

# FORSIDE

## GR. 02

VIRKSOMHED:  
JOHANNES INDRAMNING

Adam, Adam7188@stud.kea.dk  
Bertil, Bert5659@stud.kea.dk  
Christian, Chri29kx@stud.kea.dk  
Frederik, Frede04q2@stud.kea.dk  
Lasse, Lass417r@stud.kea.dk

SIDER: 173

ANSLAG: 100.468

## GITHUB

<https://github.com/lass417r/hello-elementor-child> (Lasse)

<https://github.com/chri29kx/hello-theme-child-master> (Christian)

<https://github.com/bert5659/hello-theme-child-master.git> (Bertil)

<https://github.com/PaletteGraphics/hello-theme-child-master.git> (Frederik)

<https://github.com/adam7188/hello-theme-child-master.git> (Adam)

## WEBSITES

[https://lasse-godtkjaer.dk/johannes\\_indramning](https://lasse-godtkjaer.dk/johannes_indramning) (Lasse)

[https://christianhvidohm.dk/kea/Eksamen/wordpress\\_eksamen/](https://christianhvidohm.dk/kea/Eksamen/wordpress_eksamen/) (Christian)

[https://bertilserveau.dk/johannes\\_indramning/](https://bertilserveau.dk/johannes_indramning/) (Bertil)

[https://palette.university/johannes\\_indramning/](https://palette.university/johannes_indramning/) (Frederik)

[https://adamfabricius.dk/johannes\\_indramning/](https://adamfabricius.dk/johannes_indramning/) (Adam)

# YOUTUBE LINKS

## So-Me video

<https://youtube.com/shorts/ah3THGwm8T0?feature=share> (Lasse)

[https://youtube.com/shorts/2\\_wM5\\_yuf0A?feature=share](https://youtube.com/shorts/2_wM5_yuf0A?feature=share) (Christian)

<https://youtube.com/shorts/ihvkA00iW-I?feature=share> (Bertil)

<https://youtube.com/shorts/XtCA7204RoI?feature=share> (frederik)

<https://youtube.com/shorts/5hYs7-iw47M> (Adam)

## Fuld video

<https://youtu.be/XcV67FVOxSw> (Lasse)

<https://youtu.be/fWJ1dNWNfnc> (Christian)

<https://youtu.be/6vWj00zO3oM> (Bertil)

<https://youtu.be/sSkq4GwqJ8M> (Frederik)

<https://youtu.be/aytEg8bhNu0> (Adam)

# INDHOLDSFORTEGNELSE

## KAPITEL I - INDLEDNING

1.1 Indledning.....	4
1.2 Problemstilling.....	5
1.3 Problemformulering.....	6
1.4 Afgrænsning .....	7

## KAPITEL 2 - PROJEKTPLANLÆGNING

2.1 Projekstyring & udviklingsmetoder .....	8
2.2 Anvendte metoder .....	11

## KAPITEL 3 - RESEARCH

3.1 Dataindsamling .....	12
3.2 Trends & tendenser .....	21
3.3 Virksomhedsbeskrivelse ..	25
3.4 Brandanalyse .....	26
3.5 Brugeranalyse .....	29
3.6 Business model canvas ...	37
3.7 Konkurrentanalyse .....	40
3.8 SWOT .....	43

## KAPITEL 4 - TRANSLATION

4.1 TOWS .....	47
4.2 Konceptbeskrivelse .....	50

## KAPITEL 5 - KOMMUNIKATIONSPLAN

5.1 Kommunikation.....	51
5.2 Handlingsplan.....	53
5.3 Customer journey.....	57

## KAPITEL 6 - PROCESDOKUMENTATION

6.1 Idégenerering.....	61
6.2 Design.....	75
6.3 Video.....	82
6.4 Produktbilleder.....	87
6.5 Infografik.....	89
6.6 Test.....	90
6.7 Seo.....	97
6.8 Interaktionsudvikling.....	100

## KAPITEL 7 - KONKLUSION

7.1 Konklusion.....	110
---------------------	-----

## KAPITEL 8 - PERSPEKTIVERING

8.1 Perspektivering.....	112
--------------------------	-----

## KAPITEL 9 - DESIGN GUIDE

9.1 Designguide.....	113
----------------------	-----

## KAPITEL 10 - LITTERATURLISTE & KILDER

10.1 Litteraturliste/Kilder.....	128
----------------------------------	-----

## KAPITEL II - BILAG

Bilag.....	135 - 173
------------	-----------

# KAPITEL I INDLEDNING

## I.1 INDLEDNING

I 1600-tallet havde plakater en funktion i samfundet som informationstavler der kommunikerede love, krav og dekreter i samfundet. (Skov & Jørgensen, 2022) Sidenhen har plakaten fået en ny og mere kunstnerisk funktion. Plakater bruges som udsmykning og som dekorative elementer i både bybilledet og i hjemmet. Ifølge kunstmaler og indretningsarkitekt Katrine Martensen-Larsen oplever vi på det seneste en stigning i interessen for at gøre hjemmet til et mere personligt rum grundet covid-19, da flere mennesker har været nødsaget til at arbejde, studere og generelt opholde sig i hjemmet i længere perioder end man før har været vant til. Indretningsarkitekter og livsstilseksperter ser en tendens i ønsket om personlig udsmykning frem for et masseproduceret produkt. (Martensen-Larsen, 2022).

På et lille værksted placeret, centralt på Frederiksberg, indrammer familien Johannes plakater med stor passion. Johannes Indramning består af faren Pauli og sønnen Victor. Far og søn kombinerer mange års professionel erfaring indenfor kunstbranchen. Pauli har igennem de sidste 40 år haft en stor passion for kunstplakater og har samlet over 4000 plakater. Victor har arbejdet 10 år i kunst auktionsbranchen. Deres kerneværdier er at få skabt et unikt kunstværk som kunden kan være glad for i mange år fremover.

*“Folk vil gerne have kvalitet og noget unikt! En samtale starter på væggene” (Pauli Johannes, bilag 1, ekspertinterview)*

## I.2 PROBLEMSTILLING

Efter et ekspertinterview (bilag 1, ekspertinterview) med Johannes Indramnings ejere Pauli Johannes og Victor Johannes blev deres virksomheds problemstillinger hurtigt tydeliggjort.

Vi ønsker at optimere Johannes Indramnings visuelle identitet i det fysiske miljø samt på deres online kanaler, da vi gerne vil gøre deres brand mere genkendeligt. Vi stræber efter at hjælpe dem ud på nye kanaler som kan give dem en større kendskabsgrad i lokalmiljøet samt i forbindelse med landsdækkende B2B handel.

I forbindelse med vores research og analyser har vi kunne konstatere at deres primære udfordringer er, at de ikke udnytter det mulige potentiale på sociale medier og deres kendskabsgrad primært er skabt gennem mund til mund. På Instagram har de 1500 følgere og har derfor ikke et særligt stort reach. Deres branding på online medier er ikke stærk og der er en generel mangel på information omhandlende, hvad virksomheden tilbyder og hvem der står bag.

Ved en gennemført heuristisk inspektion (bilag 2, heuristisk inspektion) af deres nuværende site, kunne vi også konstatere at deres website har en masse mangler.

Johannes Indramning fortæller, at de har et ønske om at penetrere B2B markedet, da de ser et stort potentiale for fremtidige kunder og spændende samarbejdspartnere.

Gennem vores dokumentationsrapport belyser vi hvordan vi er nået frem til vores endelige løsning, herunder viser vi vores overvejelser, refleksioner, analyser og dokumentation af vores produkts tilblivelse.

## I.3 PROBLEMFORMULERING

Hvordan udarbejder vi en multimedie løsning, der imødekommer virksomhedens ønske om større tilstedeværelse på B2B markedet samt giver indsigt i, hvordan de bedre kan udnytte de digitale platforme og få en stærkere og mere stømlinet visuel identitet.

## I.4 AFGRÆNSNING

Vi har valgt at analysere og arbejde med vores valgte virksomhed Johannes Indramning i forhold til det danske marked. Denne beslutning om afgrænsning har vi gjort på baggrund af, at virksomheden er begrænset af kun at være bestående af to medarbejdere, far og søn; de ønsker på nuværende tidspunkt ikke at implementere en webshop løsning til deres virksomhed, og derfor går vi ikke i gang med idégenerering og udvikling af dette, da vi vælger imødekomme klientens ønsker. Dette gør at virksomhedens rækkevidde er stærkt begrænset til at befinde sig inden for landets grænser.

Virksomheden har hverken kapacitet eller ressourcer til at drive og opretholde en webshop, og har samtidig ikke et ønske om at ansætte en medarbejder til at vedligeholde denne potentielle del af virksomheden. Derudover er en stor del af virksomhedens køberskare såkaldte “walk-in”-kunder, der kender til virksomheden gennem lokalområdet. (bilag 1, ekspertinterview)

# KAPITEL 2

# PROJEKTPLAN- LÆGNING

## 2.1 PROJEKTSTYRING OG UDVIK- LINGSMETODER

### GRUPPEKONTRAKT

Vi påbegyndte projektarbejdet med at udforme en gruppekontrakt (bilag 3, gruppekontrakt) for at danne os en fælles forståelsesramme for, hvordan projektarbejdet skulle udfolde sig. Samtidig brugte vi gruppekontrakten til at vende eventuelle forhindringer vi kunne støde på i løbet af processen, og hvordan vi ville håndtere disse.

### TRELLO

Til projektarbejdet gjorde vi brug af Trello board (bilag 4, trello board) som værktøj til at skære projektet op i mindre bidder ved at lave delopgaver. Dermed kunne vi gøre projektarbejdet mere overskueligt og nemmere danne os et overblik over hele processen. Samtidig opdaterede vi løbende vores trello board i forhold til hvilke delopgaver der skulle laves, samt hvilke der var færdige. På denne måde kunne vi dertil også bedre følge progressionen i projektarbejdet.



## SCRUM

Vi startede hver arbejdsdag ud med at holde et scrum møde (bilag 5, scrum). Vi skrev den pågældende dags delopgaver op på et whiteboard, hvorefter vi vendte og drejede hvordan dagen skulle forløbe sig og hvem der arbejdede på hvilke opgaver. Samtidig vendte vi også eventuelle hængepartier fra dagen før. Ved brugen af scrum møder fik vi sørget for hele tiden at have hinanden med i projektet og have en fælles forståelse for projektets fremgang.

## DESIGN THINKING

### 1 DEFINE

I define fasen ville vi normalt blive præsenteret for et client brief, men i dette tilfælde har vi fået til opgave selv at finde og kontakte en iværksætter. Efter et ekspertinterview med den valgte virksomhed fandt vi frem til deres problemstillinger, samt hvem virksomheden er og hvad de står for.

### 2 RESEARCH

I research fasen undersøgte vi, hvordan vi kunne løse virksomhedens problemer. Vi indsamlede viden om hvad virksomhedens konkurrenter og lignende virksomheder gør, og hvordan vi kunne differentiere eller sides-tille vores løsning. Vi undersøgte målgrupper og havde fokus på hvordan vi kunne opfylde deres behov.

### 3 IDEATE

I ideate fasen var vi i den divergente fase. Vi brugte vores research til at brainstorme løsninger, stort som småt. Alle vores ideer kom på bordet og vi havde nu flere forskellige potentielle tiltag, som virksomheden kunne benytte sig af i forhold til at løse deres problemstillinger.

### 4 PROTOTYPE

I prototype fasen testede vi vores ideer fra ideate fasen og fandt ud af hvad der virkede, samt hvilke ideer vi skulle kassere eller lave om på.

### 5 SELECT

I denne fase gik vi fra den divergente fase til den konvergente fase I select fasen valgte vi den bedste ide fra prototypen og begyndte at kode denne.

### 6 IMPLEMENT

I implement fasen, testede vi på vores første iteration af den færdige løsning og i learn fasen lærte vi hvad der kunne optimeres, derved sendes vi tilbage i en iterativ process. Til slut da vores test kom tilfredsstillende tilbage, havde vi en færdig løsning på virksomhedens problemstilling.

### 7 LEARN

Learn fasen ville under andre omstændigheder være når produktet er kommet på markedet. Vores learn fase er vores perspektivering af projektet.

## 2.2 ANVENDTE METODER

Vi har gennem projektarbejdet gjort brug af diverse metoder og analyser. I forbindelse med vores analyse af virksomheden benyttede vi os af konkurrentanalyse, SWOT, TOWS, Business Model Canvas (BMC), ekspertinterview, brandanalyse og brugeranalyse. Derudover udarbejdede vi moodboard, styletile, wireframes, prototyper samt diverse skitser i vores idégenerering og design fase. I forbindelse med vores forskellige tests af virksomhedens nuværende site og vores redesignede site har vi gjort brug af spørgeskema, BERT, 5-sekunders test, tænke højt test, lighthouse test og heuristisk inspektion. I forhold til videoproduktion udarbejdede vi storyboard og interviewguide til planlægning af dette. Vi forklarer løbende gennem rapporten hvordan vi gør brug af ovennævnte metoder, analyser og test, samt hvad vi får ud af dem.



# KAPITEL 3

# RESEARCH

## 3.1 DATAINDSAMLING

Vi har i vores dataindsamling om virksomheden, Johannes Indramning, og deres eksisterende site gjort brug af metoderne: Survey (bilag 6, survey), ekspertinterview (bilag 1, ekspertinterview), BERT (bilag 7, BERT af eksisterende site), 5 sekunders test (bilag 8, 5 sekunders test af eksisterende site), Lighthouse test (bilag 9, Lighthouse test af eksisterende site), screaming frog analyse (bilag 10, screaming frog af eksisterende site), samt heuristisk inspektion (bilag 2, heuristisk inspektion af eksisterende site).

# SURVEY

## REDEGØRELSE FOR RESPONDENTER:

Vi har valgt at benytte os af et survey til, at indsamle kvantitative data om købs- og brugsvaner indenfor plakater og indramnings branchen. På vores survey har vi 155 respondenter.

Spørgeskemaet er blevet sendt ud på vores individuelle Facebook sider, hvilket generelt set ikke er grundlaget for valid data. Dog mener vi at denne data er valid, da virksomhedens målgruppe er meget bred. (Bilag 6, survey)

## KØN

Det første punkt i vores survey omhandler køn, hvilket bruges til opdele vores respondenter og få en dybere forståelse for vores potentielle målgruppe. Ud af de 155 besvarende var 68,4% (106) kvinder, andelen af mænd udgav 29,7% (46) og de resterende 1,8% (3) ønskede ikke at svare.

## ALDER

Dernæst valgte vi, at undersøge alderen på vores respondenter. Den største del af respondenter har alderen 24 - 30 år, hvilket udgør 41,3% (64) af de besvarelserne. Den næststørste del er alderen 17-23, som udgør 19,4% (30) besvarende. Den tredje største er alderen 45-51 med 9% (14) respondenter i denne aldersgruppe.

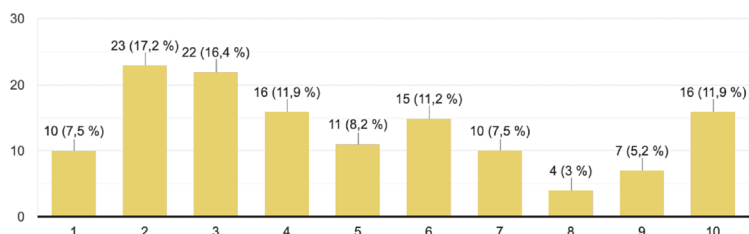
## LOKATION

I henhold geografisk lokation, så har 75,5% (117) af respondenterne svaret, at de bor i Hovedstaden, hvilket er den målgruppe som vores produkt henvender sig til, da virksomheden kun tilbyder afhentning på nuværende tidspunkt.

## BRUGSVANER

For at uddybe respondenternes brugsvaner, så har vi spurgt om de har plakater i deres nuværende bolig. Her fandt vi ud af, at 84,5% (131) har en eller flere plakater i deres hjem. På baggrund af dette kan vi bekræfte vores antagelse om, at der er et stort marked for salg af plakater.

## RESPONDENTERS ANTAL AF PLAKATER I HJEMMET



I forlængelse af spørgsmålet om respondenternes antal plakater i hjemmet ønskede vi, at uddybe antallet af plakater hos respondenterne, hvilket er visualiseret ovenfor.

## KØBSVANER

For at få yderligere indsigt i købsvaner hos respondenterne bad vi dem besvare om de køber plakater fysisk eller online. Størstedelen af de besvarende køber både fysisk og online, hvilket udgør 35,5% (55) af respondenterne. Næststørste resultat var online med 28,4% (44). Tredjestørste andel køber plakater fysisk med 21,3% (33). De resterende 14,8 (23) køber ikke plakater. Dette datasæt giver indsigt i muligheden, for at benytte en webshop som fremtidig vækststrategi.

## FREMTIDIG VÆKST

Endvidere, ønskede vi at få indsigt i hvor stor en del af vores besvarende, der ville benytte plakater som udsmykning, hvis de skulle indrette en ny bolig. 88,4% (137) svarede "Ja" til dette. Formålet med dette spørgsmål var, at finde ud af om, der er fremtidig vækst inden for branchen.

## INDRAMNING AF PLAKATER

Eftersom en stor del af virksomhedens indtjening kommer fra, at indramme plakater, så var dette også et punkt som vi ønskede, at undersøge yderligere. Da respondenterne bliver spurgt om de ville indramme en nyligt erhvervet plakat, svarede 82,6% (128) "Ja". De resterende 17,4% (27) ville ikke gøre dette. På baggrund af dette må vi formode, at der er gode vækstmuligheder for Johannes Indramning.

## PRIS

Det sidste spørgsmål i vores survey drejer sig om parameteren pris. Da respondenterne bliver spurgt "Hvad forventer du, at en professionel indramning af en standard plakat koster?" svarede 38,1% (59), at de forventer en prisklasse mellem 3-400 kr. Det næst hyppigste svar er 5-600 kr. med 21,9 (34) af respondenterne. Det tredje mest hyppige svar er 1-200 kr. med 20,6% (32) svar.

## CITATER

*"jeg har et par litografier og kunsttryk ikke traditionelle plakater." (Survey respondent, bilag 6)*

Dette citat fra vores survey, taler ind til vores ekspert interview med Pauli der siger følgende:

*"folk vil gerne have kvalitet og noget unikt! en samtale starter på væggene". (Bilag 1 ekspertinterview.)*

Samtidig hænger det sammen med vores analyse af trends og tendenser i markedet hvor skribenten i et interview med Katrine Martesen-larsen skriver:

*"...Hendes erfaring er, at mange faktisk har lyst til at se på andet end billeder af børnene og plakater fra bolighuse." (Kilde: Martesen Larsen, 2022)*

# EKSPERTINTERVIEW

Efter udarbejdelsen af vores spørgeskema valgte vi, at lave et ekspertinterview med ejerne Pauli Johannes Nielsen og Victor Johannes Svane. Formålet med interviewet var at få indsigt i virksomhedens nuværende situation, konkurrenter, målgruppe og fremtidsudsigter. Vi valgte at lave dette interview som noget af det første i projektet, for at kunne tage højde for ejernes ønsker i vores multimedieløsning. (Bilag 1, ekspertinterview)

Virksomheden udtaler at de er tidspresset grundet manglende menneskelige ressourcer, men at økonomien ikke er til at ansætte ekstra bemanding. Dette danner baggrund for deres ønske om ikke, at være en webshop, da de ikke har tid til at opdatere sitet løbende. Ejerne er drevet af kundekontakten og sørger altid for, at kunden får en god oplevelse, der ikke lider under det omtalte tidspres.

*“Der skal være tid til kunderne. Det kan godt være det tager et kvarter, men så laver vi en kande kaffe og så sætter de sig ude på bænken og venter på det bliver deres tur” - Pauli*

Ejerne udtaler endvidere, at deres største salgskanal er Instagram. Dette vil vi bibeholde i vores løsning, for at efterkomme ønsket om minimal vedligeholdelse af sitet. Indholdet kan vises dynamisk på hjemmesiden, så det vil heller ikke ændre deres daglige rutine.

Under vores interview fandt også vi ud af, at ejerne havde et ønske om, at penetrere B2B markedet i henhold til udsmykning af kontorer, restauranter, m.m. På nuværende tidspunkt er virksomheden udfordret i dette, da de ikke promoverer denne service. I vores løsning vil vi hjælpe virksomheden med, at få fat i dette segment.

*“Vi vil hellere skaffe erhvervskunder end privatkunder. Dem har vi rigeligt af” - Victor*



Sidst, fandt vi frem til virksomhedens USP, som er “håndlavede- og håndmalede rammer til en konkurrencedygtig pris”. Endvidere er en stor del af virksomhedens speciale også, at de har rig erfaring i kunstbranchen.

## **BERT (NUVÆRENDE SITE)**

En bert bruges til at undersøge menneskers følelser og holdninger omkring et design. Testen giver et indblik i hvilke parametre man kan ændre for at få den ønskede følelse / udtryk. Endvidere danner testen et billede af respondenternes førstehåndsindtryk af sitet

### **REDEGØRELSE FOR RESPONDENTER:**

Vi fik i alt 33 respondenter på vores BERT af det eksisterende site. Testen blev delt på alle gruppe-medlemmernes individuelle Facebook sider. Selvom antallet af besvarelser er forholdsvis lav og ikke 100% retvisende af samme årsag, så viser det stadig et mønster som vi kan bruge til at understøtte designvalg.

## **INTRO**

På baggrund af vores BERT af den nuværende website (bilag 7, BERT af eksisterende site), har vi fået indsigt i brugeroplevelsen af virksomhedens nuværende website. Vi har udvalgt data fra vores BERT nedenfor i afsnittet Indsigter. Hele testen vil blive sammenlignet senere i rapporten hvor alt data er repræsenteret.

## **INDSIGTER**

Testen gav os indblik i at vi ønsker den skal fremstå mere professionel end den nuværende. Da vi spurgte om siden var informativ svarede 42.86% (12 af 28) at siden ikke er synderligt informativ. 35.71% (10 af 28) at sitet ligger sig i midten af ikke informativ og informativ. Hvortil de resterende 21.43% (6 af 28), at sitet er informativt. Vi ønsker at sikre, at kunderne kan finde den information de leder efter. Dette vil vi gøre ved hjælp af en navigation, enkel struktur og brug af informations hierarki. Sidst kan vi se at brugeroplevelsen viser at den er mere gammeldags end moderne, hvilket vi ønsker at ændre. Vi ønsker at hjemmesiden skal fremstå moderne, seriøs

og følge tidens trends. Dette vil alt andet lige gøre kunden mere tryk når de handler. I vores test kan vi se at størstedelen mener at sitet er troværdigt, dog ønsker vi at tilføje mere troværdighed gennem storytelling, gennemsigtighed i arbejdsprocessen bag indramningen af værker samt en profil af ejerne.

## 5 SEKUNDERSTEST (NUVÆRENDE SITE)

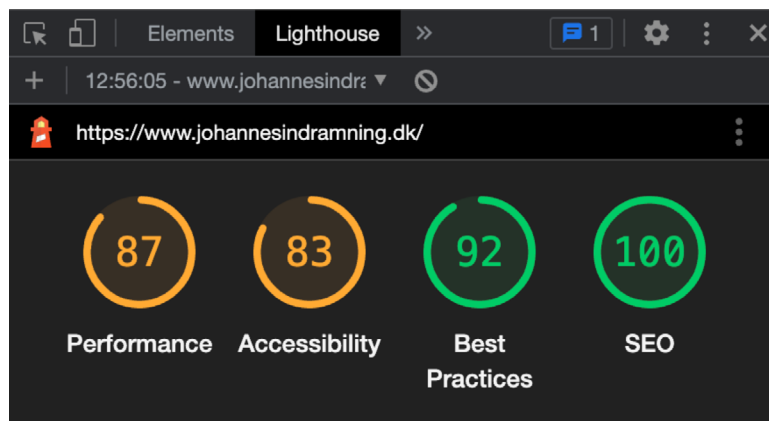
Vi udførte en 5-sekunders (Bilag 8) test på Johannes Indramnings eksisterende site for at undersøge, hvad vores testdeltageres førstehåndsindtryk er af virksomhedens site. Formålet med vores 5-sekunders test er, at give os indsigt i om det eksisterende site effektivt videregiver virksomhedens arbejde og budskab. Vi gennemførte fem forskellige 5-sekunders tests.

Testpersonerne er allesammen KEA studerende fra multimediedesign 2.sem.

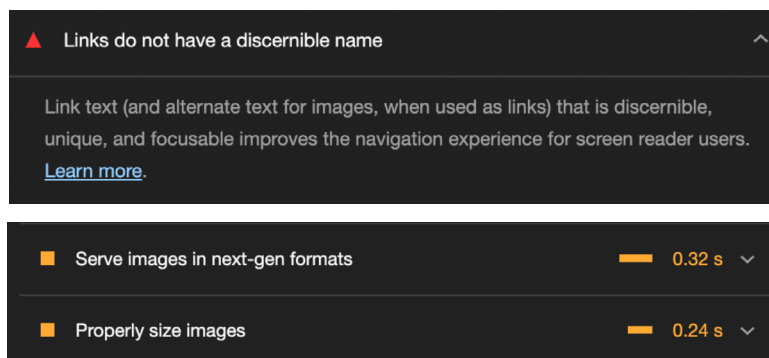
Vi kan ud fra vores test udlede, at 3 ud af 5 af vores testdeltagere forbinder virksomhedens site med indramning, plakater og billeder. Det vil sige, at de fleste af vores testdeltageres førstehåndsindtryk stemmer overens med, hvad sitet gerne vil formidle. Vi ser til gengæld gerne, at vi får dette op på 100%. 4 ud af 5 af testdeltagere svarede at sitet handler om indramning og plakater, da adspurgte hvad sitet handler om. En af testdeltagerne svarede at sitet omhandlede udstilling. Ligeledes svarede 4 ud af 5 af vores testdeltagere, at de synes sitet udstrålede et "billigt udtryk". En af testdeltagerne svarede at sitet så billigt ud, grundet farvevalget.

# LIGHTHOUSE TEST (NUVÆRENDE SITE)

Vi udførte en lighthouse test på det eksisterende site, som viste os at “accessibility” og “performance” var de to scores der haltede mest. I forbindelse med disse resultater undersøgte vi hvad der forårsagede dette. Vi kan under “accessibility” se at det ikke er muligt, at bruge zoom på siden, hvilket potentielt forårsager problemer for folk med synsbesvær i større eller mindre grad. Derudover kan vi se, at diverse links ikke har en alt-tekst tilknyttet, hvilket også er med til at give en lavere score. Ved at implementere mulighed for at bruge zoom på sitet og tilføje alt-tekst til diverse links øger vi brugervenligheden, samt brugeroplevelsen af sitet. (Bilag 9, Lighthouse test af eksisterende site)



Lighthouse testen viser os også, at diverse billeder på siden er blevet tilføjet i .jpg-format. På baggrund af dette vælger vi at komprimere billederne til .webP-format. Ved at komprimere billederne fylder de mindre og dermed vil billederne loade hurtigere, hvilket er med til at give en bedre brugeroplevelse. Endvidere kan vi sikre en høj billedkvalitet til trods for komprimering, ved brug af dette format.

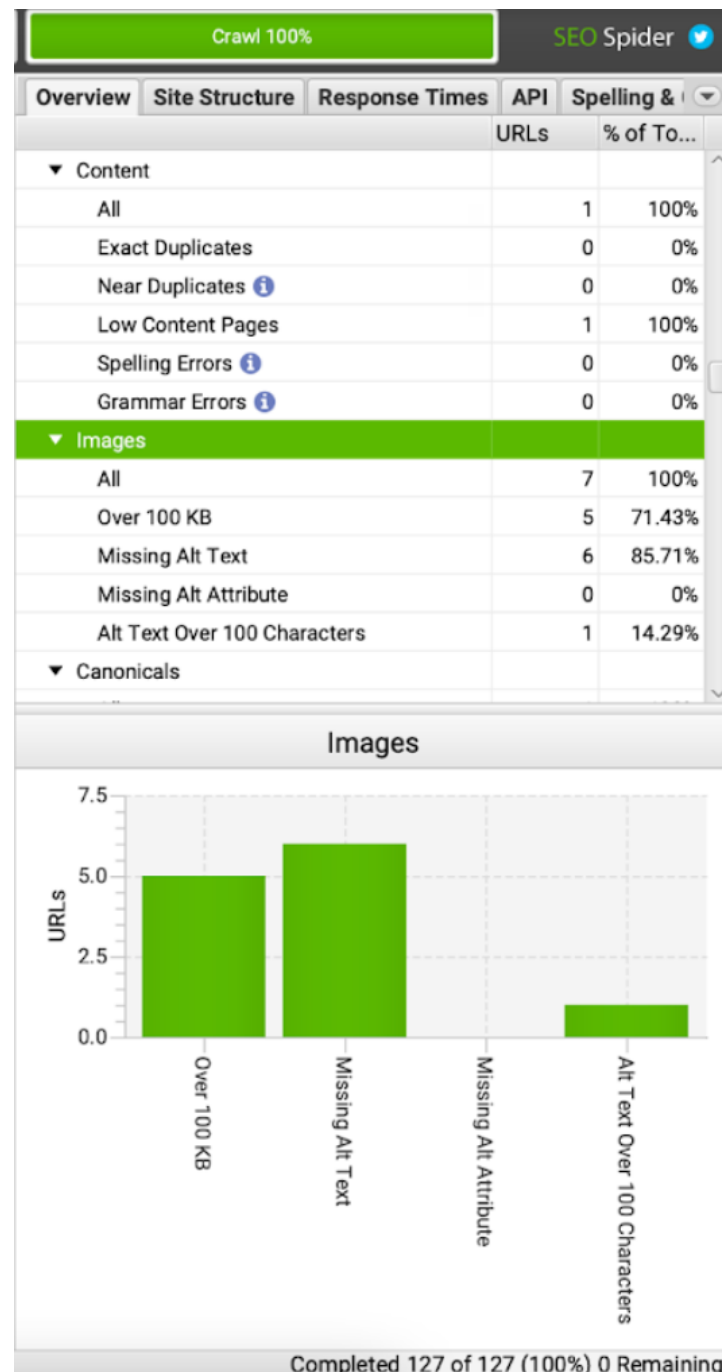


# SCREAMING FROG ANALYSE (NUVÆRENDE SITE)

Vi har lavet en Screaming frog analyse af virksomhedens nuværende website (Bilag 10, Screaming frog). Grundet sitets størrelse og mangel på indhold, har virksomheden scoret højt i de fleste kategorier, men analysen gav os indsigt i optimeringsmuligheder. Analysens indsigter gav mange af de samme findings, som vores lighthouse test set ovenfor, dog med flere detaljer.

71% af billederne er over 100kb i størrelse, dette kan vi i vores løsning godtgøre ved at formatere vores billeder til WEBP format.

85% af alle billederne mangler alt tekster, dette er ikke optimalt for folk med synsbesvær der benytter screen readers. I vores løsning vil vi derfor have fokus på at hjælpe mennesker med synsbesvær ved at have fokus på korrekt semantisk opmærkning samt at være konsekvente i at få tilføjet alt tekster på billederne der beskriver indhold.



## 3.2 TRENDS OG TENDENSER

Vi har analyseret trends og tendenser i markedet, for at finde ud af virksomhedens placering i forhold til omverdenen. Vi har benyttet viden fra udvalgte artikler, som vi vil komme tilbage til gennem rapporten.

Der er en stigende grad af bevidsthed om kunst og dets funktion i offentlige rum, kontorer og i private hjem. Indretningsarkitekt Katrine Martensen-Larsen fortæller i en artikel at designermøbler ikke længere skaber de unikke hjem, men derimod de udsmykningsgenstande man vælger at købe til hjemmet. Dette kan eksempelvis være kunst, plakater eller andre genstande med en mere personlig værdi. I et interview med Katrine Martesen-Larsen bliver der skrevet følgende:

*“... hendes erfaring er, at mange faktisk har lyst til at se på andet end billeder af børnene og plakater fra bolighuse.” (Martesen-Larsen, 2022)*

Dette taler ind i en tendens hvor flere og flere har lyst til at udsmykke deres hjem med mere personlige genstande, men ikke ved hvor de skal starte eller hvad de skal købe. Af den årsag er markedet for plakater og indramning et potent, men mættet marked.

Katrine Martensen-Larsen udtaler yderligere:

*“Man kan sagtens mikse ting: Noget, du har fundet på et loppemarked, en mere kostbar ting og noget, dit barn har tegnet, der sidder i en fed ramme. På den måde kan det blive rigtig interessant” (Martesen-Larsen, 2022)*

Dermed får hun afleveret endnu en pointe, nemlig at vi også gerne må blive mere modige med ophængningen. Denne udtalelse lægger op til at kunst i hjemmet sagtens kan være af personlig karakter, om end det er genbrug eller en hjemmelavet tegning der er indrammet.

Efter flere år med sporadiske nedlukninger af dele af erhvervslivet grundet covid-19, har flere mennesker været nødsaget til at opholde sig i hjemmet i længere perioder end man før har været vant til. En artikel fra Mad & Bolig interviewes Michael Schmidt der er selvstændig som kreativ konsulent og indehaver af konsulentvirksomheden Michael Dansk. Michael Schmidt kommer med hans vinkel på hvordan coronakrisen har påvirket menneskers mentalitet vedrørende indretning af hjemmet.

Michael Schmidt udtaler følgende:

*“Coronakrisen har ikke været en økonomisk krise, men en atypisk krise. Vi har været meget hjemme og har forholdt os til vore hjem på en ny måde og har virkelig taget stilling til det. Derfor skal hjemmet udtrykke, hvem vi er. Vi har brug for at udtrykke os lidt mere, og vi har det økonomiske råderum til at gøre det. Og når vi nu ikke kan tage til Spanien og drikke farverige drinks, kan vi sætte farve på hjemmet.”*  
(Kilde: F. Rasmussen & E. Nielsen 2021.)

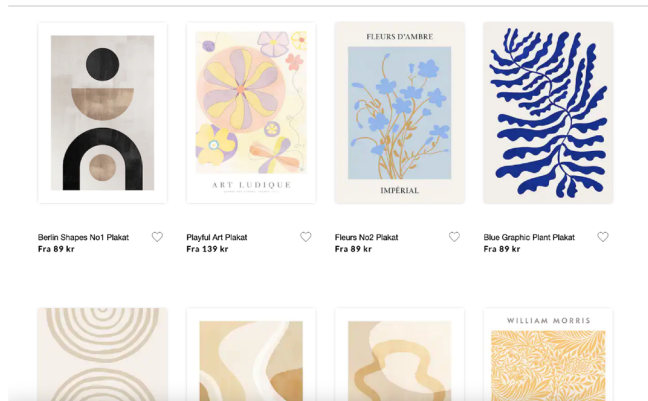
Det er dog ikke kun i hjemmet, at udsmykning spiller en stor rolle.

En undersøgelse lavet på School of Psychology ved University of Exeter fremhævede den psykologiske indvirkning af kunst i lokalerne har på medarbejdere. Undersøgelsen viste at medarbejdere der selv kunne bestemme hvordan de ønskede deres arbejdsrum skulle dekoreres, arbejdede op til 32% mere effektivt. (Kilde: University Of Exeter. 2010).

Dette understøtter Johannes indramnings idé om at fokuserer på B2B markedet som et potentielt marked for deres forretning. Vi har taget højde for artiklens alder, dog mener vi stadig at artiklen kommer med en valid pointe i denne kontekst.

# TRENDS OG TENDENSER COLLAGE

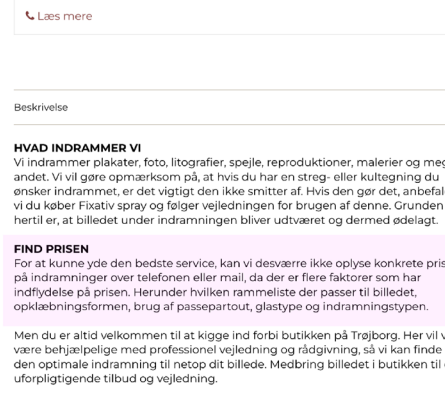
Vores collage tager afsæt i konkurrenter inden for samme produktkategori som Johannes Indramning.



Flot opsætning af produktbilleder  
<https://desenio.dk/>

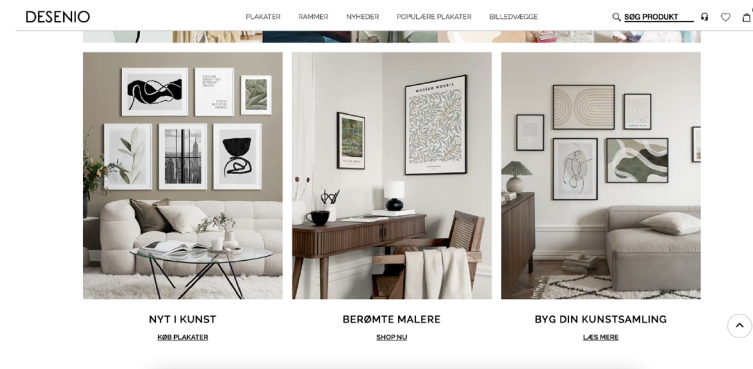
Vi bruger det til at visualisere delelementer fra de forskellige sites, som vi kan bruge til inspiration, for at skabe en sammenhængende visuel løsning, der samler alt det bedste fra de konkurrerende virksomheders løsninger.

