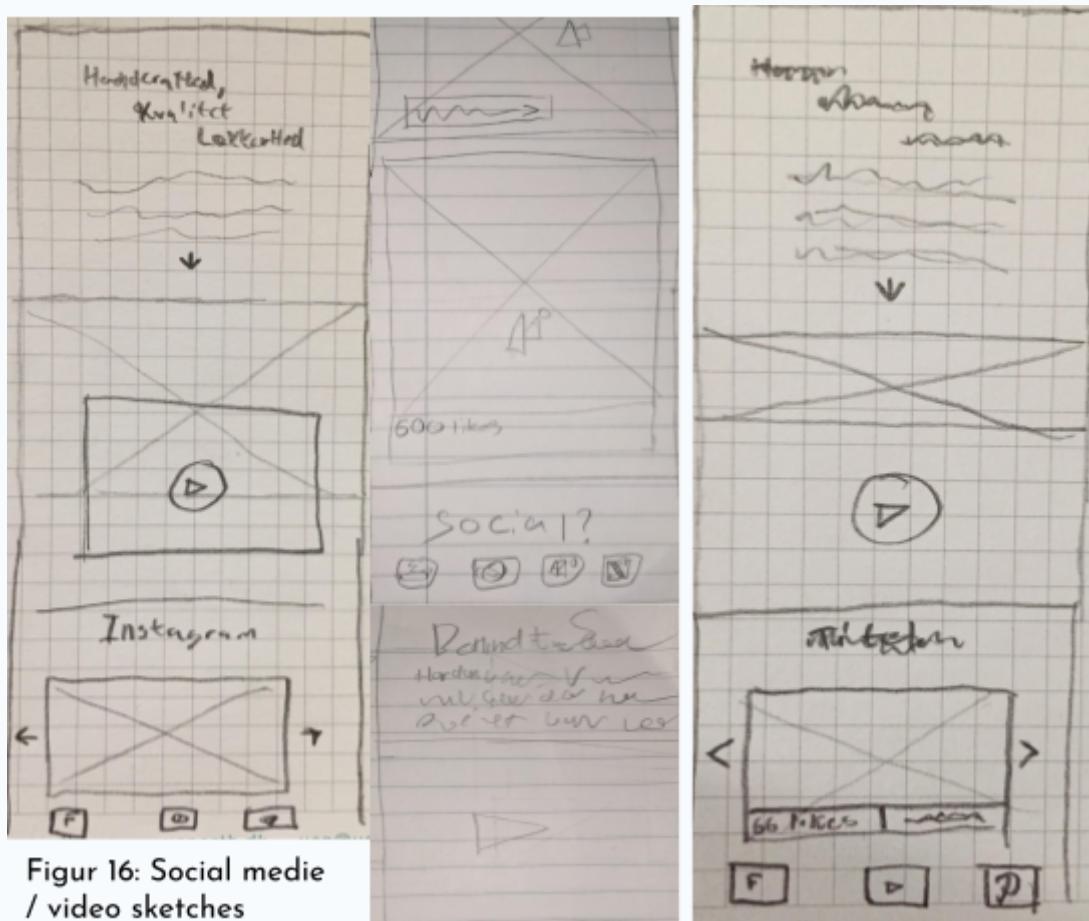
Landing page starter med en fremvist kategori. Her er et billede med eksempel på indholdet i kategorien placeret, og en knap der fører videre til kategori siden. Dette er blikfang for webstedets indhold. Under denne er et par udvalgte produkter. Disse produkter har hver især et produkt kort. Dette kort indeholder de vigtigste elementer fra produktet; motivet, prisen og titlen på plakaten. Produkterne er arrangeret i en swiper. Swiperens funktion vises ved at have et element ca. 20% inden for skærmen, så brugeren naturligt swiper til siden, for at se resten af produkterne.



Figur 15: Færdig version af første del af landing page

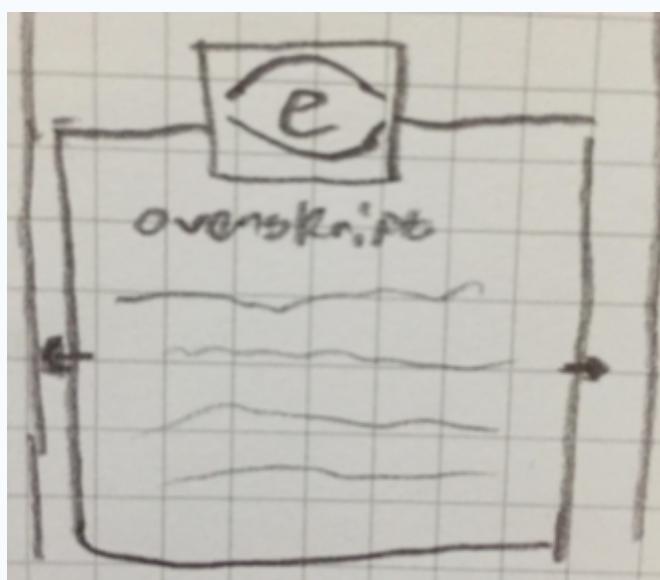
Trustpilot har en forud designet "Trustbox". Denne anvendes, for at brugeren kan genkende trustpilots pictogrammer og layout.

Som en del af produktet produceres en behind the scenes video til produkter, der forklarer om hvordan de laver plakaterne. Over videoen er der placeret en introduktion til videoen for at skabe interesse for den. Efter videoen er kundens instagram feed placeret, dette trækker brugere over til instagram og konvertere dem til følgere, så der er større chance for at købe flere ting fra webshoppen.



Figur 16: Social media / video sketches

E-mærket er placeret i en slider med en række USP'er. Disse styrker brugerens tillid til webshoppen.

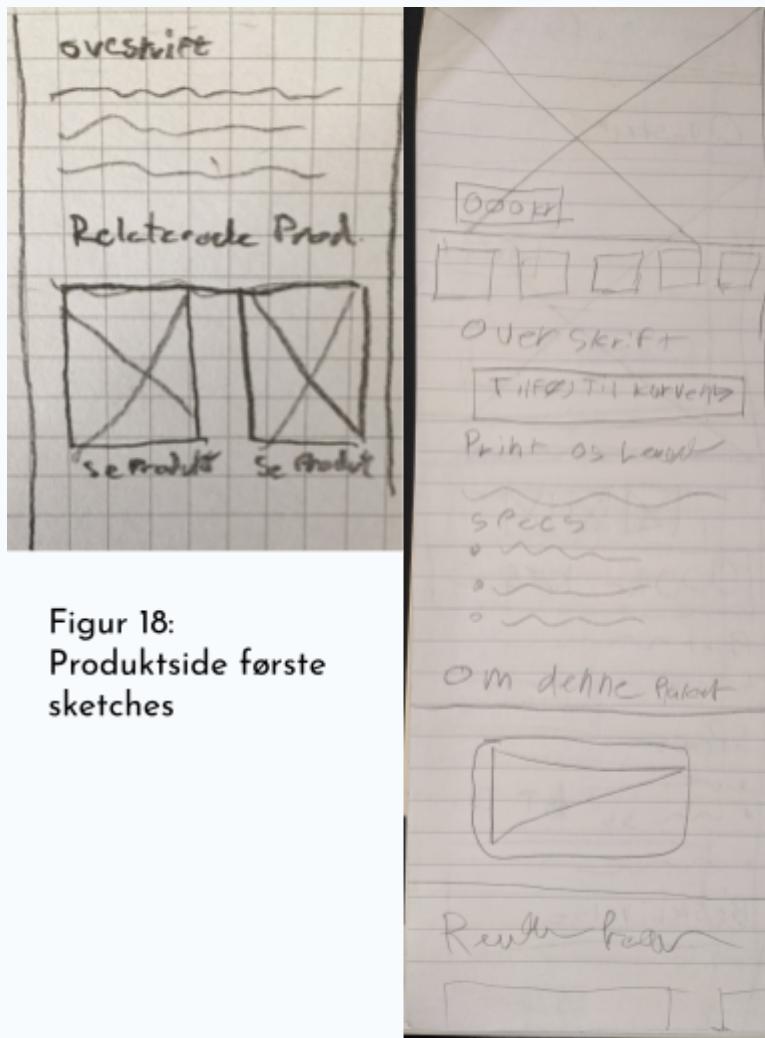


Figur 17: Færdig USP slider sketch

Produktside

I sketching af produktsiden, blev fokus lagt på hvilke informationer der er vigtigst for brugerne. Derfor er prioriteringen af indholdet især vigtigt. For at finde frem til de vigtigste informationer, blev der kigget tilbage på brugerundersøgelsen, samt den foretagede benchmarking. Et gain point i benchmarkingen, var blandt andet produktvisning i forskellige kontekst, hvilket der derfor også er planlagt hertil. Der er i denne sammenhæng også aftalt produktion af adskillige former for billeder, netop til dette formål. Idet at kunden ikke har mange produkter, gør det det også i denne sammenhæng muligt at producere flere kvalitets billeder til hvert produkt, hvilket også var noget som blev bragt op i brugerundersøgelsen. Prisen er lagt på billedet i nedre venstre hjørne, hvilket der også er planlagt ved alle produktkort. Dette skaber et genkendeligt UI pattern for brugeren, når de er inde på produktsiden. Lige under billederne af produktet, er titlen placeret, hvorefter en ”tilføj til kurven” knap er placeret lige under. Der er fokus på at placere knappen højt oppe på siden, og inde for brugerens syn, lige så snart de kommer ind på siden, og gerne så det er nemt for brugeren at nå. Dette er til dels også placeret sådan, da der i brugerundersøgelsen som nævnt, er et behov for en let og effektiv brugeroplevelse. Herefter er der planlagt at placere information angående blandt andet levering, og deres lokale håndværk. Dette blev igen gjort med hensyn til brugerundersøgelsen, da levering blev nævnt adskillige gange, og det lokale håndværk er tiltænkt som et punkt, der blandt andet fremmer troværdigheden for webshoppen. Dertil er der planlagt video til nye produkter, som kan vise lidt mere om håndværket, hvilket også er for at skabe troværdighed. En opfølgende beskrivelse af produktet følger videoen, hvor der dertil blev tiltænkt et link til trustpilot, netop fordi det også var et flittigt omtalt punkt i brugerundersøgelsen. Sidste indhold på siden er relaterede produkter, hvilket kan motiverer brugere til at

undersøge flere produkter og shoppe mere.



Figur 18:
Produktside første
sketches

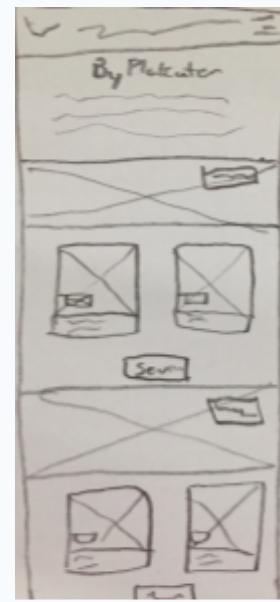
Kategorisider

Visning af produkternes kategorier blev opdelt med to forskellige layouts.

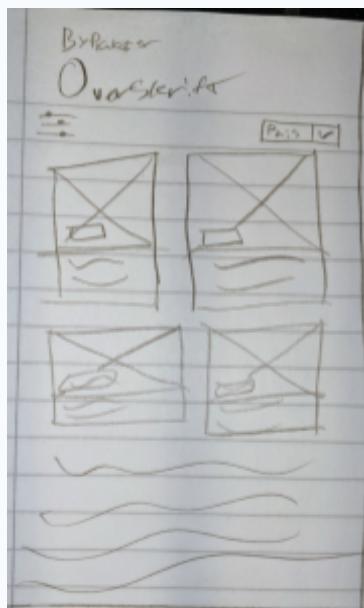
Hvor det ene er overkategorierne, hvilket inkluderer byplakater og naturplakater.

Formålet med siden er at introducere de adskillige byer, hvor man som bruger kan se nogle eksempler på hvad de forskellige kategorier tilbyder. Så f.eks. vises de adskillige byer med et billede som har et label, hvilket har den gældende bys navn. Under dette billede, er der tænkt at der skal være nogle produkter fra byen, som brugeren kan tilgå hvis de ønsker. Under disse er der placeret en knap, hvor der kan stå "se udvalg" for at tilgå alle plakater fra den pågældende by.

Underkategori siderne kan tilgås ved at trykke på knappen, eller fra navigationen.

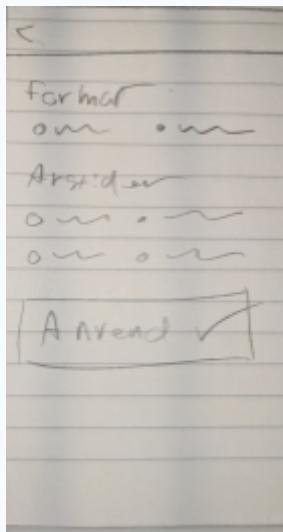


Figur 19: Kategori side



Figur 20: Kategori sketch

Underkategori sidens formål er at fremvise den pågældendes kategoris produkter. Et eksempel på en sådan side, kan være f.eks. "Aalborg", hvor der på siden vises plakater fra Aalborg. Der er lige over overskriften tiltænkt breadcrumbs, så brugeren nemt kan finde tilbage. Lige under overskriften er der placeret en blok, hvor der i venstre side kan filtreres i produkterne. Til højre er der mulighed for sortering. Produkterne på siden, er placeret i et grid layout, hvor man som bruger hurtigt kan scrollle igennem de forskellige produkter, og derved hurtigt danne sig et overblik over produkter. Netop derfor er filtrering og sortering også vigtigt for webshoppen, så det kan gøres så hurtigt og effektivt for brugeren, som muligt. Nederst på siden er der planlagt tekst til underkategorien. Det blev placeret lavest på siden, da beskrivelsen af underkategorien ikke er det

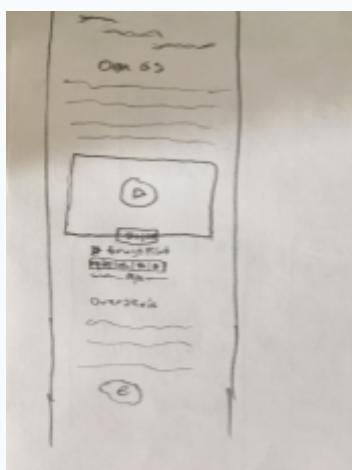


Figur 21:
Filtrerings sketch

vigtigste, men kan hjælpe på SEO til webshoppen.
Filtreringen af produkterne, er lavet som en menu der kommer ud fra venstre side, hvor man som bruger hurtigt kan filtrere og derefter enten trykke anvend, eller på tilbage pilen, for at anvende filtreringen af produkterne.

Om os

Indholdsmæssigt, er om os siden sketchet, hvor fokus er lagt på deres USP'er. Derfor er der øverst på siden, startet ud med tre ord, som informerer brugeren om disse punkter. Hvilke USP'er det helt præcist bliver, er uklart indtil videre, da det skal diskuteres nærmere med kunden. På om os siden er det vigtigt, at kunne læse om netop hvem de er, og hvad de byder på. Dernæst er det tiltænkt at der efterfølgende skal være sidetitlen, for at gøre det helt klart for brugeren, hvor man er. Herefter er der placeret tekst, som skal supplere netop hvem de er. Under teksten er der placeret en video, som giver brugeren information om Rahbek Prints erfaring, historie og deres lokalt producerede produkter. Der er herunder tiltænkt en knap som kan føre brugeren tilbage til produkterne. Dernæst er der placeret trustpilot stjerner, da det via. brugerundersøgelsen var et meget relevant punkt, som giver god mening at have på en "om os" side. Som sidste punkt, er der placeret en overskrift samt noget tilhørende tekst, til blandt andet e-mærket og andre relevante punkter kan indføres i det videre design, om nødvendigt.

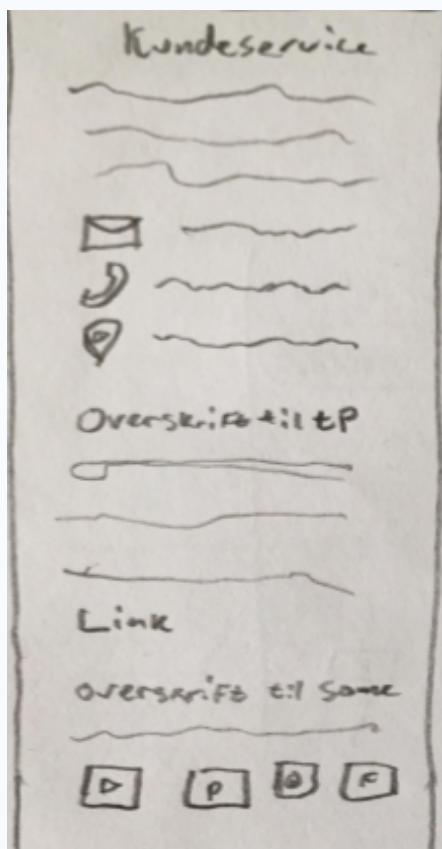


Figur 22: Om os sketch

Kundeservice

Som nævnt i content strategy sitemap version 3, er der valgt at omdøbe kontakt til kundeservice (bilag 13). Kundeservice siden er meget forudsigelig, for at brugeren nemt kan navigere siden. Den indeholder

tekst om Rahbek Prints kundeservice, efterfulgt af deres kontaktmuligheder. Dette er først, da det blev vurderet vigtigst på siden. Under dette, kommer der en kort beskrivelse af trustpilot med en opfordring, til at skrive en anmeldelse. Dette hjælper sidens trustpilot score. Til sidst, er der et kort afsnit om deres sociale medier, for at få flere fans og derigennem tilbagevendende kunder.



Figur 23: Færdig kundeservice sketch

Styleguide

Intro

Beslutningen om en styleguide, blev styret af vigtigheden for at skabe en webshop, som besidder et brand. Idet at det er en helt ny virksomhed, kan det hjælpe for konsistensen på det visuelle udtryk. Ikke nok med at det er et godt redskab til at skabe en visuel identitet og overholde visse standarder, så er der også arbejdet med sprogbrugen heri - igen for at sikre konsistens.

Med andre ord er beslutningen om en style guide, styret af behovet for at skabe konsistens og brandgenkendelse, hvilket kan hjælpe med webshoppens troværdighed.

Stilarter

Noget af det første der er fastlagt til udarbejdelsen af styleguiden, er hvilken stil designet skal have. I forbindelse med et kundemøde, blev det gjort klart at de gerne ville have en webshop med et minimalistisk design. Inspiration dertil er hentet fra Shaping New Tomorrow, som er en af de webshops, som de har nævnt at de gerne ville minde om, designmæssigt. Shaping New Tomorrow, bruger naturligvis mange billeder, især til visning af produkter. Derudover bruges der meget white-space, hvilket også er noteret, i forbindelse med styleguiden og det efterfølgende arbejde med mockups. Der bruges også mange grids til især fremvisningen af produkter, hvilket der også allerede er taget højde for i udarbejdelsen af sketches.

Formsprog

Formsproget til webshoppen blev også overvejet. Først og fremmest, er spørgsmålet om hvilke former der skal bruges gennem sidens design. Her blev der hurtigt fundet frem til at det mest passende er firkanter, hvori der kan vises produkter, tekst eller andet relevant indhold. De første par

former, blev altså lavet i XD, hvor det helt basalt bare var kasser med farver.



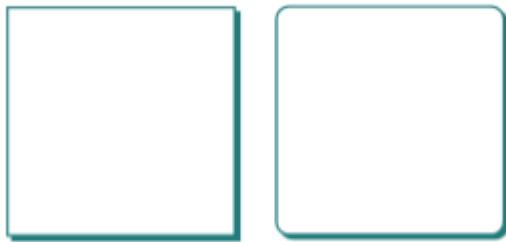
Figur 24: Formsprog

Næste overvejelse hertil, var hvorvidt det ville være godt at have farven heri. Farven blev fjernet og der blev i stedet sat en kant hele vejen rundt.



Figur 25: formsprog

Herefter gik overvejelserne i forhold til hvad der egentlig sælges og hvad produkterne egentlig består af, hvilket primært er plakater af dronebilleder. Hertil er der arbejdet med et visuelt formsprog, som kan symbolisere dronebilleder. Løsningen dertil blev et arbejde med skygger til formerne, for at symbolisere vinklerne fra dronerne, og her de skygger som naturligvis ville fremkomme. Desuden fungerer skyggerne også som en affordance, da det kun vil være klikbare elementer som får skygger på sig, hvilket får dem til at minde om knapper.



Figur 26: formsprog

Beslutningen stod her mellem kasser med skarpe hjørner, eller afrundede, som set på figur 27. Her blev figuren, som set til højre, på figur 27 valgt. Der er to grunde til dette valg. Først og fremmest, så følger skyggen godt rundt sammen med de afrundede hjørner, hvilket giver det et godt naturligt flow mellem formen og skyggen. Det andet grundlag, er for at undgå det klassiske corporate udtryk, som webshops som f.eks. eliganten bruger. Der er altså forsøgt at skille webshoppen ud fra dette, uden at fjerne et seriøst og skarpt udtryk. Hertil kan også nævnes at der dannes en kontrast mellem valget af skriftypene, her især Josefin Sans, som har skarpe kanter.

