

Multiemediedesigner

Eksamens Projekt | 2. semester


Kloster-Sch

Titelblad

2. Semester eksamen

MULTIMEDIEDESIGNER, AARHUS ERHVERVSAKADEMI
SOMMER 2022 - 2.MAJ - 10.JUNI

Github: <https://github.com/mievenoe/kloster-soelv.git>

URL: <https://klostersoelv.mievenodk/>

Video link: <https://youtu.be/wU9aH3xD3Io>

Denne opgave må ikke offentliggøres

Anslag: 35.967 tegn svarende til 14,9 normalsider.

Opgavens formål er at udarbejde et koncept og en digital løsning for en virksomhed.
Dette projekt omhandler virksomheden **Kloster-Sølv**, en smykkebutik med placering i Kjellerup.

Vejledere:

Hanne Skjærlund Andersen
Heidi Lisbeth Larho
Per Thykjær Jensen

Udarbejdet af:

Mie Venø Skjærbæk

Særlige prøvevilkår

Pga. ordblindhed er jeg frtaget for bedømmelse på stave og formuleringsevne.

Derudover, så er jeg berettiget til at aflevere d. 10. juni kl. 12.

Hvis der opstår spørgsmål er I velkommen til at kontakte SPS-ansvarlige medarbejder på uddannelsesstedet, Majbrit Kold Bjørndal-Eskesen.

Indholdsfortegnelse

1 Introduktion

1.1 Indledning.....7
1.2 Problemstilling.....8
1.3 Problemformulering.....8
1.4 Afgrænsning.....9

2 Metode

2.1 Indledning.....11
2.2 Metodebrug.....12

3 Research

3.1 Indledning.....17
3.2 User research.....18
3.3 Business model canvas.....20
3.4 Value proposition canvas.....22
3.5 Delkonklusion.....24

4 Målgruppe

4.1 Indledning.....26
4.2 Målgruppen generelt.....27
4.3 Segmentering.....28
4.4 Targeting.....31
4.5 Persona.....31
 4.5.1 Persona 1.....32
 4.5.2 Persona 2.....33
4.6 Delkonklusion.....34

5 Content

5.1 Indledning.....36
5.2 The Golden Circle.....37
5.3 Sweetspot.....39
5.4 Tone Of Voice.....41
5.6 Delkonklusion.....43

6 Design

6.1 Indledning.....45
6.2 Cardsorting.....46
6.3 Informationsarkitektur.....47
6.4 Creative Brief.....48
6.5 Moodboard.....50
6.6 Farver.....51
6.7 Typografi.....52
6.8 Logo Proces.....53
6.9 Styletile.....60
6.10 Analoge skitser.....61
6.11 Wireframes.....63
6.12 Digitale Mockups.....66
6.13 Design analyse.....68
6.14 Delkonklusion.....71

7 Programmering

7.1 Indledning.....73
7.2 Kodestruktur.....74
 7.2.1 HTML5.....75
 7.2.2 CSS.....76
 7.2.3 CSS - Variabler.....77
7.3 JavaScript.....78
7.4 Validering.....79
7.5 Page load time.....80
7.6 Usability test.....81
7.6 Delkonklusion.....82

8 Afrunding

8.1 Diskussion.....84
8.2 Konklusion.....85
8.1 Litteraturlisten.....86
7.2 Lånte billeder.....90
7.3 Lånt kode.....93
7.4 Bilagliste.....94

Introduktion

At etablere noget nyt og gøre butikken kendt mens dens oprindelse bliver bevaret.

1.1. Indledning

Kloster-Sølv er en smykkebutik som her placering i en normal handelsby. De har et stort og unikt sortiment, som består af både smykker, ure og dansk design.

Kloster-Sølv har siden de startede i 1919 haft den samme identitet udadtil. De har i dag en hjemmeside, men alt handel forgår fysisk i butikken. Hjemmesiden er i dag et sted kunderne finder inspiration, nyheder og praktisk information.

Kloster-Sølv vil gerne udbrede deres kundebase, derfor vil jeg i dette projekt arbejde med at re-designe deres identitet og deres digitale løsning.

1.2. Problemstilling

Kloster-Sølv er en forholdsvis ældre butik, som er placeret i den ældre købstad Kjellerup. Butikken forhandler smykker og dansk design til de lokale borger. Deres udfordring er derfor at udbrede deres plads på markedet, så deres kundebase bliver større, men at de bibeholder deres gamle kunder og deres identitet.

1.3. Problemformulering

For at løse deres problem har jeg formuleret følgende hovedspørgsmål:

Hvordan øges kendskabet til Kloster-Sølv, således butikken bliver mere genkendeligt og deres digitale tilstedeværelse styrkes, derved at virksomhedens kundebase bliver udvidet.

For at kunne besvare overstående har jeg opstillet følgende underspørgsmål:

- Hvordan kan man gennem en digital løsning og re-design øge kendskabet til Kloster-Sølv samtidig inkorporer den fantastiske stemning fra butikken og byen.
- Hvordan re-designes deres visuelle identitet, så den vedholder loyaliteten til oprindelsen og faste kunder, men skaber større genkendelighed og kundebase.

1.4. Afgrænsning

Selvom Kloster-Sølv har et blandet sortiment, da de både forhandler smykker, Ure, Dåbsgaver og Dansk design, så vil dette projekt hovedsageligt tage udgangspunkt i delen med smykker.

Når en virksomhed skal udbredes så skan man starte et sted og ikke gabe over for meget, derfor er dette valg taget, der vil dog stadig blevet lavet en smule indhold hvor disse ting kan ses, men det største fokus ligger i smykkerne.

Da virksomheden har den placering og kundebase som de har, så er der fravalgt at inkorporere en webshop på deres hjemmeside, fordi det kundesortiment og placeringen ikke lægger op til disse forandringer.

Metode

En systematisk og fastlagt fremgangsmåde, som anvendes til at udføre og løse et problem

2.1. Indledning

I dette afsnit vil jeg beskrive, hvordan jeg vil anvende de forskellige metoder og modeller i rapporten.

2.2. Metodebrug

Projektstyring.

Projektstyring.

For at skabe og bevare en god og gennemført processen gennem dette projekt. Har Jeg valgt at gøre brug af **Double Diamond** (Design Council, 2005) metoden til at sætte rammerne for projektet.

Derudover så gør jeg brug af **Trello** (se bilag 1) for at danne et overblik over opgaver og del mål.

Double Diamond er valgt på baggrund af de fire faste stadier, som definerer hvad der skal være fokus på hvornår, men disse stadier giver derfor mulighed for udfoldelse og fleksibilitet, som forekommer ofte når man sidder med det selv og dermed har godt styr på hvad der sker. Denne metode åbner dermed op for muligheder og begrænser ikke den lange idegenerering.

Research.

Til at starte med, ville jeg gerne undersøge virksomheden helt til bunds. Jeg har en del baggrundsviden og erfaringer der fra selv, men jeg manglede butiksejeren og kunders indblik. Derfor udarbejdede jeg nogle **Interviewguides** til **fieldresearch**. (Interaction Design Foundation, (u.å)). I interviewet med butiksejeren er der også inkorporeret et **interessentinterview** for at kunne definere deres **responsmål**. (Rold, M., 2019. Del. 1)

Denne kvalitative metode vil styrke den viden som jeg vil berige mig med, da disse interviews er mere personlige og jeg dermed kan få mere uddybende oplysninger.

Ud fra den indsamlede viden fra fieldresearch vil jeg dernæst udarbejde en **Business model Canvas** samt en **Value Proposition Canvas** (Business Models inc, u.å), som vil hjælpe med at gå i dybden i virksomheden og dermed skabe et overblik over hvilke startetiske tiltag der kan tages med videre i processen.

Målgruppe.

Ud fra de indsamlede informationer fra researchen, vil jeg udføre en **segmentation** (Pickton, David., 2014), hvor den store målgruppe deles ind i segmenter af ligende karaktertræk. I denne segmentation er der fokus på at de bliver inddelt i segmenter ud fra: Demografi, psykografisk og adfærdsmæssige træk. Metoden vil hjælpe med at skabe en base omkring målgruppen og få et overblik.

Efter en udført segmentering vil jeg lave en **trargeting** (Yieldify, 2020), hvor alle segmenter sættes i perspektiv og det vurderes hvilke segmenter der giver virksomheden mest interesse.

De udvalgte segmenter vil derefter blive visualiserede i en **persona** (Interaction Design Foundation, 2021). Denne metode vil nemlig hjælpe mig med at få gjort en bestemt bruger nærværende og dermed nemmer konkret at arbejde med.

Content.

På baggrund af research og resultaterne fra de tidligere metoder vil jeg undersøge hvordan man på den bedste måde skal kommunikere til målgruppen igennem content.

Den første metode vil bestå af **The Golden Circle** (Sinek, S., 2019), som vil hjælpe med at finde værdien bag virksomheden og hvad der vil være relevant at arbejde med for at skabe værdi for kunden. Efterfølgende vil jeg få defineret hvad virksomhedens og kundernes sweetspot er, ved brug af **Sweetspot-modellen** (Ditlev, J. & Jepsen, S. 2017), og til sidst vil jeg også udarbejde virksomhedens **Tone Of Voice Guide** (Jensen, Lars Damgaard. 2015), som skal hjælpe med at definere deres sprog, hvordan de kan trænge igennem til kunden og bevare deres troværdighed.

Design.

For at skabe den bedst mulig struktur tilegnet kunderne vil jeg udføre en åben **kortsorterings-test**, hvor jeg efterfølgende vil udarbejde en **informationsarkitektur**, som dermed giver en oversigt over hvilke menupunkter der skal forekomme og tilhørende underpunkter. (Rold, M., 2019. Del. 2)

For at igangsætte design processen vil jeg udarbejde et **Creative Brief**, som skal være grundstenen for design processen i projektet. (Nielsen, Dorte m.fl, 2018).

Som det første i design processen vil jeg udarbejde et **moodboard**, hvilket skal være grundlaget

for idegenerering og videreudvikling. (Canva, (u.å))

Jeg vil også udarbejde en **styletile**, som skal danne overblik over de valgte; farver, logo og typografi.

Dernæst vil jeg også udarbejde **wireframes**, som er det værktøj der skal hjælpe mig med at bestemme placeringen af elementerne. De vil så derefter blive omdannet til mockups, hvilket vil understrege hvordan layoutet skal se ud og en slags opskrift til programmeringen. (Rold, M., 2019. Del. 3 og 4)

Programmering.

Jeg vil udvikle min prototype i Visual Studio Code, hvor jeg vil programmere i **HTML, CSS og JavaScript**.

Bruger test.

Til at teste prototypen vil jeg gøre brugt af en **think out loud test**. For at finde ud af hvad der i fremtiden ville kunne forbedres. (Nielsen Norman Group, 2012.)

Research

Grundig undersøgelse og
indsamling af viden

3.1. Indledning

I dette afsnit vil jeg analysere og undersøge virksomheden, som skaber et overblik. Jeg vil derudover også finde nogle strategiske tiltag, som kan tages med videre i processen.

3.2. User Research - Interview & Observation

Da jeg påbegyndte research fasen begyndte jeg med desk research, men fandt hurtigt ud af der ikke var meget at komme efter. Det var hovedsageligt data på online handel.

Derfor er jeg blevet nødt til selv at finde de informationer og data som jeg har brug for gennem den fysiske kvalitative research. (Interaction Design Foundation, u.å)

Jeg fik interviewet butiksejeren, medarbejderne og kunderne.

Her var det vigtigt for mig at finde værdierne bag butikken og byens identitet, da dette er nødvendigt for at udarbejde et design der holder fast i det velkendte.

Interviewet er opbygget af åbne spørgsmål, som skulle sørge for jeg fik informationer som ikke var præget af andre faktorer.

Nedenfor har jeg beskrevet de vigtigste indsamlede informationer fra de forskellige interviews.

Interviewet med butiksejeren og medarbejderne:

Kloster-Sølv er en fast del af handelslivet i Kjellerup. Butikkens identitet rækker langt tilbage, hvor Søren Kloster åbnede guldsmeden og sølvfabrikken. Butikken gik derefter i arv i to generationer indtil Lisette overtog den. Kloster-Sølv er den eneste smykkebutik i Kjellerup og inden for en radius af 15km, derfor har de også en differenceret målgruppe.

Når der kommer kunder ind i butikken, så ved de som oftest hvad de vil have, fordi de inden

besøgt har undersøgt på hjemmeside, avisen, kataloger eller de sociale medier, hvad der passer til præcis deres formål.

Kloster-Sølv går meget op i at have et sortiment som er unikt og anderledes, end hvad man bare kan få på et hvert gadehjørne. De bakker op om små start-ups, fordi de gerne vil hjælpe dem på vej. Det alt i alt er med til at gøre Kloster-Sølv unik, men også give dem personlighed.

Kloster-Sølv er en lille perle og brænder for at give en service udover det sædvanlige, de forsøger at huske alle kunder og kunne sætte sig ind i deres user needs.

Kjellerup som by er en unik by og har noget sjæl, fordi alle gør noget udover det sædvanlige. De hjælper ikke kun med at servicere i butikken men hjælper også med at finde ud af hvornår den næste bus går eller lignende. De ser dem ikke som kunder men som et rigtigt menneske.

Hovedpointer fra de forskellige interviews med kunder:

Kjellerup by efter deres indsigt er en by der er rolig, der har det meste og har god service.

Derudover, så kommer de mange steder fra, jeg snakkede både med nogle som boede i Kjellerup, men også nogle fra de omkringliggende byer. De har først brugt den nuværende hjemmeside, hvor de har fundet nyheder og undersøge muligheder af forskellige vare, derudover bruger de den som reference når der skulle laves ønskeseddel. De køber hovedsageligt smykker i butikker, fordi det er mere værdiskabende at kan se og rør ved varerne inden købet.

3.3. Business Model Canvas - BMC

Business model canvas er en model der kan hjælpe med at skabe overblik over virksomheden og tydeliggøre dens vision og værdier.

Modellen er visuel skabelon til forretningsmodeller og er udviklet af Alexander Osterwalder & Yves Pigneur i 2005.

BMC er opdelt i 9 byggesten, som påvirkes af hinanden indbyrdes, den fremlægger hvordan virksomheden opbygger og opfanger værdi. (Business Models inc 1, u.å),

BMC-modellen hjælper dermed mig med at have overblik over Kloster-Sølvs værdier. Derudover så giver det også et indblik i deres nuværende situation og viser hvor der kan forbedres.

Jeg har fravalgt at udfylde punkterne indtægter og omkostninger fordi det er to byggesten, som min viden ikke kan underbygge, dermed har det ikke relevans for projektet og mig som multimediedesigner.