## Indramning af plakater, litografier, malerier mm.



Oplyser ingen pris:  
Her kan vi konkurrere på  
prisudregner

<https://xn--malerfred-16a.dk/>



<https://desenio.dk/>

Flot filtreringsmulighed

Øverst i venstre hjørne ser vi et udklip fra Plakatfabrikken, som har velbeskrevne produktspecifikationer. Dette gør det nemt for kunden, at navigere frem til det produkt, som de ønsker at finde på sitet. Endvidere øger det virksomhedens gennemsigtighed i henhold til fremstillingen af sine produkter.

Nederst til venstre er et udklip fra Desenio's produktside. De har en opsætning som er symmetrisk, hvilket gør det overskueligt for brugeren. Endvidere benytter de den samme information under hvert billede. Det gentagende mønster fremmer forståelsen for opsætningen.

Øverst til højre ses et udklip fra Bogø Design ApS. De oplyser ikke prisen på indramning, hvilket også er gældende for Johannes Indramnings nuværende site. Her ser vi en klar forbedringsmulighed i form af en eventuel prisberegner. Dette vil gøre det nemmere for brugeren, at gennemskue prisniveauet hvis dette er en afgørende faktor i købsbeslutningen.

Nederst til højre ser vi igen et udklip fra Desenio. De har en filtrering, som er mere visuel end funktionel. Dette kan dog skabe en anelse forvirring, hvis der ikke er tydelig sammenhæng mellem filtreringskategorien og selve billedet.

Links til hjemmesider i litteraturliste: [Trends og tendenser collage](#).



## 3.3 VIRKSOMHEDS- BESKRIVELSE

Johannes Indramning ApS er en familieejet produktionsvirksomhed, som er ejet af familien Johannes. Virksomheden blev etableret d. 24.05.2021 af Pauli Johannes Nielsen, som har 50% ejerandel, hvor sønnen Victor Johannes Svane har de resterende 50%. Virksomheden sælger plakater og indramnings løsninger på B2C og B2B markedet.

Rammerne bliver produceret i deres værksted på Frederiksberg, hvor de også driver forretningen. Johannes Indramning ApS håndmaler rammerne, hvilket betyder at kunden har mulighed for at personliggøre værket efter farve og materiale.

Pauli og Victor er de eneste, som er ansat i virksomheden, hvilket betyder at de har få menneskelige ressourcer.

## 3.4 BRANDANALYSE

Forretningen er placeret på Danas Plads 9 på Frederiksberg. Lokalet er forholdsvis småt og har tidligere været brugt af ejeren til salg af antikviteter. I 2021 besluttede Pauli sig for, at om-danne forretningen til et indramningsværksted. Grundet værkstedets størrelse har de valgt at udbyde et fladt sortiment, hvor kunden ikke har mulighed for at vælge mere end tre forskellige størrelser af rammer. Dog er der rig mulighed for personalisering af disse.

I henhold til virksomhedens branding, så har de på nuværende tidspunkt ikke et logo, hvilket udfordrer genkendeligheden. De er derfor meget afhængige af mund til mund og walk-ins.

Virksomhedens hjemmeside er forholdsvis simpel. Ejeren Pauli forklarede i vores indledende interview, at de ikke ønskede at bruge ressourcer på vedligeholdelse af sitet. På baggrund af vores BERT af det eksisterende site, kan vi dog konkludere at 57,14% (16 af 28) af de besvarende opfatter siden som værende mere amatør end professionelt. Endvidere kan vi se at 60.71% (17 af 28) mener at sitet er mere gammeldags end moderne, hvilket værner om, at det kræver et redesign, som afspejler nutidige trends. (Bilag 7, BERT af eksisterende site)

Johannes Indramnings Instagram er den kanal, hvor de er mest aktive. Det er også her hvor man kan finde priser på diverse værker. Hyppigheden i opslag er faldet inden for de sidste 4 måneder med et opslag pr. måned i gennemsnit. (kilde: Johannes indramning instagram, 2022)

## GOLDEN CIRCLE

Vi har gjort brug af Golden Circle, som kan hjælpe Johannes Indramning med at kommunikere sine kerneværdier mere præcist. Eftersom virksomheden agerer på et red ocean marked, så er dette altafgørende, for at skabe en rentabel forretning og et velkendt brand. Modellen starter indefra og arbejder sig ud. (Vises på næste side)

### WHY:

Far og søn kombinere mange års professionel erfaring indenfor kunstbranchen. Pauli har igennem de sidste 40 år haft en stor passion for kunstplakater og har samlet over 4000 plakater og Victor har arbejdet 10 år i auktionsbranchen. I deres lille værksted placeret centralt på Frederiksberg, indrammer de plakater med stor passion. Deres kerneværdier er at få skabt et unikt kunstværk som kunden kan være glad for i mange år fremad.

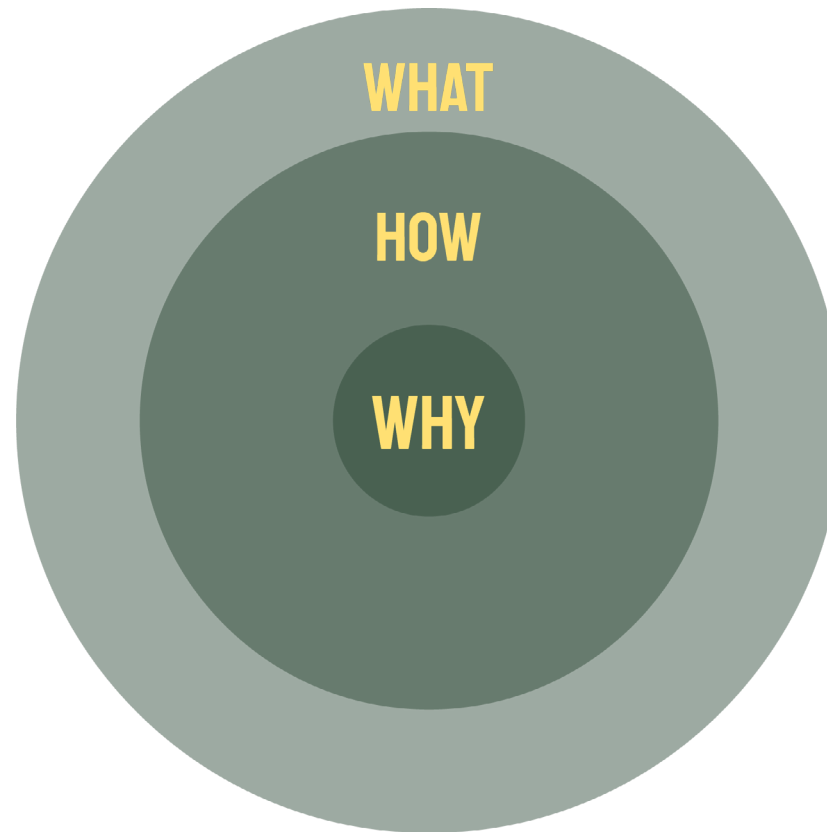
*“Folk vil gerne have kvalitet og noget unikt! En samtale starter på væggene” - (Kilde, Ekspertinterview)*

### HOW:

Produkterne der bliver produceret hos Johannes indramning er alle unikke. Deres rammer bliver lavet præcis ud fra kundens ønsker, men gerne med input fra enten Pauli eller Victor. Måden hvorpå de differentierer sig fra konkurrenterne er at de håndmaler deres håndlavede rammer og blander farven i samspil med kunden. Virksomheden udtaler at de er de eneste der håndmaler rammer i deres pris klasse. Værkstedet danner ramme for en god kunderelation. I vores interview med virksomheden forklarer Pauli vigtigheden, i at give den enkelte kunde mere end god tid, for at være sikker på, at de kommer hjem med noget de er tilfredse med samt sætter pris på i mange år frem. Deres sammenlagte erfaring skaber troværdighed hos kunden; hvis en kunde kommer med et bestemt kunstværk kan Pauli eller Victor se med det samme, hvem kunstværket er lavet af. Endvidere benytter Johannes Indramning deres know-how til at udsmykke erhvervslokaler, som afspejler den enkelte virksomheds ønskede udtryk.

## WHAT:

Virksomheden indrammer kunstplakater i hånd-lavede og håndmalede rammer, sælger originale kunstplakater og udsmykker erhvervslokaler.

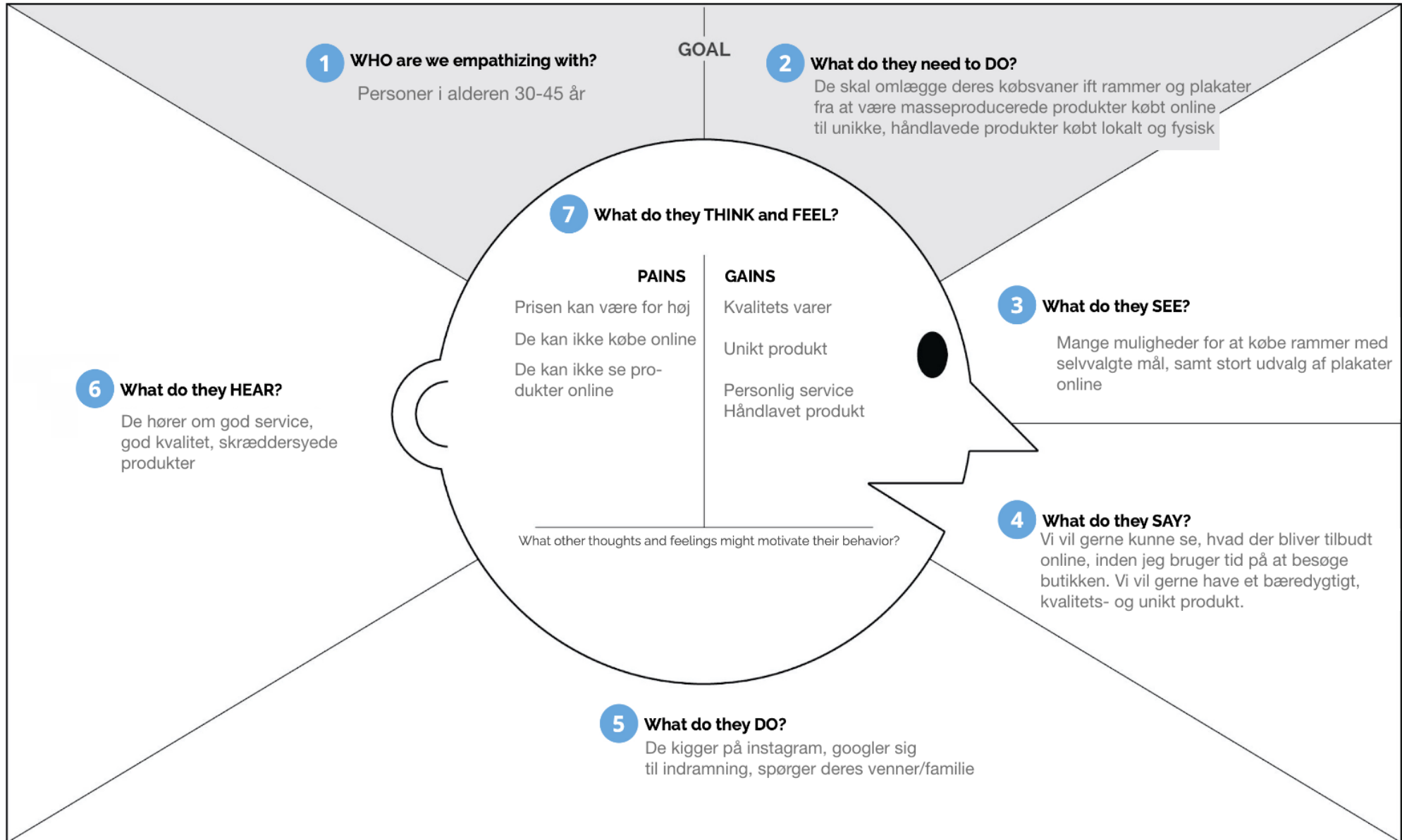


## 3.5 BRUGERANALYSE

I dette afsnit undersøger vi målgruppen for Johannes Indramning. Det er nødvendigt at definere sin målgruppe for at kunne tilpasse kommunikationen på tværs af platforme. Endvidere hvordan virksomheden kan skræddersy sine ydelser og produkter til målgruppens behov.

### EMPATHY MAP

Vi bruger empathy map til at fastlægge vores antagelser om den pågældende målgruppe. Modellen hjælper os til at komme frem til hvilke tanker målgruppen har vedrørende det specifikke produkt, hvordan deres adfærd kunne være når det kommer til købsvaner og hvilke begrænsninger den enkelte kunde sætter for sig selv i købsprocessen.



## MÅLGRUPPEBESKRIVELSE

Vores umiddelbare antagelser vedrørende målgruppen er, at virksomhedens største segment er kunder i alderen 30-45 år, størstedelen af de besøgende i butikken kommer efter eksponering på instagram. Den næststørste målgruppe er kunder i alderen 45 og ældre, disse kunder kommer fysisk i butikken da de enten har hørt om virksomheden gennem bekendte, eller fordi de tidligere har handlet der. Da vi interviewede Victor Johannes Svane, medejer af virksomheden, kunne han bekræfte vores antagelser.

Da Johannes Indramnings priser er varierende kan flere målgrupper tages i betragtning. Det er ikke en nødvendighed at have høj købekraft, dog skal der stadig være et forholdsvis fornuftigt økonomisk råderum for at kunne handle hos Johannes Indramning, da priserne beregnes alt efter valg er materiale til rammen, glas i rammen og om rammen skal males.

På baggrund af en spørgeskemaundersøgelse svarer 84,5% at de på nuværende tidspunkt har plakater i deres lejlighed. 88,4% svarer ja til at de ville bruge plakater som udsmykning, hvis de skal indrette en ny bolig. Derudover svarer 82,6% at de vil få indrammet en plakat hvis de køber én. (Bilag 6, survey)

Når det kommer til pris svarer 22% at de forventer en professionel indramning koster 500-600kr, 38% svarer 300-400kr og 21% svarer 100-200kr. Dette giver os et indblik i hvilket prisleje målgruppen er mest tilbøjelig at betale for at få en plakat indrammet og dermed hvordan virksomheden kan prissætte sig ift. konkurrenter. (Bilag 6, survey)

## CONZOOM TYPER

Vi har brugt conzoom for at understøtte vores målgruppe yderligere. Conzoom er et demografisk værktøj som tager udgangspunkt i kvantitativt datasæt til at segmentere den danske befolkning. Conzoom giver os indsigt i ting som, forbrugsvaner, indkomst og geografisk placering.

### E - URBAN MANGFOLDIGHED

Den primære målgruppe er bymennesket (Conzoom: E, Urban mangfoldighed) der dyrker kulturlivet og søger mod kvalitet når de skal ud og investere i indretningsgenstande til hjemmet. Der er en generel tendens til et stort online forbrug i målgruppen. (kilde: Conzoom)

### H - UNGE PÅ VEJ

Den sekundære målgruppe er unge i byen (Conzoom: H, Unge på vej). Dette er singler 30 og uden børn. De er ligesom bymennesket også meget aktive på sociale medier, dog er købekraften lav i denne målgruppe, men interessen for kvalitet er stadig høj. De unge under 30 har de seneste år vægtet genbrug højere når de handler, til dels fordi man får et unikt produkt til en god pris og fordi selve jagten på det unikke produkt er spændende. (kilde: Conzoom)

På baggrund af ovenstående vurderer vi at deres primære målgruppe er voksne i alderen 30-45 år og at deres sekundære målgruppe er unge voksne i alderen 25-30 år. Begge målgrupper går op i kvalitet og sætter pris på godt håndværk samt er villige til at betale for et produkt der kan skabe affektionsværdi for dem.



## PERSONA BESKRIVELSER

Vi har ud fra vores egne antagelser, ekspertinterview og conzoom grupperne udarbejdet tre forskellige personaer. To af vores personaer repræsenterer vores primære og sekundære målgruppe.

Vi har udarbejdet en tredje persona, der repræsenterer målgruppen B2B, hvilket er et marked som vores klient gerne vil ekspandere deres arbejde inden for. Personaerne har vi udarbejdet for at hjælpe os med at tydeliggøre vores målgruppe og konkretisere målgruppens behov, interesser, frustrationer, samt hvilke medier / kanaler vores målgruppe gør brug af hyppigst. På den måde får vi et bedre indblik i vores potentielle kunder hos Johannes Indramning.

Se personaer på følgende sider.

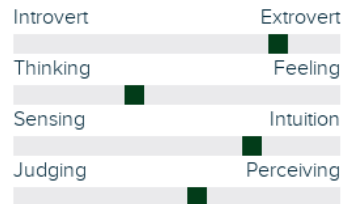
# Carl Pontoppidan



"Every child is an artist. The problem is to remain an artist once we grow up"

Alder: 24  
Arbejde: Studerende  
Familie: Single  
Lokation: Frederiksberg  
Arketype: Rebellen, skaberen

## Personlighed



- Hygge
- Venner
- Malerier
- Kultur

## Mål

- Færdiggøre sin uddannelse
- Blive bedre til at male

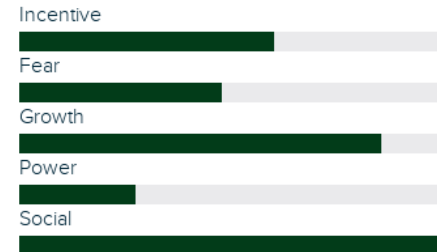
## Frustrationer

- Folk der ikke går op i miljøet og bæredygtighed
- Ligne / gøre som alle andre jævnaldrende

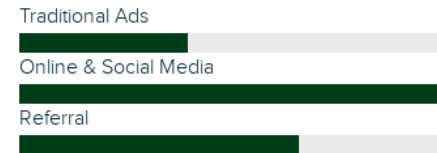
## Om

Carl Pontoppidan er 24 år og studerende. Til dagligt læser han geografi på Københavns Universitet. Carl er inden for det seneste års tid startet studie, samt flyttet hjemmefra. Han er nu bosiddende på H.C Ørstedsvvej på Frederiksberg med en kammerat han kender fra folkeskolen. I sin fritid, når han ikke læser lektier, kan han godt lide at udtrykke sin gemte kunstneriske side gennem at male. I weekender holder Carl af at feste med sine venner, samt deltage i diverse mindre kulturelle tilbud. Han er blandt andet fan af at gå til ferniseringer på små gallerier rundt om i byen og hos nogle af hans venner, der også maler.

## Motivation



## Brands & Indflydelse



# Dorthe Marie Vestergaard



"Livet er det dejligste eventyr"

Alder: 43

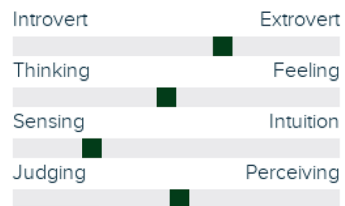
Arbejde: Læge

Familie: Gift, børn og børnebørn

Lokation: Frederiksberg

Arketype: Beskytteren, visdom

## Personlighed



- Familie
- Børn
- Børnebørn
- Hygge

## Mål

- Langsomt begynde at trappe ned i tid på arbejde
- Bruge mere tid sammen med børnebørnene

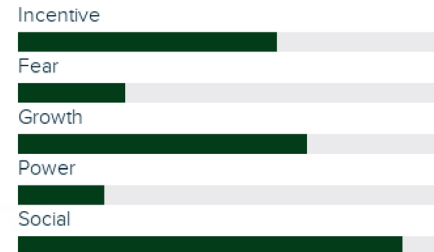
## Frustrationer

- Sjusket arbejde og dårlig kvalitet
- Folk der ikke går op i bæredygtighed
- Dårlig service

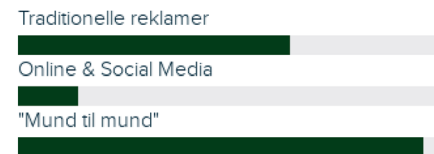
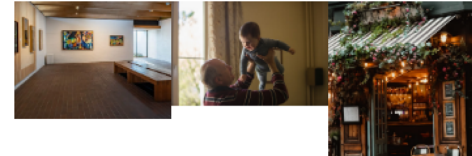
## Om

Dorthe Marie Vestergaard er 59 år og har været gift med sin mand i 28 år. Sammen med sin mand har hun fået to børn, der har beriget hende med tre børnebørn. Hun elsker at forkæle sine børnebørn og sætter stor pris på at bruge tid sammen med dem. Dorthe er uddannet læge og er en del af en mindre lægepraksis på Gammel Kongevej, Frederiksberg. Udover at bruge sin fritid med børnebørnene, kan Dorthe godt lide at bruge tid i nærmiljøet på de lokale caféer og spisesteder, såvel som at besøge diverse museer. Hun har boet det meste af sit voksne liv på Frederiksberg og elsker at støtte lokalt.

## Motivation



## Brands & Indflydelse



# André Laurent Wilhelm



Familie

Venner

Madelsker

Nysgerrig

Livsnyder

## Mål

- Indehaver af Københavns bedste fransk inspirerede restaurant
- Opretholde høj kvalitet og god service på restauranten
- Yde en god kulturoplevelse for alle besøgende gæster
- Give en fornemmelse af en parisisk restaurant i København

## Frustrationer

- Nedlukning grundet COVID-19
- Forsinkede leveringer af råvarer

## Om

André Laurent Wilhelm er 34 år og gift på andet år. André er kok og har siden da startet sin egen fransk inspirerede restaurant, da han selv er af fransk oprindelse. Restauranten er beliggende på Frederiksberg.

André har en travl hverdag, der af og til også inkluderer overarbejde - han hopper ofte også selv i kokketøjet og hjælper til i køkkenet. Han er energisk, humørfyldt, inkluderende og pligtopyldende.

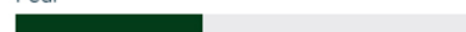
André kan godt lide nye oplevelser og udfordringer, der udvikler ham som menneske, kok og restaurantejer.

## Motivation

Incentive



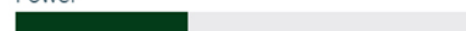
Fear



Growth



Power



Social



*"Hver dag er en ny dag, solen står også op i morgen"*

Alder: 34

Arbejde: Restaurantejer

Familie: Gift

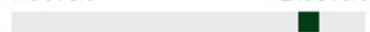
Lokation: Frederiksberg, KBH

Arketype: Eventyren, skaberen

## Personlighed

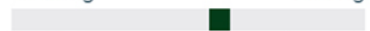
Introvert

Extrovert



Thinking

Feeling



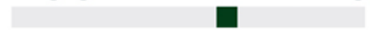
Sensing

Intuition



Judging

Perceiving

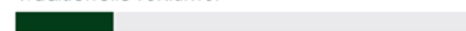


## Brands & Indflydelse

noma



Traditionelle reklamer



Online & Social Media



"Mund til mund"



# 3.6 BUSINESS MODEL CANVAS

Vi har brugt modellen Business Model Canvas til at kortlægge og skabe et overblik af de forskellige aspekter af den nuværende virksomhed. Den giver os et indblik i hvordan Johannes Indramning skaber deres indtægt til virksomheden, samt hvilke omkostninger virksomheden har. Det udarbejdede Business Model Canvas tager udgangspunkt i at Johannes Indramning ønsker at udvide deres arbejde inden for B2B-markedet, men samtidig bibeholde deres nuværende forhold til B2C-markedet.

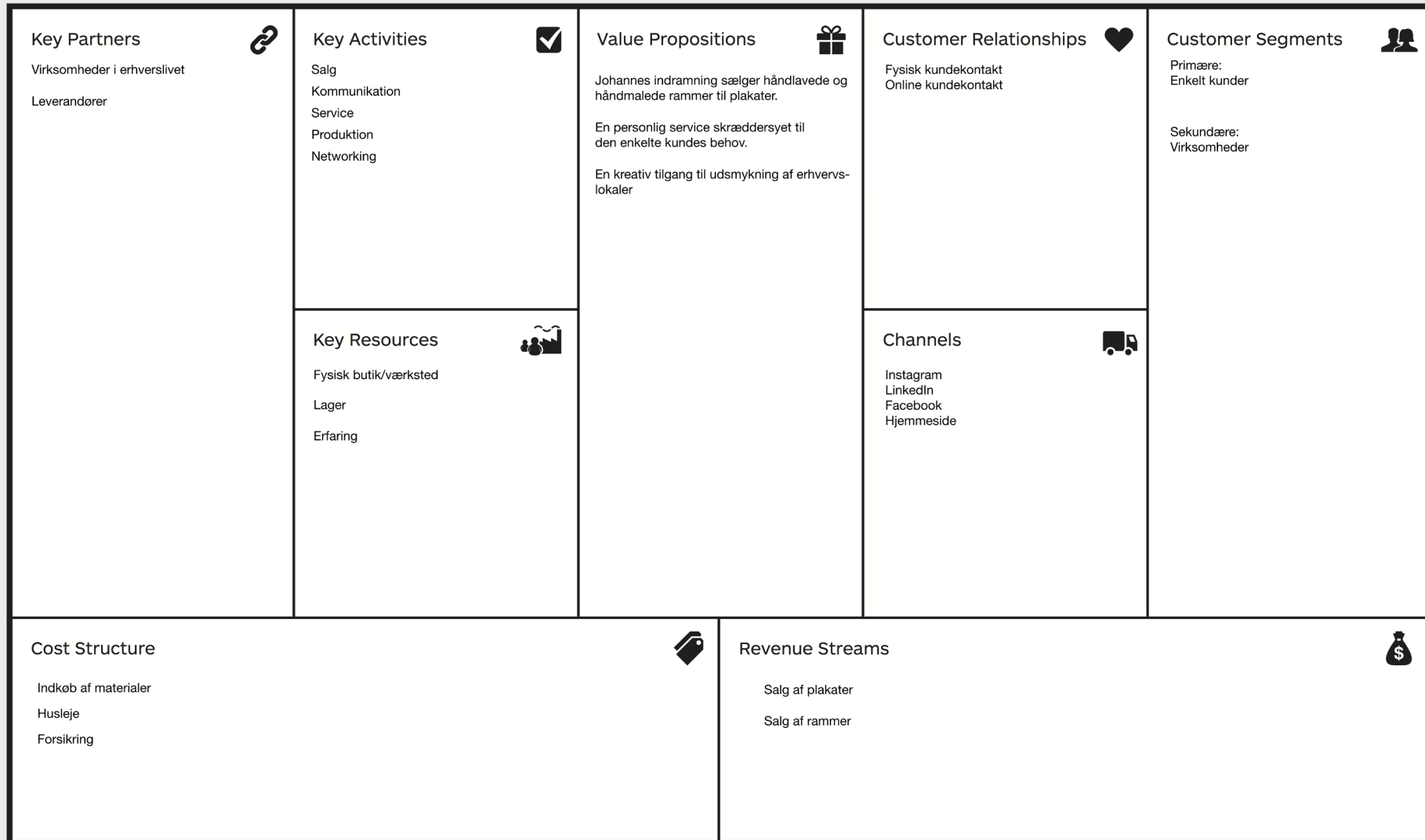
# The Business Model Canvas

Designed for: Johannes indramning

Designed by: Gruppe 2

Date: 12/5/2022

Version: 1



DESIGNED BY: Business Model Foundry AG  
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

Virksomhedens vigtigste ressource er butikken, der samtidig fungerer som deres værksted. Det er her Johannes Indramnings arbejde foregår, samt her en stor del af virksomhedens kundesegment henvender sig - deres såkaldte “walk-in”-kunder. Endvidere er en af virksomhedens andre meget væsentlige ressourcer virksomhedens ejere, Pauli Johannes Nielsen og Victor Johannes Svane, sammenlagte 40 års erfaring i kunstbranchen. Deres store erfaring med branchen gør dem mere attraktive i forhold til deres konkurrenter grundet deres troværdighed og viden inden for deres produktioner.

Fremadrettet vil virksomhedens revenue stream i forhold til salg af plakater og rammer unægteligt stige i forbindelse med deres øgede interaktion med B2B-markedet. Den øgede interaktion forekommer primært gennem virksomhedens kanaler i form af LinkedIn og hjemmesiden under menu-punktet og undersiden “erhverv”. Hertil spiller virksomhedens tidligere nævnte key ressource, erfaring, også en stor rolle i forhold til deres value proposition omhandlende deres evner til udsmykning af erhvervslokaler.

## 3.7 KONKURRENTANALYSE

Vi har udarbejdet en konkurrentanalyse for at undersøge vores virksomheds konkurrenter med henblik på hvad de gør, hvordan de gør det - både bedre og dårligere - og hvor de gør det. Vi har kigget på hvilke styrker og svagheder Johannes Indramning besidder i forhold til deres konkurrenter, og mere præcist deres nærmeste konkurrenter. Dette har vi gjort for at virksomheden bedre kan enten efterligne eller differentiere sig fordelagtigt fra sine konkurrenter.

Deres nærmeste konkurrent, Frese & Sønner, bruger billeder af høj kvalitet til at demonstrere deres håndværk, sortiment og materialer. Derudover harmonerer deres brug af skrifttyper godt med det overordnede indtryk af siden. De bruger en serif skrifttype der efterligner håndskrift til deres underoverskrifter og en moderne sans serif skrifttype til deres brødtekst. (kilde: Frese & Sønner)

Vi fokuserer på at designe en hjemmeside der er stilren i udtrykket og konkurrencedygtig i forhold til deres konkurrenter. På siden vil vi ligeledes gøre brug af fotografier i høj kvalitet af både ejerne og af deres produkter for at fremme troværdigheden af virksomheden. For at kunne brande virksomheden bedre har vi valgt at designe et logo til virksomheden da de ikke har dette i forvejen. Hensigten med at designe logoet er at skabe en fuldkommen visuel identitet til virksomheden, hvilket kan skabe genkendelighed for virksomheden. For at differentiere Johannes indramning fra deres konkurrenter har vi designet en prisberegner, det er ikke noget hverken deres konkurrenter eller de selv gør. Dette skal kunne gøre selve købsoplevelsen bedre, da kunderne kan få indsigt i hvad de ca. kan forvente at skulle betale for virksomhedens service.



## SKYDESKIVEMODEL

Vi har gjort brug af skydeskivemodellen til at identificere hvem Johannes Indramnings konkurrenter er, samt inddele deres konkurrenter i fire kategorier alt efter om de udgør en snæver eller bred konkurrence. De fire kategorier er:

- **Alle produkter**
- **Dækker samme behov**
- **Samme produktkategori**
- **Samme produkt til samme målgruppe**

De snævre konkurrenter udgør de nærmeste konkurrenter til vores virksomhed og befinder sig i den inderste cirkel af skydeskiven. Med den inderste cirkel som udgangspunkt bliver konkurrenterne / konkurrencen trinvist bredere og parametrene for, hvad der udgør en konkurrent for virksomheden ændrer sig.

## ALLE PRODUKTER ●

Johannes Indramning konkurrerer mod alle virksomheder om kundens rådighedsbeløb.

## SAMME BASALE BEHOV ●

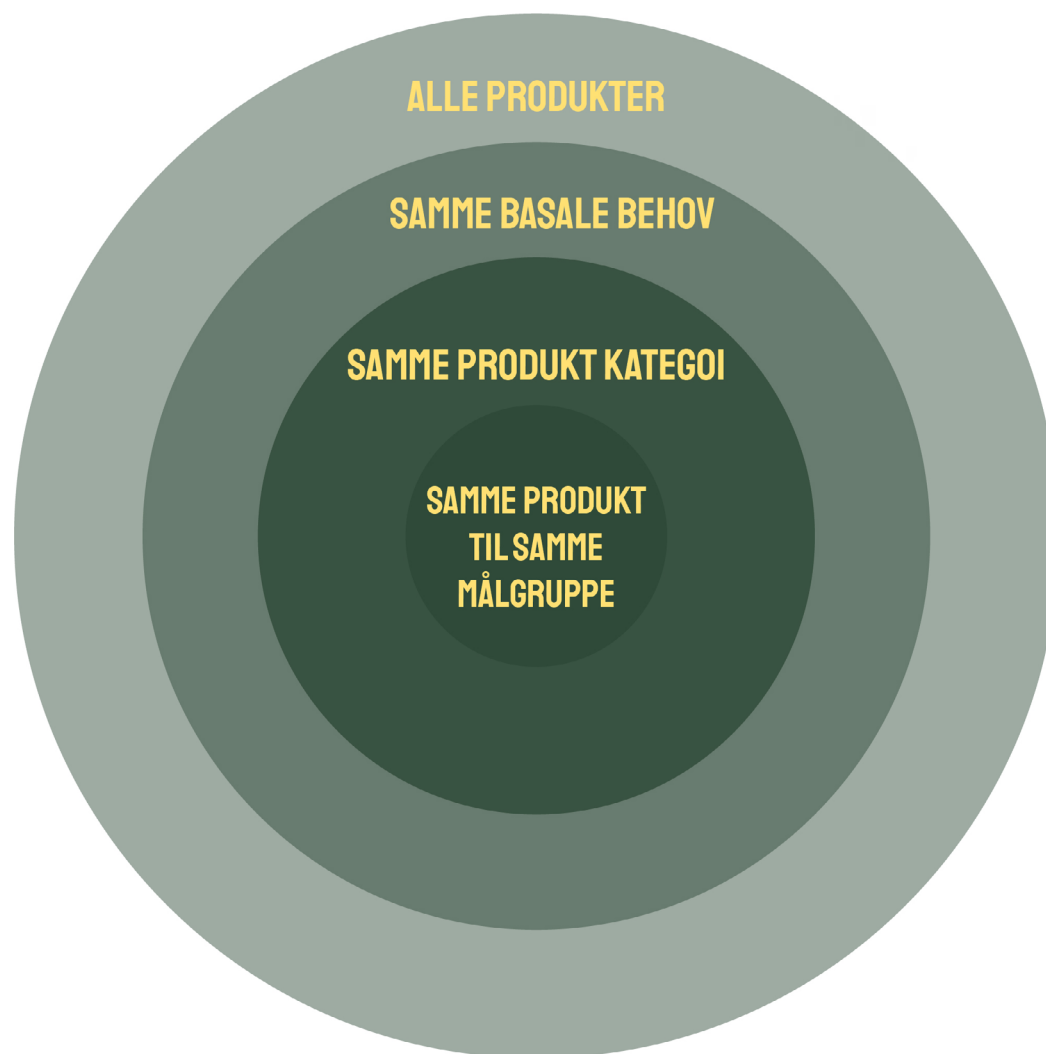
Genstande der dækker samme behov kan eksempelvis være, keramik, malerier, fotos, generelt set andre genstande der kan personliggøre hjemmet.

## SAMME PRODUKT KATEGORI ●

Andre virksomheder med samme produkt er f.eks. Nørrebro indramning, plakatfabrikken samt rammeværket. Virksomhederne dækker det samme behov og produktet samme funktion.

## SAMME PRODUKT TIL SAMME MÅLGRUPPE ●

Denne kategori er de tætteste konkurrenter, som udbyder et lignende produkt i samme prisklasse her kan nævnes Frese og Sønner samt Bendtsens som også udbyder håndlavede rammer.



## DELKONKLUSION TIL SKYDESKIVE MODELLEN

Vi bruger viden om konkurrenterne til at fastlægge hvordan at virksomheden skal differentiere sig, så de får et mere velkendt brand. Modellen hjælper derudover også med at finde virksomhedens USP og hvor vi kan udnytte dette i markedet.

## 3.8 SWOT

Vi har benyttet SWOT modellen til at danne et overblik over virksomhedens nuværende situation. Gennem SWOT udvinder vi stærke og svage sider, hvilket kan bruges til at optimere virksomheden. Endvidere bruges SWOT modellen til at finde muligheder og trusler i det eksterne lag, som virksomheden kan bruge til at positionere sig selv stærkere i fremtiden.

Se SWOT på næste side:

# SWOT

---

S

- » Stor erfaring i kunstbranchen
- » Håndmaler rammer
- » Central placering på Frederiksberg
- » Lav prisfastsættelse ift. en tidskrævende proces
- » Salg gennem Instagram
- » Serviceminded tilgang
- » Høj grad af personalisering muligheder
- » Stor samling af unikke plakater
- » Kontakter indenfor kunstverden
- » Stor variation i sortiment

O

- » Instagram shop feature
- » Stigende tendens i ønsket om at købe unika
- » Tidløst produkt
- » Teknologisk udvikling
- » Kunst anes som en stigende trend i 2022

W

- » Snævert sortiment af rammer og lister
- » Ingen priser på hjemmesiden
- » Manglende marketingstrategi
- » Inaktiv SO-ME profil
- » Tidspresset
- » Lille butikslokale
- » Stor variation i sortiment

T

- » Inflation
- » Red ocean marked
- » Nemt for konkurrenter at kopiere "USP"
- » Stigende priser materialer

I henhold til virksomhedens interne forhold, ser vi nogle store styrker i deres erfaring, samt viden inden for kunstverdenen. Dette kan virksomheden benytte til at skabe tryghed hos kunderne, da kunden vil føle sig i gode hænder når ejerne genkender et kunstværk der skal indrammes. Endvidere kan denne erfaring bruges til at udvide forretningen på B2B markedet. Tidligere har de leveret samlede løsninger af indrammede værker til både restaurationsbranchen samt detailhandlen. Igennem denne viden har de mulighed for at skabe en konceptuel løsning som matcher kundens behov samt virksomhedens identitet og udtryk. Vi ser dette som en god mulighed for fremtidig vækst hvis virksomheden formår at udnytte styrken.