Farver

En stor del af det visuelle udtryk stammer fra farver. Alle farver kan have forskellige symbolske værdier for mennesker. Rahbek prints billeder er taget via drone og derfor er der tænkt i farver som blå, der kan symbolisere himmel og luft. Der er også overvejet at bruge nogle grønne nuancer for at fremhæve Rahbek Prints grønne værdier. Der ses i figur 28, et udvalg af forskellige farvepaletter, der vægtes i forhold til hinanden. Mange udspringer af disse symbolske overvejelser. Til de symbolske overvejelser er der også anvendt farveteori, herunder er der kigget på kontrast i forhold til kromaticitet og luminans. De blå nuancer er sat i kontrast med de gule nuancer. Gul har en forholdsvis høj luminans og er derfor sat i kontrast med en blå, sort eller lign som har en lavere luminans. Det var vigtigt at skabe en tilpas luminans kontrast på elementer som tekst for at sikre

læsbarheden af det. Igennem dette er der også overvejet ikke at anvende nogle farver. Dette vil bidrage til den minimalistiske stil.



Figur 27: Farve overvejelser

Farvemængden er indskrænket til en mere overskuelig mængde og testes i en lille mockup. Her er der igen overvejet kontrast i forhold til luminans, som ses i figur 29. Den gule farve kræver en mørkere baggrund for at være læselig. Der er taget udgangspunkt i stilarten minimalistisme og der overvejes minimalistiske farvetemaer som indeholder en nuance med en

eller ganske få variationer på f.eks. mætning.



Figur 28: Test med forskellige farver

Der blev udvalgt en turkis som primær farve, og hvid som sekundær farve. Turkis, eller cyan er en blanding af blå og grøn, og dermed kombinerer de to forskellige farve symbolske meninger, i et minimalistisk farvetema. Igennem viderebearbejdelse med farver, er der yderligere fundet frem til en manglende sekundær farve. Den sekundære farve, bruges for at forhindre at designet bliver for kedeligt og for at kunne have luminanskontrast med den hvide farve.



Figur 29: Form med og uden kantfarve

Sprogbrug

Sprogbrugen til webshoppen, er også et punkt, der er taget hensyn til i forbindelse med styleguiden. Det første, som var vigtigt at tage hensyn til, var kundens ønsker. Derfor blev der i forbindelse med et Zoom møde med kunden, spurgt ind til hvordan de ønsker at kommunikere med deres potentielle brugere, og hvordan de ønsker at fremstå. I henhold til kundens ønsker og brugerundersøgelsen, er der taget en beslutning i forhold til webshoppens sprogbrug. Kunden ønsker en flabet og humoristisk stil, med noget personlighed, hvilket desuden også har haft indflydelse på f.eks. formsproget. Dette er et ønske, der er besluttet at forsøge at opfylde fremadrettet. Det skal dog bemærkes, at kundens ønske hertil ikke betyder at alt teksten på siden, vil have dette patos prægede udtryk. Baseret på brugerundersøgelsen, som tydeligt gav udtryk for vigtigheden af webshops troværdighed, blev det derfor besluttet at anvende sprogbrug som mikser kundens ønske og mere ethos præget tekst. Et eksempel herpå, kan være en humoristisk og flabet præsentation af dem selv via. f.eks. Om os siden, hvor den mere ethos prægede tekst skal skinne igennem ved områder, hvor det omhandler brugernes penge, eller f.eks. en specifikationsliste til produkter.

Et andet grundlag for denne tilgang til sprogbruget, er også deres nuværende profil med Rahbek Medias sociale medier, hvor man kommunikerer på den lidt flabede og humoristiske måde.

Det skal her også nævnes, at der ikke er lavet tekster til webshoppen endnu, men at dette blot er lavet som en vejledning til den videre udvikling.

Skrifttyper

Det visuelle udtryk, er kombineret af mange elementer, et vigtigt element er skrifttyper og typografi generelt. Det er vigtigt at en skrifttype er legible og at symbolerne i skrifttypen kan læses af brugerne af websitet. Ved dette blev der overvejet skrifttypens balance mellem ascenders, descenders og X-højde. Der er endvidere overvejet skrifttypens højde bredde forhold. For at opnå bedre legibility er der valgt skrifttyper med store counters og derigennem også skrifttypernes vægt bragt i overvejelse. Der er også overvejet skrifttypernes strøg variation og valgt skrifttyper med mindre variation. Kontrasten i skrifttypen kan være intern i selve bogstavets form, mellem bogstaver og være mellem skrifttyper. Der er valgt en skarp skrifttype, Josefin sans, der skaber kontrast med den mere runde Montserrat og det runde formsprog. Hvis der er meget kontrast mellem bogstaverne i en skrifttype kan den være svær og ubehagelig at læse. Dette er undgået ved kun at bruge den ene som overskrift og montserrat til brødtekst.

Udvalgte skrifttyper

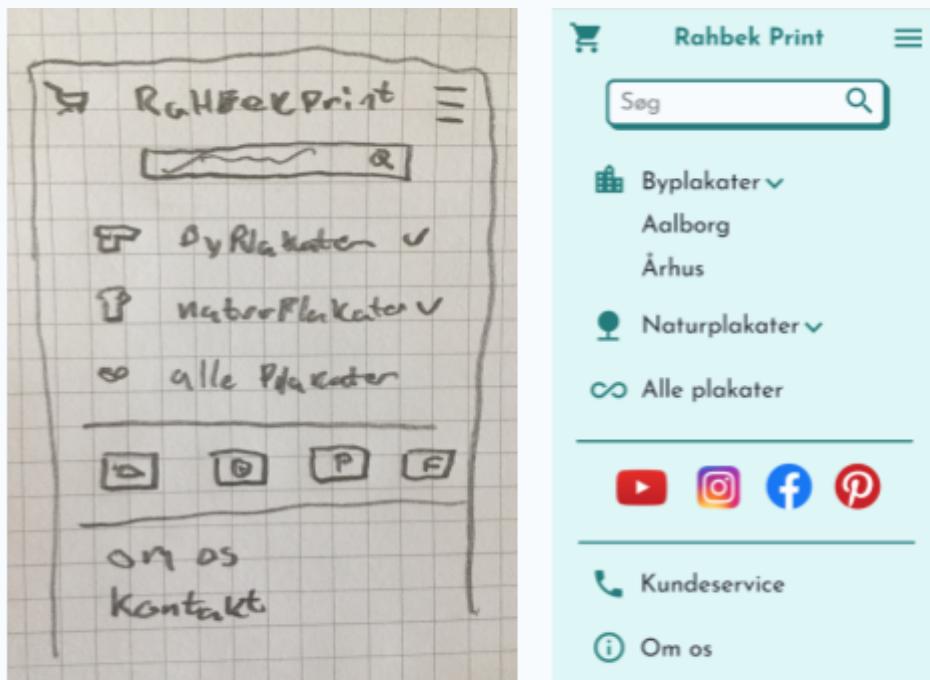
Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus
error sit voluptatem accusantium
doloremque laudantium, totam rem
aperiam, eaque ipsa quae ab illo

Figur 30: Skrifttyper

Mockups

Arbejdet med mockups, har taget udgangspunkt i de tidligere sketches, samt styleguiden. Der er i dette afsnit primært dokumenteret, hvilke ændringer der blev lavet fra sketch til mockup.

Header



Figur 31: header sketch og mockup

Mockup af headeren, er lavet med udgangspunkt i den tidligere sketch og der er indholdsmæssigt ikke lavet nogen ændringer. Visuelt er der dog lavet en del ændringer. Som forklaret tidligere, er kontakt ændret til kundeservice, og der er ændret på rækkefølgen af de to sidste elementer. Denne ændring var som nævnt allerede i tankerne, da mockup skulle udarbejdes, men den helt store forskel kommer i form af de nye pictogrammer, som er placeret ud for dem. De er placeret der, da kundeservice og om os, begge fungerer som sider for webshoppen og er klikbare. Et andet punkt som her måske ikke er fuldstændig præciseret endnu, men nærmere som en indikation på designet, er det whitespace som er tilføjet mellem alle elementerne. Det blev primært lavet for

usability, da det ellers kan være udfordrende for en bruger, at trykke præcist på navigationspunkterne. Det var også her, i forbindelse med header og footer mockups, at det blev besluttet at inkludere den nye sekundære farve, da det ellers ville se for simplistisk ud. Med den nye farve, giver det samtidigt mulighed for at adskille sektioner på en mere minimalistisk måde. Den nye farve, som fremadrettet vil anvendes som en sekundær baggrundsfarve til elementer, fungerer også godt med søgebaren, hvor der skabes en kontrast mellem den hvide farve.

Footer

Figur 32: Footer sketch og mockup

Til footeren er der, på samme måde som ved headeren, gjort brug af baggrundsfarven. E-mærket er rykket ned, lige under trustpilot, idet at det så for rodet ud at have placeret det ved siden af "Rahbek Print". Disse to elementer, er som nævnt adskillige gange vigtige for brugerne ifølge

brugerundersøgelsens fund. En stor ændring mellem sketch og mockup, er de nye pictogrammer for kontaktmuligheder, hvilket førhen var tiltænkt som ren tekst med links i sig. Ændringen er lavet, da det er antaget at brugerne forventer at finde disse informationer i footeren, da det er en web standard. Derfor ønskes der her, at fremhæve de vigtigste informationer tydeligt ved hjælp af pictogrammerne, større tekst og whitespace.

Product card



Figur 33: produkt kort

For at der kan være visninger af produkter, er der valgt at designe produktkort. Disse kort, er desuden lavet i forskellige størrelser, da de indgår forskellige steder, hvor størrelsen varierer. Disse produktkort har fået skygger på sig, for at hjælpe med at illustrere at de er trykbare. Ligeledes er der her illustreret hvordan det er ønsket at placere swipers

ind, som brugerne kan navigere imellem, ved at stryge med fingeren. Dette er en affordance som også bruges af andre webshops, her kan blandt andet kan Shaping New Tomorrow (Shaping New Tomorrow, 2021) nævnes. Det er desuden en meget ligetil og effektiv måde for brugerne, hurtigt at se nogle udvalgte varer.

Kundeservice

The mockup displays the following sections:

- Kundeservice**:
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec auctor leo quis ultricies accumsan.
- Contact information:
 - E-mail:** john.doe@email.com
 - Tel:** +45 11 11 22 45
 - Adresse:** adresse 22, Aalborg
- Anmeld os på trustpilot**:
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec auctor leo quis ultricies accumsan.
Anmeld
- Overskrift til SoMe**:
Følg os på SoME og se nye produkter, tilbud og deltag i konkurrencer etc...
Social Media Icons: YouTube, Instagram, Facebook, Pinterest

Figur 34: Kundeservice

I forhold til kundeservice siden, er der ikke lavet de store visuelle ændringer fra sketch til mockup. Der er dog brugt den nye farve til at inddæle sektionerne tydeligere.

Der er taget en beslutning i forhold til noget indholdsmæssigt, som i forbindelse med User Journey vil blev aktuelt. For at få brugere til at anmeldte Rahbek Print, er der sat et afsnit ind til det, tekstmæssigt er det stadig lidt uklart hvad der præcist skal stå, men funktionsmæssigt, skal det være en mulighed for brugerne, at give anmeldelser til Rahbek Print herigenem.

Om os

Vi er e-mærket

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec auctor leo quis ultricies accumsan.

e-mærket

Vores historie

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisciing elit, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata

Our customers rate us as excellent

9.3/10

Based on 9947 Trust Pilot reviews. [Read more](#)

Figur 35: Om os

Den helt store ændring fra sketch til mockup, kommer i form af hero billedet med tekst på. I dialog med kunden, er der kommunikeret nogle USP'er, hvorfra der er udvalgt et særligt fokuspunkt. Dette fokuspunkt

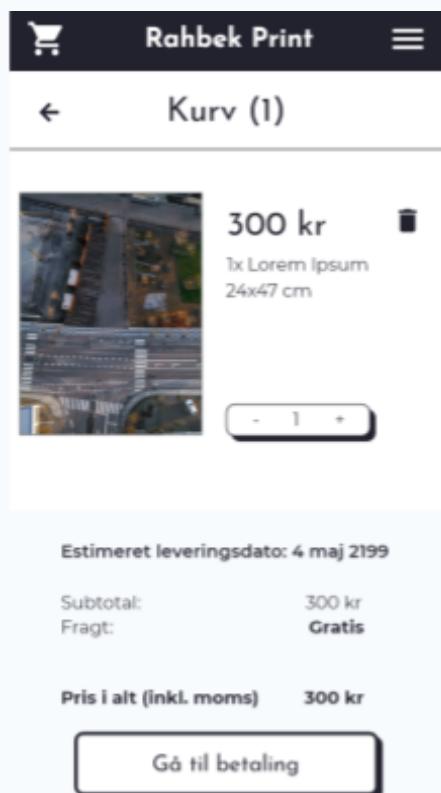
kommer på Om os i form af “virkeligt vilde vinkler”. Der er valgt at indsætte et billede, for at videre illustrere deres håndværk og give brugeren tillid til virksomheden. Herpå er teksten, som er placeret skråt nedad, for igen at understrege at der bliver arbejdet med vilde vinkler, og at de skiller sig ud fra mere “normale” plakater. Indholdsmæssigt er der også taget beslutninger, da der på siden er bestemt at den skal vise noget historie og erfaring, igen for at understrege at det ikke er amatører som laver produkterne.

Kundefeedback

Der blev efter udarbejdelsen af mockups, sendt spørgsmål i henhold til de færdige mockups. Indholdsmæssigt havde kunden ingen kommentarer, men visuelt ønskede de et mere “clean” udseende. De ville gerne have haft en webshop som bruger primært hvid, hvilket derfor rettes. Resten af designet bibeholdes for nu, med forbehold for ændringer. Af notable ændringer, kan nævnes den nye baggrundsfarve, som efterfølgende er fjernet. Derudover er den grønne primære farve også fjernet og blevet udskiftet med en meget mørk blå, som kan ses i den fortsatte gennemgang af mockups.

Resten af gennemgangen af mockups, er med de foretagede ændringer ud fra denne kundefeedback.

Kurv



Figur 36: Kurv

Kurven er tiltænkt som en sidemenu, som kommer ud fra venstre side, når man trykker på pictogrammet for kurven. Hertil er der som nævnt ændret farverne på få elementer og skygger. Den er designet så man som bruger hurtigt og nemt kan få overblik over de vigtigste detaljer omkring købet, især hvilket produkt det helt præcist er, den estimerede leveringsdato og prisen. De vigtigste elementer er ligeledes fremhævet med fed tekst.

Produktside

The screenshot shows a product page for a poster of the Limfjord Bridge. At the top, there's a navigation bar with a shopping cart icon, the brand name 'Rahbek Print', and a menu icon. Below the header is a large image of the bridge over the water. A price tag '300 kr' is overlaid on the bottom left of the image. Underneath the main image is a horizontal gallery strip showing five smaller versions of the same bridge image.

Limfjordsbroen

[Tilføj til kurven >](#)

Levering ut persiciatis unde omnis iste n Print sit voluptatem accusantium made to order doloremque laudantium, totam rem.

Detaljer

- Produkt Info
- Produkt Info der er meget lang
- Produkt Info

Om denne plakat

Sed ut persiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae.

Relaterede produkter

Two smaller product cards are shown below, each featuring the bridge image, the price '300 kr', and a link 'Hvor er du bro' followed by 'Se produkt >'. The first card also includes a small thumbnail of the bridge image.

Figur 37: Produkt Side

Produktsiden, hvor et produkt vises, adskiller sig ikke meget fra sketch versionen, men der er dog alligevel nogle ting som der er taget hensyn til. F.eks. er det lille billedgalleri, hvor brugeren kan se forskellige billeder af produktet, tiltænkt en brugervenlig måde at vise præcist hvilket billede der er valgt, ved at give det valgte billede en kant og forstørrelse.



Figur 38: Galleri

Derudover er der på siden fjernet en overskrift fra beskrivelsen, da teksten efter videoen, efter yderligere overvejelse, er tænkt ind under samme overskrift som videoen har, altså "Om denne plakat". Det gør det mere

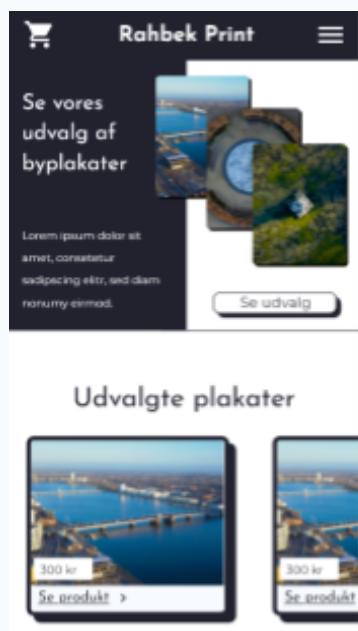
simpelt at udvikle senere hen, hvis et produkt ikke har en tilhørende video, da man så simpelt kan vælge at skjule videoen.

Landing page

Mockup af landing page følger også dens foregående sketch ift. layout, men det helt store spørgsmål var de første sektioner derpå.

Det var klart at der skulle være en form for hero sektion, med en call to action, som kunne føre brugeren videre til produkter, men det præcise design blev her præciseret.

Det endelige design er lavet, hvor der er forsøgt at få integreret shoppens USP'er med at give det "en vinkel du ikke har set", og derfor er billedeerne på højre side lagt på en lidt skæv måde. Tekstmæssigt er der ikke lavet indhold endnu, men fokus er på at give brugeren en indikation på hvad de tilbyder og at det er unikke produkter (en ny vinkel).



Figur 39: landingpage mockup

Overkategoriside

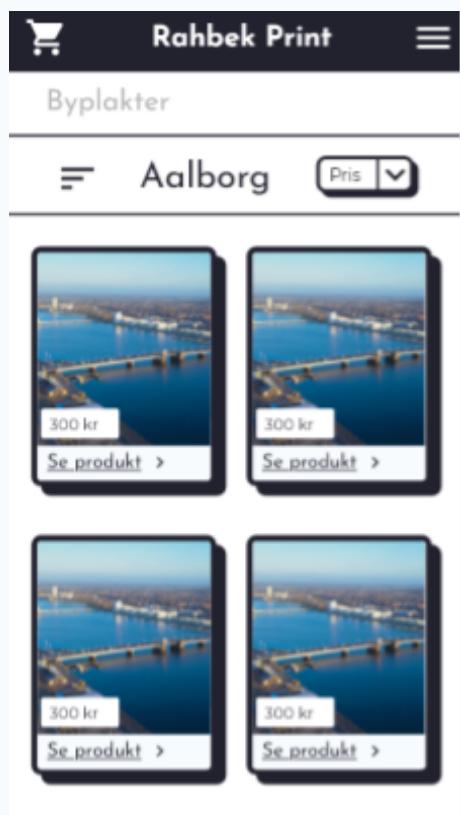
Overkategoriens side blev bygget op med et billede af den gældende by, hvor det er planlagt at have et par udvalgte produkter til at ligge lige under.



Figur 40: Overkategoriside

Herfra er det tanken at brugeren kan klikke sig videre ind og se et større udvalg. Der kan klikkes på knappen under billedet for at komme til underkategorisiden.

Underkategoriside



Sed ut perspiciatis unde omnis iste
natus error sit voluptatem accusantium
doloremque laudantium, totam rem

Figur 41: Underkategoriside

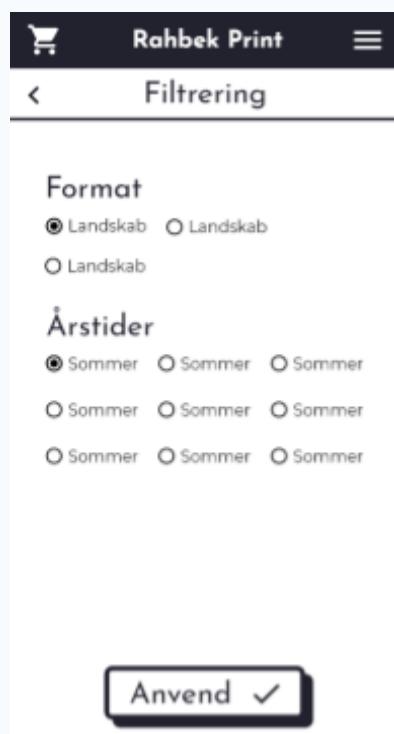
Underkategorisiden er det som helt basalt fungerer som en bestemt kategori af produkters visning, hvor at man som bruger kan se alle de bestemte plakater som indgår ved f.eks. Aalborg kategorien. Hvert af kortene har som de andre produktkort fået tillagt skygge, både for at skabe konsistens i designet og for at undgå forvirring. Der er desuden tilføjet en understregning af "se produkt", for at gøre det endnu tydeligere at det er trykbart. Denne understregning er også blevet tilføjet på de tidligere viste produktkort.

Øverst på siden, er der lavet breadcrumb trail, til at vise hvilken kategori brugeren er ved. Dette er gjort hovedsageligt med grundlag i Browns 5. princip om multiple front doors (Brown, 2010, 30-34), for at hjælpe brugerne med at finde ud af hvor de befinner sig, da det ikke er sikkert at

alle brugere kommer fra landing page. "Byplakater" har i dette tilfælde fået en grå farve for at give den mindre vægt, da elementet gerne skal fungere som en form for sekundær navigation, og ikke skal tage fokus fra sidens indhold.

Filter

På underkategorisiderne, er der også placeret en filtrering, hvilket er gjort for at gøre det nemmere for brugerne at navigere i de forskellige produkter, som kategorien indeholder. Filtreringen fungerer på samme måde som kurven, hvor den kommer ud fra venstre side når brugeren trykker på det lille filtrerings ikon.