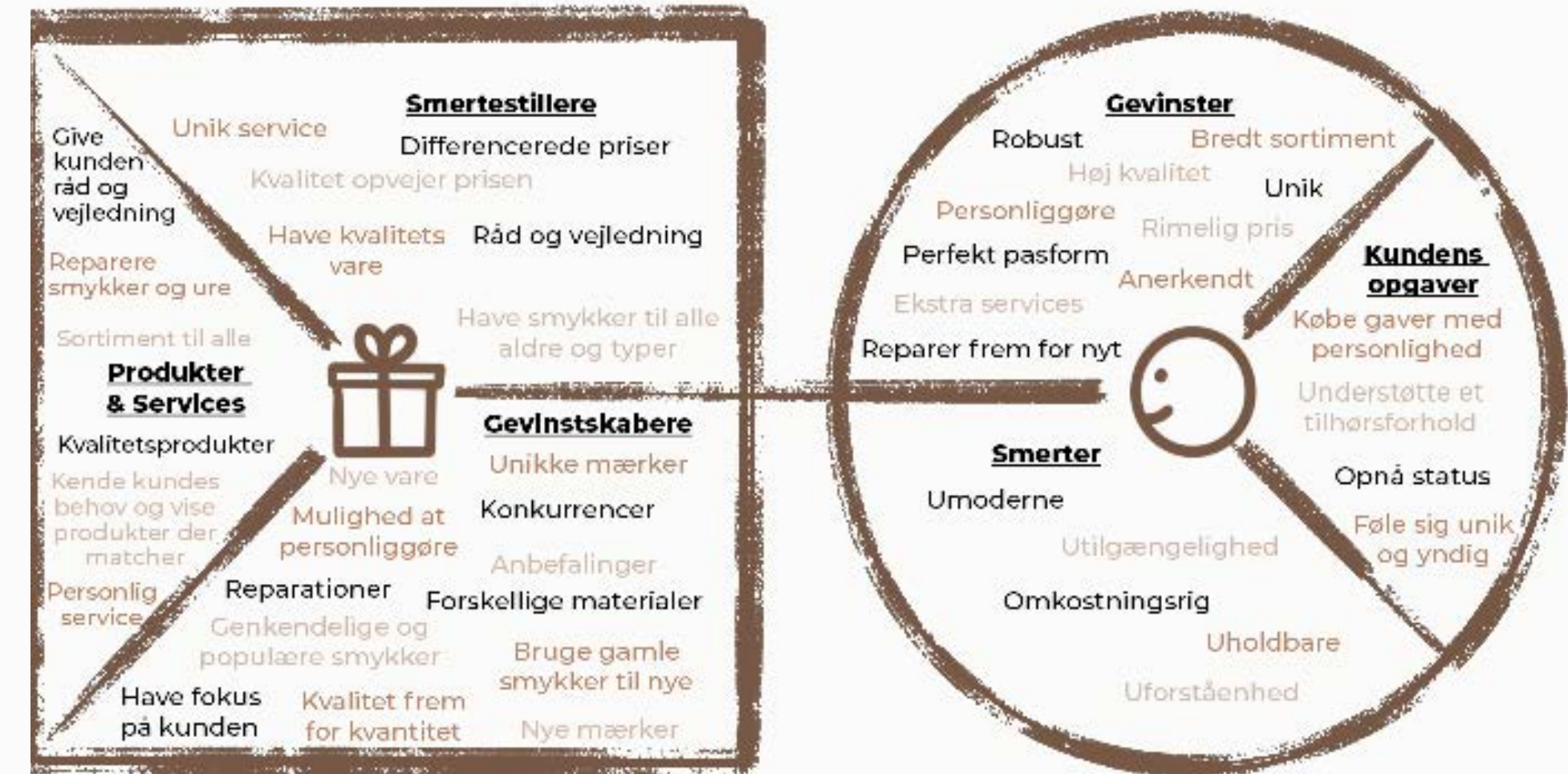


3.4. Value Proposition Canvas - VPC

Value proposition canvas er et tillæg til Business model canvas, den går i dybden med forholdet imellem kundeprofilen og virksomhedens værditilbud.

Denne model kan i forhold til BMC hjælpe med at specificere matchet mellem produktet og kundens behov, fordi modellen ikke beskriver kundesegmenter gennem demografiske data, men ved at forstå kundens behov, udfordringer og mål.

VPC er opdelt i to dele; Værditilbuddet til venstre (firkanten) og Kundeprofilen til højre (cirklen). Værditilbuddet indeholder Produkter & services, Gevinstskabere og smertestillere. Kundeprofilen indeholder Gevinster, smerter og Kundens opgaver. (Business Models inc 2, u.å)



3.5. Delkonklusion

Kloster-Sølv er en lokal smykkebutik, som sælger smykker, ure og dansk design til de lokale borgere. Jeg har fundet ud af at Kloster-Sølv ikke bare er en smykkebutik. De arbejder ud fra at kunden er i centrum og de forsøger at ude en service udover det sædvanlige. De har fokus på at have et sortiment hvor der er unikke og kvalitets vare, men også at varerne kan tilfredsstille alle kundesegmenter.

Derudover så har jeg fundet ud af at Kjellerup ikke bare er by, men en by som borgerne elsker at komme i og støtte op omkring.

Igennem Business Model Canvas og Value Proposition Canvas har jeg fundet ud af, at relationen til kunderne er meget tæt og unikt.

Derudover, så skaber det storværdi for kunderne, at de kan få hjælp til alle deres opgaver (user needs).

Målgruppe

En gruppe af mulige kunder, som virksomheden retter sin service og markedsføring imod.

4.1. Indledning

I dette afsnit vil jeg gå i dybden med hvem Kloster-Sølvs målgruppe består af.

KYC eller "know your customer" er hvad der faktisk gør forskellen for mange virksomheder, da det så bliver fremstillet på baggrund af kundernes behov.

4.2. Målgruppen generelt

For at kunne segmentere ens kunder er det vigtigt og finde de overordnede informationer og behov bag ens kundebase.

Kloster-Sølv er placeret midt i Kjellerup by og er med til at identificere byen. Kunderne i butikken kommer ofte fra byen eller omegnen for at købe smykker og dansk design.

4.3. Segmentering

Den første fase er segmentering, hvor kundebasen deles ind i grupper a ligende karaktertræk. Disse grupper vil have sammenlignelig købsadfærd. Desuden vil disse segmenters sandsynligvis reagere ens på forskellige marketingaktiviteter. (Pickton, David., 2014)

Segment 1.

Det første segment består af middelalderen og ældre kvinder. Det er de lokale borger, som er bosat i eller omkring Kjellerup. De ved godt at man skal støtte byen for at den overlever.

De er som ofte i beskæftigelse eller på pension.

De ved tit hvad de vil have og får deres information omkring butikken via de lokale aviser eller deres Hjemmeside.

De ofte gerne have anderledes og unikke smykker. Det er ikke så tit de køber smykker til dem selv, men ønsker sig i stedet for smykker i gave. Får de ikke smykker i gave, så kan de godt finde på at købe dem selv.

De kan godt lide at få inspiration i butikken, avisen, på hjemmesiden eller i diverse kataloger, omkring hvilke smykker de gerne vil ønske sig og hvad der passer til deres stil.

Det er ofte dem der har teten, hvis der skal købe en gave til den kommende begivenhed.

Segment 2.

Det andet segment består af de yngre og unge, piger og kvinder. De kommer også fra lokalområdet eller deres forældre er bosat i området. De fra den teknologiske bølge og tilegner sig nyheder via. De sociale medier, men hovedsageligt på Instagram og tiktok, derefter kommer Facebook. De vil gerne være med på moden og går hovedsageligt efter det de kender, de er dog begyndt at udfolde sig og vil gerne købe smykker efter deres egen smag. Selvom de unge køber meget online i dag, så er smykker stadig noget, som de fortrækker at købe i butikken, de vil gerne se og mærke det inden de køber det. Ligesom det første segment, så køber de unge også smykker som gaver, men de unge er beder til at købe smykker til sig selv, da de som sagt gerne vil være med på moden.

Segment 3.

Det tredje segment består af middelalderen og ældre mænd. Det er de lokale borger, som ofte er bosat i eller omkring Kjellerup. De er som ofte i beskæftigelse eller på pension.

Segmentet køber tit kun smykker når de skal give en speciel gave til deres partner eller en de kender. De ved oftest ikke helt hvad de vil have, men de vil gerne have det skal være noget specielt. Det er forskelligt hvordan de har fået deres viden og inspiration til at købe, men som regel er det fra avisen eller hjemmesiden. De kommer tit kun et par dage inden eller på dagen de skal give gaven, da det ofte er en nem men betydningsfuld ting at få.

Segment 4.

Det fjerde segment består af de unge drenge, som har nogle lunde den samme hverdag som pigerne, men når det kommer til deres smykke vaner er det en del anderledes. De køber ikke rigtig smykker til sig selv, dog så kan de godt finde på og købe det som gave til deres partner eller venner. Det er meget forskelligt om de selv personligt går med smykker.

4.4. Targeting

Den anden fase er targeting hvor de forskellige segmenter evalueres i forhold til hvilke segmenter der giver virksomheden den største fortjeneste. Det er disse segmenter der vil være i fokus.

Ved ikke og have fokus på alle segmenter på samme tid, så der kan opbygges mere målbare strategier, hvilket også giver målbare resultater af de forskellige strategier. (Yieldify, 2020)

Ud af oplysningerne fra desk research og interviews har jeg valgt at gå videre med segment et og to da disse segmenter har den mest målbare og største købsadfærd og hvor tilgængeligheden allerede er oprettet, men kan forbedres.

4.5. Persona

Det er vigtigt hele tiden at have de valgte segmenter med i de forskellige overvejelser, derfor har jeg lavet disse to personas, som er udarbejdet på baggrund af de valgte segmenter.

Personaerne symbolisere to fiktive personer som repræsenterer kundesegmentet og giver et overblik over deres behov. Ved at medtænke personas i processen kan jeg ramme målgruppen i det endelige produkt. (Interaction Design Foundation, 2021)

4.5.1. Persona 1



Mette

Sygeplejerske, med mange interesser

Alder: 46år
Beskæftigelse: Sygeplejske
By - bydel: Kjellerup - Klørvænget

Fritiden:

Mette har en livlig fritid. Mette er nemlig medlem i den lokale løbeklub, men også en del af skolebestyrelsen. Der ud over, så er familien fastlægger på Hjarbækfjord camping.

Nyheder:

Mette får hendes nyheder via, de lokale aviser Facebook, trykte kataloger, men også på butikernes hjemmesider.

Køb af smykker:

Mette køber som ofte smykker når hun skal give en gave. Mette kan godt finde på at købe smykker til sig selv, hvis der er noget hun ikke har fået, som hun har ønsket sig.

Mettes hverdag og smykkeforbrug

Mette arbejder til dagligt som sygeplejerske på Viborg sygehus. Hun har en aktiv dagligdag, hvor der både skal være plads til de huslige pligter, familie, venner og de forskellige fritidsinteresser.

Mette er bosat i den sydlige del af Kjellerup sammen med mand og tre børn. To piger på henholdsvis 16 og 11år og en dreng på 14år. Mette elsker at bo i Kjellerup og støtter så vidt muligt op om de lokale butikker.

Mette elsker smykker som ikke alle og enhver ejer det giver et unikt udtryk, men hun kan nu også godt lide de klassiske. Mette må ikke have for mange smykker på på arbejde, men i weekenden og til andre arrangementer har hun smykker på.

Mette får inspiration via den ugentlige avis og Facebook. Ved hun at der skal købes noget, så bruger hun også butikkens hjemmeside.

Mette nyder godt af den lokale smykkebutik og de reparationer som de tilbyder. Her får hun skiftede batteri i familiens ure, renses smykker og sidste år fik hun smeltede hendes bestemors guld om til et vedhæng.

User goals

- Smykker der er unikke og viser ens personlighed.
- Få repareret og pudset mine smykker
- Kunne opsøge inspiration hvor jeg plejer - Aviser, Facebook, kataloger og hjemmesider
- Kunne købe smykker til en personlig gave inden for mit budget
- Bære smykker der både er smukke og kan give et tilhørsforhold

Business objectives

- Kende kundens behov og give råd & vejledning der ud fra
- Have et sortiment der består af både unikke kvalitets produkter, men også de klassiske
- Tilbyde smykker efter formålet inden for budgetet
- Tilbyde diverse forskellige services - reparationer, pudning og omsmeltning mm.
- Give kunden inspiration inden for deres vanter nyhedskilde



"Jeg går med smykker som er unikke og personlige."

"Det er ofte mig som står for at købe gaverne til de forskellige begivenheder her hjemme og smykker er selvfølgelig altid en sikker vinder."

4.5.2. Persona 2



Isabella

Folkeskoleelev, med et aktivt fritidsliv

Alder: 15år
Beskæftigelse: Elev på trekloverskolen
By - bydel: Kjellerup - Digterparken

Fritiden:

Isabella laver mange ting i hendes fritid. Hun hænger ud med venner rundt omkring i byen og tager til fodbold med vennerne, der ud over, så arbejder Isabella i Superbrugsen

Nyheder:

Isabella får hendes nyheder via, de sociale medier, men hovedsagligt Instagram.

Køb af smykker:

Isabella køber hovedsagligt smykker til gaver, men hun vil også gerne være med på moden og køber derfor også selv smykker hvis der er noget som er meget populært, men hun ikke har.

Isabellas hverdag og smykkeforbrug

Isabella går i 8.klasse på den lokale folkeskole. Hun har en forholdsvis travl hverdag, når der både skal være plads til skole, venner og arbejde.

Isabella bor i digterparken med hendes familie: mor, far og storesøster. Når hun ikke er sammen med vennerne eller på arbejde, så ligger Isabella i sengen med en god serie eller scroller igennem nyhedsfeedet på Instagram og Tiktok.

Isabella har mange interesser, hun kan godt lide at være aktiv, kreativ, social med venner og familie, også går Isabella op i mode og trends.

Isabella blev konfirmeret sidste år og har derfor en god opsparing, også tjener hun ca. 600kr om måneden i SuperBrugsen. Isabella bruger ca. 500kr om måneden på diverse og fornøjelser. Det kan være alt fra mode til sjov med vennerne.

Isabella kan godt lide smykker, hun går med smykker til dagligt, men kan godt lide lidt variation. Isabella køber smykker til sig selv hvis det noget hun virkelig har forelsket sig i, ellers så køber hun det også som en gave til hendes venner og familie.

User goals

- Smykker der fuldender ens outfit, så man føler sig unik og yndig
- Give gaver der har personlighed
- Kunne opsøge inspiration hvor jeg bruger min tid - Instagram og hjemmesider
- Kunne købe smykker til mit budget
- Bære smykker der både er smukke og kan give et tilhørsforhold

Business objectives

- Kende kundens behov og give råd & vejledning der ud fra
- Have et sortiment der består af både populære og unikke kvalitets produkter
- Tilbyde smykker efter formålet inden for budgetet
- Give kunden inspiration inden for deres vanter nyhedskilde



"Jeg elsker at gå med smykker som giver mit outfit det sidste touch."