Virksomhedens største svaghed anses at være deres manglende marketingsstrategi samt manglende synlighed på andre sociale platforme. På baggrund af vores interview med ejerne (Bilag 1, ekspertinterview) af virksomheden kan vi konkludere, at tidspresset samt manglende økonomi til ekstra personale tvinger virksomheden til at nedprioritere deres online tilstedeværelse. I interviewet klagte ejerne, at deres største

salgskanal er Instagram, derfor er det nødvendigt for virksomheden at vende denne svaghed til en styrke da dette, alt andet lige, vil forhøje indtjeningen markant.

Under de eksterne forhold for virksomheden ser vi både en del muligheder og en del trusler. På baggrund af styrken i salget på deres instagram profil ser vi det som en stor mulighed at implementere instagram "shop" feature, dette ville både imødekomme ønsket om mindre spildtid ift henvendelse fra kunder samt sikre køb fremfor reservation igennem besked, der muligvis ikke bliver fuldendt. Instagrams shop feature understøtter den stigende tendens i ønsket om unika produkter, og en stigende trend i salget heraf.

Under eksterne trusler ser vi stigende pris på råvarer materiale. Fra januar 2020 til januar 2022 er priserne på materialer indenfor bolig- og byggeområdet, steget med godt og vel 30% (Sandberg, 2022). Dette er en trussel for virksomheden da opbevaringspladsen i butikken ikke er stor nok til at opbevare -

større partier af træ og derfor går de muligvis glip af en større mængderabat. Dette udfordrer også virksomhedens styrke i deres prisfastsættning da deres proces i at male rammerne er kompleks end konkurrenternes.

# KAPITEL 4

# TRANSLATION

## 4.1 TOWS

### (INTERNE OG EKSTERNE INDSIGTER TIL HANDLINGSFORSLAG)

TOWS-matricen bygger ovenpå vores SWOT-model. Den kombinerer de 4 faktorer fra SWOT til at finde strategiske tiltag virksomheden kan benytte til at udvikle sig fremadrettet på en overskuelig måde.

# TOWS

S

S1: Stor erfaring i kunstbranchen  
S2: Lav prisfastsættelse  
S3: Høj grad af personalisering

W

W1: Manglende markedsføringsstrategi  
W2: Uklar kommunikation af pris  
W3: Tidspresset

O

O1: Instagram shop feature  
O2: Stigende trend - unika  
O3: Kunst anses som stigende trend i 2022

## MAXI - MAXI (S - O)

Markedsføre personaliseringsmuligheder som virksomheden tilbyder, samt benytte storytelling til at informere om deres erfaring i kunstbranchen.

O2 S1 O3 S3

## MINI - MAXI (W - O)

Implementer Instagram shop feature.

W1 W2 W3 O1

T

T1: Red ocean marked  
T2: Stigende priser på materialer  
T3: Inflation

## MAXI - MINI (S - T)

Virksomheden skal forhøje sine priser, hvis inflationen og stigende priser på materiale presser dem økonomisk.

S2 T2 T3

## MINI - MINI (W - T)

Udarbejdelse af markedsføringsstrategi

W1 W2 T3 T1



Et strategisk tiltag er eksempelvis at kommunikere deres spidskompetencer i deres markedsføring. Den stigende trend i ønsket om, at købe unika, kan virksomheden let imødekomme ved hjælp af den store grad af personalisering de tilbyder. Endvidere har virksomhedens ejere stor erfaring i kunstbranchen. Dette giver dem en fordel når de håndmaler rammer, at de kan lave en plakat til et kunstværk.

Et andet strategisk tiltag er at implementere Instagrams “shop feature”. Dette vil styrke online tilstedeværelse på deres største salgskanal. Endvidere vil dette mindske antallet af folk, som ikke ender med at købe de værker, som de har reserveret gennem kommentarsporet på et post. Det gør det nemmere for kunden, at købe et værk, hvilket vi formoder vil påvirke virksomhedens indtjening i en positiv retning. Sidst, vil dette også betyde at virksomhedens kommunikation af pris vil være mere tydelig for brugeren.

For at tilpasse sig markedet og de stigende priser på materialer, så kan de benytte styrken i, at have et unikt produkt med en lav prisfastsættelse, til at forhøje priserne en smule, så de stadig kan have en rentabel forretning. Hvis dette sker i sammenspil med en bedre kommunikation af deres proces og erfaring, så vil dette også kunne retfærdiggøre den omtalte prisstigning.

Da virksomheden opererer på et red ocean marked, vil det være afgørende at få en markedsføringsstrategi, som kommunikerer virksomhedens USP, samt interne værdier. Johannes Indramning kan med fordel brede sig ud over flere SoMe kanaler, for at ramme forskellige segmenter. LinkedIn kunne være en god mulighed til at penetrere B2B markedet.

## 4.2 KONCEPTBESKRIVELSE

Vores løsning har til formål, at skabe en visuel identitet, som samler Johannes Indramning under et brand, der er genkendeligt og pålideligt. Genkendeligheden har vi forsøgt at indkapsle ved, at skabe et logo som differentierer sig fra konkurrenterne, samt afspejler et kunstnerisk udtryk gennem sine legende former. I samspil med farvepaletten, skal dette danne en følelse, der afspejler vintage håndværk med et moderne twist. Endvidere vil vi benytte storytelling som en essentiel del i virksomhedens kommunikationsplan, for at synliggøre ejernes erfarings, indbyrdes familieforhold samt USP.

Vores indsigter fra researchfasen har dannet baggrunden for den retning, som vi har valgt at gå. Under vores ekspertinterview med virksomheden ejere fandt vi frem til, at Johannes Indramning ønsker at udvide sin forretning, så den henvender sig til B2B markedet i en højere grad. Dette

er en stor del af vores koncept, som skal hjælpe virksomheden til at øge sin indtjening. Vi antager at rådighedsbeløbet fra en given virksomhed er større end walk-in kunderne, hvorfor dette marked er nødvendigt at fokusere på, for at sikre fremtidig vækst.

I vores TOWS-analyse har vi fundet nogle strategiske tiltag, som skal danne rammen for, at sikre fremtidig vækst for Johannes Indramning. Eksempelvis har vi valgt implementere muligheden af Instagrams "Shop" feature, for at imødekomme virksomhedens svagheder i form af manglende markedsføringsstrategi, uklar kommunikation af pris og tidspres. Instagram er i forvejen virksomhedens største salgskanal, så dette vil blot styrke salgskanalen.

Vores formål er, at skabe en multiemedieløsning, som overskueliggøre håndteringen af B2C kunder, for Johannes Indramning, for at kunne have et højnet fokus på B2B markedet.

# KAPITEL 5 KOMMUNIKATI- ONSPLAN

## 5.1 KOMMUNIKATION

I dette afsnit vil vi komme ind på hvordan Johannes Indramning, skal kommunikere sit brand til omverdenen. Vi har lagt en strategi, som breder sig over flere platforme, for både, at markedsføre virksomheden til sin nuværende målgruppe samt B2B markedet.

Johannes Indramning skal først og fremmest fokusere på at skabe et brand de kan kommunikere. Det vil være oplagt at tage udgangspunkt i historien om virksomheden, da det er en familieejet virksomhed med høj anciennitet i kunstbranchen. Pauli Johannes Nielsen har handlet med antikviteter og samlet plakater i 40 år og sønnen Victor har arbejdet på auktionshuset Bruun Rasmussen i 10 år. Med dette udgangspunkt antager vi at der er en forholdvis stor andel af potentielle kunder i målgruppen, der på forhånd vil finde virksomheden troværdig og som et sted man kan være sikker på at få en vare af kvalitet.

Pauli Johannes Nielsen fortæller selv i vores ekspertinterview (Bilag 1, ekspertinterview), at det er meget vigtigt for virksomheden at de besøgende kunder får en god service når de kommer i butikken. Dette kan man med fordel lægge vægt på i kommunikationen på sociale medier, da det er et vigtigt parameter for mange når de handler. (Kilde: SALESFORCE 2020.)

## KPI'ER

Kommunikationsstrategien vil tage udgangspunkt i at formidle deres historie og værdier på samtlige kanaler. Til at måle på effekten af det content Johannes Indramning bruger på diverse sociale medier, opstiller vi følgende KPI'er.

1

**ØGE TRAFIKKEN PÅ INSTAGRAM  
MED 30% I 2022**

2

**HØJNE OMSÆTNINGEN MED 15% I  
2022**

3

**FORDOUBLE BESØGSTIDEN PÅ  
HJEMMESIDEN**

## 5.2 HANDLINGSPLAN

### INSTAGRAM

På Instagram skal Johannes Indramning fokusere på at kommunikere de små historier fra hverdagen. Dette kan både gøre igennem opslag på deres feed og stories på deres Instagram. Til strategien for Instagram vil vi fokusere på at virksomheden bliver eksponeret til flere potentielle købere. Dette gøres ved hjælp af en konsistent tilgang til deres feed og brug af stories. Vi anslår at de skal poste på deres feed ca. 5-7 gange om ugen for, at øge deres reach per post for at opnå en optimal eksponering. På nuværende tidspunkt kommer deres opslag i nogle perioder med ca. 4-5 ugers mellemrum og i andre perioder er der 3 opslag pr. måned, dette er ikke en optimal drift af Instagram hvis man ønsker at vækste sin virksomhed. Ifølge en artikel fra Hubspot (Kilde: Basha Coleman, 2022) er det mest optimale tidspunkt at poste mellem klokken 18:00 & 20:00, derudover skaber post med geotags (by, adresse, el. lign.) op til 79% højere engagement fra følgere.

Derfor vil en content plan med tidspunkter og datoer være en optimal, struktureret og billig løsning for Johannes Indramning.

I et interview (kilde: Basha Coleman, 2022) med Adam Mosseri, leder af Instagram, fortæller Mosseri hvordan det ikke nødvendigvis er volumen af opslag, men at man er konsistent når man poster, der skaber vækst for en Instagram-profil. Dette er en strategi og tankegang Johannes Indramning skal tilpasse sig for at kunne være konkurrencedygtig på de sociale medier.

### EKSEMPLER TIL INSTAGRAM TILTAG

I forlængelse af ovenstående strategi har vi udarbejdet tre forskellige forslag til Instagram tiltag, der har til formål at øge, trafikken, kendskabet og interaktionen med virksomhedens Instagram profil.

Det første forslag består af at virksomheden laver et opslag, der fungerer som en "giveaway". Her kan deltagerne vinde en indrammet plakat ved at tage en af deres venner i kommentarfel-

tet, samt “synes godt om” opslaget og følge Johannes Indramning Instagram profil. Dermed bliver virksomhedens Instagram profil eksponeret for flere potentielle kunder, samt skaber større interaktion med profilen. En undersøgelse viser nemlig at udførelsen af Instagram giveaways kan øge en Instagram profils følgerskare 70% hurtigere i løbet af blot tre måneder, til forskel fra en profil der ikke udfører giveaway/konkurrencer. (D. Christopher, 2020) Endvidere viser samme undersøgelse også, at Instagram giveaways får 3,5 gange flere “likes” end et normalt opslag og 64 gange flere kommentarer end et normalt opslag. (D. Christopher, 2020)

Det andet forslag består af at virksomheden laver et opslag, som er udarbejdet i forbindelse med et fiktivt samarbejde med Røde Kors. Samarbejdet består af, at virksomheden producerer 10 rammer, der bliver malet i Røde Kors rød farve og indeholder 10 forskellige plakater. Disse indrammede plakater bliver solgt gennem Johannes Indramnings hjemmeside, hvoraf 10% af profitten går til Røde Kors. Samarbejdet bliver promoveret gennem Instagram opslag på Johannes Indramnings profil, såvel som Røde Kors’ profil.

Formålet med dette samarbejde er, at øge interaktionen med virksomhedens Instagram profil, øge kendskabsgraden til Johannes Indramning samt, at støtte et godt formål og dermed også skabe god omtale til virksomheden.

Det tredje forslag består af at virksomheden laver et opslag, hvor de opfordrer virksomhedens nuværende følgere og købere til at poste et opslag eller en “story” med et produkt produceret af Johannes Indramning. På opslaget eller storyen tagger de Johannes Indramning og eventuelt deler de også deres købsoplevelse(r) med virksomheden i form af en lille beskrivende tekst. Derefter vil Johannes Indramning “reposte” diverse opslag eller stories på deres egen profil. Formålet med dette er at skabe en følelse af fællesskab blandt Johannes Indramnings følgere og kunder. Samtidig vil navnet Johannes Indramning blive delt i virksomhedens følgers personlige netværk, hvilket vil skabe yderligere eksponering.

# EKSEMPEL PÅ POSTS

 Johannes Indramning & Plakater  
Frederiksberg



67.593 views  
Johannes Indramning & Plakater  
[View all 328 comments](#)  
5 DAYS AGO

 Johannes Indramning & Plakater  
Frederiksberg



10.328 views  
Johannes Indramning & Plakater  
[View all 328 comments](#)  
5 DAYS AGO

## LINKEDIN

Da LinkedIn primært er en platform for virksomheder skal Johannes Indramning fokusere på at fortælle en mere virksomhedsorienteret historie. Der skal ikke være små hverdags opdateringer som på instagram, derimod skal de opdatere deres LinkedIn side når de har lukket en ny erhvervskunde. På et sådan opslag vil Johannes Indramning med fordel kunne kommunikere processen med den pågældende kunde, herunder hvordan deres tilgang til opgaven har været og den kreative proces.

Som supplement til deres egen tekst vil det øge troværdigheden hvis Johannes Indramning gjorde brug af udtalelser fra deres samarbejdspartnere. Dette skal blot være korte udtalelser om hvad Johannes Indramning har gjort for den pågældende virksomhed eller hvordan deres oplevelse af at samarbejde med Johannes Indramning har været.

Som et led i at tiltrække flere erhvervskunder bør Johannes Indramning udnytte hvert post til call to action. De skal opfordre andre virksom-

heder til at besøge deres hjemmeside eller tage kontakt til dem på anden vis.

## FACEBOOK

På facebook kan virksomheden gøre brug af en blanding af content fra instagram og LinkedIn da facebook's concept bevæger sig mellem Instagram og LinkedIn. Der kan de både lave et opslag når de har færdiggjort et samarbejde med en virksomhed og hvis der er godt vejr og de ønsker at opfordre folk til at kigge forbi deres butik.

Som platform fungerer Facebook godt til at planlægge og afholde events, fysiske eller virtuelle. Dette kan Johannes Indramning bruge hvis de ønsker at afholde ferniseringer hvis der er kommet nye plakater fra unge aspirerende kunstnere eller hvis de blot ønsker noget trafik til enten deres sociale medier eller butik.



# 5.3

## CUSTOMER JOURNEY

### ECO MODELLEN:

Et af de vigtigste elementer i kunderejsen er kundernes kendskab til brandet. Jo før kunderne er bekendte med brandet, jo større chance er der for at købsbeslutningen falder til virksomhedens fordel. Hvis brandet allerede er i kundernes bevidsthed i de “indledende overvejelser” er chancen for salg 6 gange større. (Kilde: ECO-SYSTEM, - 2014)

I Johannes indramnings tilfælde opstår behovet for indramning eller køb af nye plakater ved en trang til forandring af boligen, eller ved indretning af ny bolig.

Efter det kommer overvejelserne om, hvilke brands kunden allerede kender og hvilket produkt de søger. I “informationssøgning” undersøger kunden i højere grad hvilke muligheder der er på markedet, kigger på budget og sammenligner priser og søger viden om erfaringer i egen omgangskreds.

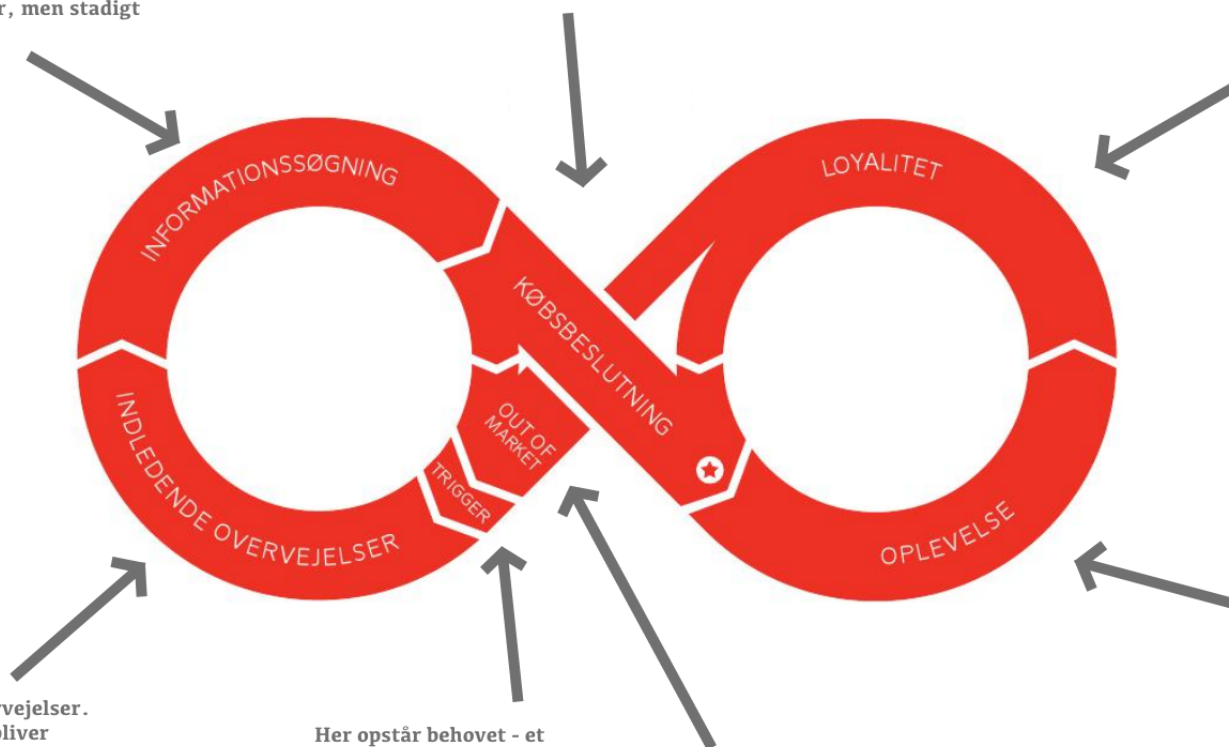
Efter informationssøgningen har fundet sted kommer man til den endelige købsbeslutning. Det er her at virksomheden skal levere det forventede produkt og gerne overgå kundens forventninger. Jo mere tilfreds kunden er med købsoplevelsen, jo større chance er der for at kunden vil være Johannes Indramning tro som brand og genoverveje den i fremtiden, hvis behovet falder igen. Dette formår Johannes Indramning ved at tilbyde god, effektiv og personlig kundeservice, men også ved deres unikke håndlavede produkter og store ekspertise.

I dette stadie undersøger kunden sine muligheder. Omgangskredsen bliver spurgt til råds for erfaringer, sammenligner priser på nettet, tager ud og besøger forskellige indramnings værksteder.

I dette stadie kan kunden også undersøge brandets identitet og værdier, men stadig også finde nye brands

I dette stadie er kundens overvejelser ved at nå vejs ende og valget er faldet på Johannes indramning

I dette stadie viser kunden stolt sine nye plakater og rammer frem til venner og familie. Hvis bekendte spørger hvor de er fra eller spørg om anbefalinger til indramning, anbefaler kunden med glæde Johannes indramning. Kunden overvejer endda fremtidige køb derfra og følger med på diverse online kanaler .



Her begynder kundens overvejelser. De forskellige muligheder bliver gennemtænkt - kunden tænker over hvilket kendskab til, hvilken stil og i hvilket prisleje. I dette stadie overvejer kunden kun de brands de allerede har kendskab til.

Her opstår behovet - et eksempel kunne være at kunden arver en flot antik plakate og ønsker en flot ramme der passer til

I dette stadie er kunden ikke interesseret i at investere i ny udsmykning. Trangen til forandring er ikke opstået endnu.

I dette stadie modtager kunden sit produkt og er meget tilfreds med hele købsoplevelsen.

## KUNDEREJSE

Vi udformer her to eksempler på hvordan en kunderejse kan se ud, med udgangspunkt i to af vores personaer. Vi opdeler kunderejsen i to afsnit hvoraf det ene omhandler den private kundes interaktion med virksomheden og det andet afsnit omhandler hvordan en kunde fra B2B markedet interagerer med virksomheden. Vi bruger OMD-modellen til at visualisere hvordan kunderejsen ser ud.

## DEN PRIVATE KUNDEREJSE (CARL PONTOPPIDAN)

For den private kunde starter rejsen oftest på Instagram. Kunden står i en situation hvor de enten er flyttet i en ny bolig eller har besluttet sig for at dekorere deres bolig på en ny måde. På sociale medier, som eks. Instagram eller Facebook eksponeres de for Johannes Indramning gennem organisk reklame eller paid media. Dette vækker deres interesse for virksomheden og hvad de tilbyder, herefter vælger kunden at undersøge virksomheden yderligere. På nuværende tidspunkt er kunden i den informationssøgende fase i OMD-modellen. Her er gavner det virksomheden at være stærkt positioneret på samtlige platforme, da kunden ofte søger bekræftelse af virksomheden gennem deres tidligere arbejde.

## **B2B KUNDEREJSEN (ANDRÉ LAURENT WILHELM)**

For B2B kunden starter rejsen enten på Instagram, Facebook eller LinkedIn. Virksomheden står i en situation hvor de enten er flyttet ind på et nyt kontor og skal dekorere lokalerne, eller blot ønsker at dekorere deres lokaler på anden vis. Virksomheden har enten set Johannes Indramnings tidligere arbejde via de sociale medier, gennem andre virksomheder, der tidligere har samarbejdet med Johannes Indramning eller på Johannes Indramnings egen hjemmeside under menupunktet “erhverv”.

## **DELKONKLUSION PÅ KOMMUNIKATIONSPLAN**

Med ovenstående tilgang til sociale medier og med følgende handlingsplan, mener vi at dette er den mest effektive metode til at eksponere virksomheden på samtlige kanaler og dermed øge deres omsætning og det generelle kendskab til Johannes Indramning. I Kommunikationsplanen har vi endvidere også taget højde for at virksomheden har et ønske om at det skal være overskueligt at drive deres sociale medier, således de undgår at ansætte en medarbejder til at administrere denne del af forretningen.

# KAPITEL 6

## PROCESDOKU- MENTATION

## 6.1 IDÉGENERERING

### BRUGERE

I vores idegenererings fase starter vi med at undersøge, hvad brugerne forventer at få ud af sitet, og hvilke behov vi skal have i mente. Vi anvender vores viden fra målgruppeanalysen, samt vores personas og OMD, for at få indsigt i hvordan vi kan skabe en visuel identitet, der passer til både virksomheden og målgruppen. Derudover, hvordan vi kan skabe en god brugerrejse igennem siden for brugeren. Indsigterne fra vores research gav os indsigter i forhold til hvad brugerne savnede på siden, eksempelvis pris på plakater og rammer, samt produktbilleder.

## INDHOLD

I forhold til informationsarkitektur har vi gjort os nogle indledende overvejelser. Det nuværende website har næsten ingen information tilgængelig; alle deres informationer bliver opdateret på deres instagram istedet for deres website. Dette giver problemer for brugere der besøger hjemmesiden, da de forventer at få svar på spørgsmål som, materialer, pris og udvalg, samt hvem der står bag virksomheden.

Vi har gjort os overvejelser omkring, hvordan vi kan imødekomme virksomhedens ønske om, at vedligeholde deres B2C segment og give dem en forbedret brugerrejse på hjemmesiden. Samtidig tildeler vi også en side af hjemmesiden til B2B markedet, da dette også er et marked virksomheden gerne vil henvende sig til fremadrettet.

## KONTEKST

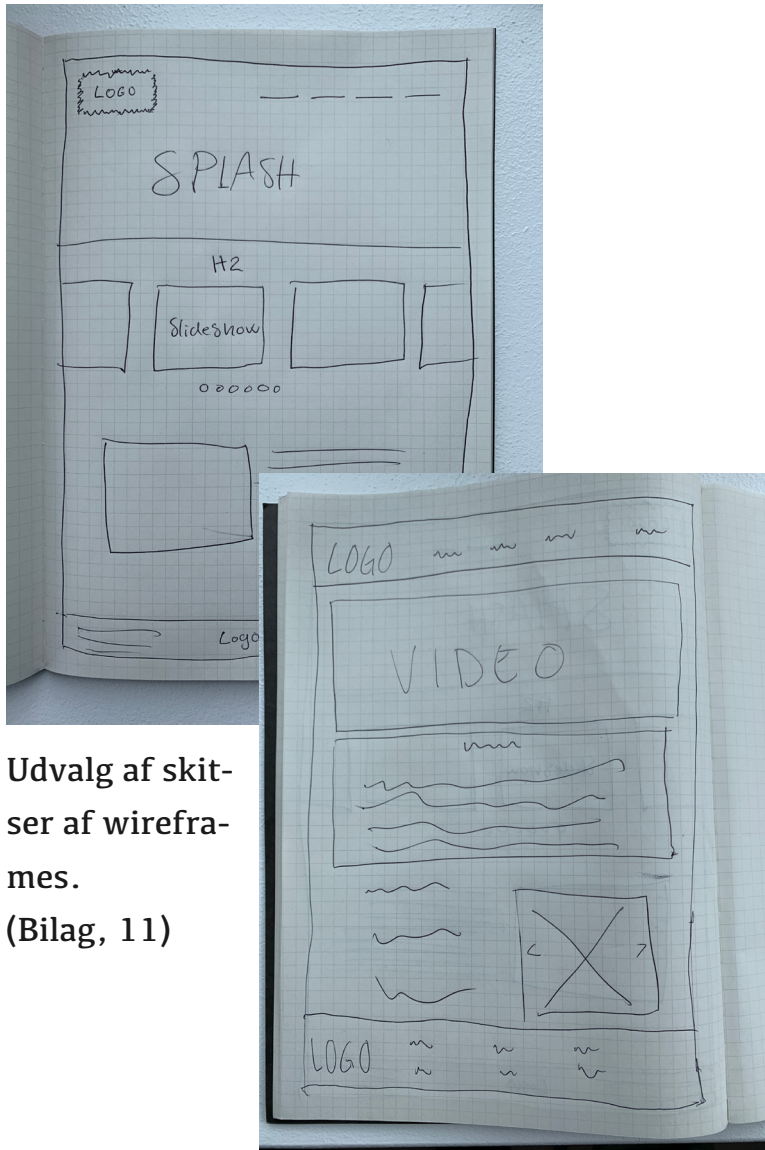
Vi har nu udforsket hvad brugerne har af behov og forventninger. Herfra kan vi begynde at kigge på hvordan vi vil bygge navigationen på sitet op. Her ligger vi vægt på, at informationen skal være let kommunikeret, samt at der skal være et godt flow igennem siderne.

Efter vi havde kigget på hvilken information der skal være tilgængelig for brugerne, på sitet og i navigationen, kan vi nu begynde vores skitser af wireframes. Vi startede vores proces med alle at sætte os ned og komme med vores bud på opbygning af forsiden på sitet. (Se bilag 11, skitse af wireframes).

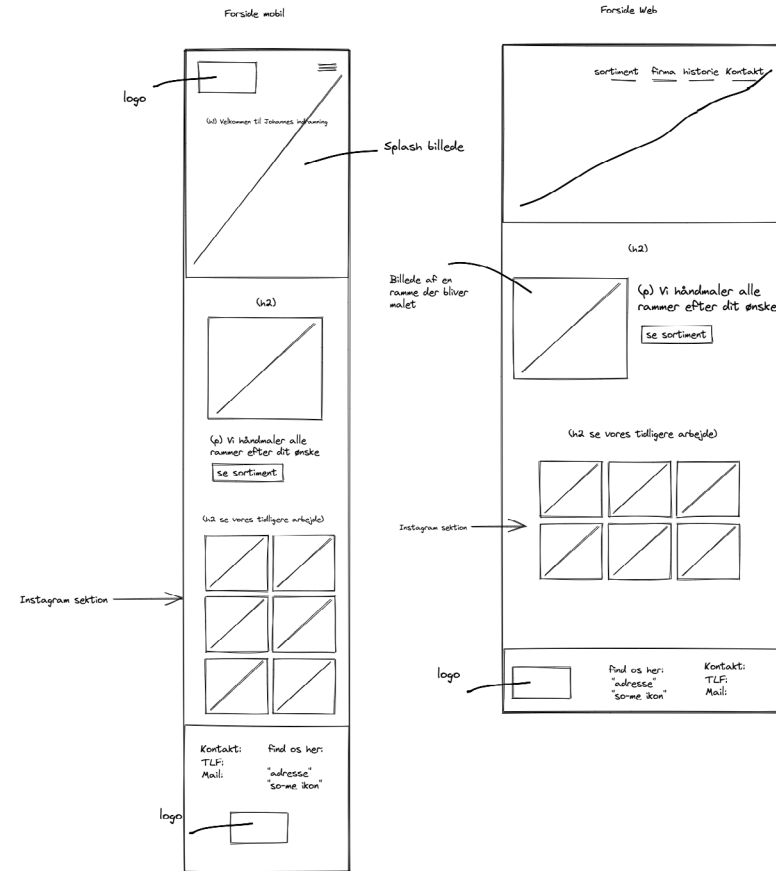
Herfra samlede vi alle skitser i en bunke og snakkede i fællesskab om, hvilke opsætninger og funktioner vi fandt mest interessante. Vi gentog samme process for de andre sider på sitet. Herefter samlede vi vores bedste ideer og tanker i en wireframe tegnet i Excalidraw (Bilag 12, excalidraw wireframes).

# SKITSE AF WIREFRAME

# EXCALIDRAW



Udvalg af skitser af wireframes.  
(Bilag, 11)



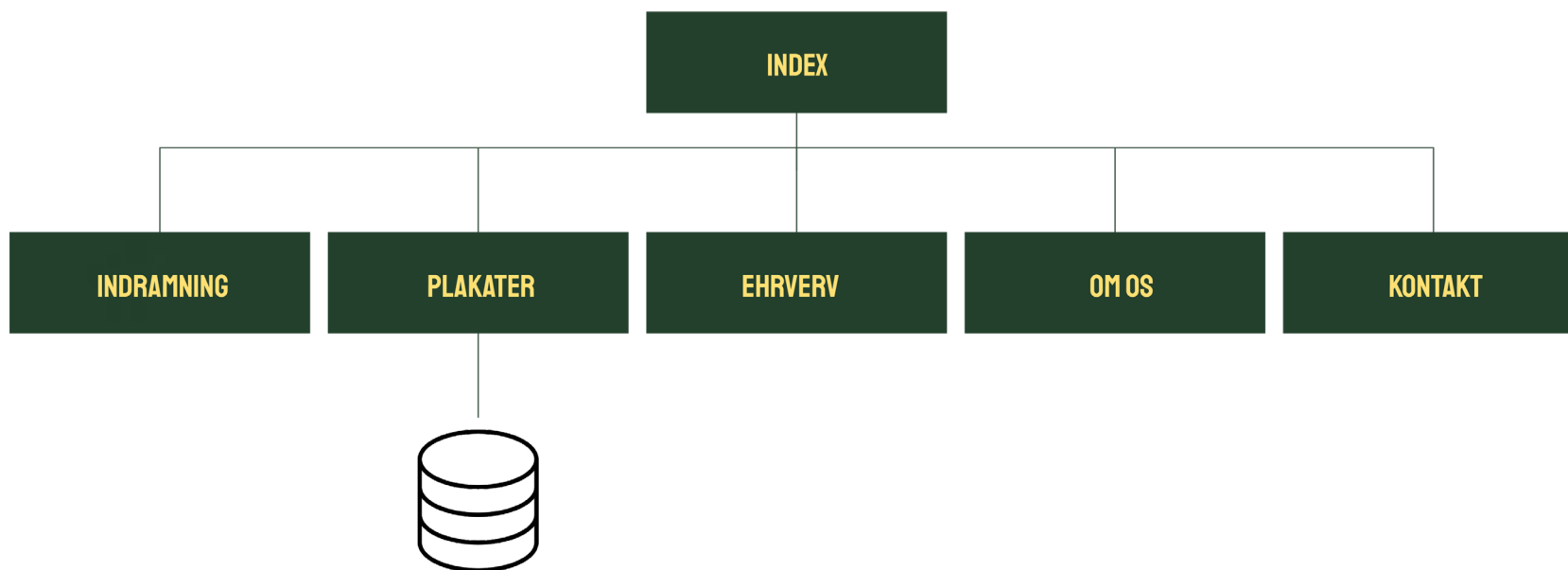
Xcalidraw rentegning af forsiden.  
(Bilag, 12)

## INFORMATIONSSARKITEKTUR

Da Johannes Indramning ikke har nogle undersider eller anden form for informations arkitektur på deres nuværende side, udformede vi en struktur der giver mening for hjemmesiden. Johannes Indramning havde en “one-pager” inden vi lavede vores redesign, dette er en meget simpel tilgang til at vise en virksomhed frem og fungerer ikke optimalt hvis man ønsker at opnå bedst mulig SEO (Kilde: Chang, 2021). Derudover kan det i nogle tilfælde være svært at opbygge tillid fra potentielle kunder hvis ens hjemmeside kun

består af en enkelt side.

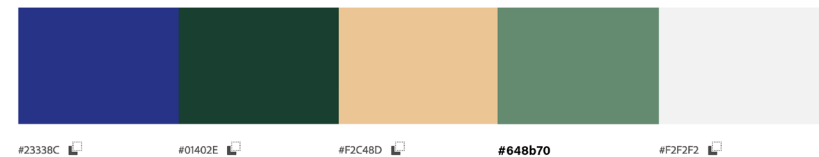
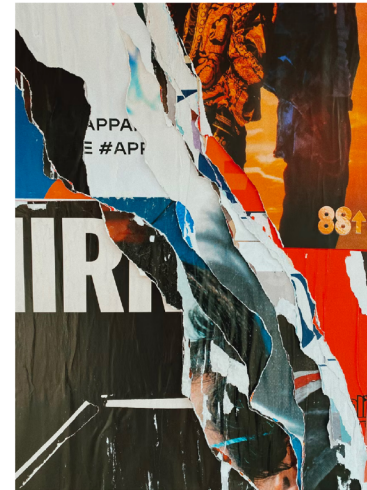
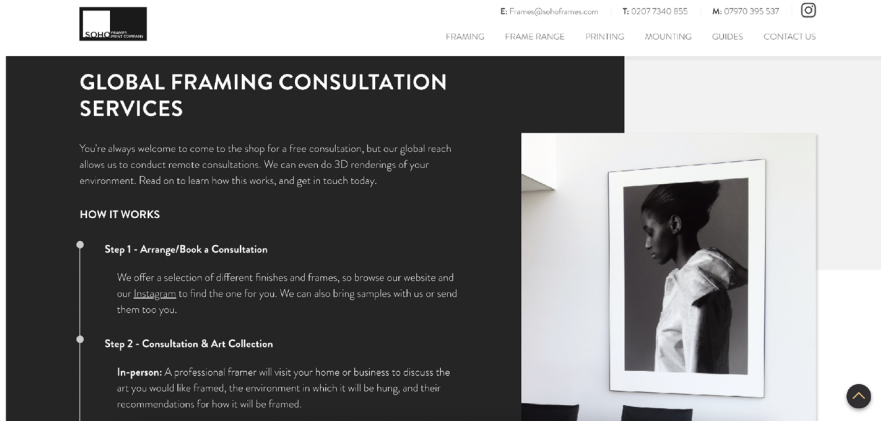
Vores tilgang til opbygning af en mere troværdig og fuldkommen hjemmeside, tog udgangspunkt i at lave en simpel og kendelig informaiton arkitektur på hjemmesiden. Vi valgte at bruge det IA-pattern der kombinerer forskellige typer opbygning i én, også kaldet kombination. I dette tilfælde er vores IA bygget op som et simpelt hieraki + database. Databasen bruges på siden plakater til at hente data ind fra vores REST API og vise virksomhedens sortimentet af plakater.



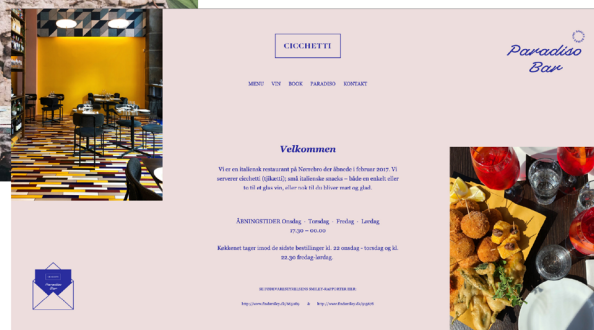


Efter vi havde fundet ud af hvad der skulle implementeres på vores webløsning, gik vi igang med at sammensætte et moodboard af ideer, teksturer og farver for at visualisere vores fælles tanker, ideer og følelser (Bilag 13, Moodboard).