Figur 42: filtrering

Filtreringen er inddelt i forskellige radioknapper, hvor brugeren kan vælge hvad de gerne vil se af produkter. Der er også her lagt fokus på usability, idet at knapperne har fået tildelt et bestemt stykke whitespace mellem sig. Det præcise stykke whitespace er noget som bliver undersøgt nærmere senere, også i forhold til forskellige mobile størrelser.

User Journey v2

Som nævnt tidligere, er der udarbejdet endnu en user journey. Hvor den forrige user journeys formål var at skabe idéer til designet, er denne versions formål at tjekke designet for eventuelle painpoints.

I forrige user journey, blev det klart at det muligvis ville være et painpoint i det at man opfordre til anmeldelse via. mail, hvilket derfor gennem mockups er blevet integreret på webshoppen i stedet.

Den nye user journey (bilag 15), følger en fiktiv bruger gennem et køb af en Aalborg plakat. Ved brug af denne user journey blev der fundet painpoints til mockups. Painpoints der kan nævnes er f.eks. noget information på produktsiden som er lidt for ulydeligt, hvilket der fremadrettet arbejdes videre med. Et andet problem på produktsiden er at "tilføj til kurv" knappen forsvinder ud af synet, hvis brugeren scroller længere ned for at se video og læse beskrivelse. Dette er noget som eventuelt kan løses med en fixed knap. Der er yderligere muligvis behov for en tilbage pil, på produktsiderne for at skærpe navigationen og øge usability, også her i henhold til brugerundersøgelsens punkt om let og effektiv adgang.

Kundemøde angående design

Der er afholdt endnu et møde med kunden, eftersom der var utilfredshed med de første udvalgte farver. Formålet med mødet, var at sikre at udviklingen af produktet kunne startes snarligt, og at sørge for at kunden er tilfreds med det nye design.

Mødet er afholdt, hvor der er vist adskillige mockups. Kunden var tilfreds med den nye ændring, og der er derfor planlagt at fortsætte med udviklingen af produktet.

Indhold

Billeder

I brugerundersøgelsen var nogle af punkterne også skuffelse over produkterne når de ankom, og dårligt redigerede billeder til produktvisning. Derfor var billeder et vigtigt punkt for webshoppen. Til trods for dette, har kunden ikke formået at få taget billeder til visning. Fremadrettet er det tiltænkt at der skal bruges mange flere billeder, især til produktvisning. Rahbek Media har lavet nogle få galleri billeder til få produkter, blandt andet kan dette ses på et produkt som Store Økssø plakaten.

Et ønske om billeder fra et fysisk studie, hvilket de har tilgængelighed til, ville dog være ønsket fremadrettet.

Tekstforfatning

Webshoppens indhold er skrevet ud fra det der blev bestemt i design guiden under sprogbrug (bilag 16). Der er valgt at bruge forskellige appelformer, afhængigt af situationen og det budskab der bliver forsøgt at formidle. F.eks. er der på om os siden forsøgt at mikse logos og etos. I teksten forsøges der konstant at tale direkte til brugeren for at fange modtagerens opmærksomhed. Der bliver også brugt ”vi” for at forsøge at skabe samhørighed og involvere brugeren.

Idet at Rahbek Print er en helt ny shop, gav det også mening på ”om os” siden at inkludere noget erfaring fra deres andre foretagender da dette ville hjælpe med troværdigheds elementet og er en del af kontekstuel etos, hvor der forsøges at skabe troværdighed, ved at henvise til andre (som er deres egne virksomheder).

Et godt eksempel på hvor der bliver mikset forskellige appelformer og brugt læserhen vendelse, er under ”vi er e-mærket”. Her bliver der brugt

både patos, for den personlige kække vinkel, men også etos, da teksten omhandler e-mærket og forklarer virksomhedens agenda.

“Det kan godt være at vi er nogle slyngler, når det kommer til at tage fede dronebilleder, men vi sætter dog stor ære i vores troværdighed. Derfor er vi øremærket med et e.”

(Bilag 17).

Et godt eksempel på hvor der især bruges læserhen vendelse, er ved “vores historie”

*“Der var engang en webshop, kaldet *Rahbek Print*....*

Vil du være med til at skrive resten? Vi er helt nye på blokken og glæder os til at præge de danske hjem med flotte plakater af det ganske danske land.” (bilag 17)

Teksten bruger i høj grad læserhen vendelse, hvor der er forsøgt at involvere brugeren til at skabe historie og være med, næsten som om de var en del af virksomheden.

Videoproduktion

Idet at videoens formål primært er at hjælpe med at skabe troværdighed for virksomheden, virkede det oplagt at videoen kunne fungere som en “how it’s made” type video. Det gav her mening at lave det som en behind the scenes / vlog video, hvor Jeppe Rahbek ville blive fulgt rundt, og fungere som virksomhedens ansigt udadtil, netop for at vise at virksomheden er legitim og troværdig ved at vise at der er virkelige personer bagved. Noget af det som der gerne skulle forsøges, er at vise professionalitet, men også især personlighed og humor.

Location scouting

I forbindelse med et kundemøde blev planen for videoen diskuteret og det der blev aftalt, var en behind the scenes/vlog video, som skulle vise processen for produktionen af en plakat. Der skulle findes steder hvor der

kunne tages dronebilleder til plakater, hvor der i samarbejde med Rahbek Media blev fundet steder hvor det også var lovligt at flyve med drone. De udvalgte steder blev Store Økssø og Store Blåkilde. Stederne blev valgt idet at der endnu ikke var taget nogle naturbilleder, som kunne anvendes til plakater.

Shooting

Forud for optagelserne var det diskuteret hvad der især skulle være fokus på. Der blev researchet eksempler på behind the scenes videoer og vlogs, for inspiration til tilgange. Noget der blev fundet ud af fra researchen, var at starten på videoen gerne skulle have et sjovt element, eller i hvert fald noget som kunne fange seeren og eventuelt skabe nysgerrighed. Præcis hvad det skulle være, blev klart senere i processen. Umiddelbart var der skrevet noter ned til videoens åbning, herunder:

1. Establishing shot
2. Noget sjovt fra videoen
3. Et godt råd (som en joke) - husk at fjerne linsen fra kameraet, husk batterier, noget man kan lære af på en sjovt måde etc.

Optagelserne til videoen blev filmet i løbet af den 19. maj og startede fra morgenens af ved Rahbek Medias kontor i Aalborg. Efter en hurtig gennemgang af planen, blev et kamera udleveret og så startede filmningen ellers derfra. Som princip, skulle næsten alt filmes, og der er i optagelserne også spørgsmål til Jeppe, som er med til at give det et narrativ, f.eks. "hvor skal vi hen?".

Det var vigtigt for filmningen, at vise arbejdet bagved det endelige produkt, samt at vise seerne tekniske aspekter og give dem en bedre forståelse. Desuden var det også især vigtigt at vise menneskene bag ved produktionen. Det var også ønsket at få inkluderet plakaterne, altså de endelige produkter, i form af en call to action for igen at forbinde videoen med produktet, hvilket også er med til at skabe troværdighed for

virksomheden og produktet. Idet at de ikke havde printeren tilgængelig, er det ikke muligt at få filmet plakaterne med i videoen, hvilket var tiltænkt.

Redigering af video

Redigeringen af videoen blev foretaget med programmet Davinci Resolve.

Lyd

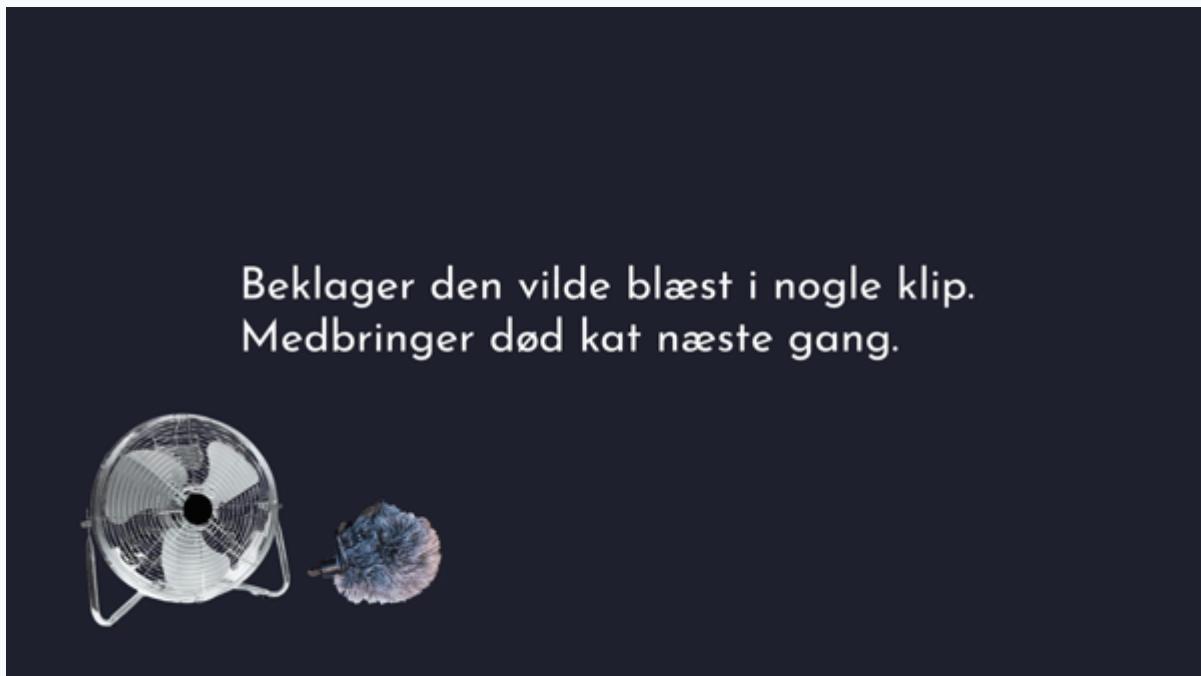
På trods af test af lyd ved filmningen, havde næsten alle filerne dårlig lyd, grundet stærk vind. Pga. det, blev der i første version af videoen skåret meget af dialogen ud. Første version af videoen blev derfor en 4 minutter lang video, hvor der var forsøgt at inkludere så meget dialog uden problemer, hvor resten af det var underlagt med musik.

Efter denne første version, blev det diskuteret hvad der kunne gøres, for at få inkluderet noget mere dialog.

Løsningen var at sætte en dialog processor på de lydklip hvor dialogen især var slem, hvilket i flere tilfælde hjalp. Til trods for processoren, var det stadig problematisk i flere tilfælde. Idet at der ikke var mulighed for reshoots, blev der lagt en disclaimer ind i starten af videoen.

Disclaimeren er forsøgt at gøre humoristisk ved at have en blæser, som blæser en ”død kat” (vindhætte) fra venstre side og så ud af scenen. Det

blev gjort ved at keyframe position og rotation på mikrofonen.



Figur 43

Udover denne disclaimer, er der også lavet undertekster til hele videoen, da det kan være besværligt at høre nogle gange pga. den dårlige lyd.

Eftersom at det i version 2 blev besluttet at inkludere mere dialog, blev det ved nogle af de nye klip, meget svært at fikse lyden, hvorfor der her er indsat den samme blæser fra starten, for at pointere at det er et problem, men også bare for at gøre det lidt sjovere.



Figur 44: Undertekster og blæser

Transitioner

Ift. scene transitioner er der primært brugt helt basale cuts. Der er dog brugt jump cuts også, for at øge videoens pace. Et eksempel er når han første gang samler dronen, så er der lagt jump cuts ind for at øge hastigheden, men samtidigt vise hvad der sker. Jump cuts er også brugt senere i videoen, men som nævnt er det helt basale cuts der er brugt primært. Der er også brugt to wipe left transitioner som bruges til større lokations skifte.

Color grading

Hele videoen er også blevet color graded. Der er justeret på ting som saturation, shading, highlights og colorboosting, samt temperatur. De forskellige indstilling er justeret for at give scenerne mere farve og f.eks. gøre skyerne mere synlige, eftersom at de var besværlige at få med derude.

Et eksempel på arbejdet med farverne kan ses her på figur 45 og figur 46.

På dette eksempel er der skruet ned for highlight og ændret på shading for at få skyerne frem i billedet. Saturation er bragt en smule op, sammen med color boost og temperatur for farverne i scenen.



Figur 45: Før color-grading



Figur 46: Efter color-grading

Det er også justeret, således at billedet ikke er så hvidt. Denne ændring i color grading er blot et eksempel på hvad der er gjort, men det er samme pointe ved alle andre scener, hvor ISO og aperture indstillingerne på kameraet derude har været sat lidt forkert.

Effekter

Der er lavet to forskellige effekter til titelkort og til outro kortet. Titelkortet er lavet med en glitch teksteffekt og introduceres med to solide farver som der ved brug af transitioner både åbner og lukker kortet med titlen.

En ens effekt er lavet til slut, for at vise de to produkter der er kommet ud af filmningen, og fungerer desuden også som en reminder om at plakaterne kan købes på deres webshop, i det tilfælde at videoen vises på sociale medier.

Rendering

Videoen er skudt i 4k og er også renderet i samme opløsning, med en frame rate på 25. Eftersom videoen kun skal lægges på youtube, er videoens størrelse ikke et problem for webshoppen, da der bruges youtubes iframe til at implementere videoen. Grunden til brugen af youtube, er for at de også kan blive opdaget der og fulgt på den platform, og derigennem få flere salg.

Delkonklusion

Til trods for den gode planlægning med hvad der skulle filmes, blev selve den tekniske del med at filme udfordrende grundet særligt lyd problemerne. Som nævnt i afsnittet, blev der forsøgt at rette op på lyden, hvilket også er lykkedes nogenlunde, både med selve redigeringen, men også ved brug af blæseren og den korte disclaimer i starten af videoen. I principippet kunne der have været produceret en kortere video, hvor lyden ikke havde spillet samme problem, eftersom det kunne have været lavet med musik i baggrunden og så have vist processen visuelt, men det var

som bemærket en vigtig faktor at have den menneskelige relation til virksomheden, hvorfor det endte med den version som kan ses nu. Videoen blev implementeret på webshoppen ved de relevante produkter, men også på landing page og om os siderne, eftersom den gerne skulle være med til at skabe troværdighed om virksomheden og de produkter de sælger. Til trods for de tekniske udfordringer med filmningen er det lykkedes at skabe en video som viser personer bag virksomheden, deres proces og er også med til at skabe troværdighed om de produkter videoen reklamerer for.

Produktudvikling

Valg af udviklingsplatform

Igennem projektets udvikling, var der overvejet forskellige platforme. Begge baseret på en shopify back-end. Den ene som er shopifys eget tema udviklingsplatform: shopify liquid. Den anden er en headless vue baseret front-end: Vue Storefront. En af de primære grunde til at Vue Storefront blev overvejet var brugen af serviceworkers. Serviceworkers og javascript workers generelt, gør at man kan køre javascript på flere threads/processer kerner alt efter browserens implementering. Ved brug af serviceworkers kan man cache alle de resourcer der skal være tilgængelige for brugeren hvis de er offline. Herved kan man lave en kontaktside tilgængelig offline, således at en bruger kan se telefonnummeret for firmaet uden af skulle være online. Dette virker selvfølgelig kun hvis at brugeren har besøgt siden en gang før. Serviceworkers kan også bruges til andre funktioner, men deres primære tiltænkte formål var i dette projekt, at cache udvalgte sider. Dette er ikke muligt i almindelige shopify temaeer fordi shopify hoster alle filer fra et CDN på deres domæne og serviceworkers kan kun køre på samme domæne. Som en mulig løsning er der kigget på Vue Storefront, ved brug af Vue Storefront kan man selv hoste websitet på sit eget

domæne og derved kan alle filer komme fra samme domæne. Vue storefront kan forbinde til et hvilket som helst CDN, så længe at det kan levere data gennem en API.

I projektgruppen har begge arbejdet med Vue og har kendskab til det basale i et almindeligt vue projekt. En af gruppens medlemmer har en stor del erfaring inden for shopify liquid. Vue storefront er et meget avanceret vue projekt, med mange forskellige avancerede funktioner. Hvis der skulle anvendes Vue Storefront skulle alle disse funktioner forstås. I shopify liquid er der også en del avancerede funktioner, men disse forstås af et af gruppens medlemmer. Hvis der skulle anvendes shopify liquid, skulle dette gruppemedlem oplære det andet gruppemedlem i hvordan shopify liquid anvendes.

Baseret på kompetencer i gruppen, og med formål at overholde tidsplanen, er der valgt at udvikle i shopifys eget templating sprog: shopify liquid.

Mobile first

Der er valgt en mobile first tilgang til kodningen af webshoppen. Der er flere årsager til at denne tilgang blev valgt, men den primære grund til valget, er at der var ønsket en progressive enhancement metode, hvilket ville gøre kodningen mere præcis ift. det indhold og funktioner den skulle indeholde. Det handlede for udviklingen om at få de mest essentielle ting designet først, hvilket også blev gjort gennem mockup designet. Den modsatte metode, graceful degradation, har risikoen for at få lavet en masse ting til webshop, hvor der i mobilt designet så er fare for at det bliver en eftertanke, og det kan også nævnes at de mest essentielle ting ville have fare for at blive overset, når man fjerner indhold, i stedet for at tilføje. Helt overordnet set er der også taget hensyn til nutidens tendenser, hvor mobilbrugere fortsat er stigende (Statista, 2021).

Der blev også tidligt i processen besluttet at bruge Tailwind CSS.

Tailwind

Tailwind er et css framework, hvori de fleste almindelige css properties har deres egen class, som f.eks. margin: auto; har klassen “m-auto”. Tailwind er bygget på et design system, hvori alle størrelser er ens. Hvis designet kræver en ens bredde i whitespace og bredden på et element, kan dette nemt opnås ved at give et element “m-4” og “w-4”. Her er størrelsen 4 det samme som 1 rem.

Tailwind er mere end bare et designsystem og en css fil med alle css classes. Når et projekt er færdigt, builder man en version hvori alle css classes der ikke bliver brugt, tree shakes ud. Dette gør at størrelsen på ens css fil, bliver en del mindre.

I udviklingen af shopify temaet, er tailwind brugt til at style alle elementer og sider. Tailwind understøtter også mediaqueries ved brug af et prefiks, alt efter hvilken skærmstørrelse. f.eks vil “sm:m-8” tilføje en margin på 2 rem til elementet hvis skærmens størrelse er over 640px. I tailwind kan man tilføje classes, ved at extende det i konfigurationsfilen. Der er tilføjet en mediaquery på skærmstørrelsen 360px, denne mediaquery har prefikset “s”, for at kunne designe til de helt små skærmstørrelser, som f.eks. iPhone SE. Tailwind er derudover extended med skriftypene, den primære og sekundære farve.

I nogle tilfælde, har tailwind været en forhindring, for eksempel indeholder tailwind ikke “width: fit-content” og derfor er der anvendt almindelig css, frem for at extende tailwind og bygge igen. Derudover er der ingen behov for at tree shake, fordi den ene class netop er lavet fordi den skal bruges. I nogle tilfælde er der tilføjet en tailwind lignende class, som f.eks. “w-fit” hvis at det kun er en property der mangler. I andre tilfælde er der skrevet mere almindelig css for at dække over hvad der ikke er muligt i tailwind.

Eslint

Eslint er et kodeformateringsværktøj der i projektet er konfigureret til at formatere alle javascript kode filer. Eslint er konfigureret til at anvende airbnb's kodestil, med små ændringer. Der er valgt at holde sig til airbnb's kodestil fordi det er en anerkendt kodestil. Derudover er der i eslint mange forskellige indstillinger der kan finjusteres. For at spare tid er der anvendt airbnb's kodestil.

Prettier

Prettier er et kodeformateringsværktøj der kan formatere de mest almindelige filer. Prettier er konfigureret til at arbejde sammen med eslint og overholde eslints regler, for at undgå konflikter mellem de to kodeformateringsværktøjer. Der er anvendt to kodeformateringsværktøjer på baggrund af at eslint har flere specifikke indstillinger for javascript filer og prettier kan anvendes til at formatere andre filtyper.

Udvikling

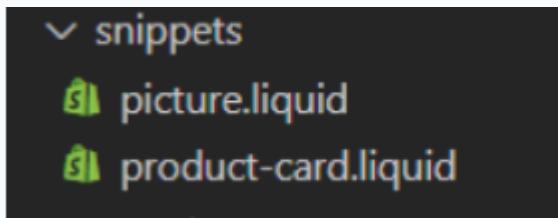
Snippets

Snippets er filer som indeholder kode, som kan genbruges flere forskellige steder på siden. Ift. struktur, er snippets placeret i en snippets mappe og navngivet med .liquid.

For at bruge en snippet, skrives {%- render "snippet navn" %}. Her bruger man template og navnet, uden .liquid,

så f.eks. `{%- render 'product-card' -%}`

I kodningen er der lavet to forskellige snippets, et til produkt kortene og et til billederne.



Figur 47: Snippets

Picture snippet

I html kan man lave responsive billeder ved at bruge srcset attributten på img tags. I srcset defineres filstien til billedet og billedets bredde i pixels. Sammen med srcset anvendes sizes attributten, som hjælper med at finde hvilket billede der bedst passer til elementet baseret på værdierne i attributten.