"Mine veninder og jeg giver ofte hinanden smykker i gave, men kan også godt finde på at give min søster og mor det i gave."

4.5. Delkonklusion

Gennem denne målgruppeanalyse og på baggrund af den indsamlet kvalitative data ud fra mine interviews i researchen, har jeg fået en dyb indsigt i målgruppen og hvor mange segmenter der er tilknyttet Kloster-Sølv.

Jeg valgte dermed at gå med to segmenter som giver virksomheden størst potiniale. Målgruppeanalyse giver dermed et godt overblik over behov og ønsker fra de to udvalgte segmenter. Jeg vil derfor også kunne inddrage det i den kommende proces i content og design.

Content

Indhold skal udarbejdes med henblik på en specifik målgruppe og deres behov.

5.1. Indledning

På baggrund af research og resultaterne fra de tidligere metoder vil jeg undersøge hvordan man på den bedste måde skal kommunikere til målgruppen igennem content.

5.2. The Golden Circle

The golden circle er en metode til at få et indblik i virksomhedens vision, værdier og hvad de gør. Modellen er udviklet af Simon Sinek på baggrund af hans iagttagelser og opfattelser af virksomheder. Sinek hævder, at hvis man som virksomhed er bevidste om hvorfor ens firma eksistere og hvorfor det interessere andre, altså ens WHY, så vil ens virksomhed blive mere succesfuld, inspirerende og betydningsfuld. (Sinek, S., 2019)

Modellen giver dermed et klart overblik over hvad virksomhedens formål og ønsker er, samt hvorfor de gør det. Metoden kan bruges som en stifinder gennem projektet til at sikre at jeg hele tiden overskueligt kan se målet.

WHY:	HOW:	WHAT:
Er formålet eller visionen med virksomheden. Det er årsagen til firmaet eksisterer og hvorfor det interesserer andre.	Er værdierne bag, og hvordan de indfrier WHY. Hvordan gør virksomheden det anderledes eller bedre end konkurrenterne.	Er hvad virksomheden allerede gør for at indfri deres WHY. Produkterne og services, markedsføringen, PR og salg.

WHY:

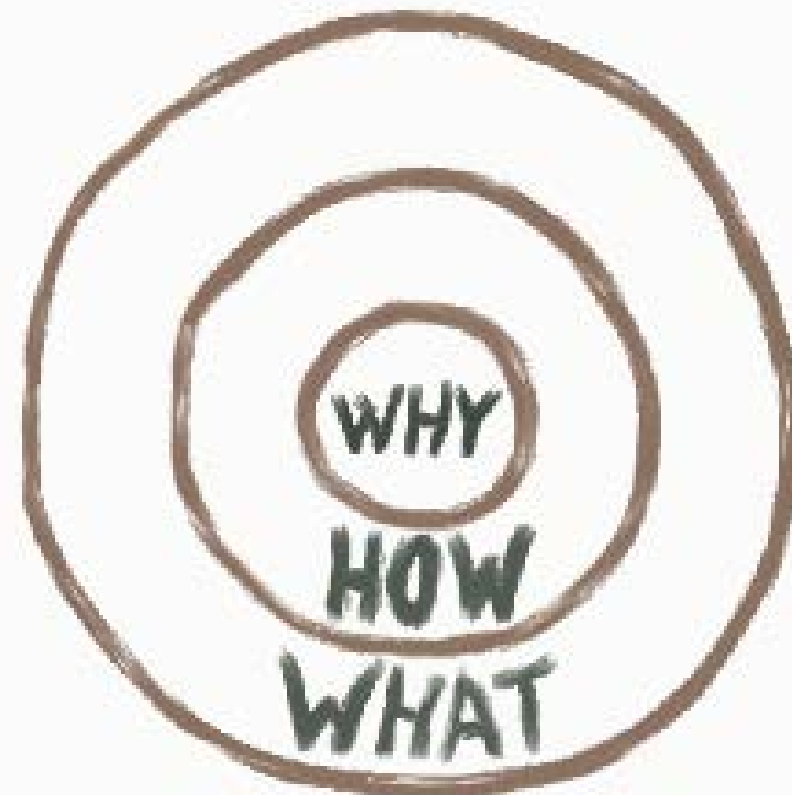
"Vi vil skabe en butik med personlighed og sjæl, bibeholder dens værdier, hjælper kunderne med alt fra himmel og jord og sætter op om små startups"

HOW:

"Ved at omfavne kunden og give en personlig service, hvor der er unikke og anderledes muligheder"

WHAT:

"Vi har nogle anderledes og unikke varer end hvad de fleste butikker har og ydre service ud over det sædvanlige"



5.3. Sweetspot

Jeg har udarbejdet et sweetspot ud fra sweetspot modellen (Ditlev, J. & Jepsen, S. 2017). Modellen inddrager virksomhedens målsætning fra The Golden Circle og målgruppens behov og ønsker fra Personaerne, og disse to sammenfattes så til sweetspottet.

Sweetspottet er der hvor der skabes en assimilation mellem de to og det dermed definere hvor ens content marketing vil skabe mest værdi.

SWEETSPOTTET

Virksomhedens målsætning, vision og interesser mødes med målgruppens behov, ønsker og interesser i følgende områder: (Udtaget fra Figur på s. 40)

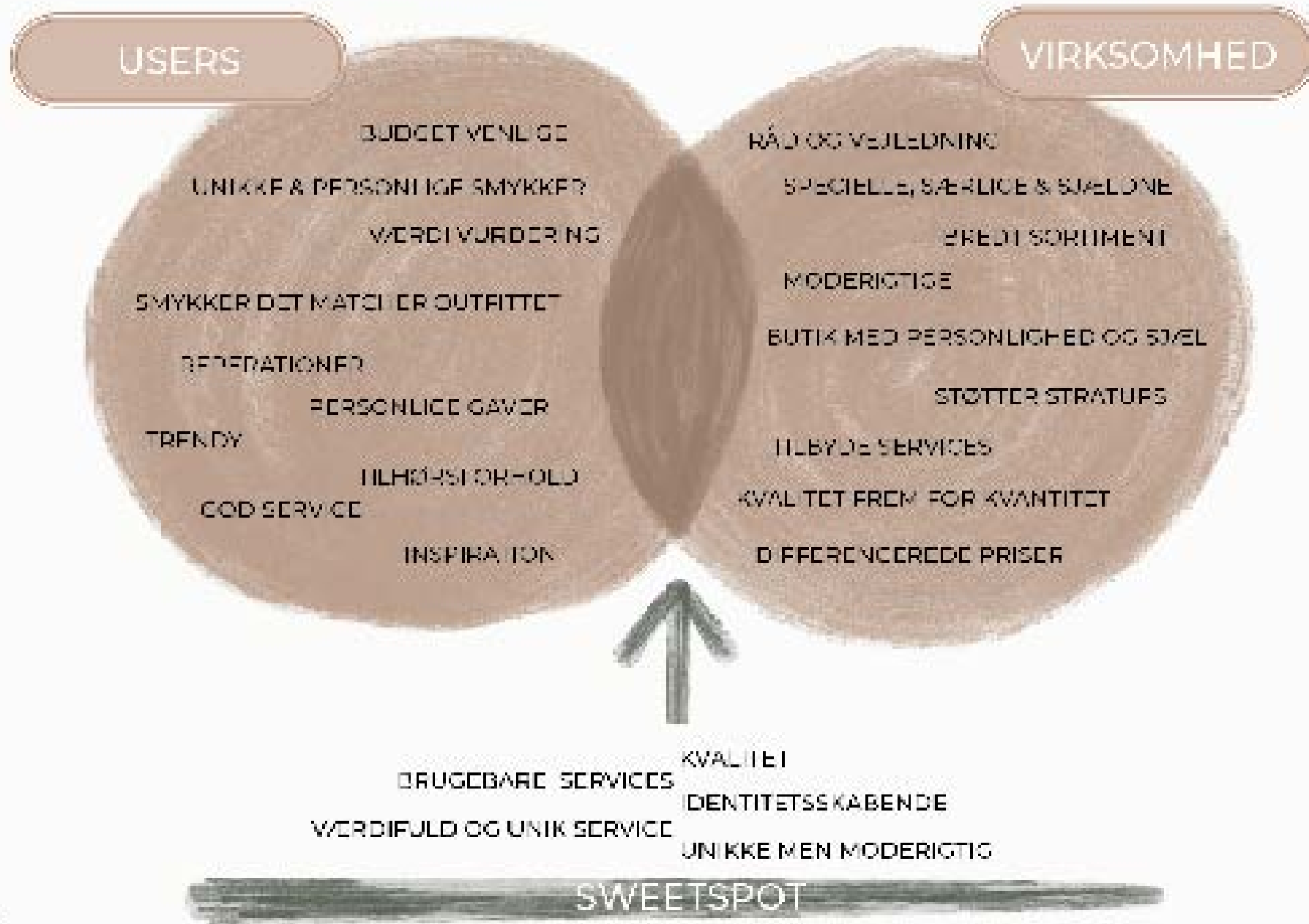
BRUGEBARE SERVICES

VÆRDIFULD OG UNIK SERVICE

UNIKKE MEN MODERIGTIG

IDENTITETSSKABENDE

KVALITET



5.4. Tone Of Voice

Tone Of Voice er en unik mulighed for at skiller sig ud fra konkurrenterne. Samtidig, så skal virksomhedens Tone Of Voice passe til Kloster-Sølvs identitet og afspejle hvordan stemningen er i den fysiske butik og det at være i Kjellerup by.

For at bevare en autencitet hos kunden, er det altid vigtigt at bevare samme tone over alle kommunikationsmulighederne, derfor har jeg udarbejdet en Tone-Of-Voice-Guide. (Jensen, Lars Damgaard. 2015)

VOICE KARAKTERITITION	BESKRIVELSE	GØR	GØR IKKE
Engagement	Vi er engageret i kunden og interesseret i hvad de skal have hjælp til. Vi er åbne og problemløsere.	» Spørg ind » Aldrig give op » være ihærdig, åben og positiv.	» Virke falsk » Overdrive » Sig ikke noget medmindre du er sikker
Passioneret	Vi er passioneret inden for vores felt og deler gerne ud af vores viden.	» Dele ud af ens lidenskab » Vise stor motivation	» Formidle uden drivkraft » Være uinteresset
Medgørlig	Vi formidler så alle kan forstå det og så kunden ikke føler sig uvidende.	» Forklare på kundens stadie » Bruge formidlingsværktøjer	» Virke bedrevidende » Bruge for tunge fagbegreber » Sløset
Relaterbar	Vi er åbne og kan identificere os selv med kunden.	» Vær ærlig og autentisk » Brug dig selv som eksempel. » Vi er virkelige mennesker	» Ikke fremstå for eksklusiv. » Komme med lange eksempler

5.5. Delkonklusion

Gennem sweetspot modellen fandt jeg frem til Kloster-Sølv og kundernes fælles interesser, som jeg vil bruge til at skabe den content som indrettes derefter.

Derudover, så vil udarbejdelsen af The Golden Circle "WHY" være med til, at content der udarbejdes, vil skabe en dybere værdi for kunden.

For at contentet passer ind i det ovennævnte har jeg lavede en Tone Of Voice Guide, som skal være en stifinder til hvordan kommunikation til kunderne skal fungere, så de bibeholder deres troværdighed.

Design

At skabe et udtryk hvor der i processen overvejes resultatets æstetiske og funktionelle løsning.

6.1. Indledning

I dette afsnit vil jeg komme ind på hele processen fra skitse til færdige mockups.

Efter udarbejdelsen af de færdige mockups, vil jeg lave en designanalyse af siden

6.2. Kortsortering

Efter User Research og content, så er der samlet de vigtigste informationer til at kunne opbygge en formålsrettet digital løsning til virksomheden. Det vigtigste er nemlig at have målgruppen med i de forskellige vurderinger.

Derfor har jeg også udarbejdet en kortsorterings test på min målgruppe, da dette vil give et indblik i hvordan min målgruppe fortrækker at informationerne på sitet er struktureret. (Rold, M., 2019. Del. 2)

6.3. Informationsarkitektur

Ud fra de forskellige kortsorterings test jeg har lavet og ønsker fra virksomhedens medarbejder har jeg udarbejdet følgende informationsarkitektur. (De orange er programmeret, de grønne er placeholder))



6.4. Creative Brief

Et Creative Brief giver er essensen af alt hvad man ved om ens problem, den giver et overblik over virksomhedens baggrund og de mål, som skal skildres i dette projekt. (Turits, 2019)

Projekt titel: Kloster-Sølvs videreudvikling 2022.

Kunde: Kloster-Sølv

Baggrunden og historien bag Kloster-Sølv.

Kloster-Sølv prøver at følge med i den digitale udvikling og forsøger at ramme de unge i byen også herigennem.

Kloster-Sølv ønsker at udvide deres målgruppe, men stadig væk bibeholde deres loyale kunder, som er de middelalderen kvinder. I denne forbindelse vil de gerne have udarbejdet en ny digital løsning som skal omfavne begge segmenter, men have deres oprindelige identitet for øje.

Hvad er det primære formål med produktet?

Formålet med produktet er at udvikle et website, som formidler deres budskab, rammer den rigtige målgruppe og bevare deres opbyggede troværdighed.

Hvem er produktet rettet imod (målgruppe)?

Dette produkt tager udgangspunkt i de to personaer fra side, så det er rette imod middelalderende kvinder og unge kvinder.