Endvidere bruger vi moodboardet til at skabe en fælles ide for stilen/udtryk, hvilket vil give designet mere af en rød tråd igennem siderne.



ROMPETTE



Efter vi har fastlagt os på udtrykket igennem moodboardet, designede vi et styletile. (Bilag 14, styletile)

## STYLETILE

Styletilet har til formål at kunne benyttes som en “mini” design guide. Vi benyttede det i gruppen for at kunne arbejde sammen om designet på webløsningen og sørge for at designet var ensformigt. Derudover brugte vi det også for at undgå forvirring i design processen i forhold til gruppearbejdet.

Vores styletile består af farver, valg af fonte, billedstil, UI elementer og logo.

Vores overvejelser i styletilet havde vi fokus på at vores call to action knapper skulle være ensartede samt følge genkendelige konventioner. Vi valgte at lave en hover effekt på knapper som indikere for brugeren at det er et klikbart element.

(Se styletile på næste side)

## OVERSKRIFTER

Vi har valgt at gå med fonten Staatliches Regular til overskrifter. Staatliches er en sans serif font som har en følelse af at den er håndtegnet og samtidig afspejler den virksomhedens udtryk i form af de rene streger og geometrisk formsprog.

## BRØDTEKST

Til vores brødtekst valgte vi Kefa regular som er en serif font. I overvejelserne omkring dette havde vi i tankerne, at den skulle være læsevenlig, her kunne vi drage viden fra vores desk research, at serif fonte hjælper brugerens øje med hurtigere at genkende bogstavformer, heraf øges læsehastigheden. (Kilde: Carrie Cousins, 2020)

# STYLETILE

## HEADLINES

STAATLICHES - REGULAR

**H1** 48 PX

**H2** 39PX

**H3** 31 PX

**H4** 26 PX

**H5** 18 PX

## PARAGRAPHS

Kefa - Regular  
Størrelse 15 px

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy

## LOGO / FAV ICON



## FARVER



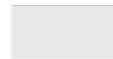
Frederiksberg Grøn  
#23402C  
RGB 35, 66, 48  
HSV 145, 47, 26



Hvid  
#FFFFFF  
RGB 255, 255, 255  
HSV 240, 0, 100



Knækket sort  
#242428  
RGB 36, 36, 40  
HSV 240, 10, 16



Havsalt hvid  
#F2F2F2  
RGB 234, 234, 234  
HSV 240, 0, 97



Støv grøn  
#69846C  
RGB 105, 132, 108  
HSV 128, 26, 55



Citron Gul  
#EAD46D  
RGB 234, 212, 109  
HSV 51, 55, 100

## UI ELEMENTER / BILLEDSTIL

INACTIVE BUTTON

ACTIVE BUTTON

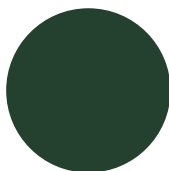


## FARVER

I vores farvevalg har vi fastlagt os på farver som kan hjælpe virksomheden med at differentiere sig fra konkurrenter og hjælpe med at skabe en visuel brand identitet. På nuværende tidspunkt benytter virksomheden ingen “brand farver” og dette gør at virksomheden har svært ved at skille sig ud fra deres konkurrenter og skabe genkendelighed for eksisterende og fremtidige kunder.

### FREDERIKSBERG GRØN

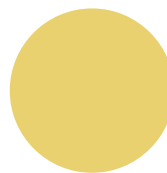
#23402C



Vi har valgt at gå med farven “Frederiksberg grøn”. Frederiksberg grøn er mere mættet med sort i forhold til den grønne sekundærfarve. Den grønne farve afspejler firmaets placering og nærmiljø. Endvidere symboliserer den grønne farve venlighed, generøsitet, loyalitet og intelligens. (Kilde: Olesen, ND)

### CITRON GUL

#EAD46D



Som kontrastfarve til den grønne har vi fundet en primær farve, citron gul. Kontrastfarven hjælper med at lede brugerens øjne mod focal points på siden. Endmere symboliserer den gule farve glæde og kreativitet. (Kilde: The meanings of colors, ND).

### STØV GRØN

#69846C



Vi har benyttet en lysere version af den frederiksberg grønne farve, farven er tiltænkt at bruge hvis et navigationspunkt er aktivt.



## KNÆKKET SORT / HVID

Vi har valgt en knækket sort samt en brækket hvid (havsalt). Vi har valgt at benytte knækkede farver til copy samt logo for, at det ikke bliver for hårdt for brugerens øjne, at læse teksten. Havsalt benyttes til teksten på farvet baggrund. Den knækkede sort benyttes til copy på hvid baggrund.

Det eneste sted vi benytter ren hvid, er baggrunden på sitet.

Ved benyttelse af denne farvepalette kan vi bedre kommunikere butikkens rolige kundefølelse, samt formidle brandets værdier bedre.

## JOHANNES ITTENS FARVETEORI

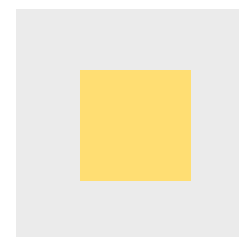
Vi har undersøgt vores farvers sammenhæng i forhold til Johannes Ittens farveteori. Ittens nedskrev i 1967 følgende:

*“ligesom et ord først får sin klare betydning i sammenhæng med andre ord, får de enkelte farver først deres klare udtryk og nøjagtige betydning i sammenhæng med andre farver.” (Kilde: Ittens. 1967)*

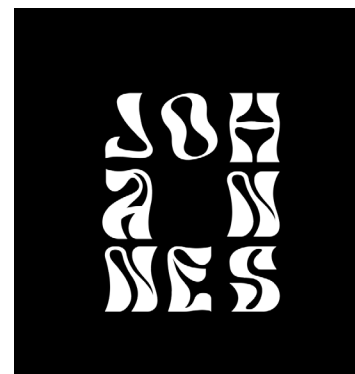
Ittens farveteori, går altså ud på at farver kan opfattes forskelligt når de sammensættes. Det samme gælder for vores farver, se eksempel 1 overfor. Den citrongule kan opfattes mere mat og karry gul hvis den sættes ovenpå vores havsalt. Vi har derfor udspecificeret hvornår de forskellige farver må bruges i designguiden, for at undgå netop dette. Endvidere taler ittens om lys-mørk-contrast. Man kan opnå lys-mørkcontrast ved at bruge for eksempel sort og hvid sammen. Grundlæggende er lys-mørkcontrasten når man sammensætter en farve som optager lys og den anden farve udsender lys. Vi bruger contrasten i

sammenhæng med logoet, se eksempel 2.

Vi benytter også kold-varmekontrast i logoet, når logoet er citron gult og baggrunden er vores frederiksberg grønne farve. Kontrasterne i logoet hjælper med at få logoet i fokus.



Eksempel 1.



Eksempel 2.

## PROTOTYPE

Efter vi havde fastlagt vores stil og content, begyndte vi arbejdet med prototypen. Prototypen er tiltænkt at vi kan få lov, at implementere og teste vores design ideer samt få feedback på det. Prototypen er lavet ud fra vores wireframe, moodboard samt styletile.

## TEST AF PROTOTYPE

Vi har lavet en tænke højt test af vores prototype (Bilag 15, tænke højt test af prototype). Som resultat af testen har vi fået nye indsigter.

En af vores testpersoner kom med svaret at vores splash billede godt kunne henvise lidt til print on demand plakater. Dette vil vi ændre til en video fra butikken, vi laver imens vi optager vores film i butikken.

Vi fik feedback på at vi skulle have SoMe links på sitet samt at tekststørrelserne var for store. Dette vil blive ændret i anden iteration. Efter besøg hos Johannes Indramning fik vi dybere info,

vi kunne bruge til at skrive mere copy på deres side.

I forhold til IA på siden fik vi feedback på at vores menupunkt “firma” kunne skabe forvirring fordi det også kunne være virksomhedens “om side”. Vi har valgt at ændre menupunktet til erhverv i stedet. Vi fik indsigt i at kasserne på kontakt siden kunne ligne knapper, her har vi valgt at lave elementerne i kassen klikbare så når man eksempelvis trykker på mail, så åbner den mail app’en på det benyttede device.

I testen fik vi gode indsigter i hvordan vi kunne forbedre brugeroplevelsen inden vi begynder at kode siden.


Se billeder af prototypen vi testede på, på næste side:

**JOHANNES**  
INDRAMNING & PLAKATER

SORTIMENT   FIRMA   HISTORIE   KONTAKT

## VELKOMMEN TIL JOHANNES INDRAMNING & PLAKATER

SE SORTIMENT



“Der skal være tid til kunderne. Det kan godt være det tager et kvarter, men så laver vi en kande kaffe og så sætter de sig ude på bænken og venter på det bliver deres tur”  
- PAULI JOHANNES NIELSEN




### FIRMAOPGAVER

Skal vi udsmykke dine vægge?  
Vi har sammenlagt over 40 års  
Erfaring i kunstbranchen.

SE VORES LØSNINGER

**JOHANNES**  
INDRAMNING & PLAKATER

SORTIMENT   FIRMA   HISTORIE   KONTAKT

## FAMILIEJET VIRKSOMHED

Vi har sammenlagt over 40 års  
Erfaring i kunstbranchen.  
Virksomheden er drevet af far (Pauli)  
og søn (Victor)



## VORES HISTORIE

Her er et indblik i vores historie, vores process og vores mål.



### MØD EJERNE



#### PAULI

Pauli er stifteren af Johannes Indramning ApS. Han har tidligere stiftet en antikforretning, som han har drevet i virksomhedens nuværende værksted. Pauli har over 4000 plakater i sin samling.

## VICTOR

Victor er søn til Pauli. Han har en masse erfaring i kunstbranchen, hvor han tidligere har arbejdet for Braun Rasmussen i over 10 år.



**JOHANNES**  
INDRAMNING & PLAKATER

KONTAKT  
+45 30 22 30 44  
KONTAKT@JOHANNESINDRAMNING.DK

FINN OS HER  
L.L. BRANDES ALLE 11, 1. SAL, TV  
1066 FREDERICSBORG C


**JOHANNES**  
INDRAMNING & PLAKATER

SORTIMENT   FIRMA   HISTORIE   KONTAKT

## SKAL VI UDSMYKKE JERES VÆGGE?

Vi har sammenlagt over 40 års  
Erfaring i kunstbranchen.

SE SORTIMENT



## FIRMAOPGAVER

### POP UP OYSTER

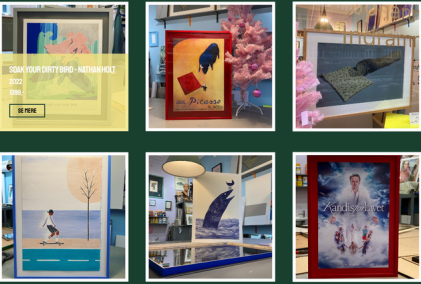
Østers indrammet i  
poppeltræ.  
Store Regnegade 26, 1110  
København K




### SALON 39

Plakat væg i fransk stil.  
Frederiksberg alle, 141  
København

## SORTIMENT



SE SORTIMENT

**JOHANNES**  
INDRAMNING & PLAKATER

KONTAKT  
+45 30 22 30 44  
KONTAKT@JOHANNESINDRAMNING.DK

FINN OS HER  
L.L. BRANDES ALLE 11, 1. SAL, TV  
1066 FREDERICSBORG C

## HAR DU SPØRGSMÅL TIL FIRMAOPGAVER?

Navn

Email

Telefon nr.

Beskrivelse

SEND

Beskriv dit projekt kort her, det kunne f.eks. være hvor stor væggen er samt hvilken stil du ønsker på væggene

**JOHANNES**  
INDRAMNING & PLAKATER

KONTAKT  
+45 30 22 30 44  
KONTAKT@JOHANNESINDRAMNING.DK

FINN OS HER  
L.L. BRANDES ALLE 11, 1. SAL, TV  
1066 FREDERICSBORG C





**SE VORES  
ITTERATIONER  
HERUNDER**

# Mockup



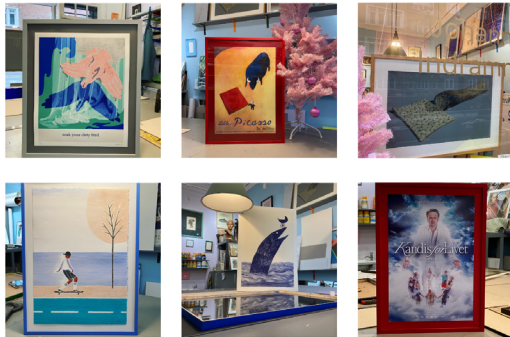
## KUNST MED PERSONLIGHED



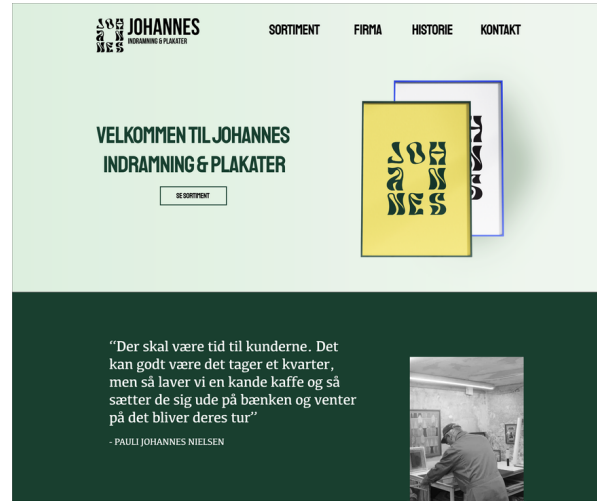
Vi håndmaler alle rammer efter dit ønske.

[SE SORTIMENT](#)

## SE VORES TIDLIGERE ARBEJDE



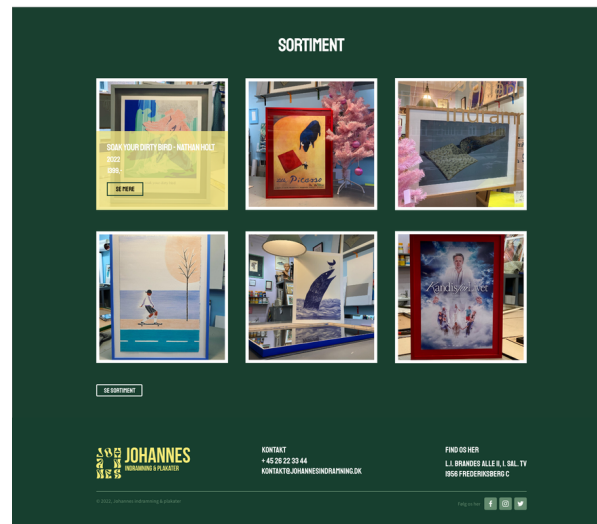
# Prototype\_1



## FIRMAOPGAVER

Skal vi udsmykke dine vægge? Vi har sammenlagt over 40 års Erfaring i kunstbranchen.

[SE VORES UDVALG](#)



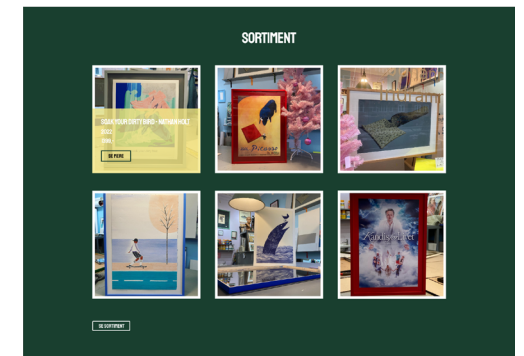
# Prototype\_2



## UDSMYKNING AF ERHVERVSLOKALER

Mangler din virksomhed kunst på væggene? I samarbejde med dig, udsmykker vi dine lokaler. Kontakt os for en uforpligtende snak.

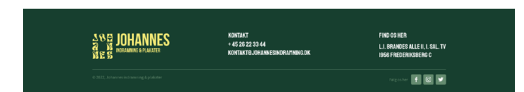
[SE VORES UDVALG](#)



## FIND OS PÅ SOCIALE MEDIER

Vores sociale medier bliver opdateret med kundeopgaver, indrammede plakater og meget mere. Kom med indenfor og se hvad vi arbejder på!

[LIV TIL NÆRMERE](#)



## 6.2 DESIGN

I dette afsnit vil vi komme ind på hvordan vi skabte det nye logo for Johannes Indramning, samt de forskellige iterationer og overvejelser om netop dette.

### 6.2.1 LOGO PROCES

I vores proces omkring skabelse af en visuel identitet for Johannes Indramning, har vi set det som en nødvendighed at skabe et logo. Dette har vi gjort for at kunne brande Johannes Indramning og øge genkendeligheden for både deres nuværende og kommende kunder. Vi har været igennem flere iterationer i vores idegenerering af logoet.

### CRAZY 8

Vi startede med at lave en brainstorm om tanker og ideer, hvor vi hev ideer ind fra vores moodboard. Dette gav os en grundlæggende viden om, hvilken visuel retning vi gerne ville arbejde imod. Herefter lavede vi en crazy 8, hvor vi alle skitserede 8 logoer og brugte et minut til hver af de 8 tegninger (Bilag 16, crazy 8 af logo). Herefter diskuterede vi i gruppen hvad vi ville arbejde videre med.

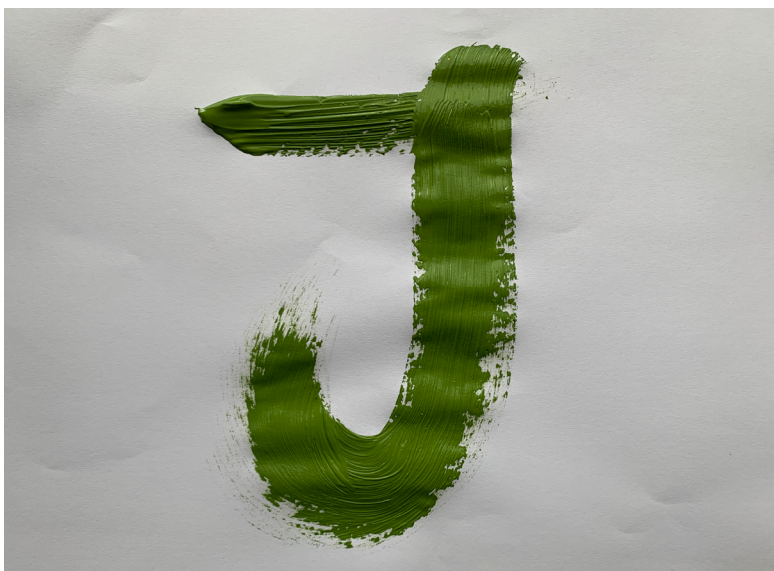


Billede af crazy 8 skitse

## RENTEGNING AF IDEER

Efter vi havde snakket om vores skitser fra crazy 8 i fællesskab, blev vi enige om at prøve at rentegne og arbejde videre med udvalgte ideer i illustrator. Vi vil redegøre for tanker og ideer under processbillederne.

Vi valgte at arbejde videre med denne idé af et håndmalet J.



Vi vidste at vi gerne ville give logoet en følelse af, at det var håndlavet og kreativt for at afspejle virksomhedens værdier. Vores første rentegnede udkast til logoet var dette. Logoet er malet i hånden og derefter gjort til vektorgrafik i illustrator:



Vores efterfølgende overvejelser gik på at dette logo manglede genkendelighed og ikke afspejlede virksomhedens produkt eller navn i tilfredsstillende grad.

Efterfølgende rentegnede vi andre af idéerne fra crazy 8:



efter arbejdede vi med denne idé. Idéen var at lave en sammensmeltning mellem logo og navnetræk for at kunne danne et genkendeligt varemærke for virksomheden, samtidig med det havde en høj grad af beskrivelse i forhold til, hvad firmaet beskæftiger sig med.

Vi diskuterede logoet og kom frem til, at vi manglede en større afspejling af det kunstneriske; logoet blev for minimalistisk og ikke legende nok i formgivningen i forhold til, hvad vi ville kommunikere med logoet.



I denne iteration af logoet, legede vi med manipulering af font i navnetrækket for virksomheden. Vi prøvede at ramme et udseende af at det skulle være kreativt og legende med en flydende formgivning.

Vi vendte idéen i plenum og kom frem til, at vi var glade for det legende og flydende udtryk. Vi blev dog samtidigt også enige om, at navnetrækket mindede for meget om noget, der kunne sende tanker i retning af en blomsterbutik eller Søstrene Grene. Vi valgte derfor at arbejde videre med idéerne fra crazy 8.

## ENDELIGT VALG AF LOGO

Vores endelige logo faldte på denne idé fra crazy 8. Vi brugte viden fra vores forrige iterationer for at lede os frem til denne formgivning.

J O H  
A N  
N E S

Vi rentegnede denne idé i illustrator og gjorde den til vektorgrafik.



Vi valgte efter at have snakket om dette i plenum, at fjerne stjernen og højrestille n'et i logoet for at visualisere en ramme. Dette gør at logoet bedre afspejler en af virksomhedens ydelser - indramning.

Denne idé var mere fyldestgørende for vores visioner omkring, hvilken visuel retning vi gerne ville imod. Vi valgte at gå med display fonten “Charley”. Fonten er meget legende i sit udtryk og er forvrænget i formene på bogstaverne. Logoet skal signalere virksomhedens kreativitet og legen med dette.

## TEST AF LOGO

I valget af fonten charley havde vi overvejelser omkring om den var læsbar nok. Vi valgte derfor at udføre en 5 sekunders test (Bilag 17), så vi kunne se om folk kunne læse hvad der stod og deres førstehåndsindtryk af logoet.

Vores første testperson sagde følgende:

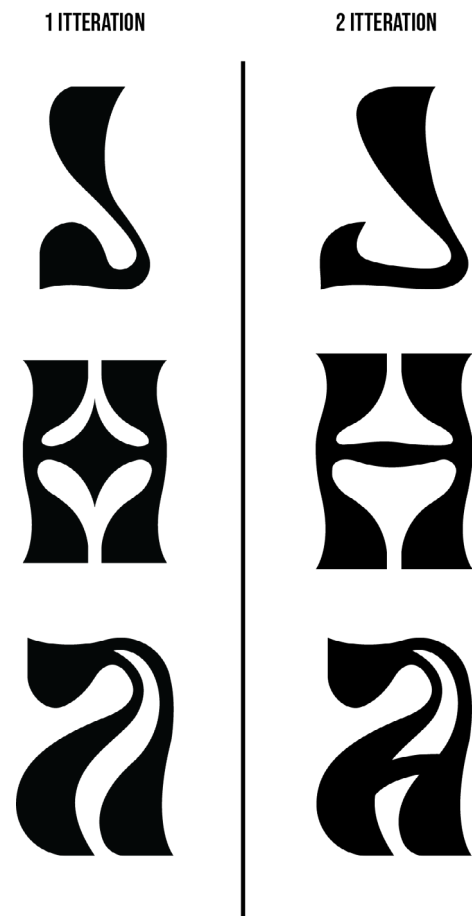
*“Jeg prøver at regne ud hvad der står”.*

*- Testperson 1*

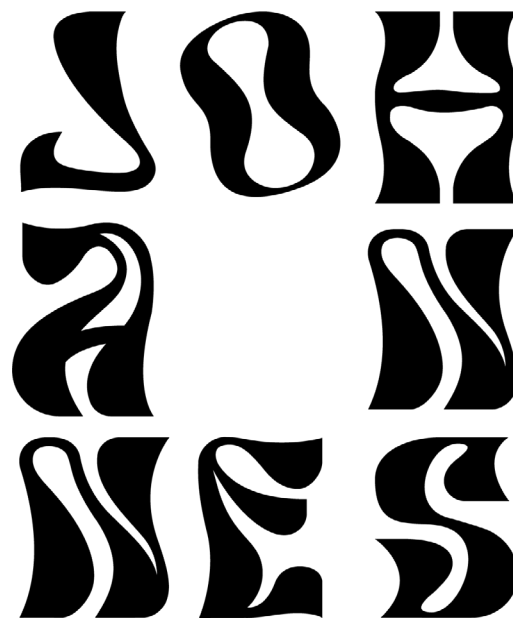
Anden testperson udtalte at personen ikke kunne læse hvad der stod, men fik indtrykket af kunst og kreativitet af logoet. Tredje testperson kunne godt læse hvad der stod i logoet, men mente at j’et i logoet var svært læsbart da man kunne forveksle det med et i eller s. Testpersonen forbandt logoet med noget groovy, funky og kreativt.



Efter testen af logoet har vi lavet følgende ændringer for at øge læsbarheden. Vi brugte Adobe Illustrator til at manipulere med formene på nogle af bogstaverne. J'et er blevet mindre tungt i bunden og fået en lille spids for at følge en mere genkendelig form fra et j. Det samme er blevet gjort med h'et. A'et har fået en streg igennem for også at øge genkendeligheden.



Logoet ender derfor med at se sådan her ud.



Logoet findes i to udgaver. Enten bogstaverne i ramme som set ovenfor eller som logo med navnetræk bagefter, som set på næste side. Brugen af de forskellige logoer er udspecificeret i vores design guide.





## PER MOLLERUPS 24 KRAV

Vi afprøvede vores logo ved at tage det igennem Per Mollerups 24 krav til et godt varemærke. (Bilag 18). Vi konkluderede ud fra testen, at logoet lever op til 21 ud af 24 krav, hvor de resterende 3 krav var mindre væsentlige ting som, ikke verbale lyde, opfordring til køb samt grad af tre dimensionalitet.

# 6.3 VIDEO

## FORMÅL MED VIDEOEN

Vores video har til formål at præsentere Johannes Indramning og hvilke kerneværdier der er i virksomheden. Vi har fokuseret på at producere en video med høj “production value” for at give seeren en fornemmelse af kvalitet. Dette har vi blandt andet gjort ved at filme med en stabilisator og bruge knappehuls mikrofon til optagelse af lyd.

## FILMISKE VIRKEMIDLER

Da vi aflæser en video på samme måde som vi læser en tekst, er Victor er placeret i venstre side af rammet for at skabe størst balance i billedet. Vi ønskede at bruge deres værksted som lokation til at filme for at vise autentisk billede af hvordan deres lokale ser ud. Desværre måtte vi gå på kompromis med i hvor høj grad vi kunne skabe dybdeskarphe d i optagelserne, da deres lokale er meget småt. Videoen er et interview af Vic-

tor Johannes, medejer af Johannes Indramning, kombineret med b-rolls. Vi bruger b-rolls til at vise det håndværk Johannes Indramning tilbyder deres kunder. Vi gør brug af close-up af Victor der arbejder på en indramning af en plakat, medium close-up af Victor der viser nogle plakater frem og halvtotal af en udsmykning de har lavet til en restaurant.

## SO-ME

Vi producerer en video til instagram der varer 14 sekunder. Videoen består af korte klip fra vores B-roll - klippene præsenterer visuelt hvad virksomheden handler med og hvordan deres arbejdsproces forløber. Årsagen til at vi vælger at producere en video til Instagram, er at opslag der indeholder video generelt klarer sig bedre end opslag der udelukkende er billede. (Kilde René, 2019)

## BUDSKAB I VIDEOEN

Budskabet i videoen er at vise kerneværdierne i virksomheden. Her fokuserer vi på at virksomheden er familieejet og at begge ejere både vægter kvalitet og god service rigtig højt.

## STORYBOARD

Vi satte os ned og brainstormede på hvilket koncept der ville give mening i forhold til at producere en video omkring Johannes Indramning. Dernæst udarbejdede vi et storyboard der opdelte vores video i enkelte klip, her kunne vi yderligere planlægge præcis hvad vi ønsker der skal ske i det respektive klip og hvordan framingen skulle være.

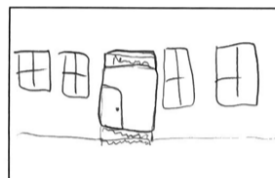
Se hele vores storyboard i i bilag. (Bilag 19, storyboard)

### Storyboard 16:9

Side: 1

Holdets Navn: Gruppe 2      Filmens titel: Plakater & Rammer

Scene nr. 1    Indstillings nr.      Kamera bevægelse: Mod butiksfacaden



Billede beskæring: LS

Beskrivelse af indstillingen:

Establishing shot

Lys:

Lyd: Ambient lyd + voiceover starter inden klip (J-cut)

Manuskript start:

Manuskript slut:

Scene nr. 2    Indstillings nr.      Kamera bevægelse: Ingen bevægelse



Billede beskæring: MCU

Beskrivelse af indstillingen:

Begyndende fortælling om virksomheden (spg 1)

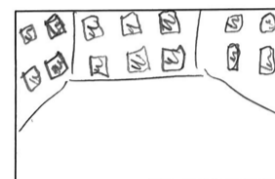
Lys:

Lyd: VOICE / SNAK

Manuskript start:

Manuskript slut:

Scene nr. 3    Indstillings nr.      Kamera bevægelse: Panorering



Billede beskæring: MS

Beskrivelse af indstillingen:

Plakater / rammer og interiør (spg 1)

Lys:

Lyd: VOICE OVER

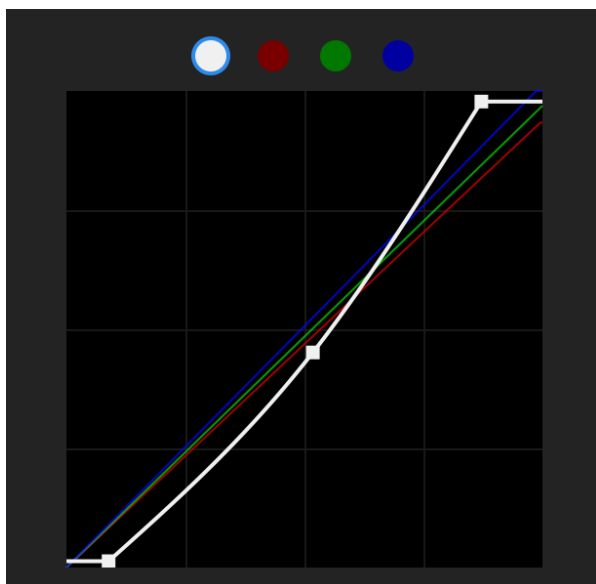
Manuskript start:

Manuskript slut:



## REDIGERING AF VIDEO

Vores rå optagelser havde et forholdsvis tydeligt rødt skær og var en smule overeksponerede i den hvide ende af spekteret. For at videoen ser mere naturlig ud efterbehandlede vi klippende i Adobe Premiere Pro



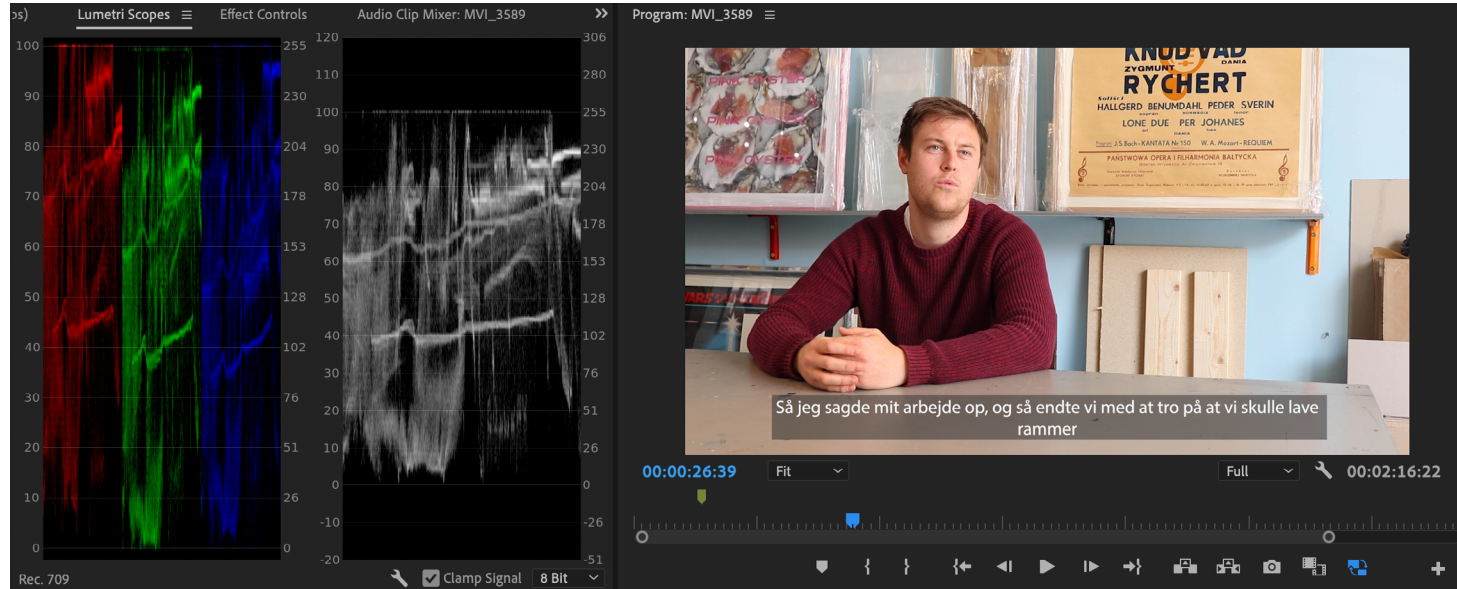
Vi startede med at justerer kurverne for at få et mere kontrastfyldt billede og for at gøre farverne mere realistiske.

Dernæst brugte vi Adobe Premieres “Basic Correction” til at justere udtrykket efter vi havde redigeret kurverne. Her skruede vi ned for highlight og de hvide toner for at genskabe detaljer der ellers var gået tabt. Vi skruede op for shadows for at bringe detaljer frem fra de områder med skygge. Til sidst gav vi den lidt kontrast for at skabe yderligere dynamik i billedet.

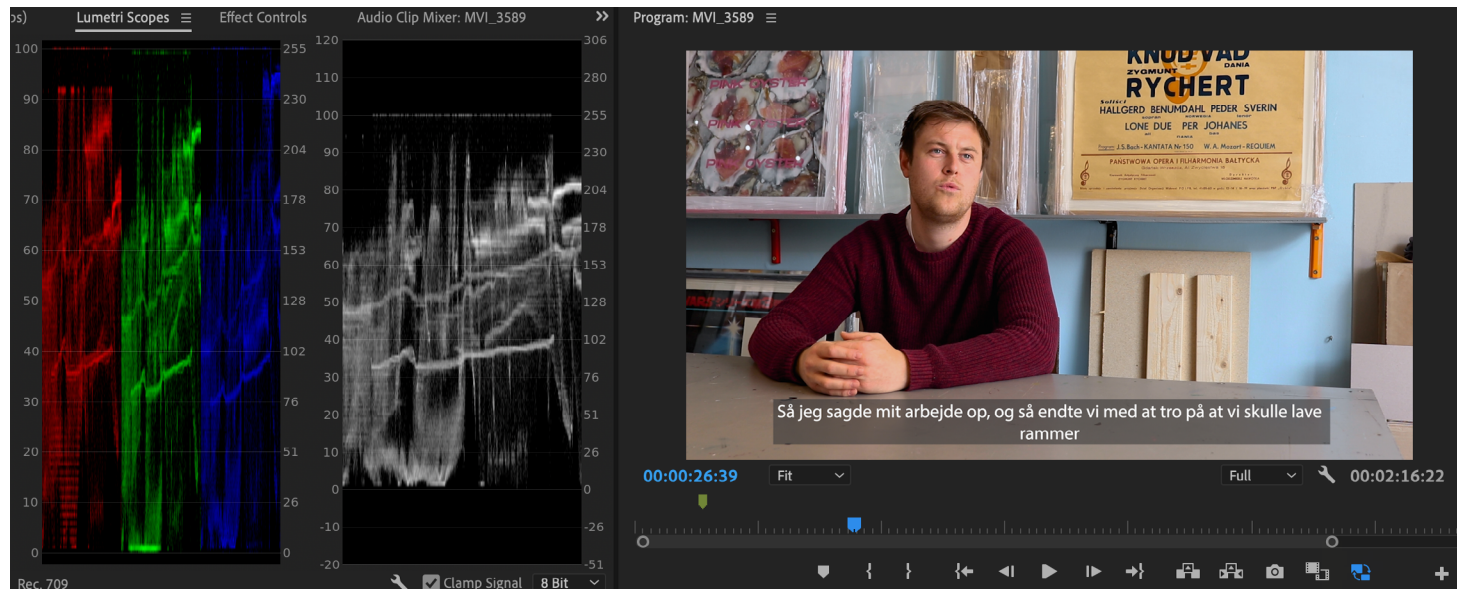
Exposure	<input type="range"/>	0,0
Contrast	<input type="range"/>	10,6
Highlights	<input type="range"/>	-25,5
Shadows	<input type="range"/>	31,9
Whites	<input type="range"/>	-38,3
Blacks	<input type="range"/>	0,0

Se før og efter billede på næste side:

FØR:



EFTER:



# TEKNISK DOKUMENTATION:

The image shows a video editing software interface with a timeline and various tracks. The timeline at the top shows time markers from 00:00:00 to 00:02:00:00. Below the timeline are several tracks: a subtitle track with text like 'Og ha...', 'Og ...', 'Så...', 'Så d...', 'H...', 'Og...', 'Og...', 'S...', 'så ...', 'Og...'; an adjustment layer track with purple bars; a video track with clips labeled 'MVL\_3499.MP4 [V]', 'MVL\_3499.MP4 [V]', 'MVL\_3499.MP4 [V]', 'MVL\_3501.M', 'MVL\_3501.MP4'; and an audio track with green waveforms. On the left, there is a panel with tracks labeled C1, V1-V7, and A1-A5. Annotations with white lines point to specific elements in the interface.