I udviklingen af shopify temaet, er der udviklet en liquid snippet der automatisk udregner billedestørrelser og laver et responsivt img tag inkorporere de samme responsive breakpoints fra tailwind. Det er muligt at automatisk generere de nødvendige billeder igennem shopifys backend ved direkte at skrive det i liquid koden. I liquid koden kan man dynamisk generere et link til det korrekte billede, ved brug af img_url filteret. Herunder er source et billede object og width_x er en string med værdien 640x

```
 {{ source | img_url: width_x }}
```

Figur 48: liquid img filter

Herved genereres automatisk et link til billedets placering på shopifys backend og når en bruger indlæser billedet, hentes billedet skaleret til at være 640px bredt.

I picture snippeten, udregnes der først antallet af skærmstørrelser billedet skal være responsivt på og billedets mindste bredde.

```
(%- liquid
assign elm_width = width

assign width_multiply_by = 2.0
assign resolutions = "sm md lg xl" | split: ' '
assign number_of_resolutions = resolutions | size | minus: 1 | times: width_multiply_by
assign width = width | divided_by: number_of_resolutions
assign width_x = width | append: 'x'

assign breakpoints = '375 640 768 1024 1280 1536' | split: ' '
-}%>
```

Figur 49: Udregningsalgoritme

I selve img tagget, tjekkes der først efter en række valgfrie variabler, som f.eks. classes. Herefter udregnes billedets forskellige størrelser på alle skærmstørrelser. Der tages også højde for device pixels ved at generere billedet i størrelser der er 2 og 3 gange større end det nuværende billede. I sizes attributten, gættes billede elementets bredde naivt, ved at antage at billede forbliver samme relative størrelse i forhold til brugerens skærm.

```
<j

```

Figur 50: img element

Product card snippet

De adskillige produkt kort som findes på siden har alle et fælles design, hvilket igennem denne snippet er lavet.

```
snippets > product-card.liquid > ...
1  <div class="border-4 rounded-primary shadow w-32 sm:w-36 md:w-48 lg:w-48 xl:w-56 m-4 rounded-xl font-display min-w-max">
2    <div class="relative">
3      <a href="{{ product.url | within: collection }}>
4        (% render 'picture', source:product.featured_image.src, alt:product.featured_image.alt, width:500,
5         class:'rounded-md rounded-b-none z-0 object-cover w-32 h-32 sm:w-36 sm:h-36 md:w-48 md:h-48 lg:w-48 lg:h-48 xl:w-56 xl:h-60' -%)
6        <p class="absolute bottom-0 left-0 bg-white m-1 p-1 pb-0 rounded-sm">
7          (% if product.available %)
8            {{ product.price | money }}
9          (% else %)
10            <strong>Udsolgt</strong>
11          (% endif %)
12        </p>
13      </a>
14    </div>
15    <div class="p-2 w-32 sm:w-36 md:w-48 lg:w-48 xl:w-56">
16      <a href="{{ product.url | within: collection }}>{{ product.title }}</a> <br>
17      <a href="{{ product.url | within: collection }}> <span class="underline">Se produkt</span> <svg class="inline"
18        xmlns="http://www.w3.org/2000/svg" width="5.066" height="0.5" viewBox="0 0 5.066 0.5">
19        <path d="M14.91-1.116,1.116,3.626,3.634-3.626,3.634L14.914,18.514.75-4.752" transform="translate(-12.885 -0)" />
20        <fill="#222222F" />
21      </svg></a>
22    </div>
23  </div>
```

Figur 51: Product card snippet

Først og fremmest er der tilføjet border rundt om, hvor der i tailwind er lavet en custom class dertil, "border-primary og shadow". Herefter er produktets størrelser justeret til forskellige skærmstørrelser. Til denne snippet inkluderes også den tidligere nævnte picture snippet, som i øvrigt bruges til alle billederne på webshoppen.

Sections

I shopify kan man anvende sections til indhold der kan genanvendes. Sections minder om snippets, men en section er en større sektion af webshoppen, hvorimod en snippet er en meget lille del. En section kunne f.eks. være brugermanmeldelser, som kunne sættes ind på forskellige sider. hvornår skal de bruges

Sections anvendes til at gentage en del af webshoppen der er på alle sider. f.eks. er headeren og footeren hver deres section. En anden måde sections bliver brugt på, er ved de udvalgte produkt samlinger. Denne section har en række indstillinger hvori der kan justeres hvilke produkter der skal vises. Disse indstillinger laves i shopifys schema format, som bliver læst af

shopifys backend og bliver til indstillinger der nemt kan justeres af kunden uden at skulle ændre i koden.

Hvis en section har javascript, kan dette placeres i et javascript tag, hvorefter shopify automatisk bundler og optimere det. Hvis en section har css kan dette placeres i et lignende stylesheet tag, stylesheet tags optimeres og bliver blot placeret på shopifys servere i en sin egen fil.

Header

Headeren er lavet som en section og besidder et liquid javascript tag I dette tag sker der et par forskellige ting.

Først er der åbne og luk funktionen, som gør det muligt at åbne og lukke menuen. Dernæst er der en addeventlistener, som lytter til når DOM bliver loadet med en arrow function, hvori koden eksekveres. Herefter er menu defineret som et tomt objekt. Efterfølgende bruges der querySelector til at tilføje nogle elementer med classes. Open sættes til false, fordi menuen ikke er åben når man kommer ind på siden. Herefter bliver der lyttet efter et klik på elementet med nav-btn på.

```
document.addEventListener('DOMContentLoaded', () => {
  // definer menu som et tomt object
  const menu = {};
  // nav-btn er et element med klassen 'nav-btn'
  menu.navBtn = document.querySelector('.nav-btn');
  // navigationsmenu er et element med klassen 'burger'
  menu.burger = document.querySelector('.burger');
  menu.unfocus = document.querySelector('.bg-unfocus');
  // lad åben være false
  menu.open = false;
  // ved klik på nav-btn skal:
  menu.navBtn.addEventListener('click', () => {
    // hvis åben
    if (menu.open === true) {
      document.body.classList.remove('overflow-hidden');
      menu.unfocus.classList.add('hidden');
      // navigationsmenuen skal flyttes ud af skærmen
      menu.burger.classList.add('translate-x-48', 'opacity-0');
      // navigationsmenuen skal forsvinde
      setTimeout(() => {
        if (menu.open === false) {
          menu.burger.classList.add('hidden');
        }
      }, 200);
      menu.open = false;
    }
  });
});
```

Figur 52: Header javascript

Hertil er der en if / else statement, som fyrer funktioner af, afhængigt af om menuen er åben eller lukket. Så hvis menuen er åben, altså true, så lukkes den på et klik ved at fjerne og tilføje forskellige classes, blandt andet hidden, for at den er gemt væk, men hertil er der også brugt en "setTimeout" funktion til at gøre den langsommere til at tilføje "hidden" classen. Det er gjort for at menuen kan animere væk, inden den bliver "hidden".

```
// ellers
}
else if (menu.open === false) {
document.body.classList.add('overflow-hidden');
menu.unfocus.classList.remove('hidden');
// navigationsmenuen skal være synlig
menu.burger.classList.remove('hidden');
// navigationsmenuen skal flyttes ind på skærmen
setTimeout(() => {
menu.burger.classList.remove('translate-x-48', 'opacity-0');
menu.open = true;
}, 1)
}
})
```

Figur 53: Header javascript

Ellers hvis den ikke er åben, så bliver det modsatte gjort, hvor hidden fjernes og translation-x-48 og opacity-0 fjernes.

I navigationsmenuen i headeren, er der lavet et script til at håndtere underpunkter. Dette script roterer pilen og viser alle underpunkter for det menupunkt brugeren har trykket på.

Byplakater >

Aalborg

Naturplakater ▾

Alle plakater

Figur 54: Navigation

Headerens navigation er dynamisk og kunden kan ændre hvor mange over og underpunkter der er, derfor er koden skrevet til at håndtere både 100 over menupunkter og bare et menupunkt. Alt kode der anvendes til et

menupunkt, er loopet således at det kan anvendes til andre menupunkter. Når brugeren trykker på et menupunkt, drejes pilen ud for og menupunktets underpunkter vises. Ved andet klik, sendes brugeren til overpunktets side.

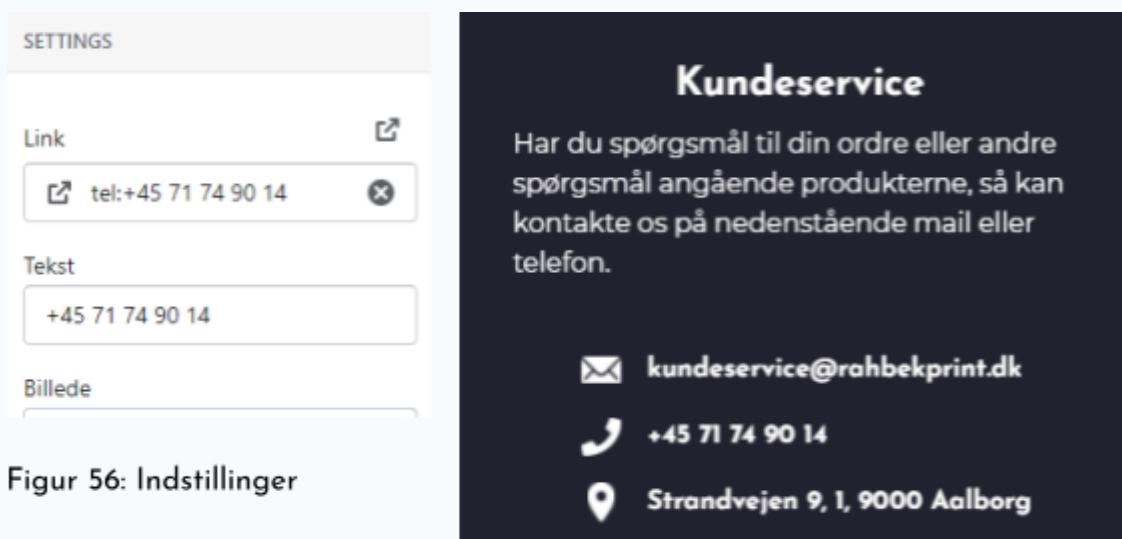
```
const expandData = {
  $: {},
  elmData: []
};

expandData.$.elms = document.querySelectorAll('.expandable');
expandData.$.elms.forEach((element, i) => {
  expandData.elmData[i] = {
    element
  };
  expandData.elmData[i].link = element.querySelector('[data-url]');
  expandData.elmData[i].child = element.querySelector('.child-expand');
  // check times clicked
  expandData.elmData[i].dataset = {
    ...element.querySelector('[data-url]').dataset
  };
  expandData.elmData[i].svg = element.querySelector('svg')
  expandData.elmData[i].link.addEventListener('click', () => {
    // expand
    expandData.elmData[i].child.classList.remove('hidden');
    expandData.elmData[i].svg.classList.add('-rotate-90', 'translate-y-1');
    // link thru
    if (expandData.elmData[i].dataset.clicked === 1) {
      window.location = expandData.elmData[i].dataset.url;
    }
    expandData.elmData[i].dataset.clicked++;
  })
});
});
```

Figur 55: Algoritme

Footer

Footeren er opbygget dynamisk med mange forskellige indstillinger der intuitivt kan justeres af kunden. I footeren kan alt tekst og alle ikoner og billeder udskifte. Kundeservice afsnittet i footeren kan udskiftes og ændres, f.eks. er telefonnummeret blot en indstilling hvori der kan ændres linkets tekst, linkets lokation og det billede der ligger ved siden af.



Figur 56: Indstillinger

Kunden kan selv vælge hvilke sociale medier de vil linke til og hvilket billede der skal være for hvert link. CVR nr kan også skiftes ud og årstallet er automatisk sat ind. Dette udregnes ved at checke om nuværende år er 2021, hvis ikke, som f.eks. i 2022, kommer der til at stå "© 2021 - 2022"

```
{%- assign currentYear = 'now' | date: "%Y" -%}
<p class="font-display text-xl text-center mt-4">© 2021 {% unless currentYear == "2021" %}
  - {{ currentYear }}
  {% endunless %}</p>
```

Figur 57: Års algoritme

Footeren er kodet til at være responsiv, således at footeren på mobil har en kolonne med alle html elementerne i, og på større skærmstørrelser får footeren 3 kolonner hvor de forskellige elementer falder på plads i.

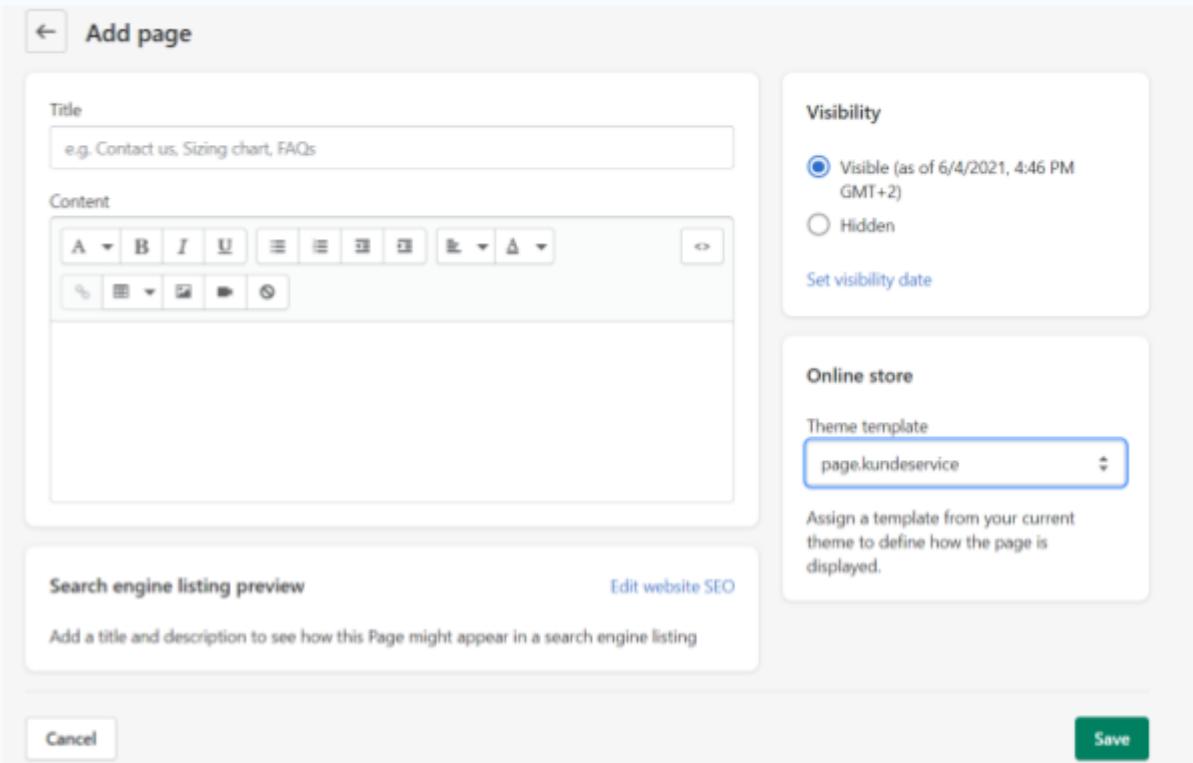
```
<div class="grid grid-cols-1 mt-8 lg:grid-cols-3">
```

Figur 58: grid

Om os & Kundeservice

Første forsøg på at få en nye side ind på webshoppen, skete ved kundeservice siden, hvor der først blev lavet en fil i templates mappen. Filens navn var her vigtigt, for at shopify ville kunne genkende siden, derfor var det vigtigt at kalde den "page.kundeservice.liquid". Herefter kunne man

fra shopify's backend gå ind og tilføje den gældende side. Pointen med det, var at få den til at dukke op som en template.



Figur 59: Tilføjelse af side

Fra shopify's admin panel, kunne man derfra vælge den theme template man ønskede til den nye side. Herfra kunne man også bestemme hvilken url siden skal besidde, ved at redigere i website SEO. Eftesom at dette var første forsøg på at inkludere en ny side, er den i store dele meget statisk. Den eneste dynamiske del på kundeservice, blev ved brug af en section kaldet "some.liquid". Denne section fil blev brugt til at generere deres sociale medie billeder med links, og gør det på den måde nemt for kunden at ændre indholdet deri, såsom ændring af billede og link. Om os siden blev herefter tilføjet på samme måde, men med den forskel at siden blev mere dynamisk.

Om os siden, består her af en section, kaldet "about.liquid", hvor man via sections schema kunne sætte regler for indholdet. Eftersom at dette var en af de første sider, blev about.liquid mest brugt til at gøre sidens billeder

dynamiske. På den ene side, var sidernes indhold ikke prioriteret som indhold der absolut skulle være dynamisk, men fremadrettet er det tiltænkt at gøre disse to sider mere dynamiske, ved at gøre det muligt for kunden selv at redigere teksten, ved brug af schema.

```

kundeservice.liquid
...


<!-- TrustBox script -->
  <script type="text/javascript" src="https://widget.trustpilot.com/bootstrap/v5/tp.widget.js?lang=da&pid=7035-1&size=small" data-name="TrustBox script"></script>
  <section class="grid place-self-center grid-flow-row gap-8 md:p-12">
    <div class="grid grid-flow-row place-items-center pt-10 md:pt-0 font-displa
      <p class="px-10 py-2 lg:max-w-xl lg:mx-auto">Hør du spørgsmål angående levering
        så er vi klar til at hjælpe på nedenstående email og telefon.</p>
    </div>
    <div class="grid place-self-center mb-12">
      <ul class="grid place-content-center gap-4">
        <li class="font-display"><a href="mailto:123@email.com"><img xmlns="http://www.w3.org/2000/svg" id="Group_103" data-name="Group 103" transform="translate(-49.258 -834.7)</img><span data-name="Path_15" d="M99.366,20.749M4.418,4.418,0,0,0,<path id="Path_15" data-name="Path 15" d="M99.366,20.749M4.418,4.418,0,0,0,<path id="Path_14" data-name="Path 14" d="M35.1,38.357l-8.273,7.788a.13.13,<path id="Path_14" data-name="Path 14" d="M35.1,38.357l-8.273,7.788a.13.13,</path></span><span data-name="Group_103">john doe@email.com</span></a></li>
        <li class="font-display"><a href="tel:+45 11 11 11 11"><img xmlns="http://www.w3.org/2000/svg" id="Icon_awesome-phone" data-name="Icon awesome-phone" d="M30.821,1.472
          </img><span data-name="Path_15" d="M45 45 11 11 45">+45 45 11 11 45</span></a></li>
        <li class="font-display"><address class="not-italic"><img xmlns="http://www.w3.org/2000/svg" id="Icon_material-location-on" data-name="Icon material-location-on" d="M30.821,1.472
          </img><span data-name="Path_15" d="M45 45 11 11 45">Adresse 22, Aalborg</span></address></li>
      </ul>
    </div>
  </section>
  <section class="lg-secondary grid p-10">
    <h2 class="font-display text-align-self-center lg:text-left">Trustpilot</h2>


```

Figur 60: Kundeservice & Om os

Landing page

Hero.liquid

På landing page, er der et hero element, som indeholder tre udvalgte plakater med et link til byplakater kollektionen. Dette hero element er også lavet som en section og kan nemt udskiftes eller fjernes. Der er i designfasen experimenteret med at udvikle flere forskellige heros og i udviklingen af produktet er den første hero lavet således at den kan udskiftes. Dette åbner op for muligheden for at producere forskellige designs til hero elementet, så man i sammenhæng med f.eks. specialtilbud kan udvikle en hero der fremhæver det.