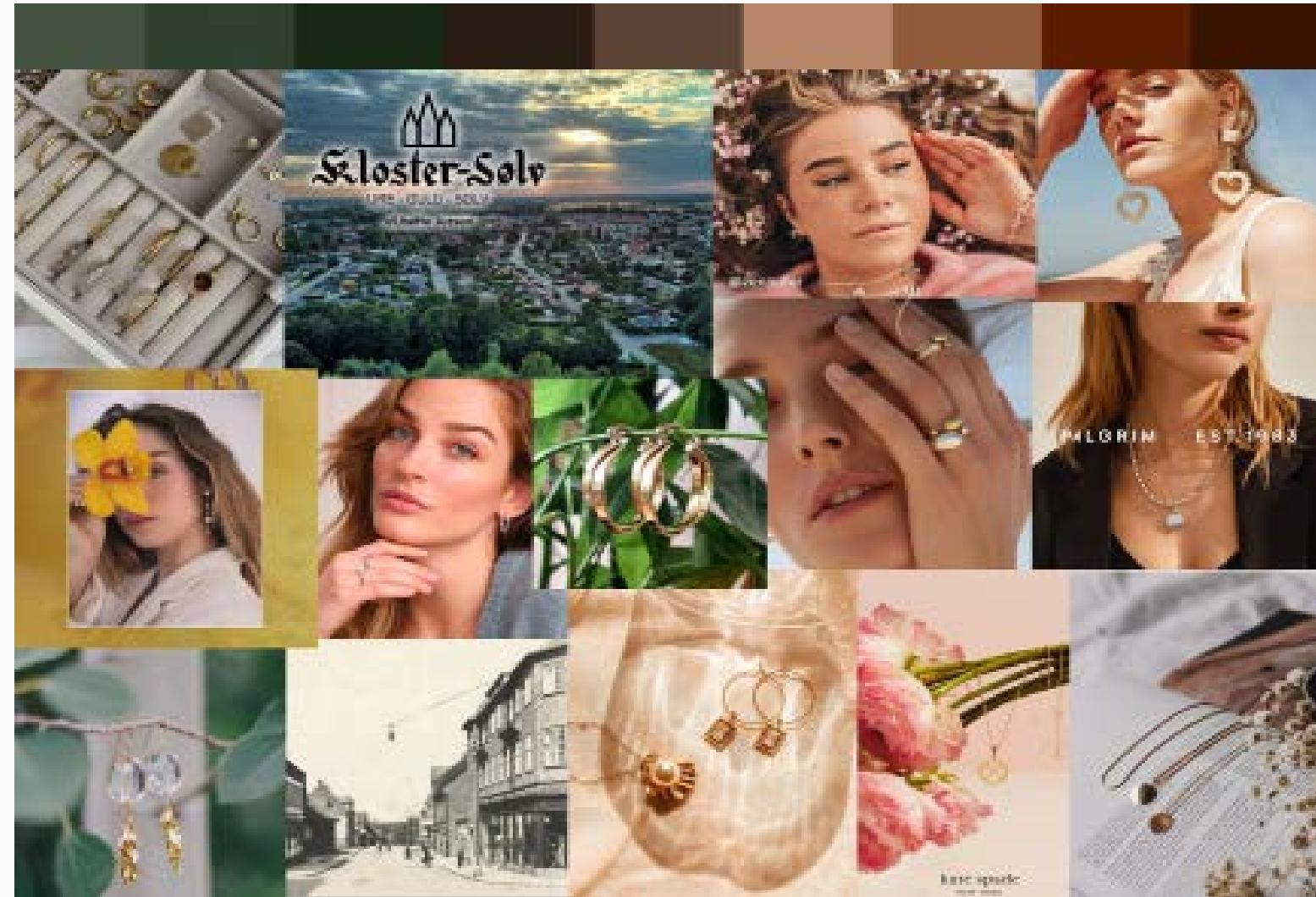
Hvad ønsker du, at skal de vide?

Kloster-Sølv sælger smykker som passer lige til det som du har brug for. Vi sælger både unikke og moderigtige smykker. Vi er en butik med kærlighed og sjæl vi giver dig en unik service og giver dig råd og vejledning med på vejen.

Hvad skal kunderne føle og tænke?

Wauw jeg kan faktisk få alt hvad jeg har behov for lige her i Kjellerup. Jeg kan gå ned til Kloster-Sølv og finde lige det jeg ville give i gave eller købe til mig selv. De hjælper mig at finde lige det der passer til mig.

6.5. Moodboard



6.6. Farver

Med henblik på at bevare den personlige identitet hos Kloster-Sølv, sammetidig infarvne byens personlighed i et og give dem et lidt mere numoderne input, så har jeg valgt at gå med nogle naturreferede farver, som virkelig tager byens natur ind, men så er der også gjort brug af den lyse mørke kontrast i disse nuancer, da dette frembringer følelsen af seriøsitet og luksuøsitet.

De valgte farver.

De naturlige farver er valgt, da de giver virksomheden noget mere varme, harmoni og et tidløst design. Det frembringer en naturlig, forfriskende og moderne udtryk og så understreger det stil og stemning.



6.7. Typografi

Den valgte typografi sammensætning bliver brugt på den producere digitale løsning. I valget er der lagt fokus på at det skal fremstå æstetisk og luksuriøst, da dette ofte også udstråler en god kvalitet, som er en del af virksomhedens og kundernes Sweetspot.

Det er dermed med det henblik, at Serif fonten er valgt som den font der skal anvendes til overskrifter, så den træder i kræft og giver et kvalitetsblikfang.

Hvor San Serif fonten er valgt som brødtekst da det skaber en bedre, bruger oplevelse, at der forekommer noget diversitet i skrifttyperne og denne skrift er let læselig på en skræm grundet dens høje x-højde og de brede kerning.

Aa
Ambroise Std - Bold

Ambroise std bliver benyttet til hovedoverskrifter og mellemoverskrifter.

Aa
Montserrat - Medium

Montserrat bliver benyttet til brødtekster og call to action knapper med majuskeler

6.8. Logoprocess

Et logo er virksomhedens ansigt udadtil og det er med til at identificere deres identitet.

I min logo proces havde jeg et stort fokus på, at Kloster-Sølv skulle bevare det kunderne, kender i dag, fordi de som sagt allerede har en høj troværdighed.

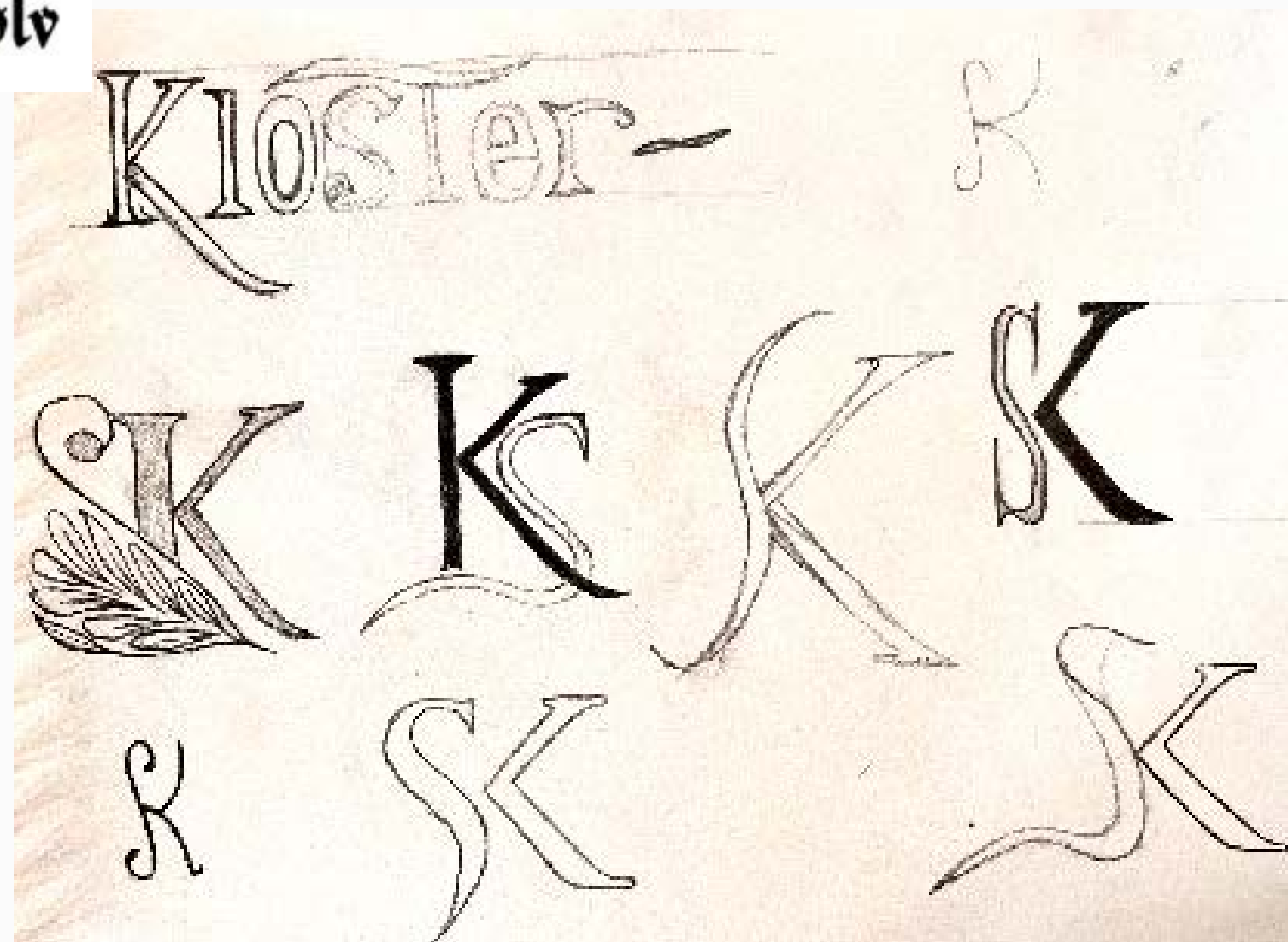
Derfor har jeg re-designede deres identitet, så den fremstår mere moderne og indbringende.

Derudover, så er der en speciel historie bag, da der i det oprindelige logo kan bemærkes et S i starten af logoet, som er sammenkoblet med K'et, fordi ham der startede det hele, hed Søren Kloster. Det vil jeg selvfølgelig gerne bevare og har derfor været i fokus.

Logoprocessen startede med at skitsere forskellige muligheder på papir.

Hvor forskellige muligheder og udtryk blev testede af. Herefter prøvede jeg de bedste af i Adobe Illustrator.

På de indsatte billede ses logoprocessen fra skitse til endelige re-designede logo.



K S K Ø K

Jeg forsøgte med forskellige sammensætninger af S og K.

Her ændte jeg med et script skrift, hvor jeg har sammen sat S fra skriften: AdageScriptJF og K fra skriften: Samantha Italic Bold.

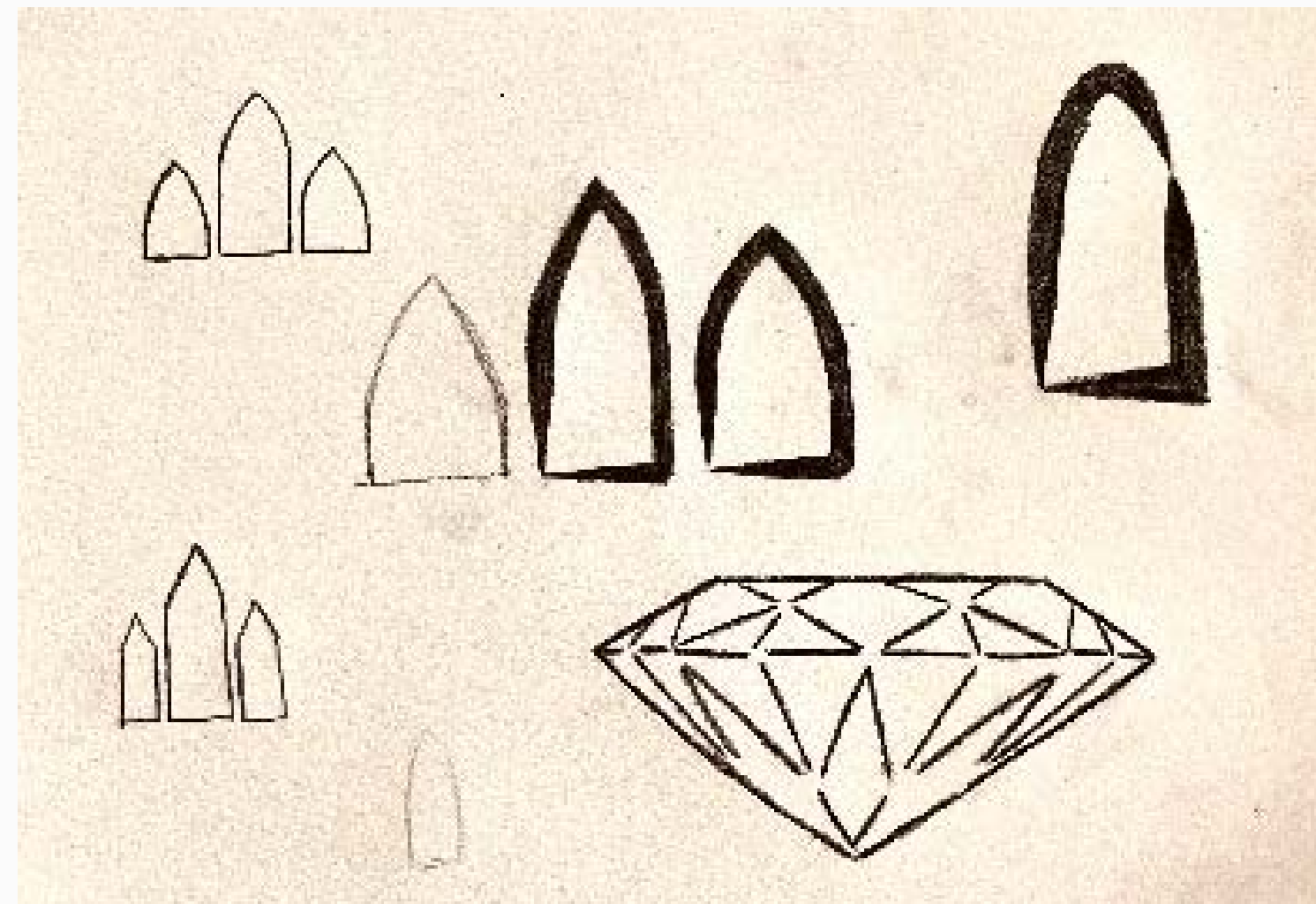
Jeg videre arbejdet så med Samantha Italic Bold skriften for at fludføre hele Kloster-Sølv. Her har jeg så rettet i den og til sat r fra AdageScriptJF og fjernet slut cirklerne i o og æ.