**Adjustment Layer:**  
På dette lag colorcorrecter vi og laver basale korrektioner ift. eksponering

**J-Cut:**  
Her bruger vi J-cut til at binde et hårdt klip, i vores primære klip, sammen.

**Undertekster:**  
Dette spor bruges til undertekster således videoen kan ses af folk med synsbesvær og at den kan ses uden lyd

**Ekstern lyd:**  
På dette spor har vi lavet sync af ekstern lyd og mundbevægelse i vores optagelse fra kameraet.

**Logo:**  
Sidst i videoen har vi en animation af virksomhedens logo.

# 6.4 PRODUKTBILLEDER

Vi benyttede Adobe programmet, Lightroom til at redigere vores produktbilleder. Vi redigerede eksponering, saturation samt korrigerede profilen fra kamera linsen.

FØR REDIGERING



EFTER REDIGERING I LIGHTROOM



På produktions dagen havde KEA Tech lounge desværre ikke flere lyspaneler tilbage. Dette afspejlede kvaliteten af vores produktbilleder da butikens lys ikke var særlig godt egnet til formålet. Vi brugte derfor Adobe Photoshop til, at fritlægge billederne. Dette gjorde vi for at få et simpelt udtryk i baggrunden så selve plakaten kom i fokus.

## PROCES I PHOTOSHOP

1. Først markerede vi plakaten med pen tool og lavede en selection.
2. Derefter copy pastede vi selectionen til et nyt tomt lag.
3. Vi slettede derefter laget med resterne fra den originale baggrund på produktbilledet og erstatte det med et lag mættet med hvid.
4. Vi brugte derefter brush tool på et tomt lag mellem plakaten og baggrunden til, at give billederne en lille skygge som simulerer at der kommer lys fra øvre venstre hjørne. Skyggen giver plakaten en følelse af at den svæver.

## PLAKAT EFTER PHOTOSHOP





# 6.5 INFOGRAFIK

## MOTION GRAPHICS

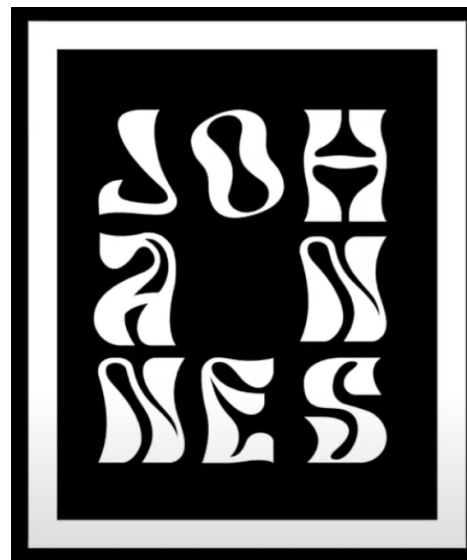
Vi bruger motion graphics til at skabe dynamik i videoen, til at komme med relevant information vedrørende Victor Johannes Svane og til at vise vores logo.

Vi gjort brug af to templates vi har fundet på mixkit.co. Den ene er en lower thirds vi bruger til at præsentere Victor Johannes Nielsen. Vi gik efter at finde en animation der efterlignede en ramme da vi synes det vil give en god synergi



- med virksomheden og hvad de forhandler med.  
(kilde: Starling, ND)

Til sidst i videoen viser vi logoet vi har designet til Johannes Indramning. Denne animation har vi ligeledes fundet på mixkit.co, til denne animation har vi vendt figuren således den står på højkant, da vi synes det gengiver formen fra en ramme i højere grad end da den oprindeligt vendte vandret. (kilde: Space-Dog, ND)



# 6.6 TESTS

## TÆNKE-HØJT TEST PÅ REDESIGN

### REDEGØRELSE FOR TESTPERSONER:

Informanterne fra vores tænke-højt test på vores redesign er KEA studerende i aldersgruppen mellem 21-27. I henhold til kønsopdeling, så er 80% af de besvarende kvinder. Vi antager dog, at dette ikke gør testen mindre valid. (Bilag 20, tænke højt test, redesign)

Til udførelsen af vores tænke-højt test på redesignet, har vi valgt at benytte samme struktur som tidligere, for at kunne sammenligne svarene bedst muligt. Dog har vi stadig givet plads til, at lade deltageren opdage og undre sig over ting på sitet under testens forløb.

Hvis man sammenligner testen med tidligere tænke-højt test, så har alle testdeltagerne nu svaret, at virksomheden arbejder med plakater og indramning. I testen af prototypen svarede en

testperson, at sitet omhandlede kunst, hvilket til dels er korrekt, men en anelse upræcist. Dette har vi forsøgt, at efterkomme ved at ændre i navigationen, så der både er et punkt til indramning og plakater. Førhen havde vi et navigationspunkt, der hed "Sortiment" hvilket kan have været med til at skabe forvirring.

Endvidere fik vi ikke nogen gentagende findings fra tidligere tænke-højt tests. På baggrund af dette kan vi konkludere, at vi har formået at løse tidligere udfordringer med prototypen.

I henhold til nye findings på redesignet, så fandt vi ud af, at det ville være en god idé, at omdøbe navigationspunktet "Historie" til "Om os". Vores første testperson mente, at det ikke var forventeligt, at finde den givne information om ejerne, samt vores video under det daværende nav-punkt.

Dernæst forventede 4 ud af 5 testpersoner, at finde virksomhedens åbningstider i footeren. Dette virker derfor til at være en konvention, som vi havde overset. Dog skal det understreges, at testpersonerne alle fandt frem til åbningsti-

derne på kontaktsiden, da de opdagede den ikke var i footeren. På baggrund af dette har vi valgt, at placere et direkte link til åbningstiderne i vores footer sektion.

En anden finding var, at vi skulle være mere konsistente i vores brug af logoet som mønster i sektionerne. Førhen blev det blot brugt som baggrund til video og åbningstider, men dette skabte forvirring hos vores 4 testperson. Endvidere pointerede testpersonen, at dette blot ville gøre brandet mere genkendeligt, desto mere det bliver vist på sitet. Vi har derfor valgt at implementere det på flere dele af sitet.

På baggrund af tænke-højt testen kan det konkluderes, at vores site er let at navigere rundt i, hvilket kun er blevet forstærket af at implementere åbningstider som en del af footeren. Flere testpersoner mente, at det var godt vi har en del "Call to action" på sitet, for at få brugeren aktiveret. Flere nævnte at det er et flot site, som er pænt og at det udstråler vintage, men på en moderne måde, hvilket netop er det som vi ønskede at ramme med vores løsning.

## EKSPERTANALYSE AF NYT SITE

Informanten til vores ekspertanalyse var en med-studerende på multimediedesign 2. semester. Eksperten blev nøje udvalgt, for at sikre svar som passer til vores nuværende vidensniveau, for samtidig at skabe et retvisende billede af løsningens udtryk.

På baggrund af ekspertanalysen på re-designet kan det konkluderes, at vi har forbedret sitet på næsten alle parametre, sammenlignet med ekspert analysen af virksomhedens nuværende site.

Se sammenligning af ekspertanalyse fra eksisterende site og redesign på næste side.

## CITATER FRA EKSPERANALYSEN

Er indholdet organiseret, så det er nemt at finde rundt / navigere?

*”meget overskueligt”*

Er der en tydelig afkodning af hvem sitet henvender sig til?

*” Virker til at henvende sig til en stor målgruppe. Der er ikke for vilde farver men det er stadig et fedt og enkelt design.”*

Er knapper, handlinger, valgmuligheder og objekter synlige og intuitive? Gælder det for alle enheder?

*” Fede knapper med cool design som gør det tydeligt at man kan trykke på dem.”*

Viser navigationen tydeligt hvor man er på sitet?

*” Meget tydeligt med den grønne farve.”*

Inspektion / vurdering af design og usability:	Vægtning	Evt. stikord
Følges de fastlagte principper for designet i forhold til designguiden? <i>Farvepalette, fonte, ikoner, grafiske elementer mv.</i>	2	
Er designstilen konsekvent på alle sider og enheder?	2	
Er der en tydelig afkodning af hvem sitet henvender sig til? ( <i>målgruppen</i> )	1	
Er der en tydelig afkodning af hvad sitet tilbyder?	0	
Er der en tydelig afkodning af hvad websitet handler om?	0	
Er stemning og stil god i forhold til det valgte emne?	2	
Bruges en designskabelon, der er baseret på et grid-system? <i>Herunder ensartede lodrette og vandrette afstande</i>	0	
Er indholdet designet så det er læsevenligt? <i>Eks. for lange linjer, font til brødtekst, linjeafstand, skriftstørrelse</i>	0	
Er der gjort brug af læsevenlig brødtekst? <i>Fast forkant og ikke centreret skrift eller justify? Urolig baggrund mv</i>	1	
Er løsningen responsiv og tilpasset mobil-enheden?	1	
Er løsningen responsiv og tilpasset tablet-enheden?	1	
Er løsningen responsiv og tilpasset desktop-enheden?	1	
Er knapper, handlinger, valgmuligheder og objekter synlige og intuitive? Gælder det for alle enheder?	2	
Er indholdet organiseret, så det er nemt at finde rundt i / navigere?	1	
Er der gjort brug af overskrifter så det bliver nemt at 'scanne' sitet?	2	
Er der skabt et visuelt hierarki? ( <i>Font-hierarki</i> )	2	
Er der skabt ro på sitet? <i>Eks. ved brug af white space</i>	1	
Er der konsekvent gjort brug af navigationsmenuen på hele sitet? ( <i>undersiderne</i> )	3	
Hvis der bruges både en primær og en sekundær menu, er det så klart, hvad du finder i de til forskellige menuer?		
Kan der navigeres på sitet uden at bruge den primære eller sekundære menu?	1	
Har alle links den samme farve på hele sitet?	2	
Er der brugt farvet tekst, der kan skabe forvirring mht. links?	1	
Viser navigationen tydeligt hvor man er på sitet?	2	
Er eventuelle knapper konsistente ?	2	
Er det tydeligt at se hvad der er klikbart? <i>Eks. tekst, elementer, billeder mv.</i>	1	
Er der brugt understreget tekst, der kan skabe forvirring mht. link?	0	
Linker logoet til forsiden?	2	
Er logoet tilpasset alle platforme? Evt. forskellige designs til de tre enheder	2	
Er designet renset for overflødige og distraherende detaljer?	1	
Er der brugt tilstrækkelig farvekontrast? <i>Lys/mørke kontrast?, tekst ovenpå urolig baggrund mv.</i>	2	
Er det nemt at finde kontaktoplysninger / adressefelt på alle enheder?	0	
Virker alle funktioner som de skal? <i>Eks. links, knapper mv.</i>	1	
Har alle billeder den rette størrelse og er weboptimeret? ( <i>kort loadtime</i> )	1	
Er der på mobil- og tabletenheden knapper mv. som kun reagerer via hover / mouseover?	1	
<b>Tilføj andre observationer:</b>	<b>Vægtning</b>	<b>Evt. stikord</b>
Er scroll-funktionen hensigtsmæssig?	2	Voildsom

(NUVÆRENDE SITE)

Inspektion / vurdering af design og usability:	Vægtning	Evt. stikord
Følges de fastlagte principper for designet i forhold til designguiden? <i>Farvepalette, fonte, ikoner, grafiske elementer mv.</i>	0	
Er designstilen konsekvent på alle sider og enheder?	0	
Er der en tydelig afkodning af hvem sitet henvender sig til? ( <i>målgruppen</i> )	0	Virker til at henvende sig til en stor
Er der en tydelig afkodning af hvad sitet tilbyder?	0	Meget tydeligt og nemt at finde ud af
Er der en tydelig afkodning af hvad websitet handler om?	0	Nemt at se at det handler om at man
Er stemning og stil god i forhold til det valgte emne?	0	Passer fint til en stor målgruppe, enhver
Bruges en designskabelon, der er baseret på et grid-system? <i>Herunder ensartede lodrette og vandrette afstande</i>	0	Det synes jeg det ser ud til at der er brugt.
Er indholdet designet så det er læsevenligt? <i>Eks. for lange linjer, font til brødtekst, linjeafstand, skriftstørrelse</i>	0	
Er der gjort brug af læsevenlig brødtekst? <i>Fast forkant og ikke centreret skrift eller justify? Urolig baggrund mv</i>	0	Læsevenligt men måske kunne
Er løsningen responsiv og tilpasset mobil-enheden?	1	Næsten alt passer. Der mangler nok en
Er løsningen responsiv og tilpasset tablet-enheden?	0	
Er løsningen responsiv og tilpasset desktop-enheden?	0	
Er knapper, handlinger, valgmuligheder og objekter synlige og intuitive? Gælder det for alle enheder?	0	Fede knapper med cool design som gør
Er indholdet organiseret, så det er nemt at finde rundt i / navigere?	0	Meget overskueligt.
Er der gjort brug af overskrifter så det bliver nemt at 'scanne' sitet?	0	
Er der skabt et visuelt hierarki? ( <i>Font-hierarki</i> )	0	
Er der skabt ro på sitet? <i>Eks. ved brug af white space</i>	0	Rigtig god whitespace.
Er der konsekvent gjort brug af navigationsmenuen på hele sitet? ( <i>undersiderne</i> )	0	
Hvis der bruges både en primær og en sekundær menu, er det så klart, hvad du finder i de til forskellige menuer?	0	Der er kun en primær menu så vidt jeg kan
Kan der navigeres på sitet uden at bruge den primære eller sekundære menu?	0	Ja.
Har alle links den samme farve på hele sitet?	0	
Er der brugt farvet tekst, der kan skabe forvirring mht. links?	0	
Viser navigationen tydeligt hvor man er på sitet?	0	Meget tydeligt med den grønne farve.
Er eventuelle knapper konsistente ?	0	
Er det tydeligt at se hvad der er klikbart? <i>Eks. tekst, elementer, billeder mv.</i>	0	
Er der brugt understreget tekst, der kan skabe forvirring mht. link?	0	
Linker logoet til forsiden?	0	
Er logoet tilpasset alle platforme? Evt. forskellige designs til de tre enheder	0	Rigtig godt tilpasset og mega flot logo.
Er designet renset for overflødige og distraherende detaljer?	0	Meget "rent" design.
Er der brugt tilstrækkelig farvekontrast? <i>Lys/mørke kontrast?, tekst ovenpå urolig baggrund mv.</i>	0	God kontrast med grøn, hvid og sort.
Er det nemt at finde kontaktoplysninger / adressefelt på alle enheder?	0	
Virker alle funktioner som de skal? <i>Eks. links, knapper mv.</i>	0	Der er noget med de knapper hvor man
Har alle billeder den rette størrelse og er weboptimeret? ( <i>kort loadtime</i> )	2	Det tager virkelig lang tid at load sider med Ja, men det er alligevel tydeligt at det
Er der på mobil- og tabletenheden knapper mv. som kun reagerer via hover / mouseover?	0	
<b>Tilføj andre observationer:</b>	<b>Vægtning</b>	<b>Evt. stikord</b>
Er scroll-funktionen hensigtsmæssig?	0	

(REDESIGN)

## OPSAMLING AF EKSPERTANALYSE

I vores test af re-designet fandt vi frem til, at vi skal have eksporteret vores billeder i Webp. format, for at sikre at sitet loader hurtigere. Dette vil øge brugervenligheden, samt være en mere bæredygtig løsning, da serveren ikke skal arbejde lige så meget.

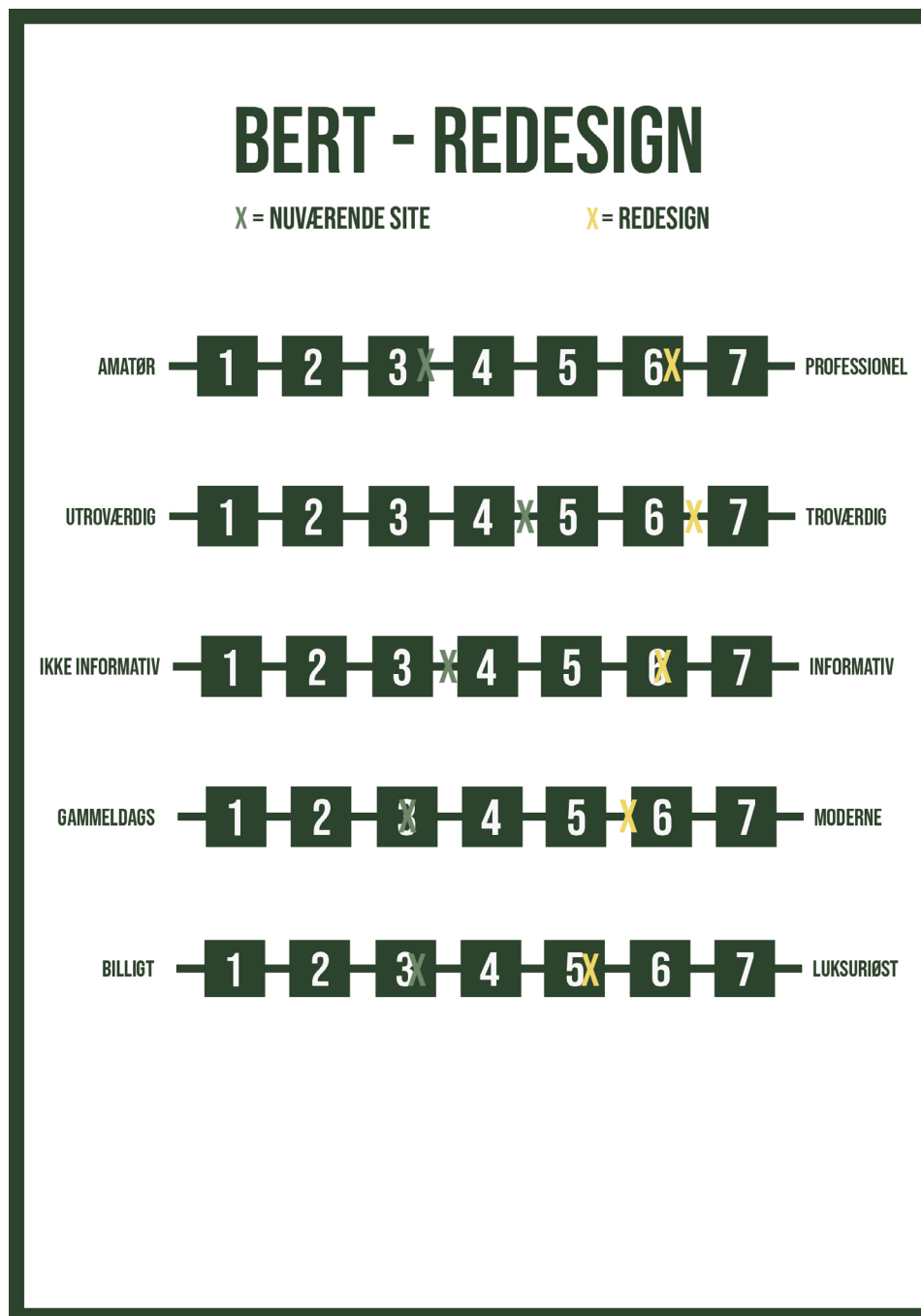
Endvidere fandt vi ud af, at det vil være hensigtsmæssigt at tilføje whitespace i venstre side af burgermenuen på mobil, for at øge læsbarheden og sikre et stilrent design.

På baggrund af vores ekspertanalyse kan det konkluderes, at vi har fået udredt en masse udfordringer, som har været med virksomhedens nuværende webløsning. Mange af kommentarer omhandler overskueligheden i designet, hvilket også værner om en god informationsstruktur, samt brug af whitespace.

## BERT - REDESIGN

Vi har lavet en BERT på vores redesign (74 respondenter), som vi har sammenlignet med BERT fra det nuværende site. På baggrund af dette kan vi konkludere, at vores løsning har forbedret sitet på alle parametre. Vi har set størst udvikling på, at sitet er blevet mere professionelt end amatør. Det forventes, at dette vil øge virksomhedens troværdighed. Den næststørste udvikling ses på, at sitet er blevet mere moderne end gammeldags, hvilket skal understøtte en mere moderne tilgang til virksomhedens kommunikation med omverdenen.

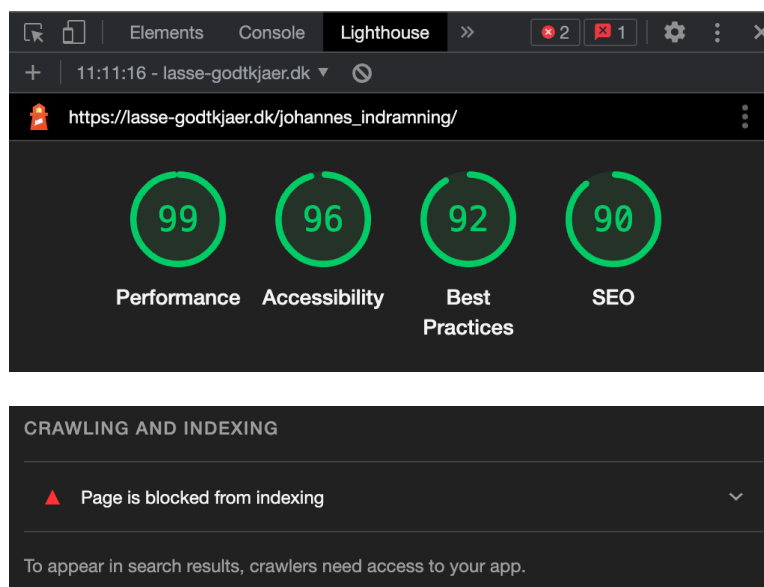
Se sammenligning af BERT overfor.  
(Bilag 21, BERT af redesign)



## LIGHTHOUSE TEST - REDESIGN

Lighthouse testen af det eksisterende site viste os, at det haltede mest på “accessibility” og “performance”. Vi kan ud fra lighthouse testen af vores redesign af sitet udlede, at vi har forbedret disse scores en hel del. Vi har formået at øge sidens “accessibility” score fra 83 til 96 og sidens “performance” score fra 87 til 99. For at forbedre disse scores har vi sørget for, at det er muligt at gøre brug af zoom på siden. Derudover har vi tilføjet alt-tekst til alle vores billeder på sitet. I forbindelse med billederne har vi også komprimeret alle vores billeder til .webP-format.

Det eksisterende site have en SEO-score på 100; vores redesignede løsning har en SEO-score på 90. Johannes Indramning & Plakaters nuværende site er bygget op som en meget simpel og tekst fattig one-pager. Vi antager derfor, at det har været en del nemmere at nå en SEO-score på 100. Endvidere kan vores redesignede løsning ikke indekseres af søgemaskiner, hvilket også har en indflydelse på scoren.





# 6.7 SEO

## SEO STRATEGI

Vores SEO strategi udarbejdes med fokus på at optimere og fremtidssikre Johannes Indramning tilstrækkelig trafik til deres website. Vi gør i den forbindelse brug af teknisk SEO, keywords, meta descriptions og så videre. Med følgende tilgang til SEO forventer vi at Johannes Indramning vil se en øget trafik på deres hjemmeside.

## KEYWORDS

Vi har i forbindelse med SEO-strategien undersøgt relevante keywords/søgeord til Johannes Indramning, her har vores fokus været at finde keywords der både er relevante i forhold til branchen og lokalområdet butikken ligger i. For at finde de mest søgte keywords bruger vi Google keyword planner til at se hvor mange der søger efter specifikke keywords på månedlig basis.

Vi deler brugen af keywords op i “head keywords” og “long tail keywords”. Dette gør

vi for at målrette vores brug af keywords således Johannes Indramning får det mest optimale resultat af deres SEO-strategi (kilde: yoast.com, 2021).

Vores head keywords deler vi op i to kategorier:

## KATEGORI I - HYPPIGST SØGTE KEYWORDS

De tre hyppigst søgte keywords er

- *Plakater*
- *Frederiksberg*
- *Bolig*

Alle tre keywords har mellem 10 tusinde og 100 tusinde søgninger om måneden og har alle relevans i forhold til Johannes Indramning. Minimum ét af disse søgeord skal bruges på samtlige sider for at øge chancen for at Johannes Indramning bliver besøgt af potentielle kunder.

## KATEGORI 2 - MINDRE SØGTE KEYWORDS

Vi har også en pulje af andre keywords der kan bruges på de forskellige sider for at øge trafikken til sitet. Følgende keywords har mellem 1 tusinde og 10 tusinde søgninger om måneden.

- *Billedrammer*
- *Rammer*
- *Indramning af billeder*
- *Interiør*
- *Erhverv*
- *Plakater til stuen*
- *Kunst*

## LONG TAIL KEYWORDS

Udover head keywords bruger vi som nævnt også long tail keywords. Ved brug af long tail keywords bliver det lettere at rangere bedre i forhold til konkurrenterne, da længere og mere specifikke keywords gør siderne mere unikke. Vi har med en virksomhed der forhandler plakater og rammer, derfor bruger vi long tail keywords der peger i den niches retning. Derfor har vi sammensat følgende long tail keywords:

- *Vintage franske plakater*
- *Indramning plakat frederiksberg*
- *Plakater til bolig*

# FREMTIDIG SEO

I udviklingen af det nye website til Johannes Indramning har vi fokus på at optimere SEO samt brugervenlighed. For at opnå dette har vi fastlagt følgende punkter når hjemmesiden kodes:

## PAGE TITLES:

30-60 anslag

Unikke navne således siderne lettere findes af søgemaskiner og potentielle kunder kommer ind på hvad de har søgt på.

## METATEKST:

Der skal udformes metatekster ud fra konteksten på den pågældende side, så siderne bliver korrekt indekseret. Heri skal der bruges ca. 2-3 keywords for at opnå bedst mulig SEO.

## SEMANTISK OPMÆRKNING:

Johannes Indramnings nye hjemmeside opbygges efter korrekt semantisk opmærkning. Det vil sige at vi gør brug H1 øverst på siden og følger strukturen med H2, H3 osv. Ved korrekt semantisk opmærkning af indholdet på hjemmesiden, øges SEO da det besøgende med synsbesvær lettere får læst siderne op.

## BRUG AF BILLEDER PÅ HJEMMESIDEN:

Billeder der bliver uploadet på siderne skal være max 100 kb. Derfor skal billederne komprimeres via. en hjemmeside som eks. squoosh. Her kan billederne komprimeres uden at man mister for mange detaljer og filformatet kan ændres til WEBP.

På de billeder der bruges på siden skal der tilføjes alt attributter der ligeledes hjælper besøgende med synsbesvær med at forstå konteksten af billederne. Endvidere vil dette også hjælpe hvis brugeren har langsom/dårlig internetforbindelse, da alt teksten vil vises og beskrive hvilken motiv billedet har.

# 6.8 INTERAKTIONSDUD- VIKLING

## INTRO

I dette afsnit vil vi komme ind på hvordan vi har valgt, at bygge vores site op samt overvejelser hertil.

## WORDPRESS

Til udarbejdelsen af Johannes Indramnings redesignet website, valgte vi at gøre brug af wordpress. Wordpress er et 'content management system', hvilket er et system lavet til at skabe og vedligeholde dynamiske websites. Det smarte ved wordpress er at sitets opbygning og styling er holdt adskilt fra selve sitets indhold, der ligger gemt i en database. Wordpress er det mest udbredte CMS-system i verden og så er det open source. De 2 parametre er netop grunden til at Wordpress er så magtfuldt et system den dag i dag. Fordi wordpress er open source, er det muligt for tredjeparter at udvikle på systemet også. Det har resulteret i at wordpress i dag har over 55.000 plugins, som alle tilføjer forskellige funktionaliteter til Wordpress interface. (Osman, Maddy, 2022) Derudover er det muligt at vælge temaer i wordpress. Disse temaer kan tredjeparter også lave og dermed er der uendeligt mange muligheder for at gøre sin hjemmeside unik, samt opsætte og style den som ønsket.

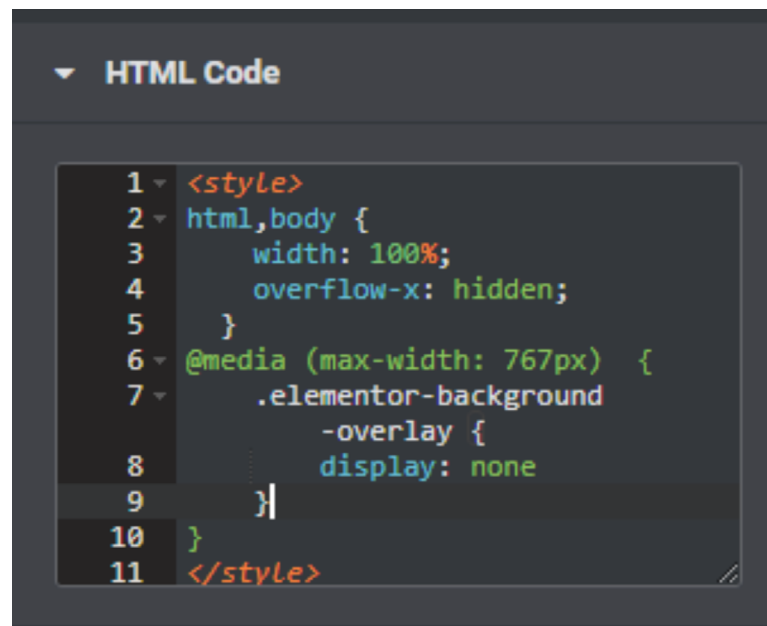
## WP VALG AF TEMA

Ved valg af tema til vores wordpress installation, var det vigtigt for os at temaet ikke ødelagde funktionerne ved vores pagebuilder, da dette blev et problem på et tidligere forløb. Derfor valgte vi at gå med et af elementors egne temaer "Hello Elementor". Det er et blankt tema, hvilket vil sige at alt skal bygges op fra bunden, hvilket vi fandt attraktivt.

## PLUGINS

Til opbyggelsen af vores redesignede website har vi gjort brug af en pagebuilder. Mere specifikt valgte vi pluginet Elementor, der er et simpelt drag and drop system til wordpress. Dog kom den gratis løsning af Elementor os en smule til kort af og til. Hvilket er grunden til at vi valgte af installere "Elementor Header & Footer Builder" & "Essential Addons for Elementor". Disse plugins gav os mulighed for mere frihed og flere muligheder i elementors kontrolpanel. I tilfælde hvor disse plugins ikke var tilstrækkeligt, har vi skrevet custom css enten i vores child theme,

eller under <style> tags i html snippets direkte i elementors pagebuilder, som kan ses i eksemplet nedenfor.

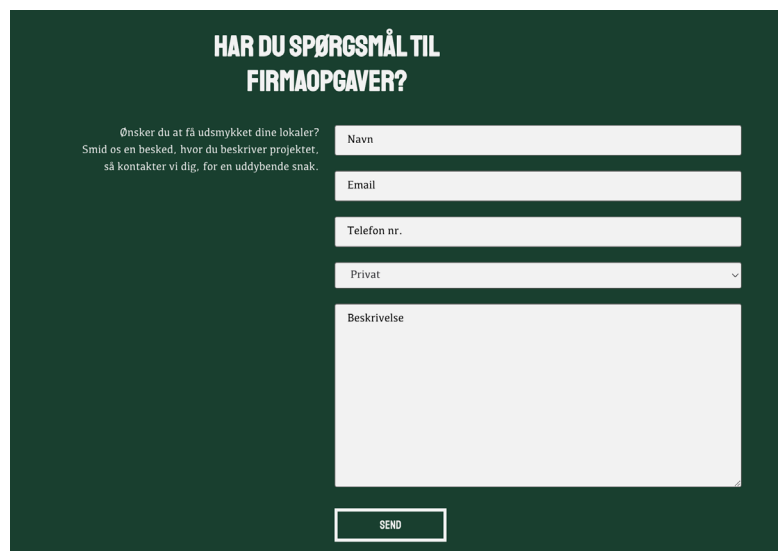


```
HTML Code
1 <style>
2 html,body {
3   width: 100%;
4   overflow-x: hidden;
5 }
6 @media (max-width: 767px) {
7   .elementor-background
8     -overlay {
9     display: none
10 }
11 </style>
```

I eksemplet ovenfor løste vi et problem skabt af en elementor feature. En "reading processbar" som i toppen af sitet indikerer hvor langt ned på siden du er nået. Den havde som default overflow, og gjorde sitet scrollbar horizontal. Det problem fiksede vi ved skrive dette css. Derudover har vi også skjult nogle background overlays i mobil versionen.

## CONTACT FORM 7

Vi har benyttet pluginnet Contact Form 7 til at oprette formen på vores 2 kontaktformularer på siden. Pluginet gør det muligt at håndtere hvor, hvordan og hvorledes kunde mails modtages og hvordan de efterhånden håndteres, evt. med automatiske mailsvar.



**HAR DU SPØRGSMÅL TIL FIRMAOPGAVER?**

Ønsker du at få udsmykket dine lokaler?  
Smid os en besked, hvor du beskriver projektet, så kontakter vi dig, for en uddybende snak.

Navn

Email

Telefon nr.

Privat

Beskrivelse

## WP-OPTIMIZE - CLEAN, COMPRESS, CACHE

Dette plugin har vi brugt til at optimere hjemmesiden og dens load hastighed. Pluginnet går ind automatisk og omdanner alle billeder til Webp format og komprimerer filerne efter en template vi har lavet. Dette er smart når Johannes Indramning fremadrettet ønsker at opdaterer deres hjemmeside, da hjemmesiden vil beholde dens hurtige load tid og gøre brug af smart cache som også nedsætter load tid.

## PODS

Pods er et plugin som bruges til er skræddersy wordpress interface. Dette gør det meget nemmere og mere overskueligt for Johannes indramning og Plakater at opdatere deres hjemmeside med indhold i deres database. I Pods pluginnet kan man oprette custom post types. I vores tilfælde har vi oprettet post typen "Plakater", hvor vi har udspecificeret forskellige input felter, ud fra kundens ønsker. Det indhold der bliver indtastet under "Plakater" bliver lagt ind i wordpress's database og kan derfor trækkes ud og vises som indhold på siden vha Php, html, css og javascript.

## CODE SNIPPETS

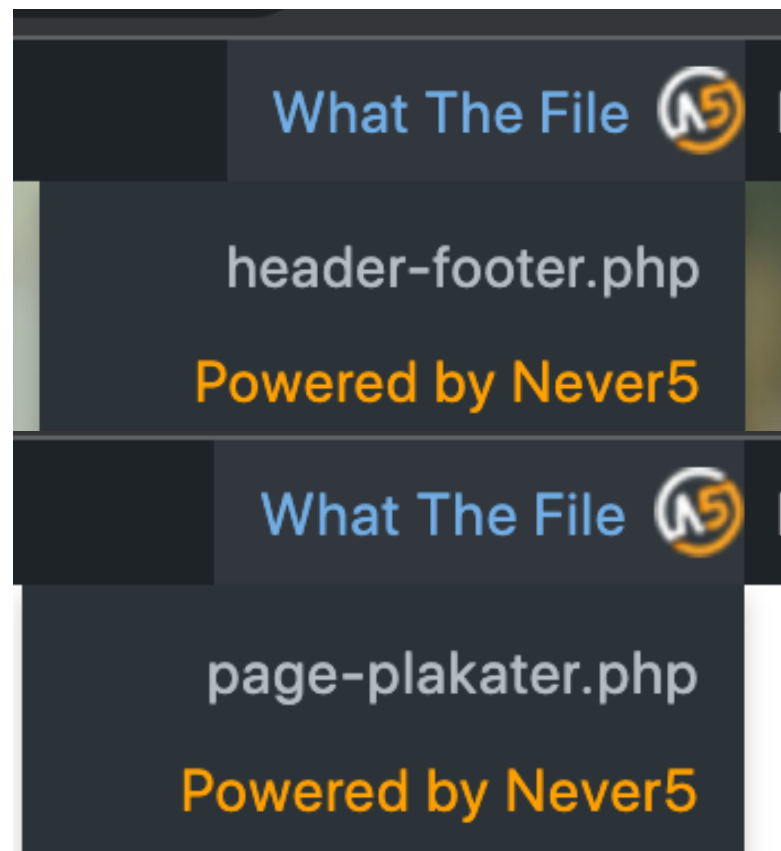
Dette plugin har vi brugt til at lave en justering i elementors kontrolpanel. Det er som standart ikke muligt at ændrer rækkefølgen af kolonnerne inden i sektionens i elementor. Dette havde vi brug for at kunne gøre i vores footer, da rækkefølgen af elementerne ellers ville være ukorrekt på mobil. Ved lidt informationssøgning online, fandt vi en Php kode der kunne afhjælpe dette problem. Det ses herunder.