Figur 61: Hero

Til layoutet af disse, er der brugt en kombination af tailwind og almindelig css. Der er anvendt almindeligt css for at få adgang til pseudo-classes, her er der brugt :nth-child() for at ramme de forskellige billeder og style dem med forskellige placeringer. Dette gør også at klassen hero-img kan anvendes til at style alle 3 hero billeder

```
.hero-img:nth-child(1){  
    left: -1rem;  
    top: 2rem;  
}  
.hero-img:nth-child(2){  
    left: 0.6rem;  
    top: 5rem;  
}  
  
.hero-img{  
    border-radius: .25rem;  
    width: 6.5rem;  
    height: 8.5rem;  
    object-fit: cover;  
    position: absolute;  
}
```

Figur 62: Custom css

Landing_feat_collection.liquid

På landing siden, er der to fremhævede kollektioner, disse kollektioner er indsat gennem shopifys backend, hvor kunden nemt kan ændre på både hvilke produkter, rækkefølgen på dem i den udvalgte kollektion og hvilken kollektion der skal sættes ind på siden. Kollektionens titel sættes ind som overskrift, efterfulgt at kollektionens beskrivelse. Hvis kollektionen har en kort linje tekst, ser dette næsten ud hvis at det er centreret, men hvis der er flere linjer tekst, giver center justeret tekst en dårlig readability. For at fikse dette, kan man i shopifys backend centerjustere teksten i shopifys rich text editor. Shopify genererer css for dette og overskriver den almindelige venstrejustering på tekst. Den fremhævede kollektion gør brug af product-card til at rendere produkter.

```
{% for collection in collections %}
{% if collection.handle == section.settings.collection %}
<h1 class="mt-8 font-display text-xl text-center font-bold lg:text-2xl lg:mt-12 xl:mt-20">{{ collection.title }}</h1>
<div class="text-base font-sans max-w-prose m-auto p-4">{{ collection.description }}</div>
<div class="flex flex-row max-w-5xl m-auto overflow-x-auto">
  {% for product in collection.products %}
    <div class="min-w-max">
      {% render 'product-card', product: product %}
    </div>
  {% endfor %}
</div>
{% endif %}
{% endfor %}
```

Figur 63: Featured collection

Til den fremhævede kollektion, var der overvejet at bruge et swiper library, som f.eks. swiper.js. Der er ikke anvendt et swiper library, fordi den ønskede funktionalitet kunne opnås med en almindelig scrollbar. Den almindelige scrollbar, gør websitet mere intuitivt for brugeren, fordi det er browseren der bestemmer hvordan scrollbaren ser ud og dette design er genkendeligt af brugeren.

landing_some.liquid

Denne section til landingpage blev lavet dynamisk, hvor tekst og billeder let kan udskiftes af kunden, ved brug af sections schema settings. På

denne section blev der også brugt en “default” setting, hvor teksten dertil er lavet på forhånd, men er let for kunden at udskifte inde i shopify’s editor.

```
(% schema %)
{
  "name": "Vores Proces",
  "tag": "section",
  "class": "optional",
  "presets": [
    {
      "name": "somename",
      "category": "Landing"
    }
  ],
  "settings": [
    {
      "type": "text",
      "id": "process1",
      "label": "Overskrift",
      "default": "Følg vores proces",
      "info": "Skriv en overskrift",
      "placeholder": "Skriv her..."
    },
    {
      "type": "text",
      "id": "process2",
      "label": "Tekst",
      "default": "Er du interesseret i at vide mere om hvordan plakaterne vi producerer, er kom",
      "info": "Skriv tekst om jeres proces her",
      "placeholder": "Skriv her..."
    },
    {
      "type": "image_picker",
      "id": "social",
      "label": "Social Platform"
    }
  ]
}
```

Figur 64: Schema i kode og shopify backend

landing_trustpilot.liquid

Denne del af landingpage er meget simpel, eftersom der i samarbejde med kunden blev givet adgang til deres trustpilot konto. Det kan dog nævnes at der midlertidigt er forbundet til Rahbek Medias konto, og ikke Rahbek Prints, da de ikke har nogen trustpilot, og i det tilfælde af at de havde, mangler de fortsat anmeldelser derpå. Denne shopify section indeholder en html section med styling, hvor der derudover helt simpelt hentes Trustpilots trustpilot-widget ind. Udseendet på denne trustpilot widget, er ikke præcis som forestillet, men den er dog brugt, eftersom at det var en af de to muligheder for implementation af deres widgets. Dette blev også nævnt til Rahbek Media, at hvis de ønskede en trustbox med

anmeldelser som viser hvor mange stjerner de har fået osv, så ville det være en fordel at opgradere deres konto. Der kan dog nævnes at der kunne have været skrevet noget tilhørende tekst, eller lavet en grafik som viser deres stjerner på trustpilot, men eftersom at det gerne skulle opdatere automatisk gav det ikke mening. Det er dog noget, der kan overvejes fremadrettet.

```
> landing_trustpilot.liquid > ...
<section class="mt-12 xl:mt-20 mb-4 pb-10 pt-16 bg-secondary grid place-items-center place-content-center m-auto">
  <!-- TrustBox widget - Micro Review Count -->
  <div class="trustpilot-widget" data-locale="da-DK" data-template-id="5419b6a8b0d04a076446a9ad" data-businessunit-id="5519b6a8b0d04a076446a9ad">
    <a href="https://dk.trustpilot.com/review/rahbekmedia.dk" target="_blank" rel="noopener">Trustpilot</a>
  </div>
  <!-- End TrustBox widget -->
  <div> <a href="https://dk.trustpilot.com/review/rahbekmedia.dk" target="_blank" rel="noopener noreferrer"> <button clas
</section>

[% schema %]
{
  "name": "Trustpilot",
  "tag": "section",
  "presets": [
    {
      "category": "Landing",
      "name": "Trustpilot"
    }
  ]
}
[% endschema %]
```

Figur 65: landing-trustpilot kode

Product_showcase.liquid

På produktsiden, er der en række anbefalede produkter, disse er baseret på det nuværende produkts kollektioner. Denne section looper alle collections produktet tilhører, tjekker om der er nok produkter i den collection og om den er excluderet. Hvis den overholder alle disse krav, gemmes denne collection og for loopet stopper.

```
{% for collection in product.collections %}
{% if collection and collection.all_products_count > 1 %}
  {% unless exclusions contains collection.handle %}
    {% assign found_a_collection = true %}
    {% assign found_collection = collection %}
    {% break %}
  {% endunless %}
  {% endif %}
  {% endfor %}
```

Figur 66: Algoritme bag hvilke produkter der vælges

Hvis der er fundet en collection, loopes denne collection. Der er indsat et tjek, til at springe nuværende produkt over, således at det anbefalede produkt ikke er det nuværende produkt.

```
{% if found_a_collection %}
  {% assign rendered_cards = 0 %}
  {% assign max_cards = 3 %}
  {% assign current_product = product %}
<div class="container m-auto mt-10">
  <h2 class="text-center">Relaterede produkter</h2>
  <div class="grid grid-cols-1 place-items-center mb-10 md:gap-4">
    {% for product in found_collection.products %}
      {% unless product.handle == current_product.handle %}
        {% render 'product-card', product: product %}
        {% assign rendered_cards = rendered_cards | plus: 1 %}
        {% if rendered_cards == max_cards %}
          {% break %}
        {% endif %}
        {% endunless %}
      {% endfor %}
    </div>
  </div>
{% endif %}
```

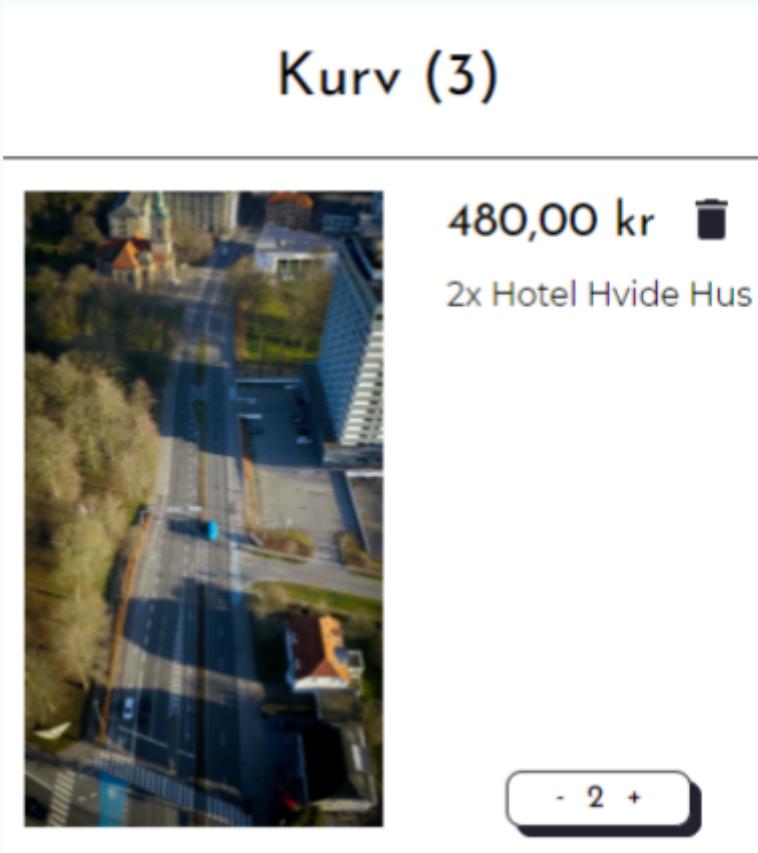
Figur 67: Visualisering af collection

Templates

I shopify er der per standard en række templates for hvert tema. Disse består af f.eks. en side til kurven, produkter og en index side. Det er få templates, der er nødvendige for at skabe en fungerende shopify webshop. Hvis der blot findes en index side, kan de fleste andre ting opnås gennem javascript og liquid. Disse templates er lavet af shopify og er forslag til hvordan de basale ting i en webshop kan bygges.

Cart

Kurven har et simpelt layout, der viser alle produkterne. Hver produkt vises i fuld størrelse ved siden af prisen, navnet og antallet af den vare i kurven. I toppen af kurven vises antallet af varer i kurven.



Figur 68: Kurven

I bunden af kurven vises en estimeret leveringsdato. Denne dato er udregnet ved at tilføje 5 hverdage til nuværende dato. De 5 hverdage er baseret på en gennemsnitlig leveringstid og kan ændres nemt. Det er tænkt at kunden finder ud af hvor mange dage levering normalt tager for dem og det så bliver tilpasset i koden. Hvis at der bestilles efter kl 13, tilføjes der en ekstra dag. Dette er estimeret efter hvor på dagen den kunden vælger at aflevere pakken til leveringsfirmaet. Brugeren får også en mere præcis leveringsdato når de har bestilt.

```
if (this.currentHour > this.lastHour) {
    this.daysToAdd += 1;
}

if (this.currentDay === 0) {
    // current day == søndag
    this.daysToAdd += 1;
} else if (this.currentDay === 6) {
    // current day == lørdag
    this.daysToAdd += 2;
}
// add days!
this.currentDate = this.currentDate.addDays(this.daysToAdd);
//if we end up in a weekend, try again
this.currentDay = this.currentDate.getDay()
if (this.currentDay === 0) {
    this.daysToAdd = 1;
} else if (this.currentDay === 6) {
    this.daysToAdd = 2;
} else {
    this.daysToAdd = 0;
}
this.currentDate = this.currentDate.addDays(this.daysToAdd);
```

Figur 69: Leveringsdato udregner

På webshops, findes kurven på sin egen side. Et nyt trend inden for webshops er at placere kurven i et element der slider ind fra siden, her kan der f.eks. anvendes det mobile layout så brugeren kan se både sin kurv og den nuværende side.

Collection

På collection siden, er der mulighed for at sortere efter pris, dato, navn osv. Dette håndteres af shopify gennem en html formular. Denne formular viser alle de forskellige sorteringsmuligheder for den nuværende

collection. Kunden kan justere dette i shopifys backend.

```
<form class="m-2 font-sans" action="{{ collection.url }}" method="GET">
  <label for="sort_by" class="hidden">Vælg sorterings</label>
  {% assign sort_by = collection.sort_by | default: collection.default_sort_by -%}
  <select class="border border-primary rounded-xl shadow p-2 max-w-min" id="sort_by" name="sort_by" onchange="this.form.submit()">
    {% for option in collection.sort_options %}
      <option value="{{ option.value }}"{% if option.value == sort_by %}selected="selected"{% endif %}>{{ option.name }}</option>
    {% endfor %}
  </select>
</form>
```

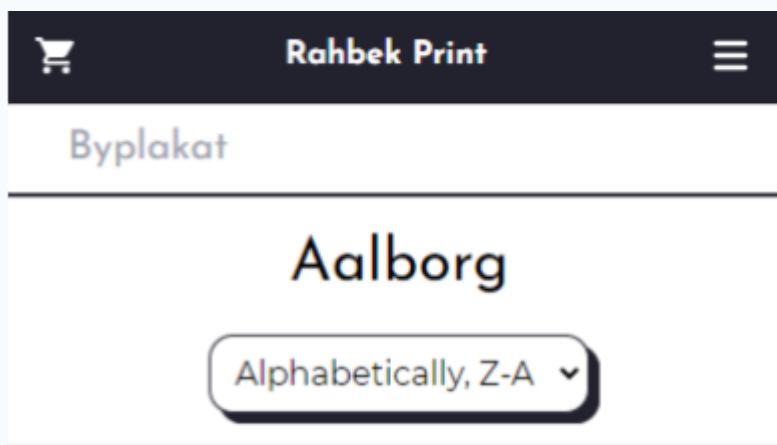
Figur 70: Sorteringsalgoritme

På siden, kan der være maks 10 produkter, efter dette laves der automatisk flere sider. I liquid afgrænses først hvilken del af siden der skal pagineres og herefter er der indsat pagination.

```
4 days ago | 2 authors (you and others)
{% paginate collection.products by 10 %}
  {% if collection.all_type_size == 1 %}
    {{ paginate | default_pagination }}
```

Figur 71: pagination

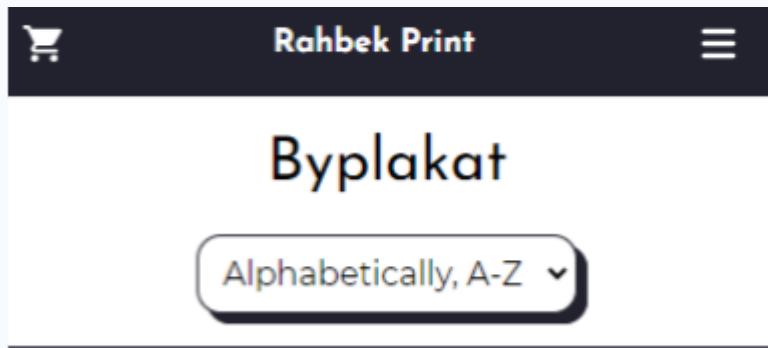
I toppen af collection siden, vises hvilken produkttype den nuværende collection indeholder.



Figur 72: Brødkrummesti på Aalborg siden

Dette vises som en brødkrummesti for at brugeren kan se de andre produkter der er tilgængelige i samme type. På sider hvor overskriften er

selve produkttypen, vises brødkrummestien ikke.



Figur 73: ingen brødkrummesti på Byplakat siden

Product

På produktsiden, ved produkter med flere end et billede tilgængelig, vises disse som thumbnails under det primære billede. For at se en større version af de små thumbnails, kan brugeren klikke på dem. Dette billede vises responsivt ved at udregne elementets bredde og gange den værdi med browserens device pixel ratio. Denne værdi bruges til at hente billedet i en optimal skærmstørrelse

```

document.addEventListener('DOMContentLoaded', () => {
  const imgChooser = {};

  imgChooser.bigElm = document.querySelector('.big-elm');
  imgChooser.smallElms = document.querySelectorAll('.small-elm');
  imgChooser.smallElms.forEach((image) => {
    image.addEventListener('click', () => {
      imgChooser.fileName = { ...image.dataset }.src.split('/');
      imgChooser.fileName.forEach((split) => {
        if (split.includes('small')) {
          imgChooser.fileName.pop()
          imgChooser.fileName = imgChooser.fileName.join('/') + '/' + split.replace('smal
          imgChooser.bigElm.srcset = imgChooser.fileName;
          imgChooser.bigElm.src = imgChooser.fileName;
          imgChooser.bigElm.sizes = '';
          console.log(imgChooser.bigElm)
        }
      })
    })
  })

  const screenMaths = {
    dpr: 0,
    elmWidth: 0,
    intrinsicSize: 0,
    calculate() {
      this.dpr = window.devicePixelRatio;
      this.elmWidth = document.querySelector('.big-elm').getBoundingClientRect().width;
      this.intrinsicSize = Math.round(this.elmWidth * this.dpr);
      return this.intrinsicSize;
    }
  }
}

```

Figur 74: Algoritme til responsive galleri billeder

På produktsiden, indhentes der produktbeskrivelsen. Denne er oprettet i shopifys backend og kan derfor ikke styles med tailwind. F.eks. er alle ul elementer fjernet i tailwinds normaliserings css. Diss er bragt tilbage til denne ene side.

```

ul {
  list-style-type: disc;
  padding: 1.5rem;
}

```

Figur 75: Styling

Think aloud test

Der er som et af de sidste trin, lavet tre think-aloud tests, hvor det primære formål var at teste webshoppens navigation.

Der blev dertil fundet personer som er indenfor målgruppen.

For at teste webshoppens navigation og nogle af de vigtigste funktioner, fik respondenterne opgaver, som kan ses på figur 76.

Think Aloud Test: Rahbek Print

- Find den billigste plakat på webshoppen
- Tilføj den dyreste "natur plakat" til kurven
- Er Rahbek Print e-mærket?
- Find ud af hvad lagerstatus er for en vilkårlig plakat
- Du har et spørgsmål angående din ordre, hvem ringer du til?
- Hvor lang tid tager det for levering af en vilkårlig plakat?
- Find brugeranmeldelser

Figur 76: Think Aloud Test

Webshoppen blev testet på to smartphones og en ipad, og blev gennemført via zoom med skærmdeling.

De første to opgaver udførte alle respondenter uden problemer. Der var dog en smule forvirring omkring menuens navigationspunkter, eftersom at de skulle trykke to gange på f.eks. byplakater, for at komme ind på den kategori, og det samme gældende for naturplakater. En del af forvirringen kom dog også af at der kun er et enkelt dropdown punkt, hvilket naturligvis er midlertidigt, da det fra Rahbek Medias side af, er planlagt at få flere byer og naturplakater ind som produkter. Udover denne mindre ting, gik det nemt for dem alle om sorteringen af plakaterne og de løste opgaverne hurtigt. Ift. spørgsmålet om e-mærket, så var det nemt for alle respondenterne at finde, hvor to af respondenterne hurtigt gik ind på os siden og fandt det, hvor den sidste testperson valgte at gå ned til footeren.

Da de blev spurgt ind til at finde ud af lagerstatus, var der ingen af respondenterne som fandt ud af det - ikke uden hjælp, hvilket uden tvivl er noget som burde forbedres. Desuden blev det efterfølgende nævnt fra en respondent, at det for hende ikke gav mening at kalde det "detaljer" på produktsiderne, hvilket også er noget som kan overvejes fremadrettet. Angående lagerstatus, blev det her klart at der visuelt burde lægges mere vægt på det, og at "made to order" ikke var hurtigt nok at forstå. Den næste opgave, hvor de skulle finde ud af hvor de skulle ringe, fandt alle respondenter hurtigt frem til i footeren.

Dette er også noget som har givet grund til at overveje mere indhold til kundeservice siden, eftersom indholdet i store dele kan findes i footeren, heriblandt eventuelt en FAQ sektion. Levering af en plakat var noget respondenterne også forholdsvis nemt fandt frem til, hvor to af dem fandt det ved at kigge i kurven, hvilket eventuelt også er noget som burde gøres mere tydeligt på produktsiderne. Den sidste opgave som handlede om at finde brugermanmeldelser, blev hurtigt løst af samtlige respondenter, hvor de alle fandt frem til det ved at kigge i footeren.

Mangler

Produktet er ikke perfekt, men der er der ikke noget i den virkelige verden der er. Fra idegenereringen til den tekniske realisering, er der visse mangler.

SEO

Der er diskuteret en SEO strategi i benchmarking afsnittet, men denne er ikke implementeret på baggrund af at det ikke styrker troværdighed nok over for brugeren, som var en vigtig faktor for projektet. Derfor er det blevet nedprioriteret.

SEO afhænger også af indholdet, som kunden selv forfatter. Hvis kunden forfatter SEO og skriver det ind i shopify, bliver det automatisk sat ind i temaet.

SEO er noget der eventuelt kan kigges nærmere på fremadrettet.

Piktogrammer

Der er ingen piktogram i headerens navigation.

Det er teknisk svært pga. header navigationens nuværende opbygning, der anvender shopifys menu system. Disse piktogrammer kunne tilføjes hvis der udvikles noget schema med nogle indstillinger baseret på menu objektet.

Indhold

Billeder

Ekstra billeder af plakaterne, var også ønsket, hvor der i samarbejdet med kunden, var aftalt at de ville tage disse billeder til plakater i et studie, og så ville disse billeder implementeres. Eftersom kunden ikke har formået at nå dette, er det også noget som kan forbedres fremadrettet. Teknisk set er det implementeret, problemet ligger i manglen på billeder. Få udvalgte produkter har dette inkluderet, se blandt andet produkterne Nytorv og Store Økssø.

Tekst

Der er mange steder i temaet, lavet muligheden for at inkludere teksthindhold hvis at kunden forfatter det. F.eks. er der mulighed for at tilføje en beskrivelse på alle collections. Kunden har ikke leveret noget tekst til produkt samlingerne og det er derfor ikke i det endelige produkt. Desuden mangler der et større skriftligt fokus på deres håndværk.

Antal produkter

Kunden havde oprindeligt tænkt syv produkter med navne og billeder, men der er implementeret 39 produkter, for bedre at visualisere shopify temaets evner. Motiverne til de 39 produkter er produceret af Rahbek Media og er bliver overvejet som rigtige produkter.

Filtrering & Søgning

Mockups er lavet baseret på den idéele webshop, uden tanke for tekniske begrænsninger. Både filtrering og søgning var teknisk svære at implementere og er derfor ikke en del af det færdige produkt. Det blev nedprioriteret på baggrund af deres ikke kritiske funktioner, hvorimod sider som kurven og produktsiden havde højere prioritet.

Konklusion

Der er undersøgt hvilke faktorer af en webshop der er vigtigst for brugere, heriblandt er der fundet frem til troværdighed, hvor trustpilot, e-mærket og kundeservice er vigtige punkter.

Der er blevet udviklet en webshop i shopify liquid til Rahbek Media.

Webshoppen er lavet med tailwind og en mobile-first tilgang.

Dele af webshoppen er ikke helt færdig, fordi der mangler indhold fra kunden, blandt andet galleri billeder. Der er plads til tekniske forbedringer på nogle områder, men uover det, er formålet om at udvikle en troværdig webshop, lykkedes.

Der er i projektet anvendt video, som styrker troværdigheden, ved at vise personer bagved virksomheden, men med plads til forbedringer, i forhold til særligt lydkvaliteten.