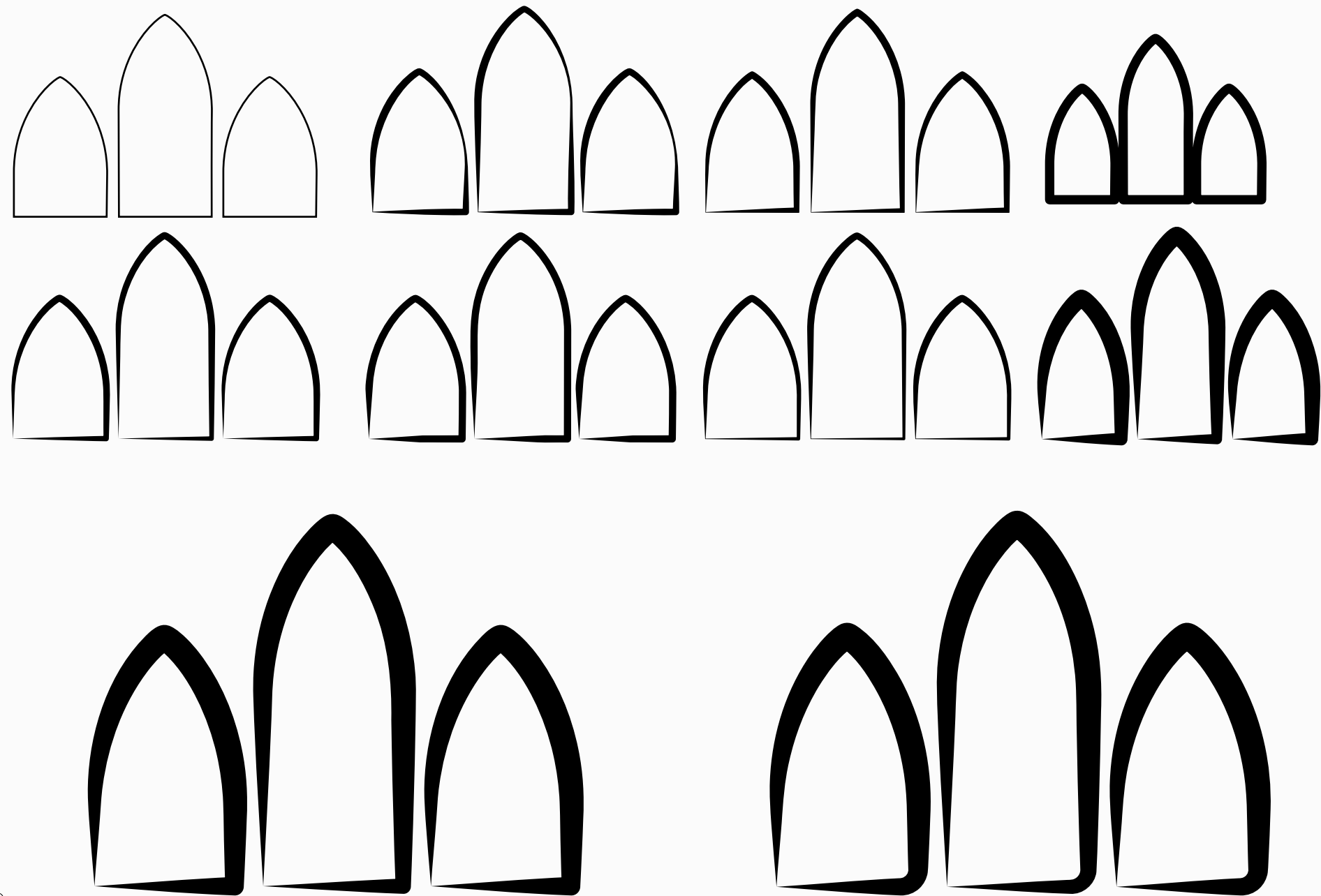
S Kloster-Sølv
S Kloster-Sølv

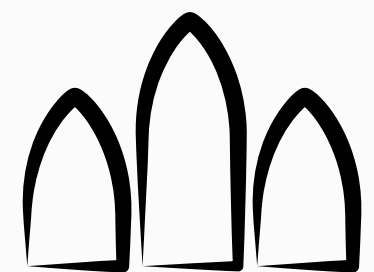
AdageScriptJF

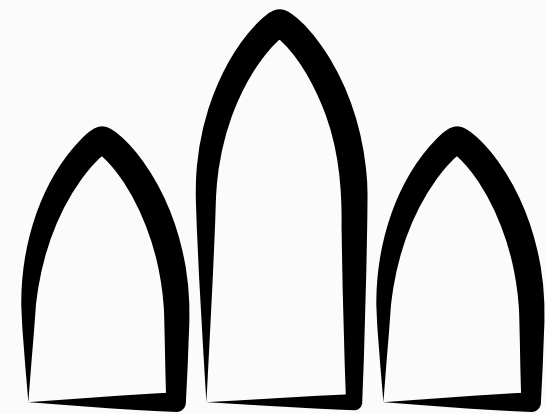
Samantha Italic Bold.

Kloster-Solv
Kloster-Solv
Kloster-Solv
Kloster-Solv
Kloster-Solv





 Kloster-Soh



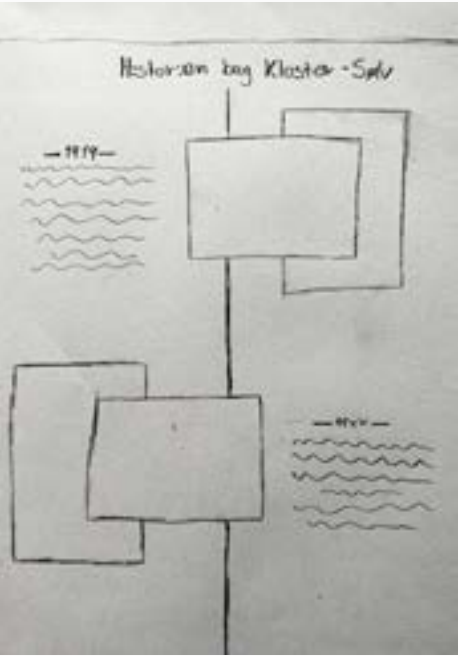
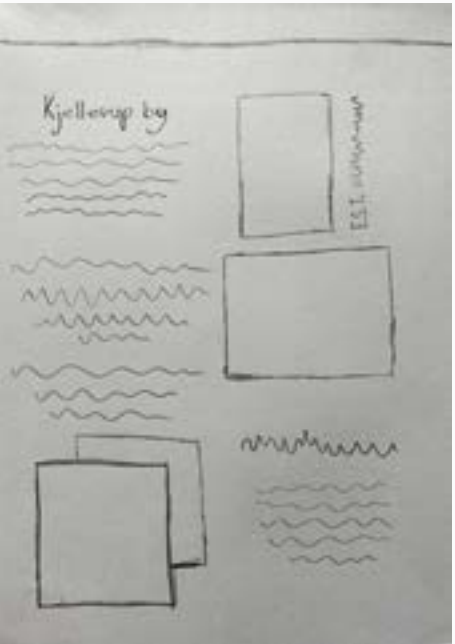
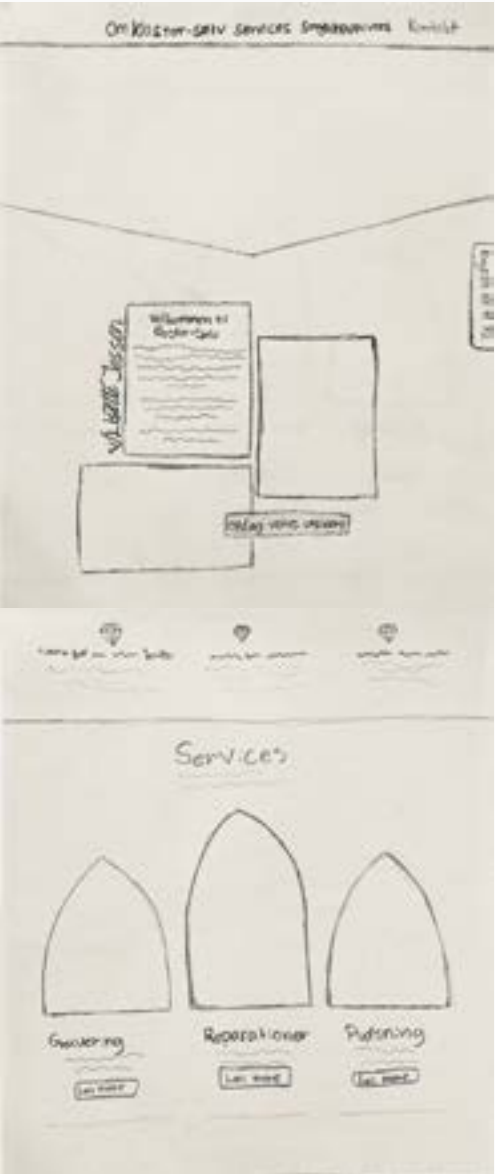
Kloster-Soh

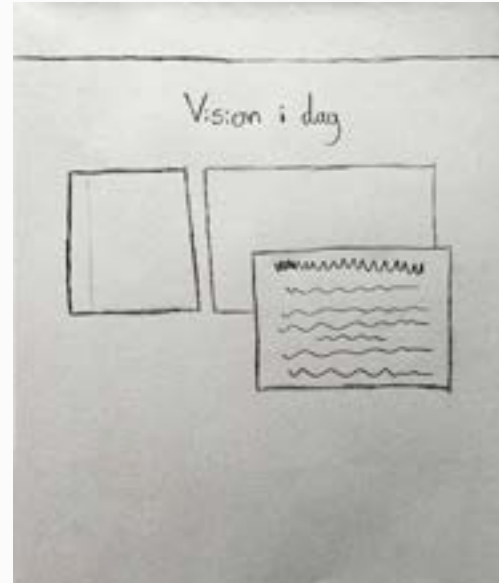
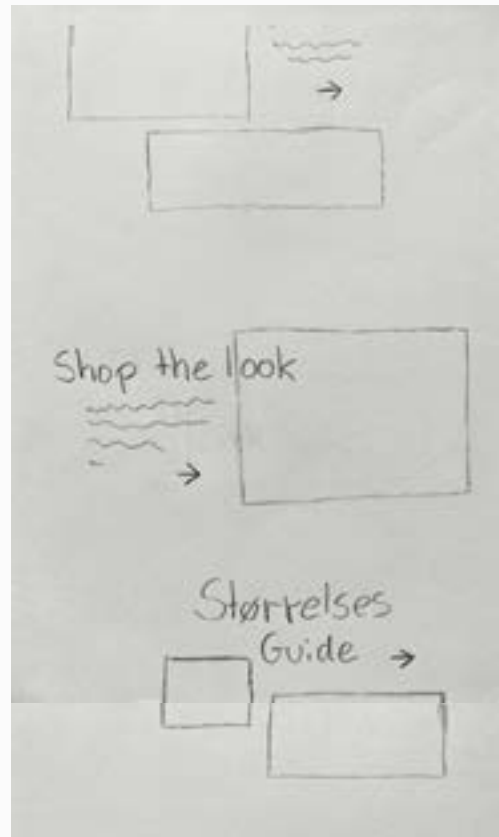
6.9. Styletile



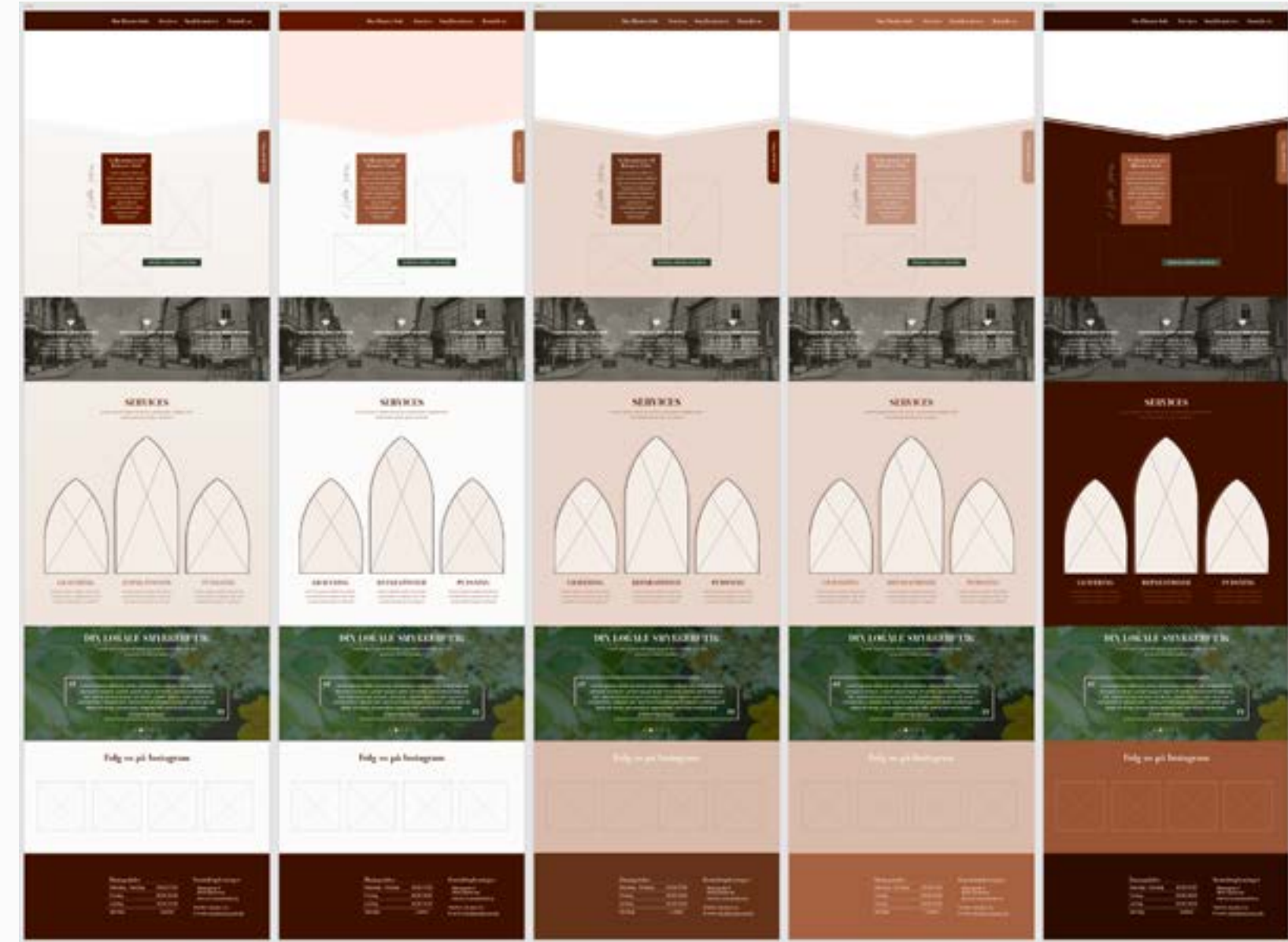
6.10. Analoge skitser

I udarbejdelsen af de analoge skitser af sitet, har der været fokus på kompositionen, så derfor er der udarbejdet i low-fidelity (Lo-Fi), hvor inspirationen er på baggrund af det udarbejdet moodboard.





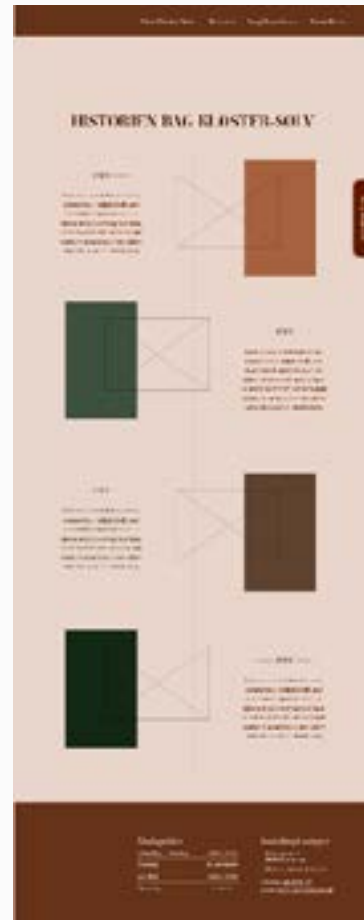
6.11. Wireframes



Efter den skitserede proces, har jeg udarbejdet nogle digitale detaljerede wireframes, som havde til formål at vælge design før indholdet.