CODE [\(PHP\)](#)

```
<?php
1 function add_responsive_column_order( $element, $args ) {
2   $element->add_responsive_control(
3     'responsive_column_order',
4     [
5       'label' => __( 'Responsive Column Order', 'elementor-extras' ),
6       'type' => \Elementor\Controls_Manager::NUMBER,
7       'separator' => 'before',
8       'selectors' => [
9         '{{WRAPPER}}' => '-webkit-order: {{VALUE}}; -ms-flex-order: {{VALUE}}; order: {{VALUE}};',
10      ],
11    ]
12  );
13 }
14 add_action( 'elementor/element/column/layout/before_section_end', 'add_responsive_column_order', 10, 3 );
15
```

## WHAT THE FILE

Dette plugin er stort set en nødvendighed når man arbejder med en pagerbuilder samtidigt med at man koder et childtheme. Pluginnet er meget simpelt og effektivt. Det gør det muligt at se hvilken Php fil wordpress loader på den specifikke side man arbejder på og kan dermed hjælpe til at fejlfinde.



## YOAST SEO

Yoast SEO er et plugin til wordpress, der gør det nemt og overskueligt at søgemaskine optimere sit website. Pluginnet har en masse funktioner til SEO men samtidigt også realtime analyser af SEO'en på sitet, hvilket gør det nemt at forbedre SEO'en på siden. Nogle af funktionerne i pluginnet har indflydelse på hele hjemmesiden, hvor andre funktioner er mere konkrete og arbejder med de specifikke posts og pages.



## CALCONIC - PRISUDREGNER EMBEDDED

Vi havde et ønske om at implementere en interaktiv prisestimat beregner på websitet for at øge besøgstiden, samt et forsøg på at gøre priserne mere gennemsigtige.

I søgen efter en metode til at kode en prisberegner, faldt vi over hjemmesiden CALCONIC. En hjemmeside med det ene formål at lave “quote calculators”. Herinde lavede vi vores prisberegner så godt vi kunne med den gratis version. Herefter embedded vi den på vores site og derefter

stylede vi den i vores child theme.  
(kilde: Calconic.com)

Prisudregneren laver følgende udregning:  
**(BREDDE + HØJDE) \* 10.**

The image shows a screenshot of a price calculator interface. At the top, it says "PRISUDREGNER". Below that, a light green box contains the text "Prøv vores prisberegner, marker blot dine plakat mål herunder og få et estimeret prisforslag." There are two input fields: "Bredde" with a value of "30 cm" and "Højden" with a value of "44 cm". Below these fields, it says "PRIS ESTIMAT:" followed by "740 Kr." in a large font.

## KODE DOKUMENTATION

REST API består af 2 dele, REST (Representational state transfer) og API (Application program interface). Oversat til “normalt sprog” så er et REST API forbindelsen mellem 2 servere der er skrevet i hvert deres programmeringssprog. API'en gør det muligt for de 2 servere at kommunikere sammen i en fælles sprog, og muliggøre overførsel af mange forskellige former for data. En REST API er som udgangspunkt stateless hvilket vil sige at kald til API'en foretages uafhængigt af hinanden. En REST API benytter formatet JSON til at udveksle data. REST API gør det altså muligt for os at hente dataen der ligger på vores wordpress database, som vi har udfyldt i vores custom post og field types. Vi gør derfor brug af JavaScript til at hente indholdet ind på vores html-sider. (RedHat, 2020)

```
<script> You, 1 hour ago • Uncommitted changes
let plakat;
let categories;
let filterPlakater = "alle";

// Her laver vi vores links til json og kategori som konstanter
const url = "https://lasse-godtkjaer.dk/johannes_indramning/wp-json/wp/v2/plakat?per_page=100";
const catUrl = "https://lasse-godtkjaer.dk/johannes_indramning/wp-json/wp/v2/categories";

const liste = document.querySelector("#maal-oversigt");
const skabelon = document.querySelector("template");

// Lytter efter om DOM'en er loadet og starter derefter funktionen start
document.querySelector("DOMContentLoaded", start);

function start() {
  getJson();
}
// I denne function henter vores script json data iform af
// categories og projekter. Derudover console logger den og starter
// funktionerne visPlakat og opretKnapper.
async function getJson() {
  let response = await fetch(url);
  let catdata = await fetch(catUrl);
  plakat = await response.json();
  categories = await catdata.json();
  console.log(categories);
  console.log(plakat);
  visPlakat();
  opretKnapper();
}
// I denne function opretter vi vores forskellige filtrerings knapper
// udfra vores forskellige WP kategorier. Derudover starter vi funktionen
// addEventListenersToButtons
function opretKnapper() {
  categories.forEach((cat) => {document.querySelector("#filtrering").innerHTML += `<button class="filter" data-plakat="${cat.id}">${cat.name}</button>`;});
  addEventListenersToButtons();
}
// I denne function tilføjer vi eventListeners til de knapper vi lavede
// i funktionen lige ovenover.
function addEventListenersToButtons() {
  document.querySelectorAll("#filtrering button").forEach((elm) => {elm.addEventListener("click", filtrering);
});
}
}
```

```

// Denne function gør det muligt at filtrer ved tryk på knapperne
function filtrering() {
filterPlakater = this.dataset.plakat;
console.log(filterPlakater);
visPlakat();
}

getJson();

// I denne function udskriver vi vores Json data på siden. Derudover
// tilføjer vi en eventListener, som gør det muligt at åbne singleview.
function visPlakat() {
| console.log(plakat);
let temp = document.querySelector("template");
let container = document.querySelector("#maal-oversigt");
container.innerHTML = "";
| plakat.forEach((plakat) => {
|   if (
|     filterPlakater == "alle" ||
|     plakat.categories.includes(parseInt(filterPlakater))
|   ) {
|     const klon = skabelon.cloneNode(true).content;
|     klon.querySelector("h3").textContent = plakat.title.rendered;
|     klon.querySelector("img").src = plakat.billede.guid;
|     klon.querySelector(".kunstner").textContent = plakat.kunstner;
|     klon.querySelector(".pris").textContent = plakat.pris;
|     klon.querySelector("article").addEventListener("click", () => {
|       | location.href = plakat.link;
|     });
|     liste.appendChild(klon);
|   }
| });
}
}
}
</script>

```

I eksemplet viser vi den JavaScript vi har kodet for at få vores json array, placeret i vores wordpress database, skrevet ud som html. Vi starter øverst i scriptet med at lave vores syntaxer til konstanter og det samme gør vi med vores template og vores section vi vil udskrive json dataen i.

Herefter lytter vi på om DOM'en er loadet og starter herefter vores getJson function, som går ind og fetcher dataen fra WP REST API'en. I den function opretter vi også vores filtreringsknapper og starter en function som opretter eventlisteners på de knapper. Dette gør at det fremover vil være muligt for Johannes Indramning at skifte deres kategorier ud og dermed ændre hvad de filtrere på.

Efter alt dette kommer vi ned i den function der hedder visPlakat. Det er i denne function vi kloner en allerede defineret html template og lægger indholdet fra vores wp json data ind i de relevante html elementer. Herefter append'er vi klonen med indhold til DOM'en og så er vores array udskrevet på vores website.

Fordelen ved at gøre brug af custom post types og REST API, er at vi som multimediedesignere har mere frihed til at lave mere komplekse hjemmesider og forsøge at ramme Johannes Indramnings behov og ønsker til mindste detalje. Efter endt forløb vil det stadig være muligt for klienten at opdatere indholdet på hjemmesiden, uden yderligere form for tekniske færdigheder, ud fra vores vejledning om brugen af custom posts og WP interfacet. Efter som opbygningen og stylingen af hjemmesiden, ikke ændrer sig trods indholdet bliver opdateret.

# KAPITEL 7

# KONKLUSION

## 7.1 KONKLUSION

### OPSAMLING & KONKLUSION

Vores problemformulering tager afsæt i, hvordan vi kan lave en løsning, som imødekommer virksomhedens ønske om, at penetrere B2B markedet. Endvidere ønsker vi, at give indsigt i hvordan de digitale platforme kan benyttes til at skabe et brand som er genkendeligt. Under vores research fase har vi fået indsigt i virksomhedens nuværende position, samt hvilke kerneværdier, som virksomheden skal kommunikere til omverden, for at skabe et genkendeligt brand. I vores analyse af trends og tendenser i markedet, fandt vi frem til at der er stigende interesse for køb af unika, hvilket danner rammen for udtrykket i den nye visuelle identitet; vintage håndværk med et moderne twist til en konkurrencedygtig pris. Prisfastsætningen tager endvidere højde for den nuværende inflation.

På baggrund af ovenstående kan vi konkludere, at vores kommunikationsstrategi, samt udarbejdelse af visuel identitet vil sikre, at virksomheden opnår de ambitioner og målsætninger, som de har givet udtryk for. Endvidere vil denne løsning kunne skabe en strømlinet håndtering af kundehenvendelser på sociale medier gennem Instagram Shop. Dette vil resultere i frigørelse af tid, som virksomheden kan investere i at højne sit fokus på B2B markedet. Samtidig antager vi, at indtjeningen vil stige på baggrund af et mere simpelt og genkendeligt købsflow for virksomhedens B2C segment. Sideløbende antager vi også, at et større fokus på B2B markedet vil forhøje indtjeningen eksponentielt. Dette skal skabe grundlaget for, at opnå vores KPI'er i henhold til øget interaktion på Instagram, samt forhøjet indtjening. Målet om at fordoble besøgstiden på hjemmesiden, forventes at komme organisk på baggrund af et mere fuldkomment og etableret site med interaktive elementer, video og tekstindhold.

Johannes Indramnings produkt er mere end blot et indrammet værk. Det er en personlig oplevelse, hvor kunden i sammenspil med virksomheden

skaber et unikt stykke kunst. Det forhøjede fokus på storytelling skal understøtte den brugeroplevelse, som er værd at komme tilbage for.

Hvis ejeren Pauli har ret i, at en samtale starter på væggen, så lad værket fortælle sin historie.

På baggrund af vores eksperttest af redesignet kan vi konkludere, at vi har skabt en sammenhængende løsning, som afspejler den visuelle identitet vi ønsker, at Johannes Indramning skal kommunikere.



# KAPITEL 8 PER- SPEKTIVERING

## 8.1 PERSPEKTIVERING

I takt med en stigende omsætning får Johannes Indramning mulighed for at udvide antallet af ansatte til at udvikle og vedligeholde en webshop, som en del af hjemmesiden. I webshoppen vil der blive tilføjet mulighed for levering til adresse og mulighed for at betale online ved implementering af en betalingsformular. Dette vil være med til at skabe gode rammer for fremtidig vækst, da det potentielt vil kunne udvide virksomhedens rækkevidde til alle afkroge af Danmark. Derudover vil virksomhedens øgede tilstedeværelse på de sociale medier ligeledes være med til at skabe større kendskab og større efterspørgsel af Johannes Indramning produkter og service.

I sammenhæng med implementering af webshoppen vil virksomheden med fordel også kunne ansætte ekstra hænder i værkstedet, til at holde produktionen i trit med efterspørgslen. Endvidere antager vi at virksomheden vil have mulighed for flere samarbejder med kunstnere og andre virksomheder i takt med den stigende kendskabsgrad.



# KAPITEL 9

## DESIGN GUIDE

## INDLEDENDE OVERVEJELSER

I vores arbejde med designguiden, har vi prøvet at gøre det så nemt og overskueligt som muligt for virksomheden, selv at kunne videreføre deres brand til omverdenen. Den overordnede tankegang med designguiden er at strømline virksomhedens visuelle udtryk på tværs af platforme samt i den virkelige verden. Hvis dette gøres konsekvent og korrekt, vil Johannes Indramning, blive et genkendeligt brand både for deres nuværende målgruppe samt fremtidige kunder. Endvidere har designguiden det formål, at hvis virksomheden på et tidspunkt, vil udvide til webshop, eller implementere nye sider på websitet, kan guiden afleveres til en professionel virksomhed og på den måde videreføre virksomhedens visuelle udtryk.

# KAPITEL 9

# DESIGNGUIDE

**Johannes Indramning**

**Version: 1.0**

## OM DESIGNGUIDEN

Johannes Indramning & Plakater er en virksomhed placeret centralt på Frederiksberg. Deres salg består af indramning samt salg af plakater til B2B og B2C.

Denne designguide kommer ind på hvordan den visuelle stil og design viderføres samt hvilke guidelines der skal overholdes.

Når den visuelle stil overholdes bliver virksomhedens udtryk og deres visuelle let genkendelig på tværs af platforme. Dette er afgørende for at opretholde virksomhedens brand.



# FONTE

## OVERSKRIFTER

STAATLICHES - REGULAR

H1 48 PX / 3 REM

H2 39PX / 2.4 REM

H3 31 PX / 1.9 REM

H4 26 PX / 1.6 REM

H5 23 PX / 1.4 REM

H6 19 PX / 1.1 REM

## BRØDTEKST

Kefa Regular

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s printer took a galley. of type and scrambled it to make a type specimen book. It has survived not only five centuries

15 px / 0.938 rem

# FONTE

## BRUG AF FONTE

På mørk baggrund benyttes fontene i farven havsalt for at øge kontrasten og dermed læsbarheden for brugeren.

Hvis fontene benyttes på lys baggrund som eks. hvid, benyttes fontene i knækket sort.

Sørg altid for at skrifttypen er let læselig og i god kontrast til baggrunden.

- En overskrift må max være 2 linjer.
- Brødtekst skal være venstre stillet medmindre det er et citat.

OVERSKRIFT

# PERSONLIGGØR DIT KUNSTVÆRK

UNDEROVERSKRIFT

## LAD OS HJÆLPE DIG

BRØDTEKST


Find dit næste kunstværk her og få det indrammet i en unik ramme der vil pryde dine vægge i mange år fremad! Vi sælger historiske plakater helt tilbage fra 60'erne. Vi har over 40 års sammenlagt erfaring i kunstbranchen.

## BRAND FARVER


Johannes Indramnings farvepalette er skabt af de tre primære brand farver Frederiksberg grøn, hvid samt en knækket sort. Farverne giver en følelse af kreativitet, rolighed samt afspejler virksomhedens placering

Farverne støv grøn, citron gul samt havsalt hvid er en del af den sekundære palette, de bruges som highlight farver. Highlight farverne bruges til at få dynamik og skabe opmærksomhed. Endvidere giver disse farver brandet genkendelighed når de bruges sammen.


På tværs af platforme skal designet viderføres i den primære og sekundære farvepalette, for at skabe sammenhæng i det visuelle udtryk.



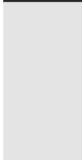
Frederiksberg Grøn  
#23402C  
RGB 35, 66, 48  
HSV 145, 47, 26




Hvid  
#FFFFFF  
RGB 255, 255, 255  
HSV 240, 0, 100




Knækket sort  
#242428  
RGB 36, 36, 40  
HSV 240, 10, 16



Havsalt hvid  
#F2F2F2  
RGB 234, 234, 234  
HSV 240, 0, 97



Støv grøn  
#69846C  
RGB 105, 132, 108  
HSV 128, 26, 55



Citron Gul  
#EAD46D  
RGB 234, 212, 109  
HSV 51, 55, 100

## Primær farver



## Sekundær farver

## LOGO

I følgende afsnit kommer vi ind på reference punkter for benyttelse, af Johannes Indramnings logoer.

Logoet findes i to versioner. Den fritstående udgave med typografien indrammet. Det andet logo er efterfulgt af navnetræk.

Logoet efterfulgt af navnetræk skal benyttes til materiale der skal sendes ud fra virksomheden, til steder hvor varemærket ikke er kendt.

Logoerne må begge benyttes i virksomhedens interne materiale, men der skal tages højde for minimumstørrelser som vist på næste side.

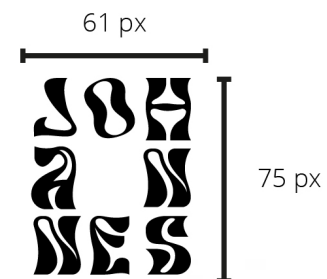
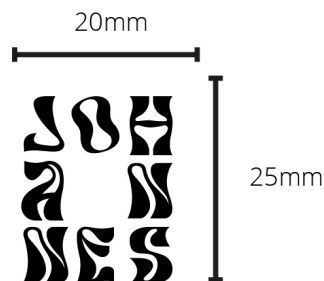


## MINIMUMSTØRRELSE AF LOGO

For at tage højde for læsbarheden er der defineret minimum størrelser af logoerne.

### SO-ME

På sociale medier, benyttes loget uden navnetræk for at bibeholde læsbarheden i forhold til skalering. Hvis kravet om minimumsstørrelser af logo efterfulgt af navnetræk overholdes, kan det benyttes på sociale platforme.





## KONTRAST

Logoet skal stå i klar kontrast til baggrunden.

Hvis baggrundsfarven er uklar i kontrasten til loget, må det gentages i de primære brandfarver samt citron gul på frederiksberg grøn.



JOHNES



JOHNES



JOHNES



JOHNES

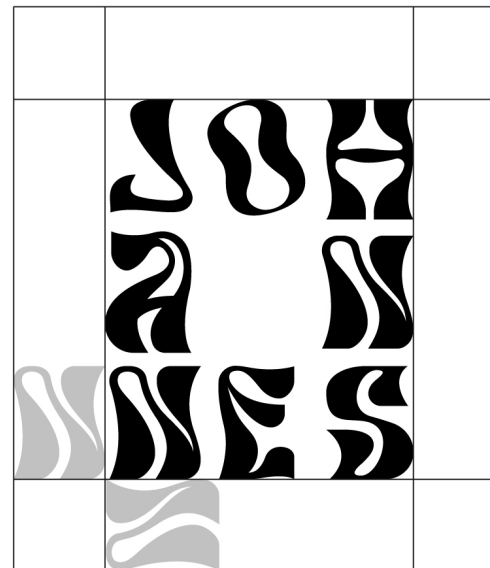


## RESPEKT AFSTAND

For at sikre klar læsning af logoet, er der sat rammer for hvor meget respekt afstand der skal være rund om logoerne.

Respekt afstanden for logoet er lig med 1x bredden af bogstavet N i logoet.

Respekt afstanden for logoet efterfulgt af navnetræk, er lig med 1x højden af bogstavet N i logoet.



# UI ELEMENTER

På knapper benyttes fonten Staatliches Regular.

En inaktiv knap har ingen baggrundsfarve. En knap der bliver hoveret over skifter til den sekundære grønne fyldt ud, for at tydeliggøre at der kan klikkes. Læg mærke til forskel på knapper i forhold til baggrund.

Ikonerne for åben/luk menuen i mobil skal altid være placeret i højre øvre hjørne.

Knapper på mørk baggrund

ACTIVE BUTTON

INACTIVE BUTTON

Knapper på lys baggrund

ACTIVE BUTTON

INACTIVE BUTTON

menu på mørk baggrund



menu på lys baggrund



## BILLEDESTIL

Billedestilen for Johannes Jndramning skal følges over alle platforme for at skabe genkendelighed og strømline virksomhedens visuelle id.

Billedestilen er simpel men kreativ.

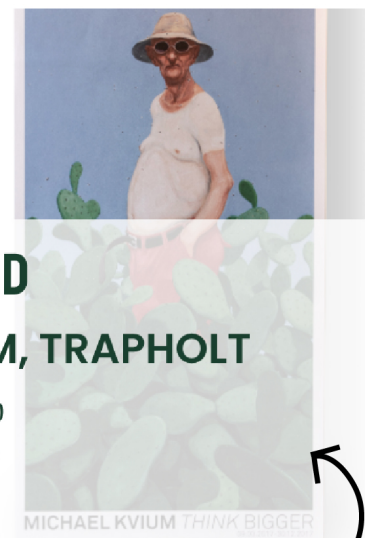
Undgå for mange forvirrende elementer i baggrunden til billeder der benyttes på website. Billeder benyttet på SO-ME skal afspejle den generelle stil, men må gerne vise at det er fra et rigtig værksted.

Derfor må der godt være genstande som pensler og malingklatter i baggrunden på billederne.

Stilen skal visualisere at det er en kreativ og farverig virksomhed. Farven i billederne skal være klare og skal være taget i naturligt lys.



Eksempel på produktbillede til website



produkt v. hover

Eksempel på billeder til sociale medier

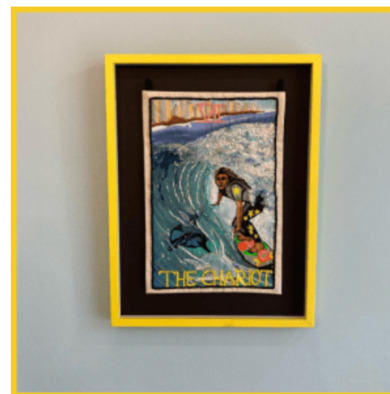


## BILLEDESTIL

Billeder benyttet på websitet, skal have border omkring dem, for at visualisere en ramme. Borderen skal være en tone af selve plakaten/rammens farve.

Ved billeder af eksempelvis butikken eller af ejerne, skal der benyttes en af de primære brandfarver til rammen.

## TIDLIGERE INDRAMNINGER



...



*Eksempel på billeder til website m. ramme*

## GRAFISKE ELEMTER / PATTERNS

Ved brug af patterns benyttes virksomhedens logo til at skabe en følelse af dybde. Logoet/mønstret skal være nedtonet til 10% i opacity og undgå at stjæle fokus fra indholdet.

Logoet skal være scaleret op så det fylder 100% fra top til bund. Endvidere skal det placeres enten i højre side eller venstre.





**KAPITEL 10**  
**LITTERATURLISTE**  
**& KILDEHENVISNINGER**

## LINKS:

### A

**Lubag, Ayesa (2021) Pros and cons of a single page website**

<https://www.glueup.com/blog/single-page-website>

Sidst tilgået 17. maj

**Artboost (ND) Kunst til kontoret**

<https://da.artboost.com/blog/kunst-til-kontoret>

Sidst tilgået 14. maj

### B

**Bendstens (ND)**

<https://www.bendtsens.com/>

Sidst tilgået 13. maj

### C

**Christopher, David (2020) How to do a giveaway on instagram successfully (+ideas!)**

<https://www.tailwindapp.com/blog/instagram-contest-ideas-that-will-grow-your-followers-70-faster>

Sidst tilgået 31. maj

**Color matters (ND) The Meanings of Yellow**

<https://www.colormatters.com/the-meanings-of-colors/yellow>

Sidst tilgået 19. maj



### **Cousins, Carrie (2020) Serif vs. Sans Serif Fonts**

<https://designshack.net/articles/typography/serif-vs-sans-serif-fonts-is-one-really-better-than-the-other/#:~:text=Readability%20studies%20have%20actually%20found,the%20eye%20to%20recognize%20quickly.>

Sidst tilgået 20. maj

### **Conzoom (ND)**

<https://conzoom.dk/danmark/>

Sidst tilgået 19. maj

### **Coleman, Basha (2022) When is the best time to post on Instagram in 2022?**

<https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-best-time-post>

Sidst tilgået 20. maj

## **F**

### **Forlaget Columbus (ND) 1.3 Ittens farveteori**

<https://billedkunstbogen.ibog.forlagetcolumbus.dk/?id=141>

Sidst tilgået 31. maj

### **Foged Rasmussen, Kapsler og Enggren Nielsen, Emilie (2021) Disse trends skal du holde øje med i 2022**

<https://www.madogbolig.dk/tendenser/disse-trends-skal-du-holde-oeje-med-i-2022>

Sidst tilgået 12. maj

### **Foged Rasmussen, Kapsler og Enggren Nielsen, Emilie (2021) Disse trends skal du holde øje med i 2022**

<https://www.madogbolig.dk/tendenser/disse-trends-skal-du-holde-oeje-med-i-2022>

Sidst tilgået 12. maj

**Frese & Sønner (ND)**

<https://freserammer.dk/>

Sidst tilgået 13. maj

**Forsey, Caroline (2021) The ultimate list of instagram stats**

<https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-stats#sm.00001gh1dtvg64ejju25spzw936rk>

Sidst tilgået 29. maj

**I**

**Ittens farveteori, Forlaget Columbus (ca. 1967)**

<https://billedkunstbogen.ibog.forlagetcolumbus.dk/?id=141>

Sidst tilgået 31. maj

**Indexed.dk**

<https://www.indexed.dk/faq/hvad-er-rest-api/>

Sidst tilgået 2. juni

**J**

**Jacob Olesen (ND)**

<https://www.farvesymbolik.dk/groen/>

Sidst tilgået 31. maj

**Jørgensen Ulf, Jens og Skov, Julie (2020) Plakat**

<https://denstoredanske.lex.dk/plakat>

Sidst tilgået 6. maj

**Johannes Indramning instagram**

<https://www.instagram.com/johannesindramning/>

Sidst tilgået 17. maj

## **K**

**Kinsta.com**

<https://kinsta.com/blog/wordpress-statistics/>

Sidst tilgået 6. maj

## **L**

**Martesen-Larsen, Katrine (2021) Sådan bliver 2022**

<https://apps.infomedia.dk/mediarkiv/link?articles=e896e272>

Sidst tilgået 5. maj

**Martsen-Larsen, Katrine (2022) Unik kunst skaber unikke hjem**

<https://apps.infomedia.dk/MedieArkiv/link?articles=e8b64ed0>

Sidst tilgået 5. maj

## **M**

**Modern Business (ND)**

<https://modernbusiness.dk/skydeskivemodellen/>

Sidst tilgået 23. maj

## **Mixkit (ND)**

<https://mixkit.co/free-premiere-pro-templates/lower-third-with-outline-frame-278/>

Sidst tilgået 31. maj

## **Mixkit (ND)**

<https://mixkit.co/free-premiere-pro-templates/outlined-framed-title-111/>

Sidst tilgået 31. maj

## **Modified.dk**

<https://www.modified.dk/details/api>

Sidst tilgået 28. maj

## **0**

## **OMD Danmark (2014) ECO-SYSTEM**

[https://issuu.com/omddanmark/docs/omd\\_danmark\\_-\\_eco-system](https://issuu.com/omddanmark/docs/omd_danmark_-_eco-system)

Sidst tilgået 12. maj

## **R**

## **René, Clement (2019) Video content gets the most engagement on instagram**

<https://mention.com/en/blog/video-engagement-instagram/>

Sidst tilgået 22. maj

## **Ritzau Fokus (2021) Unge tager føringen: Genbrug er blevet prestigé**

<https://ugeavisen.dk/aabenraa/artikel/unge-tager-f%C3%B8ringen-genbrug-er-blevet-prestige-2021-7-12>

Sidst tilgået 18. maj

**Redhat.com**

<https://www.redhat.com/en/topics/api/what-is-a-rest-api>

Sidst tilgået 13. maj

## S

**Sandberg, Bo (2022) Massive prisstigninger på byggematerialer giver stor usikkerhed**

<https://www.danskindustri.dk/di-business/arkiv/nyheder/2022/3/massive-prisstigninger-pa-byggematerialer-giver-stor-usikkerhed/#:~:text=If%C3%B8lge%20Danmarks%20Statistik%20steg%20priserne,overhalet%20af%20den%20aktuelle%20virkelighed>

Sidst tilgået 12. maj

**Salesforce (2020) Vigtigheden af god kundeservice i 2020**

<https://www.salesforce.com/dk/blog/2020/10/vigtighede-af-staerk-kundeservice.html>

Sidst tilgået 27. maj

**Strapagiel, Lauren (2022) How often should your business post on instagram?**

<https://www.shopify.com/blog/how-often-post-instagram>

Sidst tilgået 17. maj

## T

### **TRENDS OG TENDESER COLLAGE**

<https://www.plakat-fabrikken.com>

<https://www.desenio.dk>

<https://xn--malerlrred-i6a.dk/>

<https://www.desenio.dk>

## U

**University of Exeter (2010) Designing your own workspace improves health, happiness and productivity**

[https://www.exeter.ac.uk/news/featurednews/title\\_98638\\_en.html](https://www.exeter.ac.uk/news/featurednews/title_98638_en.html)

Sidst tilgået 16. maj

## V

**van de Rakt, Marieke (2021) Why focus on long-tail keywords?**

<https://yoast.com/focus-on-long-tail-keywords/>

Sidst tilgået 1. juni

## W

**Warren, Jillian (2021) This is how often you should post on instagram 2022**

<https://later.com/blog/how-often-post-to-instagram/>

Sidst tilgået 28. maj

**Washuus Dorte, (2019) Danskerne køber mere kunst - men holder sig til det sikre**

<https://www.kristeligt-dagblad.dk/danmark/danskerne-koeber-mere-kunst-men-holder-sig-til-det-sikre>

Sidst tilgået 11. maj

**Wikipedia.org**

[https://da.wikipedia.org/wiki/REST\\_\(softwarearkitektur\)](https://da.wikipedia.org/wiki/REST_(softwarearkitektur))

Sidst tilgået 2. Juni

# KAPITEL II

## BILAG

**Bilag 1, ekspertinterview**

**Bilag 2, heuristisk inspektion**

**Bilag 3, gruppekontrakt**

**Bilag 4, trello board**

**Bilag 5, scrum**

**Bilag 6, survey**

**Bilag 7, BERT af eksisterende site**

**Bilag 8, 5 sekunders test af eksisterende site**

**Bilag 9, Lighthouse test af eksisterende site**

**Bilag 10, Screaming frog af eksisterende site**

**Bilag 11, Skitser af wireframes**

**Bilag 12, Excalidraw wireframes**

**Bilag 13, Moodboard**

**Bilag 14, Styletile**

**Bilag 15, Tænke højt test af prototype 1 iteration**

**bilag 16, Crazy 8 af logo**

**Bilag 17, 5 sekunder test af logo**

**Bilag 18, per mollerups 24 krav til et godt varemærke**

**Bilag 19, Storyboard fra video**

**Bilag 20, Tænke højt test af redesign**

**Bilag 21, BERT af redesign**

**Bilag 22, Prototype iterationer**

## Bilag 1 Ekspertinterview

### Spørgsmål:

#### Business:

#### **Hvem er jeres største konkurrenter i nærmiljøet?**

INDRAMNING: De andre indramningsbutikker, der ligger på Hc. Ørstedvej. Der ligger to. Den ene har 50 forskellige lister. Guldrammer, sølvrammer etc. De er meget større. Meget kvalitetsbevidste. Gamle faste kunder.

PLAKATER: Bendtsens er deres nærmeste konkurrent, der sælger kunstplakater. Hun har 20k følgere på instagram. Sælger mange plakater til udlandet. Prisniveau, der er flere tusinde over Johannes Indramnings prisfastsætning.

#### **Hvordan differentierer i jer fra jeres konkurrenter?**

- Prismæssigt primært. Håndmaler rammerne efter behov fra kunden.
- 95% af rammerne, der forlader butikken er håndmalet.
- Mange folk vil gerne have noget unikt.

#### **Kan du give en beskrivelse af jeres målgruppe?**

- Ingen primær målgruppe. Meget blandet.
- Kunder i 20'erne og kunder i slut 80'erne.
- Kunder via instagram er væsentligt yngre end walk-ins.
- Sælger mest gennem Instagram.

#### **Hvilke kanaler reklamerer i på?**

- Instagram, hjemmeside og mund til mund.
- Mange af kunderne kommer ned, fordi de har set én ramme hos en ven eller familie.

#### **Har i planer om, at bruge e-handel som salgskanal i fremtiden?**

- Ingen planer om det på nuværende tidspunkt, da de har travlt.
- Ønsker ikke at ansætte én ny, da der ikke er økonomi til det på nuværende tidspunkt.
- Har åbent 20 timer om ugen. Det er mere et hobbyprojekt.
- Hvis ikke de rammer farven korrekt på en online henvendelse, så vil kunden højst sandsynligt ikke være tilfreds.

#### **Hvad er jeres priser på jeres forskellige produkter?**

- Sælger mest af rammer, der koster omkring 1000,- kr. 70x50 i størrelsen.
- Prismæssigt ligger de meget tæt på deres konkurrenter. Dog håndmaler konkurrenterne ikke rammerne.

Findes der duplikanter af jeres plakater, eller er alle produkter unikke.



- Sælger sjældent mange af samme print.
- Sælger udstillingsplakater. Kvium fra 2017, plakater fra starten af 1900-tallet, sælger en smule af unge kunstnere, der går på kunstakademierne.
- Har ikke plakater fra Posterland, hvor de sælger 50 stk af samme.
- Plakaterne i butikken har en originalitet på den ene eller den anden måde.

### Hvilke materialer gør i brug af?

- Bruger ayous træ til mindre værker. Dette er billigt træ af forholdsvis ringe kvalitet.
- "Når vi maler rammerne er materialet forholdsvis ligegyldigt"
- Går tilbage til fyrtræ, da de ønsker en højere kvalitet.
- Har ikke så mange profiler. 2-3 størrelser af rammer.
- Benytter sjældent egetræ, da de alligevel maler ovenpå træet.

### Personligt:

#### Kan du fortælle lidt historie om forretningen?

Faren: Har haft forretningen i 10-12 år, hvor han har handlet med designmøbler. Sønnen Viktor har arbejdet i auktionsbranchen i mange år. Faren har solgt og handlet med mange plakater, hvor han ikke har tænkt på, at man kunne ramme dem ind.

- Faren har samlet privat på plakater i 40 år.
- Fik tilbudt et rammeværksted og slog til.

- Lavede antikforretningen om til et værksted.
- Har haft værkstedet/butikken i et år
- Vi har overvejet, at bruge storytelling til at styrke virksomhedens brand. Hvilke elementer vil du gerne have frem i den storytelling?
- Far & søn
- Atypisk at en indramningsbutik har den viden omkring kunst.
- Faren har samlet på kunst i mange år.
- Folk føler de er i gode hænder, fordi både Viktor og sin far kan genkende værker kunderne kommer ind i butikken med.
- Give tid til kunderne er alfa omega.