Referencer

- Allen, J., & Chudley, J. (2012). *Smashing UX Design foundations for designing online user experiences*. Chichester: John Wiley and Sons.
- Boag, P. (2015). *All You Need To Know About Customer Journey Mapping*. All You Need To Know About Customer Journey Mapping. Retrieved Juni 7, 2021, from <https://www.smashingmagazine.com/2015/01/all-about-customer-journey-mapping/>
- Brown, D. (2010). *Eight Principles of Information Architecture*. American Society for Information Science and Technology.
- Busch, A. M. (2015). *Kommunikation i multimediedesign*. Hans Reitzels Forlag. 9788741261683
- ClickUp. (2021). *ClickUp*. One app to replace them all. Retrieved April 14, 2021, from <https://clickup.com/>
- Crutcher, A. (2017, April 25). *The Marriage of Content Strategy & Sitemaps*. Medium.com. Retrieved april 27, 2021, from <https://medium.com/ashleycrutcher/the-marriage-of-content-strategy-sitemaps-ae8bd6f3d66f>

Danmarks statistik. (2021, April 15). BEBRIT08: Internetkøb inden for sidste år efter type og produkt - pct af af dem der har e-handlet inden for sidste år. Retrieved April 15, 2021, from
<https://www.statistikbanken.dk/BEBRIT08>

Engholm, I. (2004). *Webgener og stilarter - om at analysere og kategorisere websites*. Gyldendal.

Fressenden, T. (2019). *The Diverge-and-Converge Technique for UX Workshops*. The Diverge-and-Converge Technique for UX Workshops. Retrieved Juni 7, 2021, from
<https://www.nngroup.com/articles/diverge-converge/>

Gaver, W. (1991). *Technology affordances* (1. ed.). ACM Press.

Keith, J. (2017). *Resilient web design*. Retrieved april 14, 2021, from
<https://resilientwebdesign.com/>

Kousholt, B. (2017). *Projektledelse : teori og praksis* (6. ed.). Praxis.
Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). *Interview: Det kvalitative forskningsinterview som håndværk* (3rd ed.). Gyldendal.

MigogAalborg. (2021). *Forside - Spot Byen*. Forside - Spot Byen. Retrieved juni 7, 2021, from <https://shop.migogaalborg.dk/>

Nielsen, J. (2012, Januar 15). *Thinking Aloud: The #1 Usability Tool*. Thinking Aloud: The #1 Usability Tool.

<https://www.nngroup.com/articles/thinking-aloud-the-1-usability-tool>

Nielsen, L. (2019). *Personas*. The Encyclopedia of Human-Computer Interaction, 2nd ed. Retrieved Juni 7, 2021, from

<https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/personas>

Plakatfar. (2021). *PLAKATfar*. Plakatfar. www.plakatfar.dk

Project Management Institute. (2013). *A guide to the project management body of knowledge* (5. ed ed.). Project Management Institute.

Scrum.org. (2021). What is Scrum? Retrieved April 14, 2021, from

<https://www.scrum.org/resources/what-is-scrum>

Shaping New Tomorrow. (2021). *Shaping New Tomorrow*. Shaping New Tomorrow. www.shapingnewtomorrow.dk

Statista. (2021, Juni 2). *Number of smartphone users worldwide from 2016 to 2026*. Statista.

<https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>

UXPin. (2021). *UXPin*. UXPin.

<https://www.uxpin.com/studio/blog/a-hands-on-guide-to-mobile-first-design/>

Bilag

Bilag 1: Eksamens adgang til shopify backend

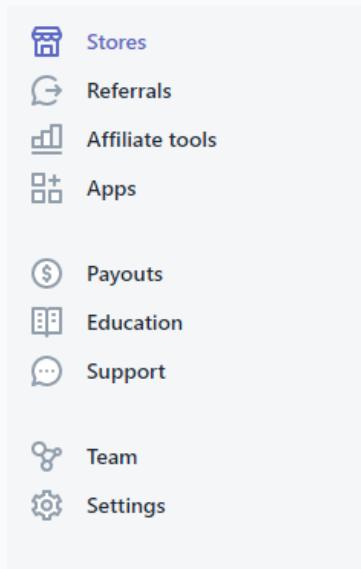
Go to: <https://developers.shopify.com/>

click "log in"

email: examaccess@owlatom.dev

pass: examaccess

In the left hand menu, click "stores"



Click on the "PlakatDev" store

All	Development	Managed	Archived
<input type="text" value="Filter stores"/> Store status ▾			
Showing 1 store			Sort by Last login ▾
PlakatDev	Development	Collaborator access	Actions ▾ Log in

Click "log in"

The screenshot shows the Shopify Admin interface for a store named 'PlakatDev'. The left sidebar displays a message: 'No store events' with the subtext 'There are no events related to this store'. The right sidebar contains several sections: 'PlakatDev plakatdev.myshopify.com' (with a link icon), 'RELATIONSHIP STARTED June 7, 2021', 'SHOPIFY PLAN Development', 'COLLABORATOR ACCOUNT STATUS Approved' (in a green button), 'STORE INFORMATION oliverlovecake@gmail.com Denmark', and a 'Team members with access' section showing one member with 'exam access' (indicated by a purple circle with 'EA'). A 'Log in' button is located at the top right of the sidebar.

You now have access to the shopify admin/backend.

Se også bilag 2 for test af køb.

Bilag 2: Test af køb

Følgende kort oplysninger kan anvendes til at teste køb:

Card number: 1

Name on card: exam access

Expiration date: 12/34

Security code: 567

Bilag 3: Interviewguide

Interviewguide

Formål:

Indsamle viden om hvilke faktorer der motiverer brugeren til udvælgelsen af webshops til onlinehandel. Disse faktorer vil forme fundamentetet for webshoppen.

Hypotese:

Brugerne vil gerne have let og effektiv adgang til produkter de gerne vil købe. Webstedet skal fremstå troværdigt for at brugerne er villige til at gennemføre en handel.

Undersøgelsesspørsmål:

Hvad motiverer brugerne til at ville handle på en specifik webshop, og hvad gør at de vælger én frem for en anden?

Basic	<p>Fortæl om dig selv</p> <ul style="list-style-type: none"> - alder? - hvad laver du til hverdag?
<ul style="list-style-type: none"> - Generelt om handel på webshops <p>Hvad motiverer brugeren til at have tillid til webshops?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Hvor ofte handler du på nettet? - Hvilke varetyper handler du mest, når du handler på nettet? - Stoler du generelt på webshops? - Hvad gør at du stoler på en webshop?
<ul style="list-style-type: none"> - Oplevelser af handel på webshops <p>Hvad motiverer brugerne til at vælge en webshop frem for en anden?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Har du haft en dårlig oplevelse med en webshop? (Beskriv en dårlig oplevelse med en webshop) - Har du haft en god oplevelse med en webshop? (Beskriv en god oplevelse med en webshop) - Hvilke webshops kommer du tilbage til? - Hvorfor kommer du tilbage til netop disse webshops? - Nogensinde oplevet en "skummel" webshop, hvor du har besluttet ikke at handle

Bilag 4: Interview - Anne

Interview - Anne

Place: Aalborg Øst

Date: 19-04-2021

Participant: Anne (An)

Interviewer: Daniel (Da)

- 1 **Da:** Kan du fortælle lidt om dig selv?
- 2 **An:** Jeg er 26, har en kandidat i turisme og erfaring med customer support i ecommerce
- 3 **Da:** Hvor ofte køber du ting online?
- 4 **An:** Mhh, ikke så ofte, men for nyligt begyndte jeg mere efter corona.
- 5 **Da:** Hvilke varertyper køber du som regelt når du køber online?
- 6 **An:** Ofte tøj eller indretningsting, en af de to ting. Nårh jo og så køber jeg også nogle gange ting til nogle af mine hobbier, så ting til at male og hækling eller strikning
- 7
- 8 **Da:** Du nævner indretningsting?
- 9 **An:** Ja f.eks. ikea ting og sådan noget
- 10 **Da:** Okay, når du handler i webshops, stoler du generelt på webshops?
- 11 **An:** Det afhænger lidt af hvilken webshop, mange kan man, men andre kan man ikke, men der er f.eks. emærket og hvis jeg ikke kender stedet, så tjekker jeg som regel efter emærket som jeg tænker gør det mere legitimt og så udover det tjekker jeg som regel kunde anmeldelser
- 12
- 13
- 14 **Da:** Ja okay, så mit opfølgende spørgsmål havde været, hvad der gør at du stoler på webshops
- 15 **An:** Ja okay, men ja emærket og kunde anmeldelser og så også hvis jeg hører fra andre om det.
- 16 **Da:** Er der andre ting, du kan tænke på?
- 17 **An:** hvad der for mig til at stole på dem? Ja jo altså desinget er også vigtigt, altså nogle websites kan man se at.. okay det lyder måske lidt ondt, men nogle websites ser sådan billige og dårlige ud og så tænker jeg bare om de ikke gider bruge tid og penge på at præsentere dem selv, så tænker jeg bare over hvor god deres service mon er og ja..
- 18
- 19
- 20
- 21 **Da:** Har du haft en dårlig oplevelse med en webshop?
- 22 **An:** Uhhm, nej ikke direkte pga webshoppen, jeg har prøvet med madbestillinger online, men ellers ikke nej
- 23
- 24 **Da:** hvis du kan prøve at beskrive noget, du ville tænke ville være en dårlig oplevelse, hvad kunne det være?
- 25
- 26 **An:** okay, nej faktisk nu jeg tænker over det, så har jeg faktisk været nogle steder hvor deres filter er dårligt når man skal vælge noget og hvor søgebaren bare var svær at finde, og ja
- 27

28 altså jeg kan bare godt lide at tingene er i orden og når man ikke kan finde rundt i det pga et
29 dårligt filter så gør det det egentlig til en ret dårlig oplevelse for mig

30 **Da:** okay hmm...

31 **An:** jeg kan give et eksempel faktisk

32 **Da:** ja

33 **An:** i ikea skulle jeg finde gardiner og jeg ville vælge nogle som er 160cm brede fordi det passer
34 til mine vinduer og de havde ikke den muligheder da jeg skulle filtrere, jeg kunne kun vælge
35 op til 100 og jeg ved at de har 160cm gardiner fordi jeg havde set det tidligere, men de havde
36 det bare ikke som noget man kunne vælge i filteret da jeg skulle søge, og det gør det virkelig
37 bare besværligt

38 **Da:** Har du haft en god oplevelse med en webshop?

39 **An:** øhhh en god oplevelse...

40 **Da:** ja eller måske noget du er kommet tilbage til fordi det var godt

41 **An:** jo altså årh jeg ved ikke... der var en tøjbutik og det var meget nemt at komme igennem,
42 men altså jeg ved ikke om der er noget specifikt som... du ved det handler mere om butikken
43 i sig selv tænker jeg og ikke webshoppen

44 **Da:** ja okay, så det er ikke specifikt webshoppen?

45 **An:** nej, men altså der er nogle webshops hvor, hvis jeg bøvler med at komme igennem og købe
46 noget, så køber jeg kun én gang der og så er det det. Hvis det tager lang tid så gider jeg ikke
47 rigtigt og ja f.eks. ikea, ja altså jeg havde en dårlig oplevelse men det var også pga deres
48 leveringssystem og det tog bare lang tid for leveringen og det var bare sådan en lang proces
49 også bare at finde ud af hvornår jeg får det leveret og det var bare alt for komplikeret for
50 noget som burde være så nemt... bare lad mig skrive min adresse og så fortæl mig hvornår
51 det ankommer, jeg forstår ikke hvorfor det skulle være så... – okay altså så hvis der er mange
52 trin jeg skal igennem ved checkout så bliver jeg ret frustreret, altså bare en adresse og så
53 betaling med kort, bare hold det simpelt, nårh ja og så er der også når man får ekstra
54 tilkøbsmuligheder, det er også irriterende..

55 **Da:** okay, så er der andre webshops du er kommet tilbage til ofte?

56 **An:** mhh altså den tøjbutik jeg nævnte tidligere og så elgiganten kan jeg også godt finde på at se
57 hvilke tilbud de har nogle gange. Oh ja og ved dem har de en god tilbudsavis, som er nem at
58 bruge, sådan når man trykker på den, så kommer den op og så kan jeg bare scroll igennem
59 den og hvis man så trykker på nogle af tingene i den, så kommer man ind på det produkt,
60 som jeg synes er rigtig smart, jeg kan meget godt lide sådan nogle genveje som det, ja...

61 **Da:** okay, ja så det jeg hører er at du godt kan lide det hurtigt og..

62 **An:** ja haha altså jeg kan godt lide at det er nemt i hvert fald, jeg gider ikke hvor man kan se
63 noget og så skal jeg til at finde det bagefter, altså ligesom med deres tilbudsavis det er smart.
64 Jo færre klik jeg skal lave jo bedre og når ja hvis der er et link til trustpilot fra en side f.eks.

65 det synes jeg også er dejligt og viser også at de er sådan mere til at stole på, fordi de viser
66 hvad andre har sagt om dem uden at skjule det

67 Da: ja, okay så har du nogensinde været på en sådan "skummel" side hvor du ikke handlede pga
68 det?

69 An: ja jo, jeg skulle købe en lader til min computer og så - jeg husker ikke engang navnet på den –
70 men altså der var ikke emærket og det så også bare meget... sådan rodet ud, ting var bare
71 her og der og det virkede bare uprofessionelt og der tænkte jeg bare "jeg ved ikke helt om
72 jeg kan stole på det her" haha og jeg gad ikke engang tjekke dem uddover det, så jeg ledte
73 bare videre efter det

74 Da: så du nævnte emærket og hvad var det ellers?

75 An: kundeanmeldelser ja

76 Da: og det havde de heller ikke eller?

77 An: jeg ledte ikke engang efter det, emærket manglede og det så bare sådan.. scammy ud og
78 lignede noget der var lavet virkelig hurtigt

79

80 Kodning af interview - Anne

linje nr	kode	nøgleord	kategori
11	generel troværdighed for webshops	mange kan man, men andre kan man ikke	troværdighed
12-13	undersøgelse af troværdighed	hvis jeg ikke kender stedet, så tjekker jeg som regel efter emærket som jeg tænker gør det mere legitimt	troværdighed
13	undersøgelse af troværdighed	uddover det tjekker jeg som regel kundeanmeldelser	troværdighed
17	vigtigheden af design for troværdighed	altså designet er også vigtigt	design
18-20	vigtigheden af design for troværdighed	nogle websites ser sådan billige og dårlige ud og så tænker jeg bare om de ikke gider bruge tid og penge på at præsentere dem selv, så tænker jeg bare over hvor god deres service mon er og ja..	troværdighed, design
26-27	vigtigheden af design for brugervenligheden (informationsarkitektur)	filter er dårligt når man skal vælge noget og hvor søge baren bare var svær at finde,	design

28	vigtigheden af design (informationsarkitektur)	jeg kan bare godt lide at tingene er i orden	design
28- 29	vigtigheden af design (informationsarkitektur)	når man ikke kan finde rundt i det pga et dårligt filter så gør det det egentlig til en ret dårlig oplevelse for mig	design
33- 37	vigtigheden af design ,eksempel på dårligt filter (ikea)	virkelig bare besværligt	funktionalitet
41- 42	vigtigheden af design (informationsarkitektur)	det var meget nemt at komme igennem,	effektivitet
45- 46	vigtigheden af design (informationsarkitektur), funktionalitet	hvis jeg bøvler med at komme igennem og købe noget, så køber jeg kun én gang der og så er det det	effektivitet
46- 47	vigtigheden af design (informationsarkitektur), funktionalitet	Hvis det tager lang tid så gider jeg ikke rigtigt	effektivitet
48- 49	vigtigheden af design ,funktionalitet	lang proces også bare at finde ud af hvornår jeg får det leveret	
50- 51	design, funktionalitet	bare lad mig skrive min adresse og så fortæl mig hvornår det ankommer	effektivitet
51- 52	design, funktionalitet	hvis der er mange trin jeg skal igennem ved checkout så bliver jeg ret frustreret	effektivitet
52- 53	design, funktionalitet	bare en adresse og så betaling med kort, bare hold det simpelt	effektivitet
53- 54	funktionalitet	ekstra tilkøbsmuligheder, det er også irriterende..	
56- 57	tilbud	elgiganten kan jeg også godt finde på at se hvilke tilbud de har nogle gange	tilbud
57- 58	funktionalitet	god tilbudsavis, som er nem at bruge	tilbud
58- 60	funktionalitet, design	...og hvis man så trykker på nogle af tingene i den, så kommer man ind på det produkt...jeg kan meget godt lide sådan nogle genveje som det	funktionalitet
64	funktionalitet, informationsarkitektur	Jo færre klik jeg skal lave jo bedre	effektivitet

64-66	troværdighed, funktionalitet, design	hvis der er et link til trustpilot fra en side f.eks. det synes jeg også er dejligt og viser også at de er sådan mere til at stole på, fordi de viser hvad andre har sagt om dem uden at skjule det	troværdighed
70	troværdighed	der var ikke emærkert	troværdighed
70-73	design	rodet ud, uprofessionelt "jeg ved ikke helt om jeg kan stole på det her" gad ikke engang tjekke dem udover det, så jeg ledte bare videre efter det	design

Bilag 5: Interview - Thomas

Interview

Place: Aalborg

Date: 18/04/2021

Participant: Thomas (th)

Interviewer: Oliver (Ol)

- 1 **Ol:** yes, vi starter med din alder og kan du fortælle om hvad du laver til hverdag?
- 2 **Th:** Ja, jeg er 28 år og er øhh pt ledig.
- 3 **Ol:** okay, og så til det om webshops. Hvor ofte handler du på nettet?
- 4 **Th:** ikke så ofte, i hvert fald ikke lige for tiden. Det er nok en gang om måneden. Øh ja eller lidt under.
- 5
- 6 **Ol:** Hvilke varetyper vil du så sige at du handler mest af?
- 7 **Th:** Alt muligt blandet f.eks. kostumer hvor jeg har købt en scream maske eller også noget konfetti. øhh også vandballoner og en enkelt vandpistol. Så ja godt blandet.
- 8
- 9 **Ol:** ja det er lidt blandet. Vil du sige at du generelt stoler på webshops?
- 10 **Th:** Nej jeg, har modtaget en del forkerte varer og varer der ikke ligner billederne på nettet.
- 11 Nogle gange kan de også være min egen fejl, fordi jeg ikke gider at læse lange ligegyldige produktbeskrivelser.
- 12
- 13 **Ol:** Hvad gør så at du stoler på en webshop?
- 14 **Th:** Stoler ikke på så mange webshops bare lige. Der er dog en økologisk webshop, hvor jeg har bestil fra flere gange før. Stoler ikke på sådan nogle alibaba eller wish agtige webshops.
- 15
- 16 **Ol:** Kan du fortælle om en dårlig oplevelse med en webshop?
- 17 **Th:** Havde en forfærdelig oplevelse, hvor det nærmest var som at gamble med ens penge på et produkt man godt ved ikke lever op til alle sine forventninger. Jeg var usikker på om produktet overhovedet var rigtigt fordi der ikke var nogle rigtige billeder af det kun nogle dårlige photoshopped billeder, det lignede nærmest noget fra et PlayStation 2 spil. Men jeg købte kun et par småting, så det gjorde ikke det store. Det var måske også lidt sjovt at gamble.
- 18
- 19
- 20
- 21
- 22
- 23 **Ol:** ja det kan det vel være, kan du så fortælle om en god oplevelse med en webshop?
- 24 **Th:** ja, jeg bestilte noget og kunne få leveret det på samme dag. Har også bestilt der flere gange og de har meget præcise leveringstider så man kan se præcis hvornår pakken vil blive leveret. Det var en forholdsvis simpel shop, der var ikke for meget forstyrrende rod. Der var også nogle pæne og rigtige billeder, ikke det der photoshoppet pis. Ja og så var det bare sådan tydeligt hvad det var man købte og det var det samme der blev leveret.
- 25
- 26
- 27
- 28

- 29 **OI:** Hvilke webshops kommer du tilbage til?
- 30 **Th:** Øhh ja den økologiske jeg nævnte, eller hvis de miljøkompenserer for f.eks. fragt. Jeg køber f.eks. nogle krydderier online, og de smager bedst hvis de er øko, eller det har jeg i hvert fald bildt mig selv ind. Det kommer i miljørigtig indpakning der er genbrugt og er ikke sådan noget "perfekt" pap. Øhh du ved hvor det hele er ens i farven og super øhh overbehandlet.
- 34 **OI:** Hvorfor kommer du tilbage til netop disse webshops?
- 35 **Th:** De er ikke lige så forfærdelige som andre webshops [griner]. Øhh ja det er en professionel hjemmeside som er godt designet og har et nice layout. Det er simpelt og nemt at tilgå /(slash) overskue. Og så sider der ikke har 5 millioner forskellige produkter og kategorier.
- 38 **OI:** Har du nogensinde oplevet en "skummel" webshop, hvor du så har besluttet dig for ikke at handle?
- 40 **Th:** Øhh ja, jeg så en side der solgte ulovlige ting, f.eks. thc produkter som øhh ja edibles. Siden var bare basic html og der var ikke noget godt design på det. Det lignede noget der var kastet sammen på meget kort tid.