Jeg valgte at gå med dette design:

<https://xd.adobe.com/view/b26083da-e63e-4a5a-bd74-66fa3e-5b241e-e733/>



6.12. Digitale mockups

<https://xd.adobe.com/view/be934db3-ce93-4ee7-ac11-77c0a18313cd-ebc0/>

<https://xd.adobe.com/view/bab24581-e5e4-4020-b9fb-980ff4c91be4-efel/>

Efter wireframes, har jeg udarbejdet nogle digitale mockups, som havde til formål at gå i dybden med detaljer og det visuelle udtryk. Til udarbejdelsen er der gjort brug af Adobe XD 2022.



<https://xd.adobe.com/view/7928af20-2815-4554-bc1d-54302d827223-2c7b/>



<https://xd.adobe.com/view/66051e53-422c-4274-a4c0-f37660412dba-3356/>



<https://xd.adobe.com/view/bb13188f-92f5-41e4-abab-bd5b75b67227-ee40/>



<https://xd.adobe.com/view/46af5d40-e5b5-49f8-bd8b-1364d841fcfc-13fc/>



6.13. Designanalyse

Igennem denne designanalyse vil jeg forklare hvordan resultatet er kommet frem og hvilken teori der ligger bag.

Komposition.

Struktur.

Prototypens sider er opdelt i forskellige strukturer i forhold til hvad formålet med den bestemt side skulle være.

Forsiden er opbygget med et F-struktur. På forsiden var mit formål nemlig at få så mange oplysninger om virksomheden så muligt men den bliver hurtig tung og uoverskuelig, så derfor er den opsat i et F-struktur, hvor der bliver mindre og mindre brugeren, skal forhold sig til.

Hvor jeg på nogle af undersiderne har valgt at implicere en Z-struktur, fordi der har været et lavt indhold af information, som dermed giver en mere åbnet fremtoning. (Soegaard, Mads. 2021)



Asymmetri og symmetri.

På forsiden, bliver der både brugt symmetri og asymmetri. Asymmetri kan ses i toppen af siden hvor de forskellige elementer er placerede forskudt af hinanden, men alligevel at der balance i den sektion. Længer nede på siden kan de ses hvordan der er brugt symmetri til at placere instagram billederne. Brugen af både asymmetri og symmetri skaber alligevel balance og ligevægt. (Dabner, David m.fl. 2020. side 38-39 & 44-45)

Kontraster.

I mit udarbejdet webdesign gør jeg brug af kontraster.

Har bl.a. Tilført kvalitetskontraster, da elementerne i dette design har en meget mættet farver og placeret på en baggrund som har en meget lav valør. Denne kontrast er brugt til at sætte fokus på de vigtigste elementer. Derfor virker mine call to action knapper så godt.

I nogle af undersiderne gør jeg også brug af formkontraster, fordi der her forekommer elementer som både er firkantede og runde. Min call to action pil har en rundcirkel omkring, som skaber en kontrast til de firkantede elementer omkring og dette skaber fokus på pilen. (Bek, Jesper. 2017 side 20-23)



Opdelingen.

Contentet på forsiden er lavet ud fra personas user goals og hvad min research fra content modellerne fortæller.

Et af mine personas user goals var at de kunne søge inspiration og gøre brug af de her services. Derfor er noget af det første på forsiden en call to action knap der fører videre til det her fantastiske inspirationsunivers, som jeg gerne ville have bygget op.

Udover dette user goal, så var et andet at de kan søge informationer hvor de plejer, derfor har jeg inkorporeret et afsnit til instagram. Den ligger tæt på futteren fordi det ofte er i futter der er en reference til de sociale medier, så ved at ligge den her, så er det en positiv ting at man som bruger får en lille smagsprøve inden og dette kan dermed medvirke flere følgere på deres Instagram.



6.14. Delkonklusion

Denne lange kreative proces har bestået af mange steps.

Farvevalget endte med naturens toner, da det indbringer byens stemning og understreger udtrykket og stilen, som opleves når man træder ind i den fysiske butik.

Sammensætningen af typografi er valgt for at give et moderne input, men også for at få sitet til at fremstå mere luksuriøs. Denne sammensætning snakker også fra deres Tone of voice, fordi den giver en stemning af passion og engagement fra deres side af.

Indholdet på denne prototype blev sammensat ud fra personas user goals og butikkens business objectives. For at skabe noget relevant indhold til brugeren.

Programmering

At producere en effektiv digital løsning, som kan videreudvikles.

7.1. Indledning

I dette afsnit vil jeg afklare hvordan jeg har programmet denne prototype, men også gennemgå hvordan min kode er bygget op.

Til sidst vil jeg også fortælle hvordan jeg har lavet den endelige usability test.

7.2. Kodestruktur

Min kodestruktur er opbygget i en kode mappe ved navn XX hvor jeg har et index.html fil, som er forside, derudover er det også xxx.html og xxxx.html som er underside og fejl 404 siden.

I mappen er der også under mapperne:

CSS, som er mappen med mine css dokumenter med layout. style.css er style dokumentet som indeholder alt design til forsiden, navigationen og footeren.

Image, mappen indeholder alle billeder der bliver brugt på denne prototype.

JS, mappen indeholder script.js filen, hvor alt JavaScript til prototypen er placeret.

Semantisk:

Koden er så vidt muligt opbygget med semantiske elementer, som er tags der beskriver betydningen bag til browseren.

Derudover, så gør det også koden lettere overskuelig.

7.2.1 HTML5:

Denne digitale prototype er programmet i HTML5, hvilket er den struktur som browseren læser, som dermed også gør det muligt at producere dette site.

HTML5 er oprindeligt en forkortelse for HyperText Mark-up Language som egentlig betyder:

HyperText er tekst som er organiseret korrekt for at det kan forbinde elementer.

Markup er en guide, som fortæller hvordan skriftopsætningen skal opstilles for at blive printet i kopiformat.

Language er det sprog, som computersystemet forstår og kan fortolke de forskellige kommandoer.

HTML5 bliver opbygget af forskellige tags, et tag bliver defineret ved et start-tag "<>" og et slut-tag "</>", hvilket også er med til at få de rigtige ting til at ske. (freeCodeCamp.org, 2021)

```
<!DOCTYPE html>
<html lang="da">
  <head>
    <meta charset="UTF-8" />
    <meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="IE=edge" />
    <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0" />
    <meta
      name="keywords"
      content="smykker, ure, halskæder, øreringe, armbånd, creoler, ankelkæde,
      ringe, armringer, fashion, accessories, dansk design, pynte ting, " />
    <meta
      name="description"
      content="Kloster-Sølv forhandler med smykker, ure og dansk design.
      deres varesortiment består af unikke og moderne produkter" />
    <meta name="author" content="Mie Vene Skjærbæk" />
    <meta name="robots" content="noindex" />
  </head>
  <body>
    <div>
      <h1>Kloster Sølv</h1>
      <h2>Kloster Sølv</h2>
      <h3>Kloster Sølv</h3>
      <h4>Kloster Sølv</h4>
      <h5>Kloster Sølv</h5>
      <h6>Kloster Sølv</h6>
      <h7>Kloster Sølv</h7>
      <h8>Kloster Sølv</h8>
      <h9>Kloster Sølv</h9>
      <h10>Kloster Sølv</h10>
      <h11>Kloster Sølv</h11>
      <h12>Kloster Sølv</h12>
      <h13>Kloster Sølv</h13>
      <h14>Kloster Sølv</h14>
      <h15>Kloster Sølv</h15>
      <h16>Kloster Sølv</h16>
      <h17>Kloster Sølv</h17>
      <h18>Kloster Sølv</h18>
      <h19>Kloster Sølv</h19>
      <h20>Kloster Sølv</h20>
      <h21>Kloster Sølv</h21>
      <h22>Kloster Sølv</h22>
      <h23>Kloster Sølv</h23>
      <h24>Kloster Sølv</h24>
      <h25>Kloster Sølv</h25>
      <h26>Kloster Sølv</h26>
      <h27>Kloster Sølv</h27>
      <h28>Kloster Sølv</h28>
      <h29>Kloster Sølv</h29>
      <h30>Kloster Sølv</h30>
      <h31>Kloster Sølv</h31>
      <h32>Kloster Sølv</h32>
      <h33>Kloster Sølv</h33>
      <h34>Kloster Sølv</h34>
      <h35>Kloster Sølv</h35>
      <h36>Kloster Sølv</h36>
      <h37>Kloster Sølv</h37>
      <h38>Kloster Sølv</h38>
      <h39>Kloster Sølv</h39>
      <h40>Kloster Sølv</h40>
      <h41>Kloster Sølv</h41>
      <h42>Kloster Sølv</h42>
      <h43>Kloster Sølv</h43>
      <h44>Kloster Sølv</h44>
      <h45>Kloster Sølv</h45>
      <h46>Kloster Sølv</h46>
      <h47>Kloster Sølv</h47>
      <h48>Kloster Sølv</h48>
      <h49>Kloster Sølv</h49>
      <h50>Kloster Sølv</h50>
      <h51>Kloster Sølv</h51>
      <h52>Kloster Sølv</h52>
      <h53>Kloster Sølv</h53>
      <h54>Kloster Sølv</h54>
      <h55>Kloster Sølv</h55>
      <h56>Kloster Sølv</h56>
      <h57>Kloster Sølv</h57>
      <h58>Kloster Sølv</h58>
      <h59>Kloster Sølv</h59>
      <h60>Kloster Sølv</h60>
      <h61>Kloster Sølv</h61>
      <h62>Kloster Sølv</h62>
      <h63>Kloster Sølv</h63>
      <h64>Kloster Sølv</h64>
      <h65>Kloster Sølv</h65>
      <h66>Kloster Sølv</h66>
      <h67>Kloster Sølv</h67>
      <h68>Kloster Sølv</h68>
      <h69>Kloster Sølv</h69>
      <h70>Kloster Sølv</h70>
      <h71>Kloster Sølv</h71>
      <h72>Kloster Sølv</h72>
      <h73>Kloster Sølv</h73>
      <h74>Kloster Sølv</h74>
      <h75>Kloster Sølv</h75>
      <h76>Kloster Sølv</h76>
      <h77>Kloster Sølv</h77>
      <h78>Kloster Sølv</h78>
      <h79>Kloster Sølv</h79>
      <h80>Kloster Sølv</h80>
      <h81>Kloster Sølv</h81>
      <h82>Kloster Sølv</h82>
      <h83>Kloster Sølv</h83>
      <h84>Kloster Sølv</h84>
      <h85>Kloster Sølv</h85>
      <h86>Kloster Sølv</h86>
      <h87>Kloster Sølv</h87>
      <h88>Kloster Sølv</h88>
      <h89>Kloster Sølv</h89>
      <h90>Kloster Sølv</h90>
      <h91>Kloster Sølv</h91>
      <h92>Kloster Sølv</h92>
      <h93>Kloster Sølv</h93>
      <h94>Kloster Sølv</h94>
      <h95>Kloster Sølv</h95>
      <h96>Kloster Sølv</h96>
      <h97>Kloster Sølv</h97>
      <h98>Kloster Sølv</h98>
      <h99>Kloster Sølv</h99>
      <h100>Kloster Sølv</h100>
    </div>
  </body>
</html>
```

Jeg har arbejdet med nogle forskellige HTML5 filer, som jeg dog har linket sammen ved brug af index.html tags.

I <head> elementet i min kodestruktur har jeg nogle <meta> tags, som informerer om forskellige slags data i HTML dokumentet. Jeg har valgt at benytte mig af, keywords, description, author, viewpoint og robots. (Citona, u.å)

7.2.2 CSS - Cascading style sheets

HTML5 dokument indeholder strukturen på sitets elementer, men det som styler sitet er style.css dokumentet. CSS er et slagt layout sprog. Det er her jeg definerer hvad farve baggrunden, teksten og de andre elementer skal have. Det er også her man kan ændre alt ved teksten og faktisk placeringen på alle elementer og så meget andet.

Det er her man kan gøre sitet interessant og æstetisk.

Der kan dog kun ændres i de forskellige styles i CSS dokumentet, hvis man har husket at navngive de forskellige elementer i HTML dokumentet. Det har jeg gjort ved at bruge class="" eller id="".

Der kan dog hurtigt blive fyldt med class="" og id="" i HTML dokumenter, så det bliver uoverskueligt frem for at være overskueligt struktur. Derfor har jeg valgt at hente elementer ved at skrive navnet på class'en også de elementer derunder, som skal styles. Der kan ses eksempler på begge muligheder på billederne forinden. (Developer.mozilla 1, u.å)

```
.informationerne {  
  display: flex;  
  justify-content: space-evenly;  
  
  text-align: center;  
  margin-left: 15vw;  
  margin-right: 15vw;  
  margin-top: 3vw;  
}
```

```
.informationerne h4 {  
  color: var(--brun2);  
  text-transform: uppercase;  
}  
  
.informationerne p {  
  line-height: 160%;  
  margin-top: 1vw;  
  margin-bottom: 1vw;  
  color: var(--lyseebrun3);  
  font-size: 1.35vw;  
}
```

7.2.3 CSS - Variabler

I CSS kan der også bruges variabler, så man nemmer, kan holde styr på den brugte farvepalette og de valgte fonte.

Det har været meget behjælpeligt for mig og kan dermed gøre det nemmer hvis en anden skulle overtage programmeringen af sitet.

CSS-variabler kan både have et lokalt og globalt omfang. De globale variabler kan bruges igennem hele CSS-dokumentet, hvor lokale variabler kun bruges inde i vælgeren.

De globale variabler skal anføres i :root-vælgeren.

De lokale variabler se så dem som anføres i variabel vælgeren: var(--XXX). (Developer.mozilla 1, u.å)

```
:root {  
  /* farver */  
  --rodbrun: #5f351f;  
  --rodbrun2: #591d00;  
  --brun2: #3a1300;  
  --mørkebrun: #311000;  
  --mørkebrun2: #290d00;  
  
  --lyseebrun1: #a37157;  
  --lyseebrun2: #9d6446;  
  --lyseebrun3: #91583c;  
  --lyseebrun5: #b9907b;  
  --lyseebrun6: #d4bbac;  
  
  --white: #ffffff;  
  --white2: #f6f6f6;  
  
  --baggrund1: #e6d6cc;  
  
  --gron: #2f3f2d;  
  --lysegron: #425040;  
  --mørkegron: #182716;  
  
  /* fonte */  
  --over: ambroise-std, serif;  
  --brod: montserrat, sans-serif;  
}
```

```
.topnav {  
  overflow: hidden;  
  background-color: var(--rodbrun);  
  
  height: 6.5vw;  
  font-family: var(--over);  
}
```


7.3. JavaScript

JavaScript er verdens mest populære programmeringssprog. Det bliver brugt til at styre hjemmesidens adfærd. (W3schools, u.å)

I min JavaScript kodning gør jeg brug af forskellige byggesten.