*"Der skal være tid til kunderne. Det kan godt være det tager et kvarter, men så laver vi en kande kaffe og så sætter de sig ude på bænken og venter på det bliver deres tur."*

### Kreativt:

#### Har i nogle samarbejdspartnere, der fast leverer designs eller finder i ofte nye?

- Kunstnere kommer ned med nogle småting, de sælger fra butikken.
- Vi har haft restauratører, som har flere restauranter, hvor vi har lavet nogle samlede løsninger.
- *"Det er noget af det vi synes der er spændende. At komme ud og se lokalerne. Få frie hænder."*

*“Økonomien er god i at gå til en virksomhed, fremfor B2C”.*

*“Det vil vi gerne mere af”.*

*- Salon 39, Pop-up Oyster, brilleforretning Poul Stig i Hellerup.*

*“Vi overvejer også at banke lidt på døre. Mange bankfolk sidder bare og glori ind i hvide vægge”*

*“Vi vil hellere skaffe erhvervs kunder end privatkunder. Dem har vi rigeligt af.”*

## Bilag 2, heuristisk inspektion

Inspektion / vurdering af design og usability:	Vægtning	Evt. stikord
Følges de fastlagte principper for designet i forhold til designguiden? <i>Farvepalette, fonte, ikoner, grafiske elementer mv.</i>	2	
Er designstilen konsekvent på alle sider og enheder?	2	
Er der en tydelig afkodning af hvem sitet henvender sig til? ( <i>målgruppen</i> )	1	
Er der en tydelig afkodning af hvad sitet tilbyder?	0	
Er der en tydelig afkodning af hvad websitet handler om?	0	
Er stemning og stil god i forhold til det valgte emne?	2	
Bruges en designskabelon, der er baseret på et grid-system? <i>Herunder ensartede lodrette og vandrette afstande</i>	0	
Er indholdet designet så det er læsevenligt? <i>Eks. for lange linjer, font til brødtekst, linjef afstand, skriftstørrelse</i>	0	
Er der gjort brug af læsevenlig brødtekst? <i>Fast forkant og ikke centreret skrift eller justify? Urolig baggrund mv</i>	1	
Er løsningen responsiv og tilpasset mobil-enheden?	1	
Er løsningen responsiv og tilpasset tablet-enheden?	1	
Er løsningen responsiv og tilpasset desktop-enheden?	1	
Er knapper, handlinger, valgmuligheder og objekter synlige og intuitive? Gælder det for alle enheder?	2	
Er indholdet organiseret, så det er nemt at finde rundt / navigere?	1	
Er der gjort brug af overskrifter så det bliver nemt at 'scanne' sitet?	2	
Er der skabt et visuelt hierarki? ( <i>Font-hierarki</i> )	2	
Er der skabt ro på sitet? <i>Eks. ved brug af white space</i>	1	
Er der konsekvent gjort brug af navigationsmenuen på hele sitet? ( <i>undersiderne</i> )	3	
Hvis der bruges både en primær og en sekundær menu, er det så klart, hvad du finder i de til forskellige menuer?		
Kan der navigeres på sitet uden at bruge den primære eller sekundære menu?	1	
Har alle links den samme farve på hele sitet?	2	
Er der brugt farvet tekst, der kan skabe forvirring mht. links?	1	
Viser navigationen tydeligt hvor man er på sitet?	2	
Er eventuelle knapper konsistente ?	2	
Er det tydeligt at se hvad der er klikbart? <i>Eks. tekst, elementer, billeder mv.</i>	1	
Er der brugt understreget tekst, der kan skabe forvirring mht. link?	0	
Linker logoet til forsiden?	2	
Er logoet tilpasset alle platforme? Evt. forskellige designs til de tre enheder	2	
Er designet renset for overflødige og distraherende detaljer?	1	
Er der brugt tilstrækkelig farvekontrast? <i>Lys/mørke kontrast?, tekst ovenpå urolig baggrund mv.</i>	2	
Er det nemt at finde kontaktoplysninger / adressefelt på alle enheder?	0	
Virker alle funktioner som de skal? <i>Eks. links, knapper mv.</i>	1	
Har alle billeder den rette størrelse og er weboptimeret? ( <i>kort loadtime</i> )	1	
Er der på mobil- og tabletenheden knapper mv. som kun reagerer via hover / mouseover?	1	
<b>Tilføj andre observationer:</b>	<b>Vægtning</b>	<b>Evt. stikord</b>
Er scroll-funktionen hensigtsmæssig?	2	Voidsom

(NUVÆRENDE SITE)

Inspektion / vurdering af design og usability:	Vægtning	Evt. stikord
Følges de fastlagte principper for designet i forhold til designguiden? <i>Farvepalette, fonte, ikoner, grafiske elementer mv.</i>	0	
Er designstilen konsekvent på alle sider og enheder?	0	
Er der en tydelig afkodning af hvem sitet henvender sig til? ( <i>målgruppen</i> )	0	Virker til at henvende sig til en stor
Er der en tydelig afkodning af hvad sitet tilbyder?	0	Meget tydeligt og nemt at finde ud af
Er der en tydelig afkodning af hvad websitet handler om?	0	Nemt at se at det handler om at man
Er stemning og stil god i forhold til det valgte emne?	0	Passer fint til en stor målgruppe, enhver
Bruges en designskabelon, der er baseret på et grid-system? <i>Herunder ensartede lodrette og vandrette afstande</i>	0	Det synes jeg det ser ud til at der er brugt.
Er indholdet designet så det er læsevenligt? <i>Eks. for lange linjer, font til brødtekst, linjef afstand, skriftstørrelse</i>	0	
Er der gjort brug af læsevenlig brødtekst? <i>Fast forkant og ikke centreret skrift eller justify? Urolig baggrund mv</i>	0	Læsevenligt men måske kunne
Er løsningen responsiv og tilpasset mobil-enheden?	1	Næsten alt passer. Der mangler nok en
Er løsningen responsiv og tilpasset tablet-enheden?	0	
Er løsningen responsiv og tilpasset desktop-enheden?	0	
Er knapper, handlinger, valgmuligheder og objekter synlige og intuitive? Gælder det for alle enheder?	0	Fede knapper med cool design som gør
Er indholdet organiseret, så det er nemt at finde rundt / navigere?	0	Meget overskueligt.
Er der gjort brug af overskrifter så det bliver nemt at 'scanne' sitet?	0	
Er der skabt et visuelt hierarki? ( <i>Font-hierarki</i> )	0	
Er der skabt ro på sitet? <i>Eks. ved brug af white space</i>	0	Rigtig god whitespace.
Er der konsekvent gjort brug af navigationsmenuen på hele sitet? ( <i>undersiderne</i> )	0	
Hvis der bruges både en primær og en sekundær menu, er det så klart, hvad du finder i de til forskellige menuer?	0	Der er kun en primær menu så vidt jeg kan
Kan der navigeres på sitet uden at bruge den primære eller sekundære menu?	0	Ja.
Har alle links den samme farve på hele sitet?	0	
Er der brugt farvet tekst, der kan skabe forvirring mht. links?	0	
Viser navigationen tydeligt hvor man er på sitet?	0	Meget tydeligt med den grønne farve.
Er eventuelle knapper konsistente ?	0	
Er det tydeligt at se hvad der er klikbart? <i>Eks. tekst, elementer, billeder mv.</i>	0	
Er der brugt understreget tekst, der kan skabe forvirring mht. link?	0	
Linker logoet til forsiden?	0	
Er logoet tilpasset alle platforme? Evt. forskellige designs til de tre enheder	0	Rigtig godt tilpasset og mega flot logo.
Er designet renset for overflødige og distraherende detaljer?	0	Meget "rent" design.
Er der brugt tilstrækkelig farvekontrast? <i>Lys/mørke kontrast?, tekst ovenpå urolig baggrund mv.</i>	0	God kontrast med grøn, hvid og sort.
Er det nemt at finde kontaktoplysninger / adressefelt på alle enheder?	0	
Virker alle funktioner som de skal? <i>Eks. links, knapper mv.</i>	0	Der er noget med de knapper hvor man
Har alle billeder den rette størrelse og er weboptimeret? ( <i>kort loadtime</i> )	2	Det tager virkelig lang tid at load sider med
Er der på mobil- og tabletenheden knapper mv. som kun reagerer via hover / mouseover?	0	Ja, men det er alligevel tydeligt at det
<b>Tilføj andre observationer:</b>	<b>Vægtning</b>	<b>Evt. stikord</b>
Er scroll-funktionen hensigtsmæssig?	0	

(REDESIGN)

## **BILAG 3, GRUPPEKONTRAKT**

<https://docs.google.com/document/d/1URdZikHsyOE6qHcmU-vYNOn73BN3pmyIP/edit?usp=sharing&oid=106775117830786498167&rtpof=true&sd=true>

# BILAG 4, TRELLO

<https://trello.com/invite/b/WoaHNiX5/e6f4ad5181a0b0f0b-09b970a763b6e41/2-sem-eksamen>

The screenshot shows a Trello board with a purple header bar containing 'Power-Ups', 'Automation', 'Filter', and 'Show menu'. The board is organized into four columns:

- DEADLINES:** Four orange cards with deadlines: 'RAPPORT FÆRDIG, RETTET OG LÆST IGENENNEM 5/6', 'FØRSTE ITTERATION AF WEBSITE 20/5', 'TEST AF SITE SENDT UD 20/5', and 'IMPLEMENTERING AF TEST 24/5'. A '+ Add a card' button is at the bottom.
- TO DO:** Five cards: 'Redegørelse af UX/UI elementer' (cyan), 'Analyse af nuværende so-me profil' (cyan), 'Andre test? (MASSERE AF TEST)' (purple), 'Brugertest' (dark blue), 'Analyse af nuværende site' (cyan), 'Lighthouse af redesign' (purple), and 'Bert af redesion' (purple). A '+ Add a card' button is at the bottom.
- DOING:** Six cyan cards: 'RAPPORTSKRIVNING (MIN 2.5 SIDE HVER DAG)!', 'SEO analyse/dokumentation og fremtidig SEO plan', 'Brugersanalyse', 'Fastlæg KPI'er (Målpunkter)', 'Analyse af trends og tendenser på markedet', 'SEO (brug af teknisk SEO, indhold, linkbuilding)', and 'Kommunikationsstrategi'. A '+ Add a card' button is at the bottom.
- DONE:** Six cards: 'VIDEO FÆRDIGKLIPPET 27/5' (orange), 'PRODUKT BILLEDER 27/5' (orange), 'Moodboard' (yellow), 'Fremtidig So-Me / Content Plan' (cyan), 'Redegørelse af typografi' (cyan), 'Desk Research' (cyan), and 'Udformning af Designguide' (yellow). A '+ Add a card' button is at the bottom.

# BILAG 5, SCRUM

Sigt til Bertil det skal ind

Ting vi mangler: Plan Deadline idag

- Billeder af storyboard
- Redegørelse af siten <sup>an</sup>
- Til rapport
- Tek down <sup>vide</sup> <sub>vip</sub> - Lag
- Tek down video - Ohn <sub>infografik</sub>
- Konceptbeskrivelse - Bert + Bert ✓
- Bilag + litteraturliste - Bert
- Splash Mobil
- Some opdag
- Tilbageknap single view
- Rømt, Løsning skal være hold
- Tilpasse mobil
- Færdig v. Problemer og tilfælde
- Bert og redaktion
- Perspektivering

Pris → H4  
ORBS  
Lasse

25/05

Tekst til video

- 11 - billedered.
- 11 - infografik
- 11 - SEO
- 11 - interaktionsudvikling

1. Scrum (Personer)
2. Prototype
3. Trend og tendense
4. User Needs
5. Færdig Rette?
6. Koncept Beskrivelse
7. Design thinking

Skal Buds summen

1 → 2 → 3 → 4 → 5 → 6 → 7

Handlør for v. det?

Klorgone virksomheden til at Peatere b2b marked

Øget kundelskabsgod

Høje indlemning-grud på website

Koncept Beskrivelse

Skabelse af visuel ID

Øge Programvirksomhed IAA B2C

Kommunikere at de sælger kunst og ikke Print on Demand

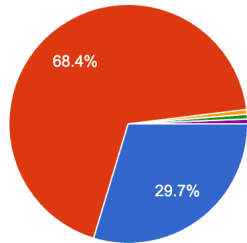
- + OMD iht Persona?
- + Ret Personer (?)
- + Målgruppe analyse videne <sub>afbyde</sub>
- + Test på prototype (B)
- + kan vi lave en prisudregner?
- + User needs? <sub>Persona</sub>
- + Trends og tendenser <sub>empathy map</sub>
- + Væk + brandanalyse ✓

Denne tavle 206

# BILAG 6, SURVEY

## Køn

155 responses

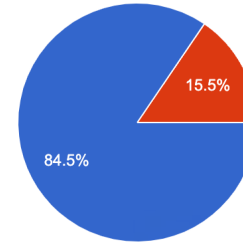


- Mand
- Kvinde
- Ønsker ikke at svare
- Er en feministisk grønsag!!! Der er kun 2 biologisk køn!!!
- genderfluid



## Har du plakater i din nuværende bolig?

155 responses

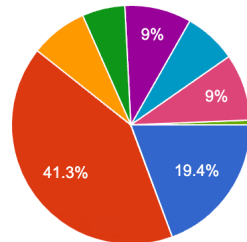


- Ja
- Nej



## Alder

155 responses

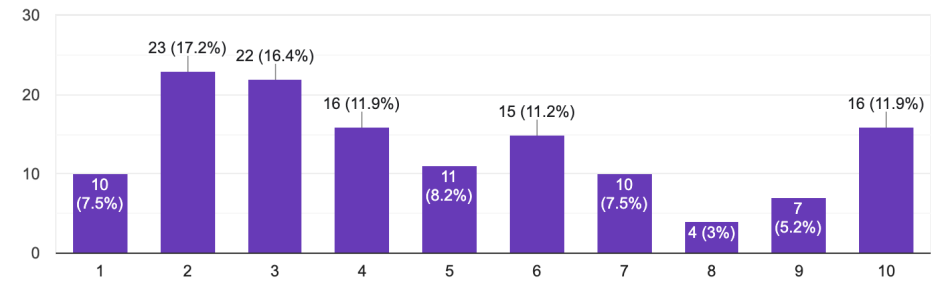


- 17-23
- 24-30
- 31-37
- 38-44
- 45-51
- 52-58
- 58+
- Ønsker ikke at oplyse



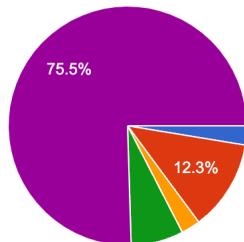
## Hvis ja, hvor mange?

134 responses



## Geografisk lokation

155 responses

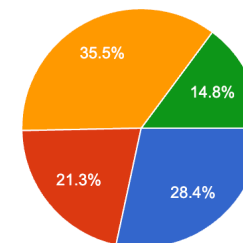


- Nordjylland
- Midtjylland
- Syddanmark
- Sjælland
- Hovedstaden



## Køber du plakater online eller fysisk?

155 responses



- Online
- Fysisk
- Begge
- Køber ikke plakater



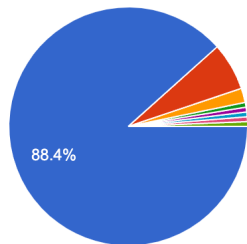
### Hvis nej, hvorfor ikke?

24 responses

- Har plakater
- Har kun skråvægge på værelset
- Har ikke tænkt så meget over plakater og kikket efter det
- Har et par litografier og kunsttryk ikke traditionelle plakater.
- .
- Har andre ting på væggene
- Har billeder og malerier
- Vi har original kunst
- Siger mig ikke noget

### Hvis du skulle indrette en ny bolig, ville du så bruge plakater som en del af udsmykningen?

155 responses



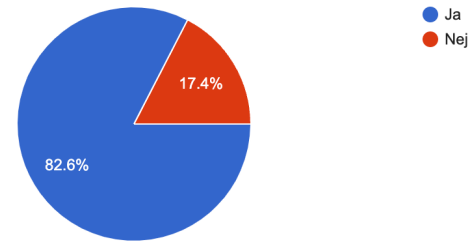
- Ja
- Nej
- Måske
- Måske
- Hvis jeg fandt den rette
- Måske hvis jeg en dag får grønne tal på kontoen
- Ja måske
- Kun ældre plakater

Copy

### Hvis du skulle købe en plakat, ville du så få den indrammet?

155 responses

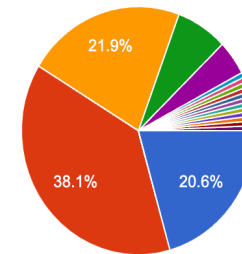
Copy



### Hvad forventer du, at en professionel indramning af en standard plakat koster?

155 responses

Copy



- 100-200
  - 300-400
  - 500-600
  - 700-800
  - 900-1000
  - 1100-1200
  - 300-700
  - Jeg ville ikke få den professionelt indrammet
- ▲ 1/3 ▼

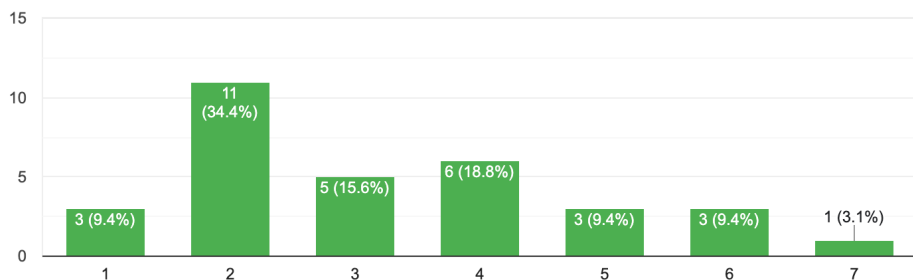


# BILAG 7, BERT AF EKSISTERENDE SITE

Hvordan opfatter du siden?



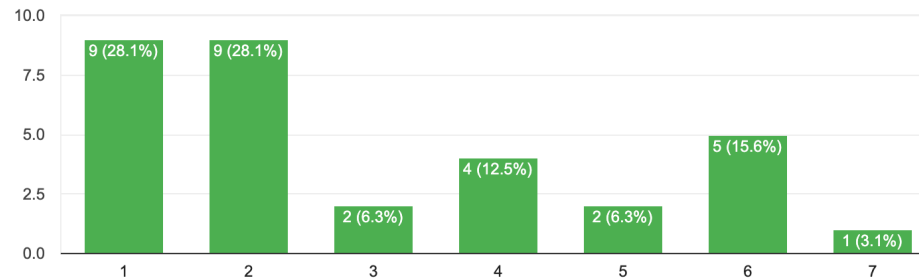
32 responses



Hvordan opfatter du siden?



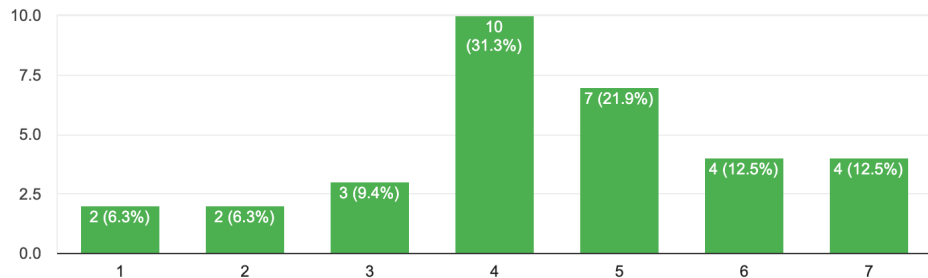
32 responses



Hvordan opfatter du siden?



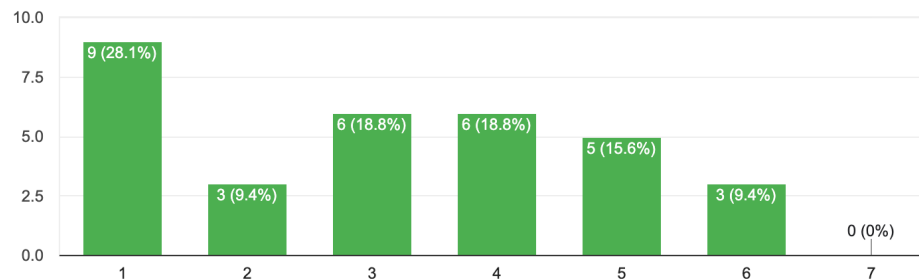
32 responses



Hvordan opfatter du siden?



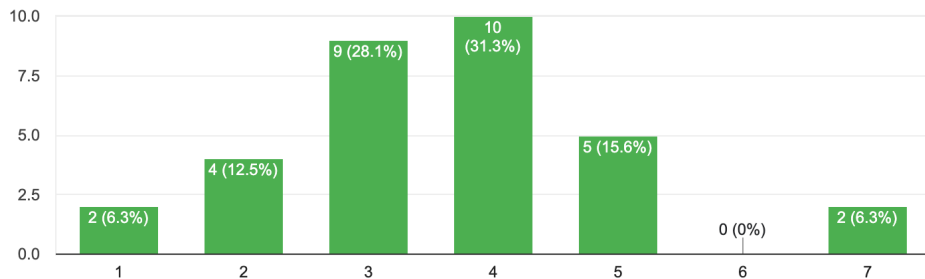
32 responses



Hvordan opfatter du siden?



32 responses



## **BILAG 8, 5 SEKUNDERS TEST AF EKSISTERENDE SITE**

### **Testperson 1:**

Førstehåndsindtryk?

En væg med rammer, farver og billeder. Indramning.

Hvad handler sitet om?

Indramning.

Billigt eller luksuriøst?

Billigt. Måske font eller opacity.

### **Testperson 2:**

Førstehåndsindtryk?

Plakater og indramning. Glas.

Hvad handler sitet om?

Salg af plakater og indramning.

Billigt eller luksuriøst?

Billigt.

### **Testperson 3:**

Førstehåndsindtryk?

Gammeldags.

Hvad handler sitet om?

Plakater, rammer eller hjem.

Billigt eller luksuriøst?

Ikke luksuriøst. Forholdsvis billigt. Dog ikke discount.

### **Testperson 4:**

Førstehåndsindtryk?

Billeder.

Hvad handler sitet om?

Indramning af billeder.

Billigt eller luksuriøst?

Billigt. Det ser billigt ud. Måske farverne gør det.

### **Testperson 5:**

Førstehåndsindtryk?

Arkitektur, museum.

Hvad handler sitet om?

Udstilling.

Billigt eller luksuriøst?

Kulturbevidst - luksus.

## BILAG 9, LIGHTHOUSE AF EKSISTERENDE SITE

■ Serve images in next-gen formats

0.32 s

■ Properly size images

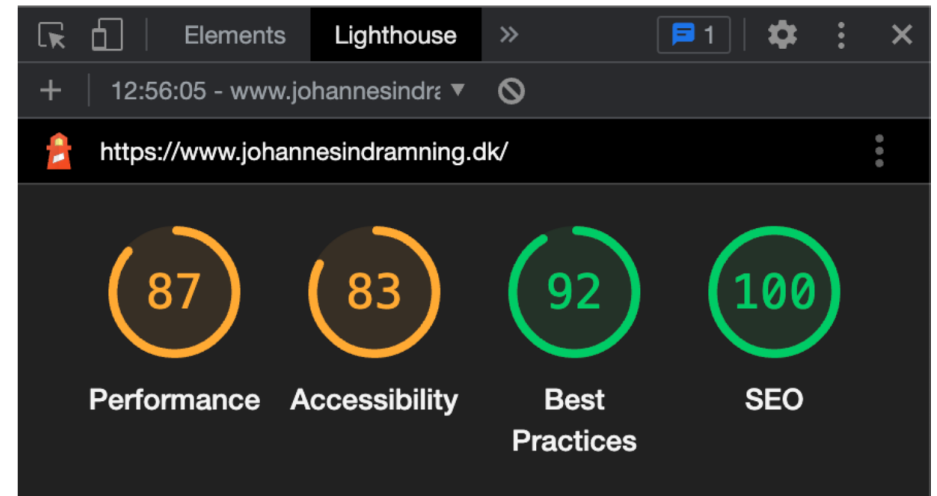
0.24 s

▲ [user-scalable="no"] is used in the `<meta name="viewport">` element or the `[maximum-scale]` attribute is less than 5.

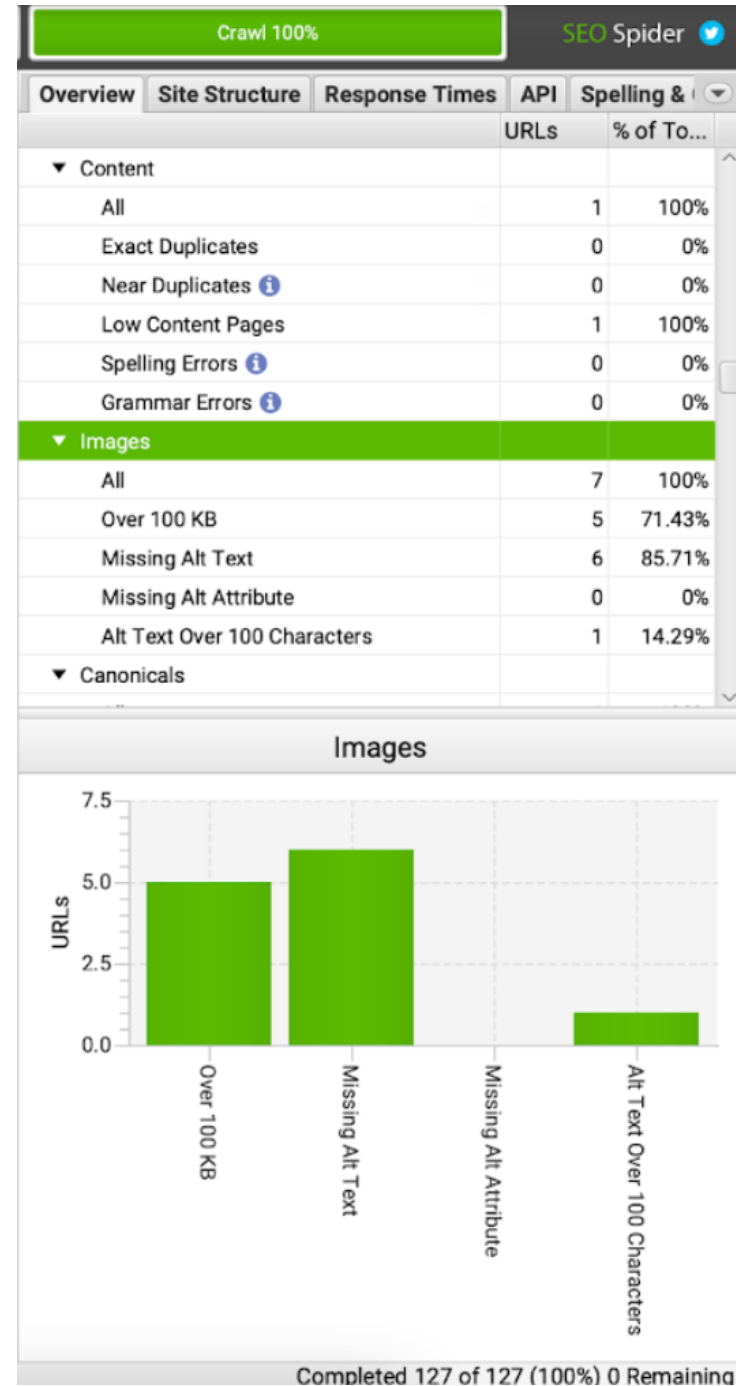
Disabling zooming is problematic for users with low vision who rely on screen magnification to properly see the contents of a web page. [Learn more.](#)

▲ Links do not have a discernible name

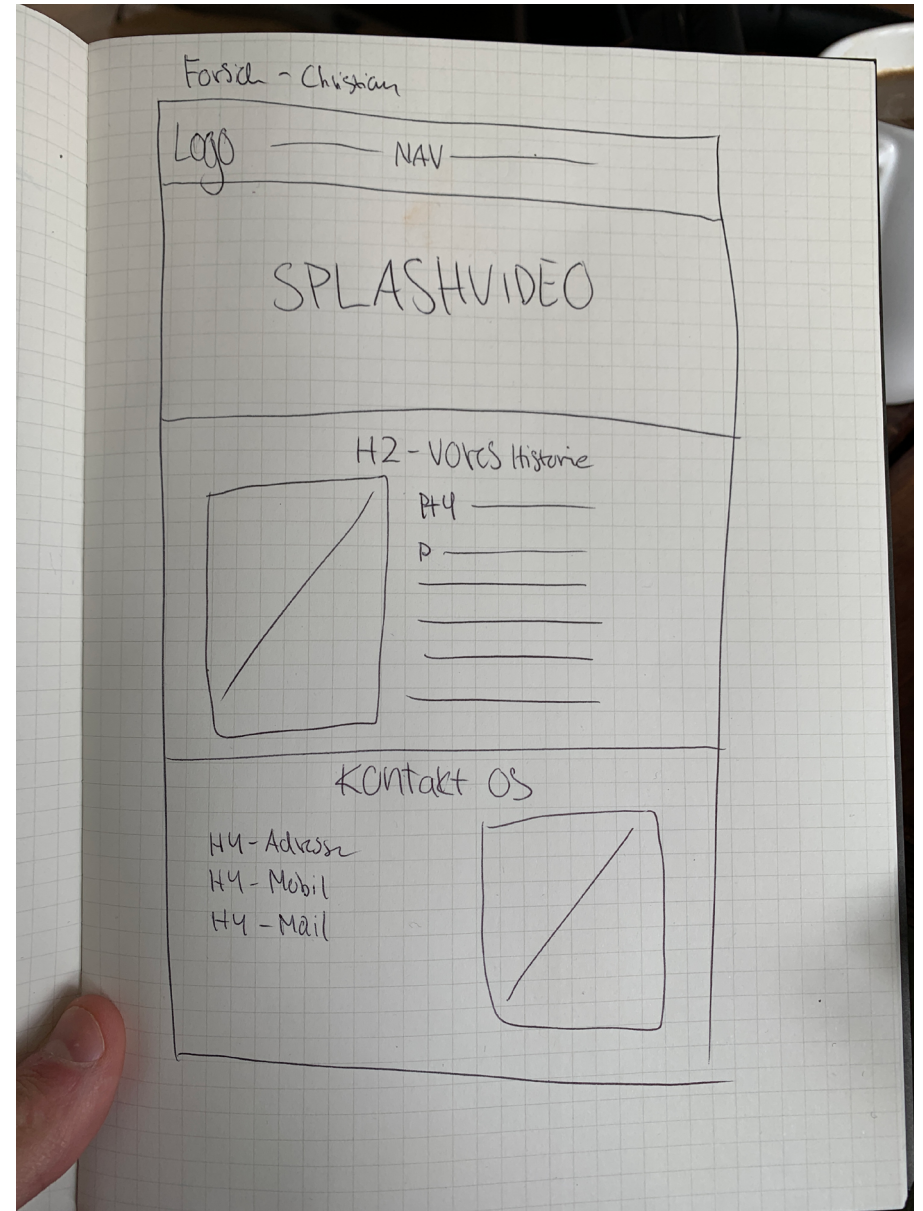
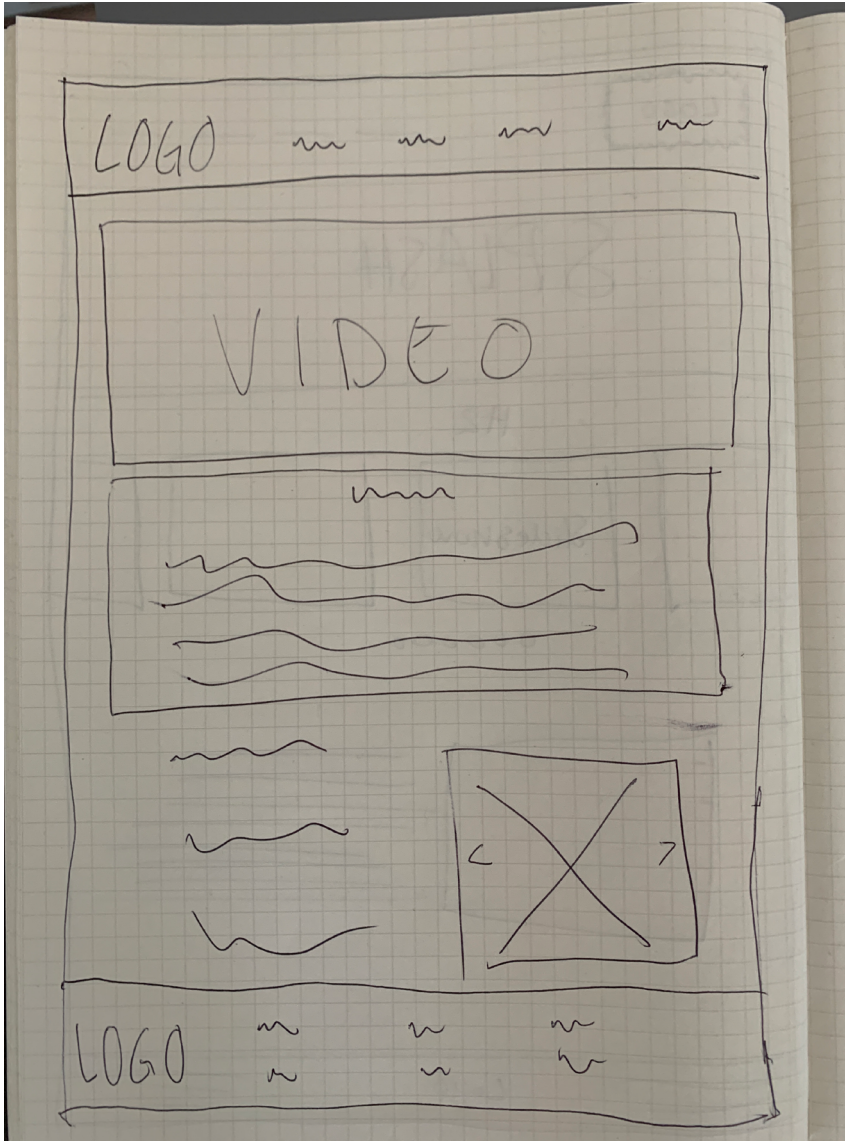
Link text (and alternate text for images, when used as links) that is discernible, unique, and focusable improves the navigation experience for screen reader users. [Learn more.](#)



# BILAG IO, SCREAMING FROG AF EKSISTERENDE SITE



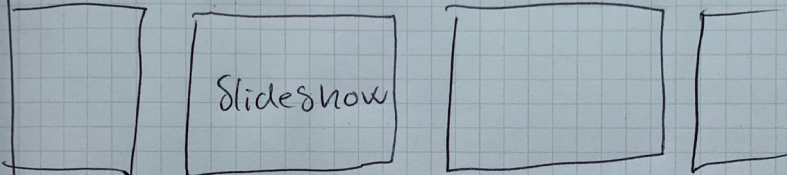
# BILAG II, SKITSER AF WIREFRAMES



LOGO

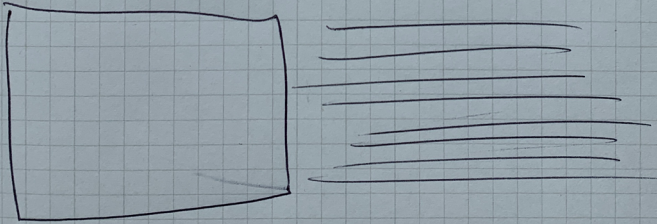
# SPLASH

H2



Slideshow

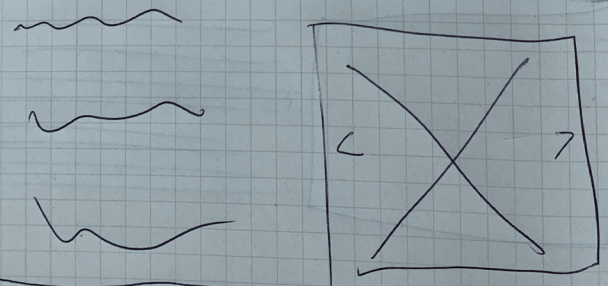
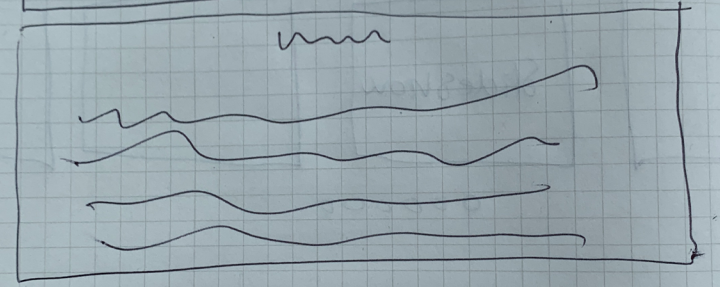
o o o o o o



Logo

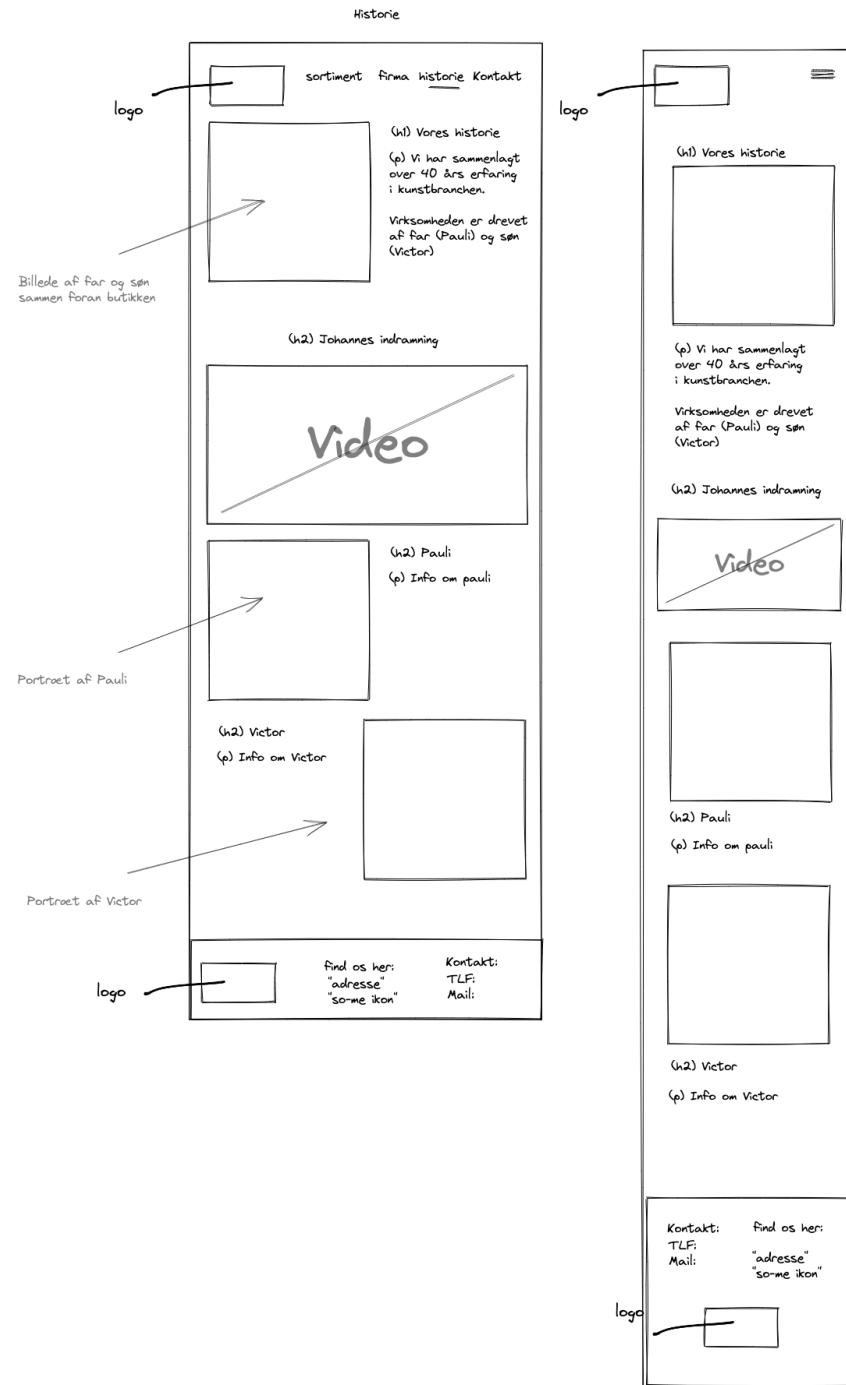
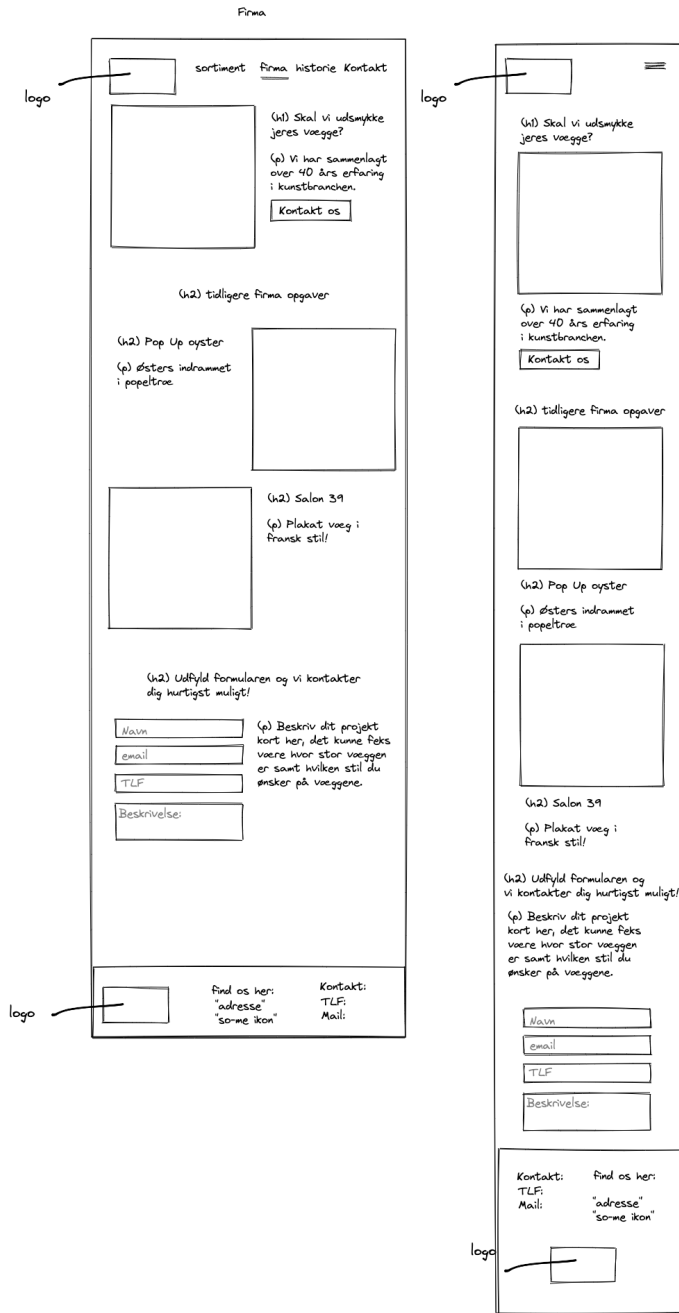
LOGO