Linjenr.	Kode	Nøgleord	Kategori
4	Webshop frekevens	En gang om måneden	Generelt
7	Varetyper	Alt muligt blandet	Generelt
10	Stoler ikke på webshops	Forkerte varer, ikke ligner billedeerne	Troværdighed
11-12	Læser ikke lange produktbeskrivelser	egen fejl. gider at læse lange ligegyldige produktbeskrivelser	Design
14-15	Stoler på	Økologisk, bestil fra flere gange før	Troværdighed
15	Stoler ikke på	alibaba eller wish agtige webshops	Troværdighed
19-20	Billeder og deres indhold	ikke (...) rigtige billeder (...) dårlige photoshopped billeder, lignede (...) et PlayStation 2 spil	Design
21-22	Ekstra features	var (...) sjovt at gamble.	Troværdighed
24-25	Hurtig levering.	kunne få leveret det på samme dag, præcise leveringstider	Service
26-28	Billeder, layout og stil	simpel shop, ikke (...) forstyrrende rod, ikke det der photoshoppet pis, tydeligt hvad det var man købte	Design
30,32	Stoler på	Økologiske, miljøkompenserer miljørigtig indpakning	Troværdighed

35-36	Pålideligt design	professionel hjemmeside (...) designet (...) layout	Design
36-37	Pålidelighed i information.	simpelt og nemt at tilgå /(slash) overskue, ikke har 5 millioner forskellige produkter	IA
41-42	Finish og professionelt design	basic html, ikke noget godt design på det, kastet sammen på meget kort tid	Troværdighed

43

Bilag 6: Interview - Lene

Interview - Lene

Place: Aalborg Øst

Date: 19-04-2021

Participant: Lene (Le)

Interviewer: Daniel (Da)

- 1 **Da:** Hvis du kan starte med at fortælle lidt om dig selv?
- 2 **Le:** jeg er 21 og har lige for tiden sabbat år
- 3 **Da:** mit første spørgsmål er, hvor ofte handler du på nettet?
- 4 **Le:** mhhh... en gang hver tredje måned eller sådan noget
- 5 **Da:** hvilken varertype er det du handler mest
- 6 **Le:** jeg tror jeg vil sige hudpleje måske
- 7 **Da:** stoler du generelt på webshops?
- 8 **Le:** Ja det kommer an på hvad det er for nogle, men typisk tjekker jeg trustpilot først
- 9 **Da:** ja og hvad gør så at du stoler på en webshop, nu nævner du trustpilot, men er der andre ting?
- 10
- 11 **Le:** mhh nej, jeg tror egentlig jeg går efter hvad andre folk sådan siger, og ellers hvis jeg har handlet der før så stoler jeg på det
- 12
- 13 **Da:** har du haft en dårlig oplevelse med en webshop?
- 14 **Le:** ja (da: vil du fortælle lidt om det?) øhm, nu skal jeg lige tænke hvad det nu var, det var sweet deal hvor jeg bestilte nogle ting, det var så en specifik ting, og så da jeg modtog produktet, så kunne man bare se at det var en kopivarer og at det var rigtig dårligt lavet, og varen virkede heller ikke, så alt var bare galt
- 15
- 16
- 17
- 18 **Da:** yes, jamen hvad så med en god oplevelse, måske noget du er vendt tilbage til pga. det har været godt?
- 19
- 20 **Le:** ja, uhm.. f.eks. en hjemmeside som hedder "cocopanda", alt gik som det skulle og det øh, den leveringstid de havde sat på var også korrekt, det kom efter en dag eller to så ja, det var i
- 21
- 22
- hvert fald godt
- 23 **Da:** ja okay, hvilke webshops kommer du generelt tilbage til?
- 24 **Le:** Zalando og cocopanda og boozt og nogle andre
- 25 **Da:** hvorfor kommer du tilbage til lige disse webshops?
- 26 **Le:** typisk fordi der er gratis levering og gratis tilbagesendelse uden at det er besværligt, men
- 27
- ellers er det mest pga hurtig levering.

- 28 Da: har du nogensinde oplevet at du har været inde på en sådan skummel webshop, hvor du så
29 har besluttet ikke at handle?
- 30 Le: mhh.. mhh... jeg kan ikke lige komme i tanke om det lige nu, det ville jeg tro at jeg har men
31 kan ikke tænke på noget specifikt lige nu
- 32 Da: okay, men hvis du så har det, hvad kan være grunden til at du har besluttet ikke at handle
33 der
- 34 Le: altså feks hvis det er brands eller varer man kender med ekstrem lav pris, så vil jeg typisk lige
35 tænke en ekstra gang over det
- 36 Da: okay, så noget der virker for godt til at være sandt?
- 37 Le: ja nemlig
- 38
- 39 Kodet interview - Lene

linje nr	kode	nøgleord	kategori
8	general trustworth af webshops	typisk tjekker jeg trustpilot først	troværdighed
11	general trustworth af webshops	jeg går efter hvad andre folk sådan siger	troværdighed
11-12	general trustworth af webshops	hvis jeg har handlet der før så stoler jeg på det	troværdighed
15-17	dårlig oplevelse ved handel	da jeg modtog produktet, så kunne man bare se at det var en kopivarer og at det var rigtig dårligt lavet, og varen virkede heller ikke, så alt var bare galt	troværdighed
20-22	god oplevelse ved handel	alt gik som det skulle og det øh, den leveringstid de havde sat på var også korrekt, det kom efter en dag eller to så ja, det var i hvert fald godt	effektivitet
24		Zalando og cocopanda og boozt	benchmarking
26-27	grunden til tilbagevenden til webshops	er gratis levering og gratis tilbagesendelse uden at det er besværligt... ... hurtig levering.	effektivitet
34-35	hvor kan gøre en webshop utroværdig	hvis det er brands eller varer man kender med ekstrem lav pris	troværdighed

Bilag 7: Interview - Mette

Interview - Mette

Place: Aalborg Øst

Date: 19-04-2021

Participant: Mette (Me)

Interviewer: Daniel (Da)

- 1 **Da:** Hvis du kan starte med at fortælle lidt om dig selv?
- 2 **Me:** jeg er 40 år gammel og arbejder til hverdag som grafiker
- 3 **Da:** hvor ofte handler du på nettet?
- 4 **Me:** jævnligt
- 5 **Da:** kan du uddybe det, hvor meget er jævnligt?
- 6 **Me:** det er.. det gør jeg nok hver måned i hvert fald, en eller flere gange
- 7 **Da:** hvilke varertyper er det typisk når det er?
- 8 **Me:** det er for det meste tøj og sko
- 9 **Da:** ja okay, og stoler du generelt på webshops?
- 10 **Me:** nej kun dem jeg kender, og hvis det er en jeg ikke kender så går jeg altid på trustpilot.
- 11 **Da:** er der andre ting end trustpilot du tjekker?
- 12 **Me:** nej, måske nogle gange hvis der er reviews fra kunder, så får man også en idé om hvad det er
- 13 for et sted man er
- 14 **Da:** hvad gør at du stoler på en webshop?
- 15 **Me:** jamen det er det der med at den har gode anmeldelser
- 16 **Da:** okay, og er det det eneste eller?
- 17 **Me:** ja, det ville jeg.. ja det tror jeg
- 18 **Da:** har du nogensinde haft en dårlig oplevelse med en webshop.
- 19 **Me:** det tror jeg faktisk ikke. Netop fordi jeg undersøger de ting før jeg handler der. Hvis det nu
- 20 f.eks. er alt for billigt, så kan det virke meget upålidelig og det kan ikke passe
- 21 **Da:** hvis du kunne prøve at beskrive en.. altså hvad du ville tænke som en negativ oplevelse – et
- 22 scenarie for dig ville være en dårlig oplevelse
- 23 **Me:** jamen det kunne være hvis varerne ikke lever op til mine forventninger altså
- 24 kvalitetsmæssigt, hvis det nu slet ikke er det jeg forventer at det var, altså nu siger jeg bare

noget kinabras, og hvis jeg så skal returnere og der er problemer så bliver jeg irriteret. Så
returnering og refundering med pengene, det skal virke

27 Da: ja okay, og så ville jeg så høre om du har haft en god oplevelse med en webshop?

28 Me: der var engang hvor jeg fik nogle sko som faktisk ikke var samme model som dem jeg havde
29 bestilt og så tænkte at det var da utroligt, hvordan kan det ske det her, og så henvendte jeg
30 mig til magasin tror jeg det var, og så hende jeg kommunikerede med sagde at hun godt
31 kunne se at det var en fejl, altså en fejl på deres hjemmeside med at det ikke var det rigtige
32 billede og så sagde hun at hvis jeg ville returnere, så kunne jeg sagtens gøre det, og så gav
33 hun mig gratis retur fragt og den anden model var ændret siden da, altså skoene, og det
34 kunne hun selvfølgelig ikke ændre på, men hun var imødekommande og jeg synes egentlig
35 det var i orden

36 Da: okay, så det jeg hører dig sige, det er god kundeservice

37 Me: ja, det er det som er vigtigt for mig

38 Da: hvilke webshops kommer du generelt tilbage til?

39 Me: boozt, magasin kigger jeg også

40 Da: hvorfor kommer du tilbage til præcis de webshops

41 **Me:** dem jeg kommer tilbage til er dem som jeg ligesom har lært at kende og de har nogle gode
42 priser og jeg har tillid til dem. Det har selvfølgelig også noget med priser at gøre.

43 Da: du kommer tilbage til dem pga du kender dem og har tillid til dem, siger du, og grunden til at
44 du har den tillid, hva altså?

45 **Me:** det er fordi varerne har levet op til mine forventninger og jeg synes priserne har været i
46 orden. Og levering har været i orden

47 Da: ja okay, så dengang du handlede der første gang, der var der, altså det kan godt være det er
48 længe siden nu men?

49 Me: jamen så kan det være jeg er faldet over et tilbud og da jeg ikke kendte det så har jeg

51 **Da:** har du nogensinde oplevet en skummel webshop, hvor du besluttede ikke at handle?

Me: ja, jeg kan ikke huske hvad den hed, men det var så billigt og det var sådan nogle

53 mærkevarer, som normalt koste, nu siger jeg bare en der normalt kostede 1000 og sa
54 kostede 200 hos dem, og jeg var egentlig helt begejstret over at det var så billigt, men så
55 tænkte jeg det kan simpelthen ikke passe det her. Og så var jeg så inde og kigge og så var der
56 mange som også skrev, svindelfirma og hvad de nu skriver og så handlede jeg der bare ikke,
57 fordi det stoede jeg ikke på det der.

58 Da: er der andre eksempler end lige det?

59 Me: nej det tror jeg ikke, fordi det handler jo om at undersøge det før man ryger ud i sådan noget

61

62 Kodet interview - Mette

linje nr	kode	nøgleord	kategori
10	general pålidelighed til webshops	trustpilot	troværdighed
12-13	general pålidelighed til webshops	reviews fra kunder, så får man også en idé om hvad det er for et sted man er	troværdighed
15	general pålidelighed til webshops	det der med at den har gode anmeldelser	troværdighed
19	general pålidelighed til webshops	Netop fordi jeg undersøger de ting før jeg handler der	undersøgelse
19-20	general pålidelighed til webshops	Hvis det nu f.eks. er alt for billigt, så kan det virke meget upålidelig og det kan ikke passe	troværdighed
23-24	beskrivelse af dårlig oplevelse	hvis varerne ikke lever op til mine forventninger	kvalitet
25-26	beskrivelse af dårlig oplevelse	hvis jeg så skal returnere og der er problemer så bliver jeg irriteret. Så returnering og refundering med pengene, det skal virke	effektivitet
28-35	eksempel på god kundeservice	men hun var imødekommen og jeg synes egentlig det var i orden	kundeservice
41-42	troværdighed, priser, kendskab	dem jeg kommer tilbage til er dem som jeg ligesom har lært at kende og de har nogle gode priser og jeg har tillid til dem.	priser, troværdighed
45-46	god oplevelse af webshop	varerne har levet op til mine forventninger og jeg synes priserne har været i orden. Og levering har været i orden	effektivitet, forventninger, priser
49-50	tilbud, undersøgelse	faldet over et tilbud og da jeg ikke kendte det så har jeg undersøgt på trustpilot og så den vej ja	troværdighed, undersøgelse
55-56	tilbud, troværdighed	og jeg var egentlig helt begejstret over at det var så billigt, men så tænkte jeg det kan simpelthen ikke passe det her.	troværdighed
56-57	undersøgelse, troværdighed	mange som også skrev, svindelfirma og hvad de nu skriver og så handlede jeg der bare ikke, fordi det stoede jeg ikke på det der.	troværdighed

63

Bilag 8: Interview - Anders

Interview - Anders

Place: Aalborg Øst

Date: 19-04-2021

Participant: Anders (An)

Interviewer: Daniel (Da)

1 Da: Hvis du kan starte med at fortælle lidt om dig selv?

2 And: yes, jamen jeg hedder *** **** og er 24 år gammel og bor lige nu i aalborg og studerer
3 idrætsstudiet. I fritiden der går jeg til volleyball, altså når der ikke er corona, og ellers kan jeg
4 godt lide at spille computer

5 Da: hvor ofte handler du på nettet?

6 And: jeg handler rimelig tit jeg skal have på nettet hvis jeg skal have nogle ting, især hvis det er
7 ting jeg ikke bare lige hurtigt kan købe nede i byen

8 Da: hvad er det for nogle ting eksempelvis?

9 And: feks hvis jeg har købt en ny mus, en controller eller.. for nyligt har jeg købt nogle
10 skærmbriller, dem har jeg også købt over nettet

11 Da: stoler du generelt på webshops?

12 And: jeg vil sige når jeg handler forskellige steder- hvis det er nogle steder jeg ikke har handlet før,
13 så kigger jeg rimelig tit rundt omkring om deres reviews om de har det der trustpilot og.. så
14 jeg kigger lidt rundt omkring først og ser om folk siger noget godt om det før jeg handler der

15 Da: så, ja det var så det jeg ville spørge om næst, hvad der gør at du stoler på webshops – og nu
16 nævnte du det der med eh, reviews, er der andre ting du kan tænke på?

17 And: jeg plejer også at sætte dem op imod hinanden, flere sider hvis de sælger det samme.. Og
18 hvis nogle af de andre sider måske er lidt mere, hvad kan man sige "trustworthy" om man
19 kan stole lidt bedre på dem, og så går jeg derover i stedet for.

20 Da: okay, har du haft en dårlig oplevelse med en webshop før?

21 And: øhhh.. ja jeg har haft en dårlig oplevelse, det var da jeg var på højskole, der var jeg inde på
22 en... jeg tror egentlig hjemmesiden er fint nok, men jeg tror egentlig bare der gik noget
23 fuldstændig galt med min ordre, fordi at der jeg bestilte nogle ting til at stå på ski med, og så
24 bestilte jeg dem og så stod der at de var kommet, men de var ikke kommet og så skrev jeg så
25 til dem og det skete så flere gange det der og til sidst så.. ja jeg fik dem aldrig og jeg har
26 aldrig fået pengene tilbage og ja det var ikke den bedste oplevelse

27 Da: er der andre ting du tænker kunne gøre en webshop til en dårlig oplevelse at handle på en
28 webshop?

29 **And:** den anden ting jeg tænker kunne være mest væsentlig for mig, det ville være kundeservice
30 og hvor hurtigt de svarer tilbage, hvordan de reagerer på hvis jeg spørger om noget. Altså nu
31 har jeg handlet meget hos komplet og jeg synes egentlig hver gang jeg har skrevet ind til
32 dem så har de været hurtige til at svare og venlige og.. f.eks. var der et tidspunkt hvor der var
33 noget galt med et batteri til min stationær, eller ligesom strømforsyningen, som jeg havde
34 købt hos dem. Og der skrev jeg så at der var et problem og så spurgte de om jeg havde
35 prøvet det her og det her og det her – så sagde jeg at der stadig var et problem og så fik jeg
36 bare at vide ”no problem, vi sender dig en ny en”.. Og så sendte de en ny en og den kom
37 allerede indenfor et par dage og det synes jeg var fantastisk kundeservice og det får også mig
38 til at ville handle der igen

39 **Da:** ja okay, nu har du nærmest lige beskrevet det, men det jeg ville spørge om var om du har
40 haft en god oplevelse med en webshop

41 **And:** øhh altså jeg synes, det er sjældent jeg har været i kontakt med kundeservice, så det har
42 været mest ved komplet og der har jeg handlet mest og der har jeg kun haft gode
43 oplevelser, de har altid svaret tilbage og været hjælpsomme

44 **Da:** nu nævner du komplet som en du kommer tilbage til, er der andre du kommer meget
45 tilbage til?

46 **And:** øh altså, de to webshops jeg bruger mest har været komplet og elgiganten tænker jeg

47 **Da:** hvorfor kommer du tilbage til lige de webshops tænker du?

48 **And:** jamen det er... jamen både pga jeg synes det er god kundeservice og også fordi det er meget
49 kendte steder så det er rigtig nemt at stole på og vide at det er noget godt noget.. og så.. jeg
50 synes lidt man ved man får derinde altså man ved at det er noget godt noget og man er ikke i
51 tvivl om noget når man køber derfra.

52

53

54 Kodet interview - Anders

linje nr	kode	nøgleord	kategori
12-14	nye webshops, generel trust	...hvis det er nogle steder jeg ikke har handlet før, så kigger jeg rimelig tit rundt omkring om deres reviews om de har det der trustpilot...	troværdighed
13-14	tjekker reviews før handel	så jeg kigger lidt rundt omkring først og ser om folk siger noget godt om det før jeg handler der	troværdighed
17	sammenligning af sider før handel	jeg plejer også at sætte dem op imod hinanden, flere sider hvis de sælger det samme	undersøgelse
18-19	valg af side efter sammenligning, ”trustworthy”	hvis nogle af de andre sider måske er lidt mere, hvad kan man sige ”trustworthy” om man kan	troværdighed

		stole lidt bedre på dem, og så går jeg derover i stedet for.	
22-23	funktionel fejl	jeg tror egentlig hjemmesiden er fin nok, men jeg tror egentlig bare der gik noget fuldstændig galt med min ordre	funktionalitet
23-24	funktionel fejl	så bestilte jeg dem og så stod der at de var kommet, men de var ikke kommet	funktionalitet
24-25	dårlig kundeservice	så skrev jeg så til dem og det skete så flere gange det der og til sidst så.. ja jeg fik dem aldrig og jeg har aldrig fået pengene tilbage	kundeservice
29-30	kundeservice og reaktion	det ville være kundeservice og hvor hurtigt de svarer tilbage	kundeservice
30	kundeservice	hvordan de reagerer på hvis jeg spørger om noget	kundeservice
31	brug af webshop	handlet meget hos komplett	benchmarking
32-33	god kundeservice	hver gang jeg har skrevet ind til dem så har de været hurtige til at svare og venlige	kundeservice
37-38	god kundeservice = vælger samme sted	synes jeg var fantastisk kundeservice og det får også mig til at ville handle der igen	kundeservice
46	brug af webshop	de to webshops jeg bruger mest har været komplett og elgiganten	benchmarking
48-51	kundeservice	god kundeservice	kundeservice
48-49	kendt webshop	meget kendte steder	bekendelighed

48-49	troværdighed og sikkerhed	det er rigtig nemt at stole på og vide at det er noget godt noget	troværdighed
49-51	troværdighed og sikkerhed	og man er ikke i tvivl om noget når man køber derfra	troværdighed

Bilag 9: Interview - Louise

Interview

Place: Aalborg

Date: 18/04/2021

Participant: Louise (Lo)

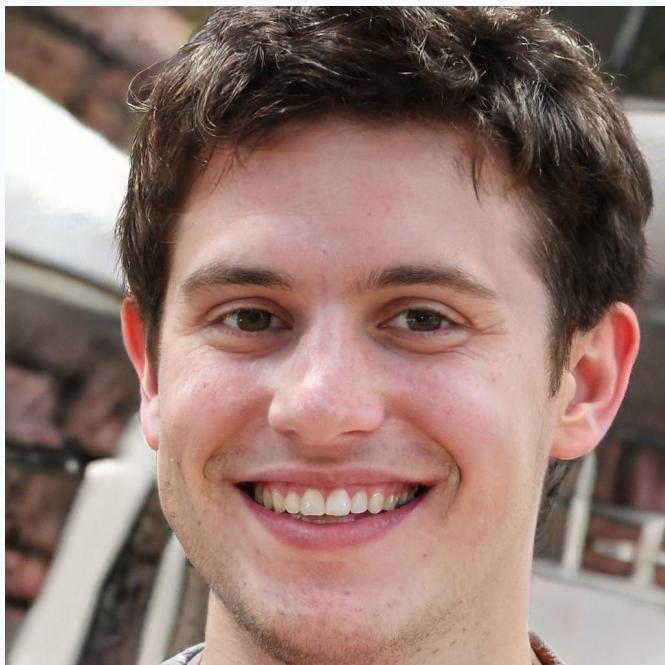
Interviewer: Oliver (Ol)