Jeg bruger bl.a. variabler, strings, objecter og arrays, som bliver samlet i mine funktioner. Hvilket også er hvordan min footer fungerer.

JavaScript funktionen her tilgår mit `<div id="clockDisplay" class="container"></div>` tag fra mit index.html dokument.

```
// Dato og tid begynder -->
function renderTime() {
    // Dato -->
    var mydate = new Date();
    var year = mydate.getFullYear();
    if (year < 1000) {
        year += 1000;
    }

    var day = mydate.getDay();
    var month = mydate.getMonth();
    var dayn = mydate.getDate();
    var dayarray = new Array("Søndag", "Mandag", "Tirsdag", "Onsdag", "Torsdag", "Fredag", "Lørdag");
    var montharray = new Array("Januar", "Februar", "Marts", "April", "Maj", "Juni", "Juli", "August", "September", "Oktober", "November", "December");
    // var year = mydate.getFullYear();
    // Dato slut <--

    // Tid -->
    var currentTime = new Date();
    var h = currentTime.getHours();
    var m = currentTime.getMinutes();
    var s = currentTime.getSeconds();
    if (h == 24) {
        h = 0;
    } else if (h > 12) {
        h = h - 12;
    }

    var myClock = document.getElementById("clockDisplay");
    myClock.textContent = "" + dayarray[day] + " " + dayn + " " + montharray[month] + " " + year;
    myClock.innerHTML = "" + dayarray[day] + " " + dayn + " " + montharray[month] + " " + year;
    //Tid <--

    setTimeout("renderTime()", 1000);
}

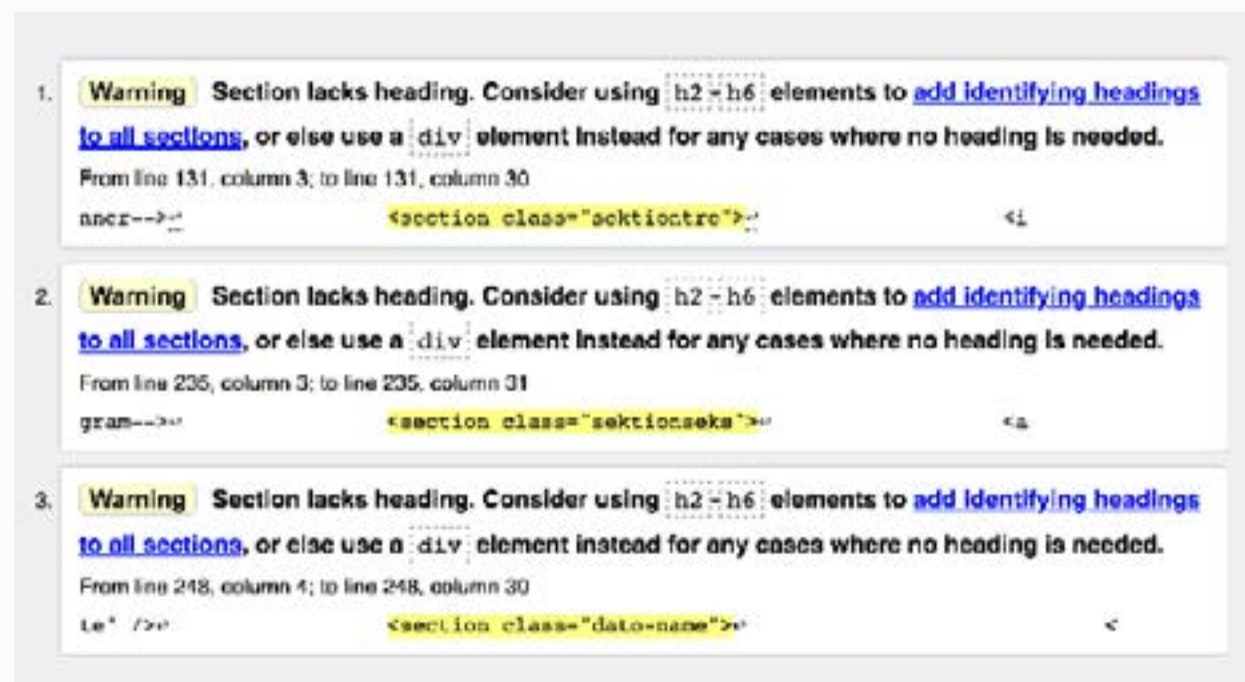
renderTime();
// Dato og tid Slutter <--
```

7.4. Validering

Jeg har fået valideret både min CSS og HTML, der var kun små advarsler.

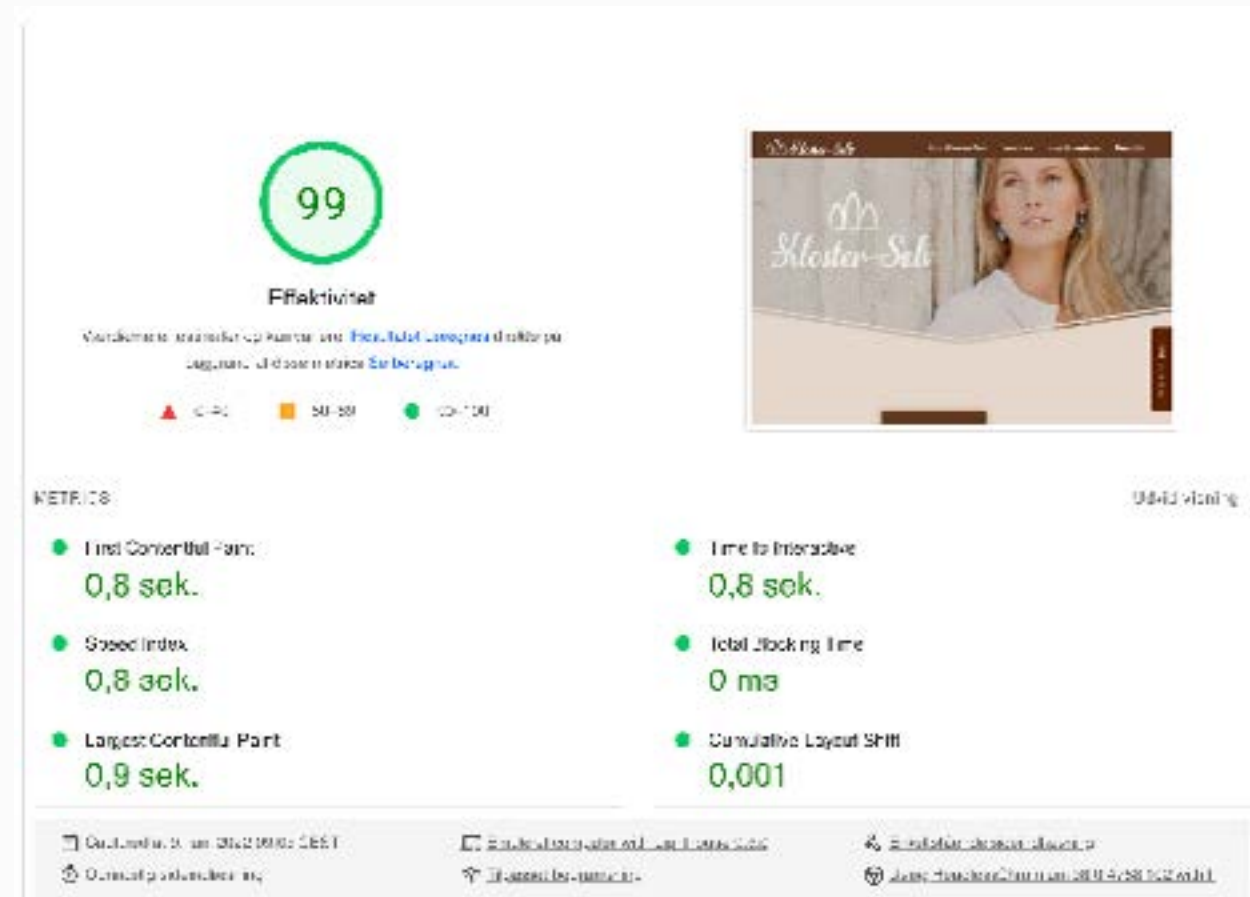
Den siger at de steder hvor jeg har en `<section>` uden et `h2-h6` element tilknyttet i, så burde det være et `<div>` tag. Det vidste jeg ikke var en regel. Jeg har valgt at beholde de tre, fordi der indgår tekst, det ligger bare i en `<div>` tag inde i `<section>` tagget, så derfor er den lidt misvisende. (Validator.w3, u.å) (w3.org, u.å)

Derudover, så er mit HTML dokument fri for fejl og min CSS blev der ikke fundet nogle fejl.



7.5. Page load time

Efter valideringen, har jeg tjekket page load time via lighthouse. Den viser, at det tager 0,8sek. Før bruger kan integrere med siden. Det er et godt resultat, da det gerne skal ligge inden for to sekunder.



7.6. Usebility test

Jeg har ved en think out loud usability test testede min prototype på målgruppen. Jeg har testede min prototype for at finde ud af hvordan brugerne vil navigere rundt på siden, men også for at få et indblik i hvad der skal forbedres frem ad rettet. (Nielsen Norman Group, 2012.)

Det overordnet mål er nemlig at denne digitale løsning skal løse og hjælpe brugeren med deres user goals (Persona s. 32-33)

Resultatet:

De syntes alle det var en fin farvesammensætning. Den var unik, men alligevel passende til stemningen i butikken og atmosfæren i byen.

De syntes også elementerne er placeret godt på siden i forhold til hvad der er mest vigtigt. De udtalte sig også omkring brugen af white space. De ville gerne have haft noget mere fri rum nogle af stederne, fordi det godt kunne virke lidt kompakt.

7.7. Delkonklusion

Denne prototype er kodet hovedsageligt i desktop form, fordi at jeg som enemand ikke har haft de samme kræfter til at nå mobilversionen.

Der er kodet efter en semantisk struktur. Der har været mest fokus på strukturen i HTML og layoutet i CSS, fordi målgruppen og virksomheden ikke lægger op til for meget leg og spil på hjemmesiden, som nemlig kan tilføre ved hjælp af JavaScript, men det jo noget som kan videreudvikles i fremtiden.

Afrunding

En afslutning som fuldender et projekt.

8.1. Diskussion

Gennem dette projektforsløb har der været en del uforudsete udfordringer. Derfor kan det også diskuteres om de planlagte metoder har haft den forventet virkning.

Jeg har udført hele projektet alene, hvilket har haft sine udfordringer. Allerede i starten med interviews opfangede jeg hvor svært det er at interviewe personer, mens der også skal tages noter og observeres. Jeg valgte derfor at optage de interviews jeg måtte.

Jeg fandt også ud af at jeg oplevede udfordringer med at teste, fordi da jeg skulle teste på mine medstudenter var de længere i projektet eller færdige, så det var svært at få testpersonerne.

Derudover, så jeg har haft nogle private hændelser, som havde mit fulde fokus, dermed har arbejdsmoralen ikke altid været helt i top.

Alt andet lige, så er projektet lykket, trods at jeg havde sat ambitioner for højt, så er jeg kommet i mål med en digital prototype, som fungerer og jeg kan stå inde for.

8.2. Konklusion

I gennem dette projekt har jeg arbejdet med at styrke butikkens genkendelighed udadtil, så deres kundebase kan blive større.

En udfordring som Kloster-Sølv havde var nemlig at de er en butik der startede helt tilbage før år 1919. Deres identitet udadtil har ikke ændret sig siden, så de mangler noget som appellerer mere til det moderne udsende.

Gennem min research fandt jeg frem til at målgruppen ser stor værdi i at de kan få løst deres user needs hos Kloster-Sølv og, at relationen mellem medarbejderne og kunderne er meget unik i den her lille butik, så det har også været rigtig vigtigt at implicere disse ting på den digitale løsning. Det var nemlig meget betydningsfuldt, at butikkens identitet og genkendelighed blev bevaret selvom at der ville blive udført et re-design.

Desuden har de undersøgende metoder The golden circle og sweetspot analysen fundet frem til fælles interesserne blandt kunderne og virksomheden. Det har været alt afgørende for at kunne skabe content, som giver målgruppen mere værdi.

På baggrund af sammenfatningen af dette projekt kan jeg konkludere, at Kloster-Sølv nu har fået en prototype på en ny og forbedret hjemmeside og en re-designet identitet, men som stadigvæk vedholder deres oprindelse. Det er en digital løsning som opfylder den

8.3. Litteraturliste

Hjemmesider:

Business Models inc 1, (u.å) *Business Model Canvas* [artikel online] Fundet på: <https://www.businessmodelsinc.com/about-bmi/tools/business-model-canvas/> [Set d. 15/05/2022]

Business Models inc 2, (u.å) *Value Proposition Canvas* [artikel online] Fundet på: <https://www.businessmodelsinc.com/about-bmi/tools/value-proposition-canvas/> [Set d. 15/05/2022]

Canva, (u.å). *How to create a beautiful moodboard* [artikel online] Fundet på: <https://www.canva.com/learn/make-a-mood-board/> [Set d. 22/05/2022]

Citona, (u.å). *META TAGS* [artikel online] Fundet på: <https://www.citona.dk/viden/seo/meta-tags> [Set d. 03/06/2022]

Developer.mozilla 1, (u.å). *What is CSS?* [artikel online] Fundet på https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Learn/CSS/First_steps/What_is_CSS [Set d. 07/06/2022]

Developer.mozilla 2, (u.å). *Using CSS custom properties* [artikel online] Fundet på <https://>

developer.mozilla.org/en-US/docs/Web/CSS/Using_CSS_custom_properties [Set d. 07/06/2022]

Design Council, 2005. *Double Diamond* [artikel online] Fundet på: <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond> [Set d. 03/05/2022]

freeCodeCamp.org, 2021. *What is HTML – Definition and Meaning of Hypertext Markup Language* [artikel online] Fundet på: <https://www.freecodecamp.org/news/what-is-html-definition-and-meaning/> [Set d. 03/06/2022]

Interaction Design Foundation, 2021. *creating personas from user research results* [artikel online] Fundet på: <https://www.interaction-design.org/literature/article/creating-personas-from-user-research-results> [Set d. 16/05/2022]

Interaction Design Foundation, (u.å) *User Research* [artikel online] Fundet på: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/user-research> [Set d. 05/05/2022]

Jensen, Lars Damgaard, 2015. *Tone of voice-guide: Find din virksomheds stemme* [artikel online] Fundet på: <https://blog.brandmovers.dk/tone-of-voice-guide-find-din-virksomheds-stemme> [Set d. 19/05/2022]

Nielsen Norman Group, 2012. *Thinking Aloud: The #1 Usability tool* [artikel online] Fundet på: <https://www.nngroup.com/articles/thinking-aloud-the-1-usability-tool/> [Set d. 06/06/2022]

Sinek, S., 2019. *How great leaders inspire action*. [Video online] Fundet på: https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action [Set d. 17/05/2022]

Soegaard, Mads. 2021. Visual Hierarchy: *Organizing content to follow natural eye movement patterns*. [artikel online] Fundet på: <https://www.interaction-design.org/literature/article/visual-hierarchy-organizing-content-to-follow-natural-eye-movement-patterns> [set d. 7/6/2022]

Validator.w3, (u.å) *Nu HTML Checker* [validator online] Fundet på: <https://validator.w3.org/nu/> [set d. 9/6/2022]

w3.org, (u.å) *The W3C CSS Validation Service* [validator online] Fundet på: <https://jigsaw.w3.org/css-validator/> [set d. 9/6/2022]

W3schools, (u.å) *JavaScript Tutorial* [artikel online] Fundet på: <https://www.w3schools.com/js/DEFAULT.asp> [set d. 9/6/2022]

Yieldify, 2020. *The Complete Guide to STP Marketing: Segmentation, Targeting & Positioning* [artikel online] Fundet på: <https://www.yieldify.com/blog/stp-marketing-model/> [Set d. 17/05/2022]

Bogliste:

Bek, Jesper. 2017. *Design og arkitektur*. Lindhardt og Ringhof Forlag A/S

Dabner, David m.fl. 2020. *Graphic Design School*. 6 udgave. Thames & Hudson

Ditlev, J. & Jepsen, S. 2017. *Content marketing bogen*, sweetspot modellen. s. 53. : Content marketing Aps, København.

Nielsen, Dorte m.fl, 2018. *Grundbog for Art Directors*, kapitel 3. Akademisk Forlag.

Pickton, David., 2014. *Identifying target audiences and profiling target markets*, (side. 375-377 og 393-394)

Rold, M., 2019. *Interfacedesign Fra idé til digital prototype*. Samfundslitteratur.

8.4. Billeder der er lånt til protoypen

Friends Stock, Adobe Sctock [online] https://stock.adobe.com/dk/search/images?filters%5Bcontent_type%3Aphoto%5D=1&filters%5Bcontent_type%3Aillustration%5D=1&filters%5Bcontent_type%3Azip_vector%5D=1&filters%5Bcontent_type%3Avideo%5D=0&filters%5Bcontent_type%3Atemplate%5D=0&filters%5Bcontent_type%3A3d%5D=0&filters%5Bcontent_type%3Aaudio%5D=0&filters%5Bcontent_type%3Aimage%5D=1&filters%5Binclude_stock_enterprise%5D=0&filters%5Bfree_collection%5D=0&filters%5Border%5D=relevance&filters%5Bis_editorial%5D=0&order=relevance&safe_search=1&serie_id=251178152&search_page=1&search_type=see-more&get_facets=0&asset_id=251179344 [set d. 29/5/2022]

Jacob Lund, Adobe Stock [online] https://stock.adobe.com/dk/search/free?filters%5Bcontent_type%3Aphoto%5D=1&filters%5Bcontent_type%3Aillustration%5D=1&filters%5Bcontent_type%3Azip_vector%5D=1&filters%5Bcontent_type%3Aimage%5D=1&filters%5Border%5D=relevance&filters%5Bcontent_type%3A3d%5D=0&filters%5Bcontent_type%3Atemplate%5D=0&filters%5Bcontent_type%3Avideo%5D=0&filters%5Bfree_collection%5D=1&order=relevance&safe_search=1&limit=100&search_page=1&search_type=asset-type-change&k=Jeweler+polishing+a+gold+ring+at+workbench&acp=&aco=Jeweler+polishing+a+gold+ring+at+workbench&get_facets=0&asset_id=226338252 [set d. 29/5/2022]

Izabel Camille, Facebook [online] <https://www.facebook.com/izabelcamille.jewelry/photos/a.10150728886867138/10154778380062138> [set d. 2/6/2022]

Sevillejewelry_dk, Instagram [online] <https://www.instagram.com/p/CUe50juMEtd/> [set d. 1/6/2022]

joanlior, Instagram [online] <https://www.instagram.com/p/CeF70mzN6AR/> [set d. 1/6/2022]

siersboel, Instagram [online] https://www.instagram.com/p/BwT4QNH CYK_/ [set d. 1/6/2022]

aquadulce.dk, Instagram [online] <https://www.instagram.com/p/CYSIN18M1Og/> [set d. 1/6/2022]

Museum Silkeborg - Lokalarkiv Blicheregnet, arkiv.dk [online] <https://arkiv.dk/vis/4434710> [set d. 28/5/2022]

Museum Silkeborg - Lokalarkiv Blicheregnet, arkiv.dk [online] <https://arkiv.dk/vis/4412573> [set d. 28/5/2022]

Kloster-Sølv, Facebook [online] <https://www.facebook.com/klostersolv/photos/a.192955474149045/4853985854712627> [set d. 2/6/2022]

Kloster-Sølv, Instagram [online] <https://www.instagram.com/p/CbVgJycKeMg/> [set d. 6/6/2022]

Kloster-Sølv, Instagram [online] <https://www.instagram.com/p/CeS6ZZctZXU/> [set d. 6/6/2022]

Aqua Dulce, aquadulce.dk [online] <https://aquadulce.dk/shop/11-kaeder/146-halskaede-nella-soelv/> [set d. 7/6/2022]

Aqua Dulce, aquadulce.dk [online] <https://aquadulce.dk/shop/13-oereringe/364-oeretraade-evelyn-forgylt/> [set d. 7/6/2022]

Aqua Dulce, aquadulce.dk [online] <https://aquadulce.dk/shop/13-oereringe/871-oerestikker-india-forgylt/> [set d. 7/6/2022]

Skymmer.dk, smykker.dk [online] <https://www.smykker.dk/marguerit-armband-i-solv-forgylt-fra-lund-copenhagen-901075-m.html> [set d. 7/6/2022]

Museum Silkeborg - Lokalarkiv Blicheregnet, arkiv.dk [online] <https://arkiv.dk/vis/4164352> [set d. 7/6/2022]

Museum Silkeborg - Lokalarkiv Blicheregnet, arkiv.dk [online] <https://arkiv.dk/vis/5614154> [set d. 7/6/2022]

Museum Silkeborg - Lokalarkiv Blicheregnet, arkiv.dk [online] <https://arkiv.dk/vis/3878366> [set d. 7/6/2022]

8.5. Kode der er lånt til at kode prototypen

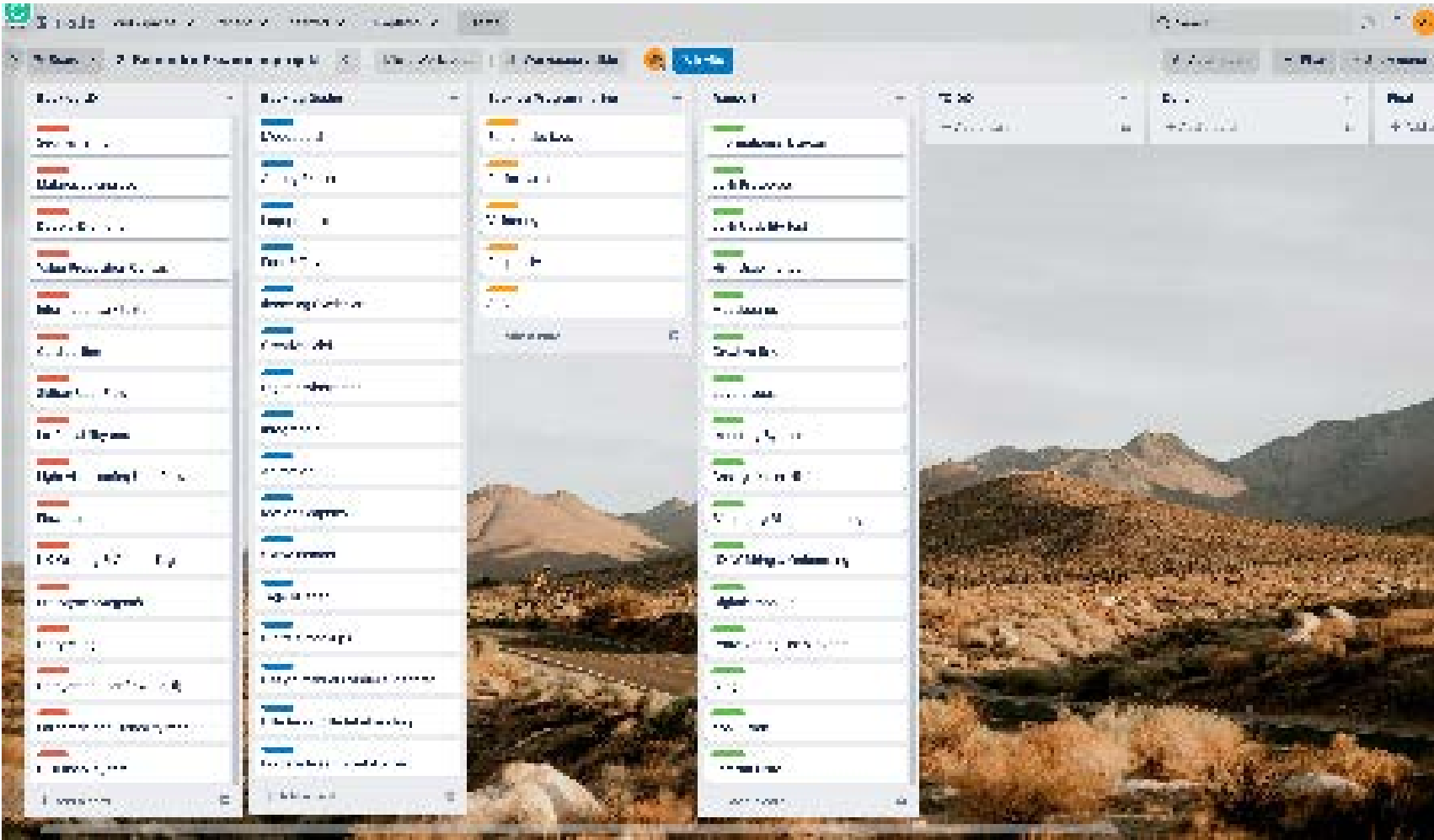
For at kunne fremstille det layout jeg gerne ville nå frem med, er jeg blevet nødsaget til at låne noget kode, da jeg efter flere forsøgt ikke har kunne få mit eget til at virke.

Til at lave navigationsbaren har jeg taget udgangspunkt i denne navigation fra w3 schools. https://www.w3schools.com/howto/howto_js_topnav_responsive.asp

for at kunne lave en coursel med anmeldelser på forsiden har jeg taget udgangspunkt i denne YouTube video lavet af: Web Dev Simplified. https://www.youtube.com/watch?v=9HcxHDS2w1s&ab_channel=WebDevSimplified

8.6. Bilag

Bilag 1.



Bilag 2.

Interview Guide - Chef Introduktions sektion

Hvad er historien bag butikken?

Hvad er målet med butikken?
Hvad står butikken for i dag?

Hvilken stemning og personlighed vil du gerne have kunderne oplever?

Fortæl mig lidt omkring hvordan ser en typisk dag ud for dig?
- Job, Familie, Hobbys

Hvis du skulle beskrive Kjellerup med 3 ord hvad ville det så være?

Har du nogle mål for butikken i de kommende år?
Hvordan ser det hele ud om 5år?

En sektion hvor vi får information omkring kundernes vaner

Hvilke dage er der mest travlt og i hvilke tidsrum?

Hvis du skulle sige hvem målgruppen til butikken er hvem er det så?

Kan du beskrive hvem en typisk kunde kunne være?

Hvor mange er kunder, er XX i forhold til XX?

Hvad er top-5 lige nu, altså hvad sælger bedst?

Hvad syntes du forskellen er på de unge kunder og de lidt ældre kunder?

Hvor ofte referer kunderne til hjemmesiden eller opslag på de sociale medier?

Hvor meget aktivitet er der i boligartiklerne/ boligindretningen?

Den digitale-bruger-løsning.

Hvad kan syntes du er positivt og negativt ved hjemmesiden som den er i dag?

Hvis du havde en tryllestav hvad ville du så ændre?

Smykkeverden er blevet meget stor og

anderledes inden for de seneste 10 år i træk med digitaliseringen. Oplever du nogle forandringer eller udfordringer?

Interview Guide - Kunder
Introduktions sektion

Hvor gammel er du?

Hvilken by bor du i?

Fortæl mig lidt omkring hvordan ser en typisk dag ud for dig?
- Job, Familie, Hobbys

Hvis du skulle beskrive Kjellerup med 3 ord hvad ville det så være?

Hvad syntes du butikkerne tilføjer til byens

personlighed?

Hvorfor er du taget til byen i dag?

En sektion hvor vi får information omkring deres vaner

Tager du nogle gange her ind for bare at kigge i diverse butikker? Eller er det hovedsagelig på baggrund af et formål?
Når du er i byen/Kjellerup, hvad er som ofte dine ærner herinde?

Hvor ofte er du ca. herinde i løbet af en normal måned?

Hvor køber du mest diverse henne. På nettet eller i butikker?

Køber du mest smykker online eller i en butik?

+ Deres relation med smykker

I et normalt år, Hvor ofte køber du smykker til andre? Hvor ofte til dig selv?
Hvornår køber du smykkerne?

Hvor ofte/Hvornår går du med smykker?
Er der forskel på de smykker du har på til de forskellige anledninger?

Hvad er dine favorit smykke mærker?
Har du købt smykker her før i dag?

Vidste du at de også sælger boligindretning herinde? Har du før købt noget af det?

Hvor kender du butikken fra?

Hvornår var sidste gang du besøgte butikken, og til hvilket formål?

Hvordan fandt du det du ville have?

Lavede du noget undersøgelse inden du købte det her produkt?

Kiggede du om de sælger mærket her inden du kom?

Vidste du at de har en hjemmeside?

- Har du brugt den før?
- Til Hvad? Hvilke informationer har du fundet her
- Er der nogle informationer, som du har forsøgt at finde, men ikke har kunne finde?
- Hvad kunne du godt lide ved

hjemmesiden? og hvad kunne du ikke lide?

- Hvad er det mest fostrende ting ved siden?
- Hvis du havde en tryllestav hvad ville du så ændre?

Hvilke funktioner på en hjemmeside til sådan en butik her, tænker du at du kunne bruge?

Og hvilke funktioner tænker du din omgangskreds ville bruge? (datter)