- 1 **Ol:** Hej, øhh vi starter først med lidt om dig selv, altså din alder og hvad du laver til hverdag.
- 2 **Lo:** øhh ja, jeg er 25 år og bruger det meste af min tid på at studere bygningsdesign, det er sådan lidt krydset mellem design og arkitektur.
- 3
- 4 **Ol:** okay, og så til lidt generelt om webshops. Hvor ofte handler du på nettet?
- 5 **Lo:** Jeg vil sige at jeg nok handler ret ofte, det vil sige nok en til to gange om ugen. Eller det er ihvertfald ret ofte i forhold til før corona hvor det nok kun var en gang om måneden eller mindre.
- 6
- 7
- 8 **Ol:** Hvilke varetyper vil du så sige at du handler mest, altså på nettet?
- 9 **Lo:** Tøj og sko, men også en del mindre ting som f.eks. køkkenredskaber eller diverse udstyr til hobbyer, som f.eks. et nyt stativ til mit keyboard.
- 10
- 11 **Ol:** Vil du sige at du generet stoler på webshops?
- 12 **Lo:** Øhh ja de fleste er jo e-mærket og sådan. Eller også er den sikker oppe i toppen af browseren. Det kan også være at jeg bare er god til at finde webshops man kan stole på.
- 13
- 14 **Ol:** Nu nævner du e-mærket, men hvad gør ellers at du stoler på webshops?
- 15 **Lo:** Altså jeg stoler ikke på webshops der ligner noget fra 90'erne eller nogle af dem der også bare ligner noget der er løgn. De kan være voldsomt grimme og uoverskelige og så det slet ikke er til at få overblik og så er det ikke gennemskueligt.
- 16
- 17
- 18 **Ol:** Har du haft en dårlig oplevelse med en webshop du kan beskrive?
- 19 **Lo:** Jeg bestilte noget fra en lidt øhh sketchy webshop og noget af det jeg bestilte, kom ikke lige med det samme. Jeg var så tæt (viser med fingre) på at ringe til kundeservice før jeg læste vedlægs sedlen og kunne se derpå at den ikke var på lager. Øhh ja så den kom først senere.
- 20
- 21
- 22 **Ol:** Har du så haft en speciel god oplevelse du kan beskrive?
- 23 **Lo:** Jeg bestilte noget på nettet og kunne se meget præcis tracking, så jeg kunne modtage pakken når den kom hjem til mig og kunne se præcis hvornår den var her.
- 24
- 25 **Ol:** Hvilke webshops kommer du tilbage til?
- 26

- 27 **Lo:** Hvis jeg handler et specifikt produkt flere gange og har fundet den billigste webshop gennem pricerunner. F.eks. er der en specifik shampoo som stort set kun kan købes et sted i en fysisk butik, eller på nettet, hvor den faktisk også er billigere. Så den kommer jeg tilbage til.
- 28
- 29
- 30 **Ol:** Har du nogensinde oplevet en "skummel" webshop, hvor du så har besluttet dig for ikke at handle?
- 31
- 32 **Lo:** Nej det tror jeg ikke, eller måske hvis man på pricerunner kan se at man kan få den samme vare og det kun koster 5 kroner mere for at købe den ved en "kendt" forhandler som f.eks. Matas. Så handler jeg ved Matas fordi jeg ved at de kan levere og yde kundeservice.
- 33
- 34

Linjenr.	Kode	Nøgleord	Kategori
2-3	Studerende.	studere	Generelt
5-7	frekvens	handler ret ofte, en til to gange om ugen ret ofte i forhold til før corona, kun var en gang om måneden	Generelt
9-10	Varetyper	Tøj og sko, udstyr til hobbyer	Generelt
12-13	Sikkerhed for brugeren	fleste er jo e-mærket, sikker oppe i toppen af browseren.	Troværdighed
15-17	Dårligt design eksempler	ligner noget fra 90'erne, ligner noget der er løgn, voldsomt grimme og uoverskuelige, ikke er til at få overblik, ikke gennemsueligt.	Design
19-21	Tydelig besked til brugeren	noget af det jeg bestilte, kom ikke lige med det samme, den ikke var på lager, kom først senere.	Design
23-24	Pakke tracking	meget præcis tracking, kunne se præcis hvornår	Ude af vores hænder
27-30	Returnerende kunder	specifikt produkt flere gange, billigste webshop gennem pricerunner	
33-36	Pricerunner ved retail produkter	kan få den samme vare (...) koster 5 kroner mere (...) ved en "kendt" forhandler, ved at de kan levere og yde kundeservice	Ude af vores hænder

Bilag 10: Persona - Kenneth



Kenneth

22 år gammel

Bopæl: I midtbyen af en dansk storby.

Uddannelse: Civilingeniør i by-, energi- og miljøplanlægning

Beskæftigelse: Studerende

Civilstatus: single

Karaktertræk: uafhængig, rastløs, ambitiøs og klog

Interesser: Gaming, fastfood, popkultur, biografer.

Kenneth er for nyligt startet på sit nye studie som civilingeniør og er kommet godt fra start. Han flyttede for et par måneder siden fra Aalborg til København. Det har været en udfordrende start på studiet, hvor mange timer bliver brugt. Kenneth snakker ofte med sine venner fra Aalborg online, hvor de tit spiller computer og hører hinanden ad hvordan det går i hverdagen. Kenneth er først lige blevet færdig med at få de sidste møbler ind i sin nye studiebolig, men han synes stadig der mangler lidt. Kenneth og hans venner havde egentlig tænkt sig at besøge hinanden, men grundet Corona er det trukket i langdrag, så han har ikke set sin venner eller familie siden han flyttede. Til trods for de ugentlige hyggelige stunder med sine venner, savner han stadig de regelmæssige biografterne de tog sammen ved kennedy arkaden i Aalborg.

Situation

Kenneth er for nyligt flyttet til København og er begyndt at savne de sædvanlige biografterne med vennerne i Kennedy Arkaden. Han savner de regelmæssige ture og googler efter plakater af Aalborg.

Scenarie

Kenneth googler "aalborg plakater" og ser links til adskillige sider. Han klikker på det øverste søgeresultat og kommer ind på Rahbek Print og ser et udvalg af fotoer af Aalborg.

Han kan godt lide at det er rigtige billeder af Aalborg og tænker at det er det han helst vil have.

Han scroller videre og ser anmeldelser og en video fra siden, hvor han kan se hvordan billederne er taget og lavet. Han er positivt overrasket over at de er produceret i Aalborg.

Han ser en plakat af Kennedy arkaden, hvor han så ofte har været med sine venner og klikker på billedet og kommer ind på produktets side. Han ser nogle flere billeder af plakaten, hvor den hænger på en væg. Han lægger desuden mærke til prisen og leveringstiden. Han ser også kundeanmeldelser fra trustpilot under beskrivelsen af produktet. Han vælger at tilføje plakaten til kurven, hvorefter han trykker på kurven, som hurtigt og ubesværet giver ham et overblik og hvad han har deri, her også antal og pris. Han trykker ind på betal, giver de nødvendige detaljer til levering og fortsætter videre til betalingen hvor Kenneth bruger mobilepay. Han får leveret plakaterne inden for tidsrammen og hænger plakaten op i sin lejlighed.

Bilag 11: Persona - Laura



Laura

28 år gammel

Bopæl: I Vejgaard, i cykelafstand til midtbyen.

Uddannelse: Fotojournalist

Beskæftigelse: Fotojournalist

Civilstatus: Single

Karaktertræk: Kritisk, målrettet, organiseret og kreativ

Interesser: Fotografi, læsning, Urban bymiljø

Laura er målrettet i sin hverdag som fotojournalist, hun er altid klar til at tage billeder der fortæller en historie. Hun tager både billeder i sit job og i sin fritid hvor hun specielt tager billeder af byen, hun forsøger tit at tage mennesketomme billeder af normalt travle områder.

Laura har et par fotoplakater fra storbyer som New York og London, hun er stor fan af det visuelle udtryk det giver til hendes hjem. Hun har overvejet at købe nogle plakater af danske byer, men har ikke opsøgt dem fordi hun ikke var helt sikker endnu. I sin fritid har hun forsøgt sig med selv at tage billeder af Aalborg for at se om hun kunne visualisere de plakater hun gerne vil have. Hun har taget mange billeder men mener ikke selv at hun kan få den rigtige vinkel på det.

Laura bestemmer sig for at undersøge mulighederne på markedet for en plakat af Aalborg bestemmer sig for at købe plakater. Hun vægter her sine interesser for det urbane bymiljø højt og vil derfor gerne finde plakater der inkluderer disse interesser. Hun googler først "foto plakater Aalborg", her finder hun spotbyen og kan se at det mest er plakater af ikoniske aalborgensiske steder. Plakaterne minder om udtrykket i de billeder hun selv kan tage og hun ledere videre. Hun går tilbage til google og klikker på næste resultat. Her finder hun Rahbek Print. Hun får nemt og hurtigt overblik over hvilke varekategorier der tilbydes af webshoppen og hun kigger efter et par byplakater som hun kan lide. Hun læser et par anmeldelser på shoppens trustpilot og kan nærmest kun finde gode anmeldelser. Hun

lægger mærke til at alle plakaterne er dronefotos og hun er inspireret af denne vinkel som hun ikke selv ville være kommet på foruden Rahbek Print. Hun finder to plakater som hun ubesværet tilføjer til kurven og køber. De bliver leveret inden for 2-3 hverdage og hun hænger plakaterne op i hendes hjem samme dag som de ankommer.

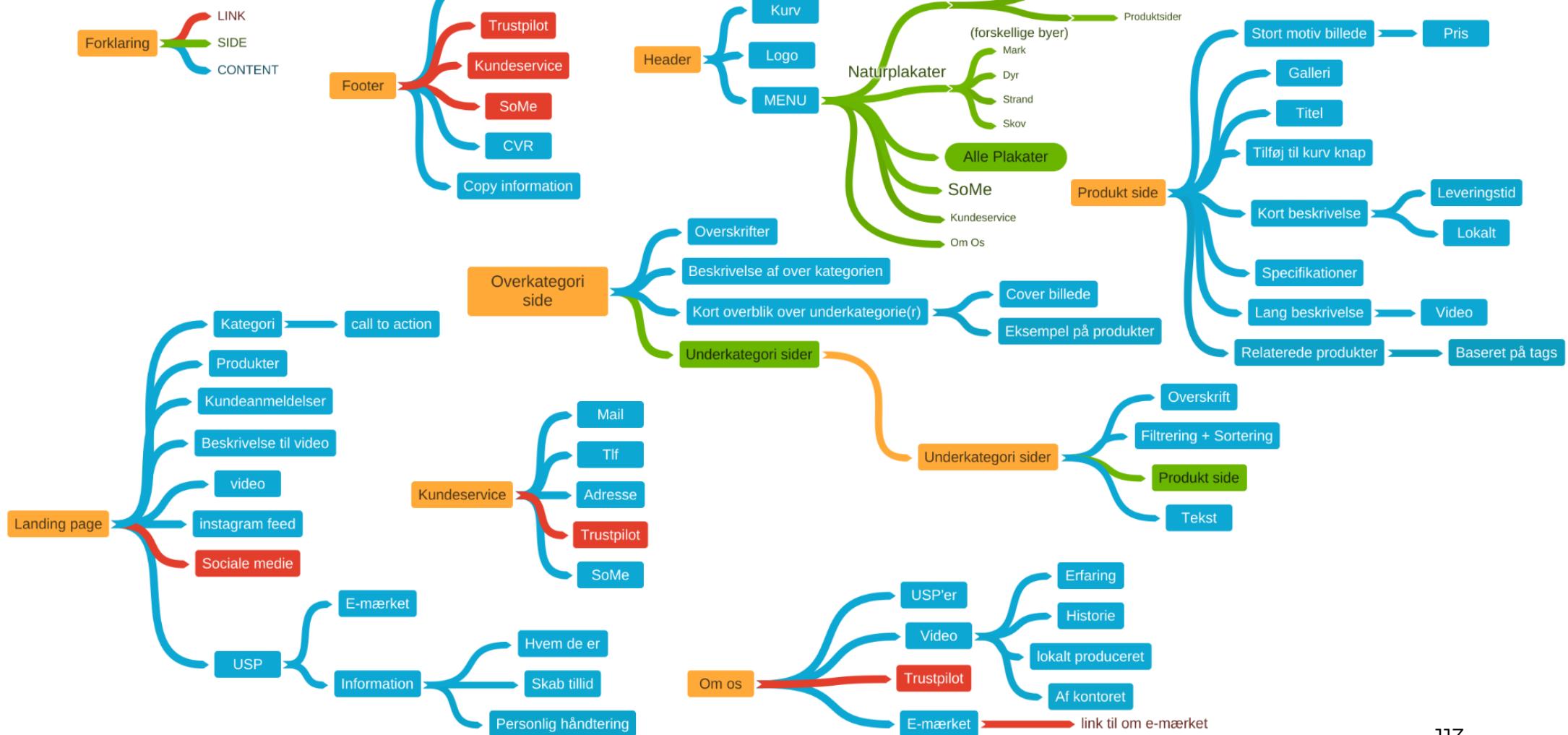
Bilag 12: Sitemap v1



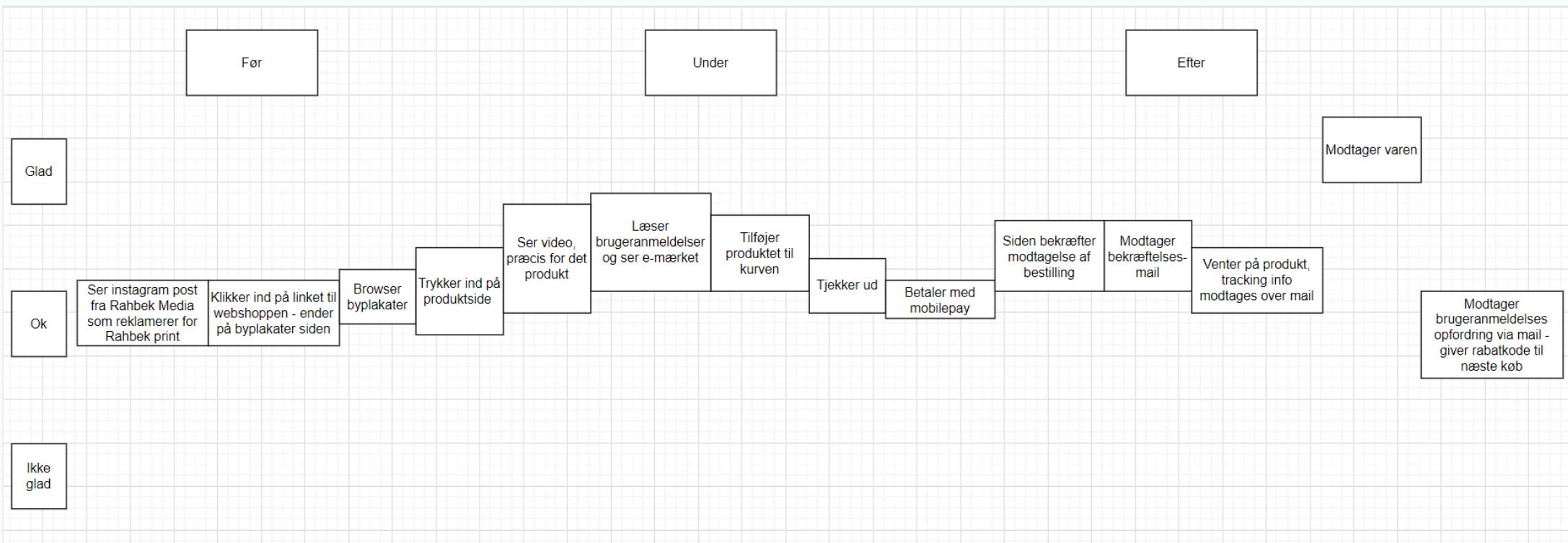
Bilag 13: Sitemap v3

coggle

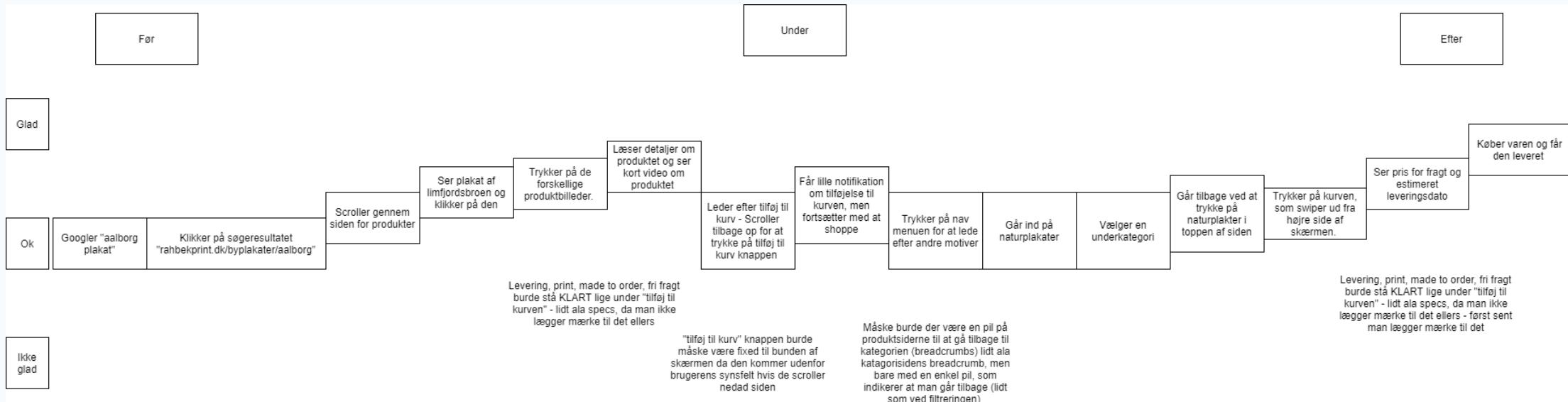
made for free at coggle.it



Bilag 14: User journey v1



Bilag 15: User journey v2



Bilag 16: Sprogbrug

Sprogbrug

Præsentation sproget på siden skal være en blanding af flabet og let humoristisk.

MEN det med småt, som handelsbetingelser og når det omhandler brugerens penge eller produkter de har bestilt, skal teksten ikke være flabet eller humoristisk.

Et andet eksempel er produktbeskrivelser. De kan være humoristiske, hvor at specifikationslisten er skrevet seriøst.

Grunden til det, er baseret på nuværende sprogbrug i kommunikation til Rahbek Medias følgere.

Kommunikation skal grundlæggende være direkte og et sprog som henvender sig direkte til brugerne.

Bilag 17: Text til webshop

Footer tekst:

Kundeservice

Har du spørgsmål til din ordre eller andre spørgsmål angående produkterne, så kan kontakte os på nedenstående mail eller telefon.

Har du spørgsmål angående levering, returnering eller andet angående orden, så er vi klar til at hjælpe

Du er altid velkommen til at sende en mail eller ringe, hvis du har spørgsmål til din ordre.

Har du spørgsmål? Se vores [FAQ her](#) eller kontakt os på mail eller telefon og så vender vi tilbage hurtigst muligt

Kundeservice side

Har du spørgsmål angående levering, returnering eller andet angående orden, så er vi klar til at hjælpe på nedenstående email og telefon. Du kan også se ofte stillede spørgsmål [her](#) (link)

Ofte stillede spørgsmål***** (måske i fremtiden?)

➤ **Hvordan sender jeg retur?**

➤ **Hvornår modtager jeg min refundering?**

➤ **Kan jeg spore min pakke?**

➤ **Har I en størrelsesguide?**

➤ **Jeg har modtaget en forkert eller defekt vare**

➤ **Hvordan afmelder jeg mig nyhedsbrev og SMS?**

➤ **Hvor finder jeg mit ordrenummer?**

➤ **Kan jeg bytte en vare fra jeres butik?**

➤ **Hvordan laver jeg en reklamation?**

Anmeld os på trustpilot

Har du haft en god oplevelse med os? Eller synes du der er noget vi kan gøre bedre, så sætter vi pris på en anmeldelse på Trustpilot.

Har vi været super gode, eller super dårlige?

Vi sætter stor pris på en anmeldelse over trustpilot.

Sociale Medier

Det er også muligt at kontakte os over sociale medier, f.eks. til nye lokationer, hvor vi kan få taget nogle dronebilleder, eller andet.

Følg os på diverse sociale medie og hold dig opdateret på nye produkter, konkurrencer og stærke tilbud.

Om os side

Velkommen til *Rahbek Print*

Vi er en lille eksklusiv shop, som elsker at tage dronebilleder af unikke lokationer til plakater.

VIDEO

Vi er e-mærket

Det kan godt være at vi er nogle slyngler, når det kommer til at tage fede dronebilleder, men vi sætter dog stor ære i vores troværdighed. Derfor er vi øremærket med et e.

Vores historie

Der var engang en webshop, kaldet *Rahbek Print*....

Vil du være med til at skrive resten? Vi er helt nye på blokken og glæder os til at præge de danske hjem med flotte plakater af det ganske danske land. (mere her?)

Vores erfaring

Vi er en ung virksomhed, og som nyudklækket plakat-shop, er der naturligvis ikke meget historie til. Vi har dog en hel del erfaring, især inden for medieverdenen, hvor vi også driver Rahbek Media og Grand Jour.



Produktside

Når du bestiller hos os, printes plakaten. Dvs. du ikke skal bekymre dig om varen er på lager, fordi det vil den altid være!

Vi leverer inden for 2-5 hverdage.

Detaljer

- 90 x 40 cm
- Format: Landskab
- Made to order

Billedet til plakaten er taget med drone og er efterfølgende printet i kvalitetspapir, som undgår krøller og holder i mange år.

Plakaten er "made to order", hvilket betyder at den produceres personligt af os.

Landingpage

Se vores udvalg af byplakater

Vores kollektion af byplakater er gennemsyret med unikke vinkler, se udvalget og bestil din i dag.

Følg vores proces

Er du interesseret i at vide mere om hvordan plakaterne vi producerer, er kommet til? Så se vores videoer om arbejdet herunder

Vi er e-mærket

Din tryghed er vigtig for os, hvilket er en af grundene til at vi er e-mærket og sætter stor fokus på kundetilfredshed....

Overkategori side

Byplakater

Se vores udvalg af byer vi har lavet plakater fra.

Underkategori side

Aalborg

Plakaterne som er taget i Aalborg, er hver især med unikke nye vinkler, som man ikke ser hver dag.