# VIDEO

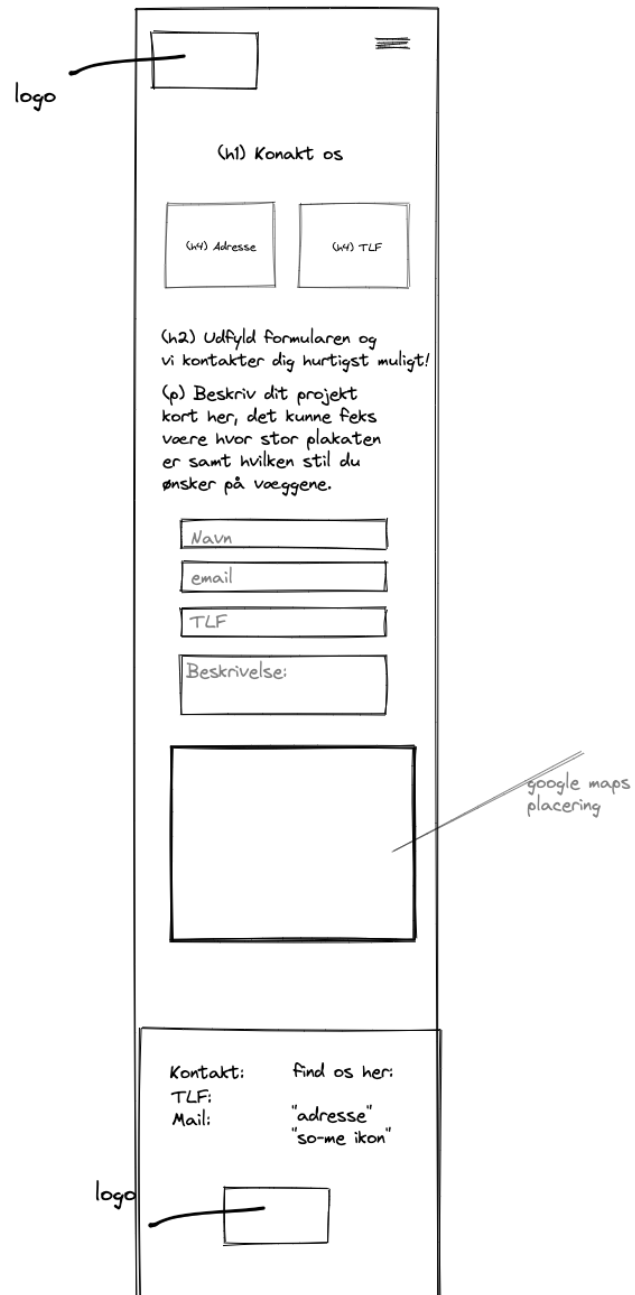
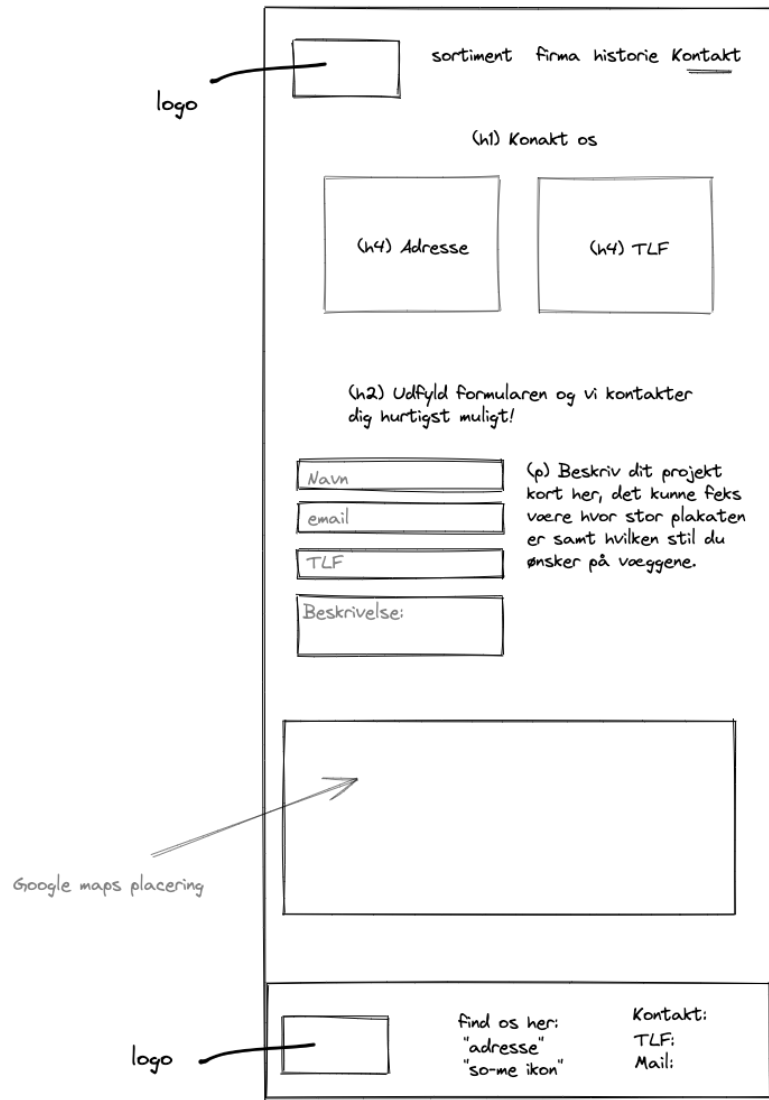


LOGO

# BILAG I2, EXCALIDRAW WIREFRAMES



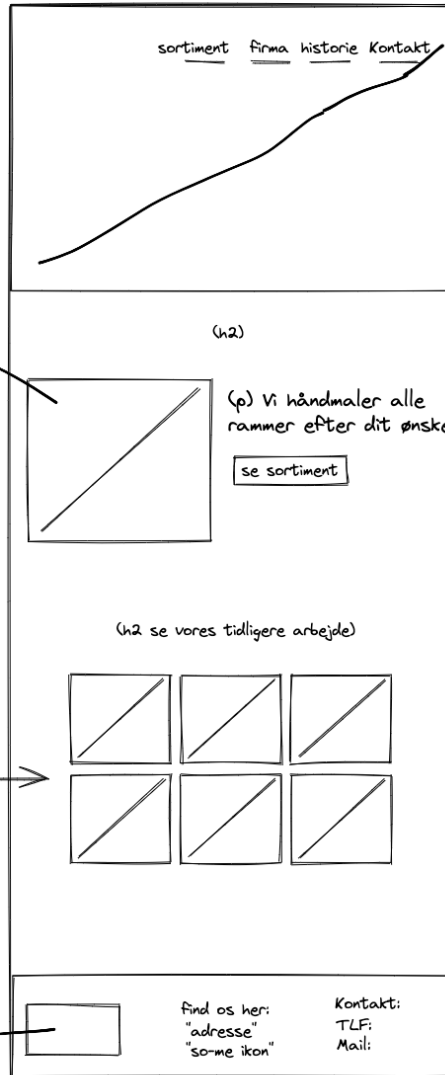
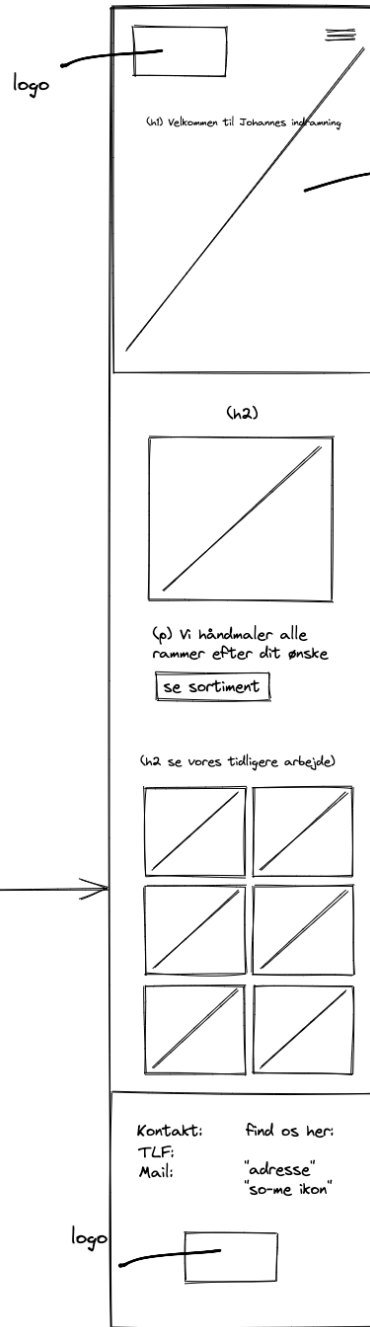
# Kontakt





Forside mobil

Forside Web



Instagram sektion

Splash billede

Billede af en ramme der bliver malet

Instagram sektion

logo

logo

# BILAG I3, MOODBOARD

[El.Frames@velhoframes.com](mailto:El.Frames@velhoframes.com) | T: 01077340 855 | M: 07970 395 537 | [@](#)


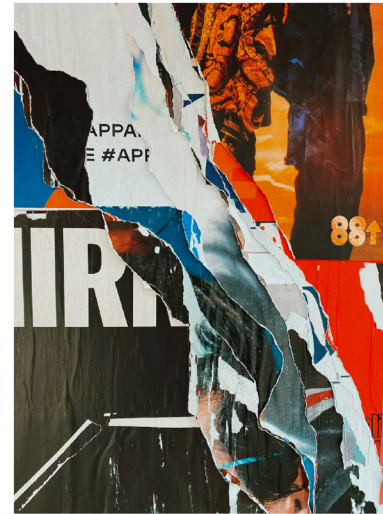
[FRAMING](#) | [FRAME RANGE](#) | [PRINTING](#) | [MOUNTING](#) | [GUIDES](#) | [CONTACT US](#)

## GLOBAL FRAMING CONSULTATION SERVICES

You're always welcome to come to the shop for a free consultation, but our global reach allows us to conduct remote consultations. We can even do 3D renderings of your environment. Read on to learn how this works, and get in touch today.

### HOW IT WORKS

- Step 1 - Arrange/Book a Consultation**  
 We offer a selection of different finishes and frames, so browse our website and our [Instagram](#) to find the one for you. We can also bring samples with us or send them too you.
- Step 2 - Consultation & Art Collection**  
**In-person:** A professional framer will visit your home or business to discuss the art you would like framed, the environment in which it will be hung, and their recommendations for how it will be framed.

#23338C | #01402E | #F2C48D | #648b70 | #F2F2F2

ROMPETTE

**CIGARETTI**  
 MENU VIN BOKS PÅKØBING RESTAURANT


**Paradiso Bar**

**Velkommen**  
 Vi er en italiensk restaurant på Nørrebro der åbner i efteråret 2020. Vi serverer italiensk (højt) og italiensk mad - både en enkelt eller to til et glas vin, efter tak til de mange mere og glad.

ÅBENHEDSTIDER Onsdag - Fredag - Lørdag  
 17.30 - 00.00

Kalkonen tager imod de skåne bestillinger kl. 20.00 onsdag - fredag og kl. 22.00 lørdag - søndag.

101 DEN NYE ØSTGÅTTE 101 2100 NØRREBRO KØBENHAVN N. 1654  
<http://www.paradiso.dk> | <http://www.paradiso.dk/en>




# STYLETILE

## HEADLINES STAATLICHES - REGULAR

**H1** 48 PX  
**H2** 39PX  
**H3** 31 PX  
**H4** 26 PX  
**H5** 18 PX

## PARAGRAPHS

Kefa - Regular  
Størrelse 15 px

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy

## LOGO / FAVICON



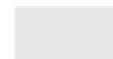
## FARVER



Frederiksberg Grøn  
#23402C  
RGB 35, 66, 48  
HSV 145, 47, 26  
Hvid  
#FFFFFF  
RGB 255, 255, 255  
HSV 240, 0, 100



Knækket sort  
#242428  
RGB 36, 36, 40  
HSV 240, 10, 16



Havsalt hvid  
#F2F2F2  
RGB 234, 234, 234  
HSV 240, 0, 97



Støv grøn  
#69846C  
RGB 105, 132, 108  
HSV 128, 26, 55



Citron Gul  
#EAD46D  
RGB 234, 212, 109  
HSV 51, 55, 100

## UI ELEMENTER / BILLEDSTIL

INACTIVE BUTTON

ACTIVE BUTTON



## BILAG 15, TÆNKE HØJT TEST AF PROTOTYPE

Tænke-højt-test 1

Navn: Filippa

Alder: 27

Profession: Studerende

Rolle: Pilot tester

Hvad tænker du umiddelbart sitet handler om?

Indramning og plakater. Ville ikke tænke det var vintage grund-  
det forside splash. Ligner mere noget for en grafisk designer.

Hvor på siden finder du produktudvalget?

Sortiment

Hvor på siden finder du butikkens åbningstider?

Kontakt

Kan du finde vej til virksomhedens SoMe?

-Footer

Hvad er dit overordnede indtryk af siden?

Pænt layout. Flot og rent.

Skaber kontrasten mellem sektionerne forvirring?

Nej. Det kan jeg godt lide. Behageligt for øjet

Ekstra?

Skygger på forsiden er Nice!

Kan man købe print på forsiden?

Hvem har sagt citat på forside?

Skrifttype hård at læse (paragraph)

Firma nav: Troede det var dem som firma. Kald firmaopgaver  
noget andet.

Meget stort spørgsmål til firmaopgaver

Åbningstider meget store

Tænke-højt-test 2

Navn: Hoffman

Alder: 25

Profession: Studerende

Rolle: Testperson

Hvad tænker du umiddelbart sitet handler om?

Plakater og indramning

Hvor på siden finder du produktudvalget?

Sortiment

Hvor på siden finder du butikkens åbningstider?

Kontakt

Kan du finde vej til virksomhedens SoMe?

Footer

Hvad er dit overordnede indtryk af siden?

Rolig, behagelig, god kontrast. Høj læsevenlighed.

Dog lidt stort på nogle sider.

Hvad synes du om designet?

Skaber kontrasten mellem sektionerne forvirring?

Godt med kontrast.

Ekstra:

God footer

Single View Nice

Lidt stort på firma siden

Meget behageligt for øjet

Kontakt siden

Noget fortæller mig jeg skal kunne klikke på kasserne

Tænke-højt-test 3

Navn: Anna

Alder: 24

Profession: studerende

Rolle: testperson

Hvad tænker du umiddelbart sitet handler om?

Kunst

Hvor på siden finder du produktudvalget?

SORTIMENT

Hvor på siden finder du butikkens åbningstider?

KONTAKT

Kan du finde vej til virksomhedens SoMe?

FOOTER

Hvad er dit overordnede indtryk af siden?

Professionel, eksklusiv, kunstnerisk og moderne.

Skaber kontrasten mellem sektionerne forvirring?

Smelter lidt sammen med footer, men ellers god opdeling.

Ekstra:

Farvevalg godt.

God kontrast mellem logo

Tænke-højt-test 4

Navn: rebecca

Alder: 25

Profession: studerende

Rolle: testperson

Hvad tænker du umiddelbart sitet handler om?

Plakater og indramning. Et håndarbejde.

Hvor på siden finder du produktudvalget?

Sortiment

Hvor på siden finder du butikkens åbningstider?

Kontakt

Kan du finde vej til virksomhedens SoMe?

Footer

Hvad er dit overordnede indtryk af siden?

Minimalistisk

Cuttet unødvendigt fra

Fokus på familie

Plakater og indramning

Hvad synes du om designet?

Skaber kontrasten mellem sektionerne forvirring?

Funger godt med kontrast

Ekstra:

Godt med erfaring

Nice med sortiment

Fed filtrering

Gå tilbage knap god

Godt med fællesbillede

Firma er erhvev. Gør opmærksom på dette

Lidt stort med åbningstider

Tænke-højt-test 5

Navn: Regitze

Alder: 25

Profession: Studerende

Rolle: Testperson

Hvad tænker du umiddelbart sitet handler om?

Indramning og plakater

Hvor på siden finder du produktudvalget?

Sortiment

Hvor på siden finder du butikkens åbningstider?

Kontakt

Åbningstider for stort

Stor kontaktside

Some på kontakt

Kan du finde vej til virksomhedens SoMe?

Footer

Hvad er dit overordnede indtryk af siden?

Meget classy, simpel men overskuelig.

Skaber kontrasten mellem sektionerne forvirring?

Skift fungerer godt med kontrast

Ekstra:

Simple farver

Fedt med knapper ligner rammer

Fedt man kan se forskellige billeder

Godt grid

Godt hieraki signleview

Måske ændre placering af gå tilbage

Instagram vibes

Nice footer - godt vægtfordeling

Fedt med gul i nav

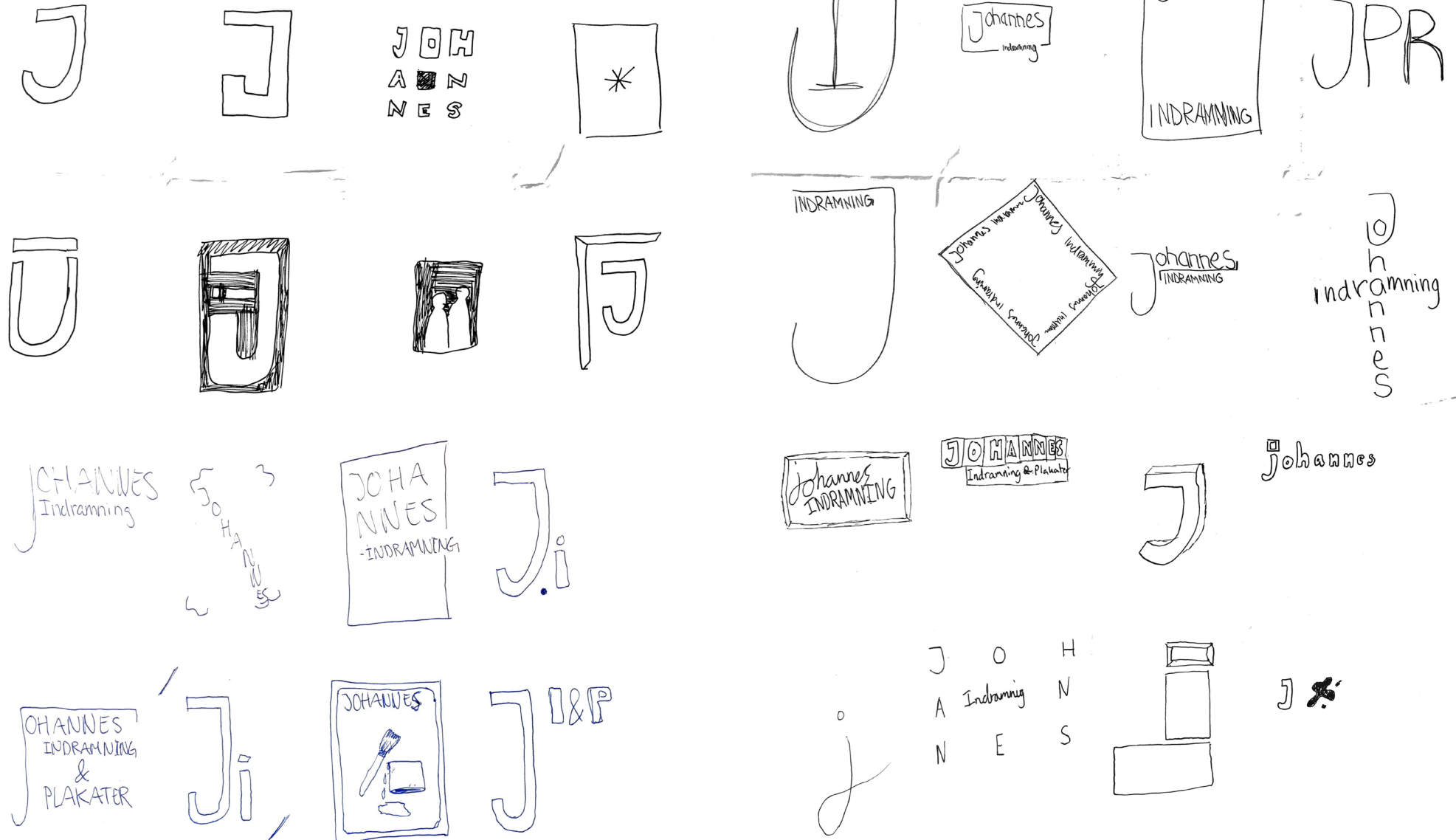
For stort på firmaopgaver

Ligner footer er en del af afsnit - firmaopgaver

Fedt med logo i baggrund ved video

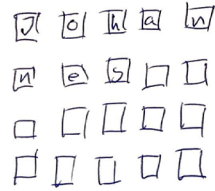
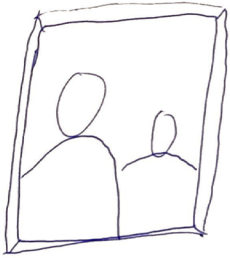
# BILAG 16, CRAZY 8 AF LOGO

Crazy 8





Far & Spn



JOHANNES

JOHANNES

JOHANNES

Johannes  
Indraming

## BILAG 17, 5 SEKUNDER TEST AF LOGO

Test person 1:

Hvad er dit førstehåndsindtryk?:

Jeg prøver at regne ud hvad der står

Kan du læse hvad der står:

Nej ikke umiddelbart (da jeg sagde hvad der stod sagde hun "j" et var svært at læse.

Hvad forbinder du lige umiddelbart logoet med fx følelser eller indtryk:

Det ser groovy ud, hippie stil. Jeg kan godt lide stilen.

Testperson 2:

Hvad er dit førstehåndsindtryk?: Flippet skrifttype

Kan du læse hvad der står: Nej

Hvad forbinder du lige umiddelbart logoet med fx følelser eller indtryk: kunst og kreativitet

Test person 3:

Hvad er dit førstehåndsindtryk?:

Det er moderne, funky, spændende.

Kan du læse hvad der står:

Ja, johannes.

Hvad forbinder du lige umiddelbart logoet med fx følelser eller

indtryk:

Groovy og funky, farvekombinationen (flowerpower), lidt 70 stil. Noget kreativt



## BILAG I8, PER MOLLERUPS 24 KRAV TIL ET GODT VAREMÆRKE (TEST AF LOGO)

• Synlighed for hurtig identifikation	JA
• Anvendelighed til mange formål	JA
• Særpræg i forhold til konkurrenterne	JA
• Mulighed for juridisk beskyttelse	JA
• Enkelthed og forståelighed	ja
• Opmærksomhedsværdi	STOR
• Anstændighed - også i andre kulturer	JA

• <del>Farve</del> -reproducerbart	JA
• S/h reproducerbart	JA
• Anvendelighed på køretøjer	JA
• Evne til at få os til at stoppe op	GOD - man skal tænke over indholdet
• Grad af beskrivelse	GOD
• Et <del>tonfald der</del> stemmer med strategien	JA
• Moderigtighed (men mindre holdbarhed)	JA
• Tidløshed som kan overleve modeskift	JA
• Grafisk kvalitet	GOD
• Opfordring til køb	NEJ
• Udseende og funktion som varemærke	GOD
• Egnethed for animering til brug på film/tv	GOD
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <del>Grad af tre-dimensionalitet</del></li> <li>• Eventuelle ords <del>udtalelighed</del></li> <li>• Ikke-verbale lyde (MGM's løve)</li> <li>• Diskretion om nødvendigt</li> <li>• Appellerer det? Vi må kunne lide mærket</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• LAV</li> <li>• HØJ</li> <li>• NEJ</li> <li>• JA</li> <li>• JA</li> </ul>

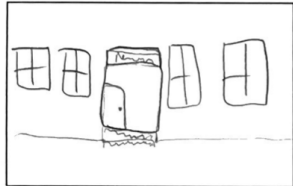
# BILAG 19, STORYBOARD FRA VIDEO

## Storyboard 16:9

Side: 1

Holdets Navn: Gruppe 2 Filmens titel: Plakater & Rammer

Scene nr. 1 Indstillings nr. \_\_\_\_\_ Kamera bevægelse: Mod butiksfacaden



Billede beskæring: LS

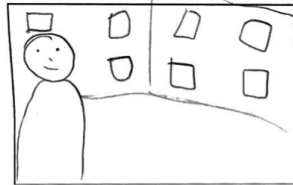
Beskrivelse af indstillingen: Establishing shot

Lys: \_\_\_\_\_  
Lyd: Ambient lyd + VOICEOVER starter inden klip (J-cut)

Manuskript start: \_\_\_\_\_

Manuskript slut: \_\_\_\_\_

Scene nr. 2 Indstillings nr. \_\_\_\_\_ Kamera bevægelse: Ingen bevægelse



Billede beskæring: MCU

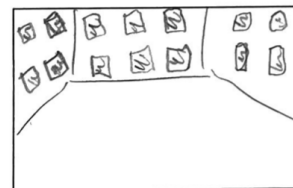
Beskrivelse af indstillingen: Begyndende fortælling om virksomheden (spg 1)

Lys: \_\_\_\_\_  
Lyd: VOICE / SNAK

Manuskript start: \_\_\_\_\_

Manuskript slut: \_\_\_\_\_

Scene nr. 3 Indstillings nr. \_\_\_\_\_ Kamera bevægelse: Panorering



Billede beskæring: MS

Beskrivelse af indstillingen: Plakater / rammer og interiør (spg 1)

Lys: \_\_\_\_\_  
Lyd: VOICE OVER

Manuskript start: \_\_\_\_\_

Manuskript slut: \_\_\_\_\_

## Storyboard 16:9

Side: 4

Holdets Navn: Gruppe 2 Filmens titel: Plakater & Rammer

Scene nr. \_\_\_\_\_ Indstillings nr. \_\_\_\_\_ Kamera bevægelse: Ingen bevægelse



Billede beskæring: MCU

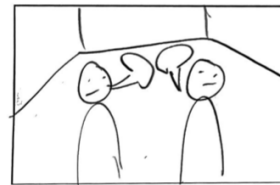
Beskrivelse af indstillingen: \_\_\_\_\_

Lys: \_\_\_\_\_  
Lyd: SNAK (spg. 7)

Manuskript start: \_\_\_\_\_

Manuskript slut: \_\_\_\_\_

Scene nr. \_\_\_\_\_ Indstillings nr. \_\_\_\_\_ Kamera bevægelse: \_\_\_\_\_



Billede beskæring: MCU

Beskrivelse af indstillingen: Pauli og Victor snakker sammen

Lys: \_\_\_\_\_  
Lyd: VOICE OVER

Manuskript start: \_\_\_\_\_

Manuskript slut: \_\_\_\_\_

Scene nr. \_\_\_\_\_ Indstillings nr. \_\_\_\_\_ Kamera bevægelse: Væk fra facaden



Billede beskæring: LS

Beskrivelse af indstillingen: Reverse ES

Lys: \_\_\_\_\_  
Lyd: \_\_\_\_\_

Manuskript start: \_\_\_\_\_

Manuskript slut: \_\_\_\_\_



Storyboard 16:9

Side: 2

Holdets Navn: Gruppe 2  
Filmens titel: Plakater & Rammer

Scene nr. Indstillings nr. Kamera bevægelse: Ingen bevægelse



Billede beskæring: MCU

Beskrivelse af indstillingen:

Fortæller om USP

(spg. 2)

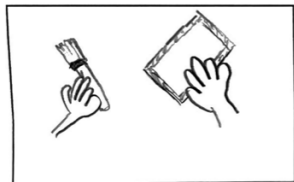
Lys:

Lyd: SNAK

Manuskript start:

Manuskript slut:

Scene nr. Indstillings nr. Kamera bevægelse: Håndholdt



Billede beskæring: CU

Beskrivelse af indstillingen:

Står og arbejder

(spg. 2/3)

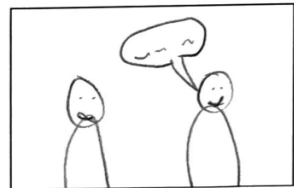
Lys:

Lyd: VOICE OVER

Manuskript start:

Manuskript slut:

Scene nr. Indstillings nr. Kamera bevægelse: Ingen bevægelse



Billede beskæring: MS

Beskrivelse af indstillingen:

Victor snakker med kunde

(spg. 4/5)

Lys:

Lyd: VOICE OVER

Manuskript start:

Manuskript slut:



Storyboard 16:9

Side: 3

Holdets Navn: Gruppe 2  
Filmens titel: Plakater & Rammer

Scene nr. Indstillings nr. Kamera bevægelse: Ingen bevægelse



Billede beskæring: MCU

Beskrivelse af indstillingen:

(spg. 4/5)

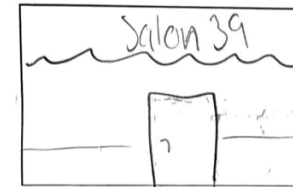
Lys:

Lyd: SNAK

Manuskript start:

Manuskript slut:

Scene nr. Indstillings nr. Kamera bevægelse: Mod facaden



Billede beskæring: LS

Beskrivelse af indstillingen:

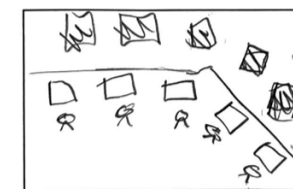
Lys:

Lyd:

Manuskript start:

Manuskript slut:

Scene nr. Indstillings nr. Kamera bevægelse:



Billede beskæring: MLS

Beskrivelse af indstillingen:

Vi ser tidligere projekter/  
samarbejde m. virksomheder  
(Salon 39 & Pop-up Oyster)

Lys:

Lyd: VOICE OVER

Manuskript start:

Manuskript slut:



## BILAG 20, TÆNKE HØJT TEST AF REDESIGN

Navn: Laura

Alder: 21,5

Profession: Studerende

Rolle: Testperson

Hvad tænker du umiddelbart sitet handler om?

Plakater og indramning

Hvor på siden finder du produktudvalget?

Plakater

Hvor på siden finder du butikkens åbningstider?

Kontakt. Jeg forventede det var i footer

Kan du finde vej til virksomhedens SoMe?

I footer, men det var svært at se, da jeg troede det stoppede efter strengen.

Hvad er dit overordnede indtryk af siden?

Overskueligt, interessant, spændende at kigge på. Får lyst til at læse mere. Ret professionelt.

Skaber kontrasten mellem sektionerne forvirring?

-Skaber overblik.

Ekstra?

“det kan godt være, at”

Det ser godt ud

Historie og om os burde byttes rundt. Havde ikke forventet det var det.

Åbningstider i footeren måske?

REDESIGN:

Tænke-højt-test 2

Navn: Anders

Alder: 27

Profession: Studerende

Rolle: Testperson

Tanker

Pilen viser der er mere på siden end bare splash.

Bliver fanget af erhverv. Meget minimalistisk.

Filtrering der ligner plakater.

Bliver rød når man klikker på knap under plakater.

Knap der går op til toppen er meget smart.

Hvad tænker du umiddelbart sitet handler om?

Plakater. Kunstnerisk. Erhverv.

Farvemæssigt giver det associationer til det ikke nødvendigvis er moderne plakater.

Baggrunds video.

Call to action

Hvor på siden finder du produktudvalget?

Plakater og call to action på splash.

Hvor på siden finder du butikkens åbningstider?

Direkte til kontakt.

Kan du finde vej til virksomhedens SoMe?

- Footer.

Hvad er dit overordnede indtryk af siden?

Gammeldags. Vintage.

80'er disco logo

Skaber kontrasten mellem sektionerne forvirring?

Dejligt det bliver brudt op.

Ekstra?

Godt font valg.

Let læselig

Tydeligt at se hvad der er overskrift

Godt med off white baggrund

Rar grøn

Logoet dukker op nok gange til man husker det

REDESIGN:

Tænke-højt-test 3

Navn: Tanja

Alder: 23

Profession: Studerende

Rolle: Testperson

Hvad tænker du umiddelbart sitet handler om?

Plakter og indramning af plakater

Hvor på siden finder du produktudvalget?

Trykker på plakater og finder sortimentet - bruger filterfunktionen - Det er meget overskueligt

Hvor på siden finder du butikkens åbningstider?

Trykker på kontakt os og scroller ned og finder åbningstider

Kan du finde vej til virksomhedens SoMe?

Finder links i footeres

Hvad er dit overordnede indtryk af siden?

Det er meget lækkert, vi holder os til farvepaletten. Det virker meget overskueligt og lækkert. Logo er rigtig flot.

Skaber kontrasten mellem sektionerne forvirring?

Nej

Ekstra?

Kan godt lide at det skifter i baggrunden, skaber dynamik

Åbningstider i footer

REDESIGN:

Tænke-højt-test 4

Navn: Kristine

Alder: 23

Profession: Studerende

Rolle: Testperson

Hvad tænker du umiddelbart sitet handler om?

Plakater og indramning og udsmykning af erhverslokaler.

Hvor på siden finder du produktudvalget?

Under menupunkt plakater og se sortimentet. Bruger filter funktionen til at finde en bestemt type plakat. Kan godt lide hoverrefekten.

Hvor på siden finder du butikkens åbningstider?

Scolle ned i footer, ingen åbningstid

Går til kontakt siden efter og finder

Kan du finde vej til virksomhedens SoMe?

Kigger i footer og finder links til SoMe

Hvad er dit overordnede indtryk af siden?

Det er pænt og godt med CTA. Det er meget intuitivt og virker ikke rodet. Kan godt lide logoet i baggrunden på siderne. Allign alt indhold med logo. Godt med whitespace. Logo skaber lidt forvirring grundet læseretningen. Bruge logo i baggrunden flere steder, det er lidt forvirrende at det er der sporadisk.

Skaber kontrasten mellem sektionerne forvirring?

Opdelingen er god

Ekstra?

Quote virker lidt malplaceret - Virker lidt tynd.

REDESIGN:



Tænke-højt-test 5

Navn: Laura

Alder: 22

Profession: Studerende

Rolle: Testperson

Hvad tænker du umiddelbart sitet handler om?

Indramning & plakater (navnet forvirrer lidt)

Hvor på siden finder du produktudvalget?

Klikker på menupunktet plakater og finder sortimentet. Bruger filterfunktionen.

Hvor på siden finder du butikkens åbningstider?

Kigger i footer, kan ikke finde dem der..

Klikker på kontakt os

Kan du finde vej til virksomhedens SoMe?

Finder dem på forsiden

Hvad er dit overordnede indtryk af siden?

Virkelig sejt, godt overblik, nice farver.

Fint med sortimentet på forsiden

Skaber kontrasten mellem sektionerne forvirring?

Det er nice, hvis det er helt hvidt ser det uproffesional

Ekstra?

Åbningstider i footeren

Hoverfarven på menupunkter er lidt forvirrende

# BILAG 2I, BERT AF REDESIGN

65 responses



Accepting responses

Summary

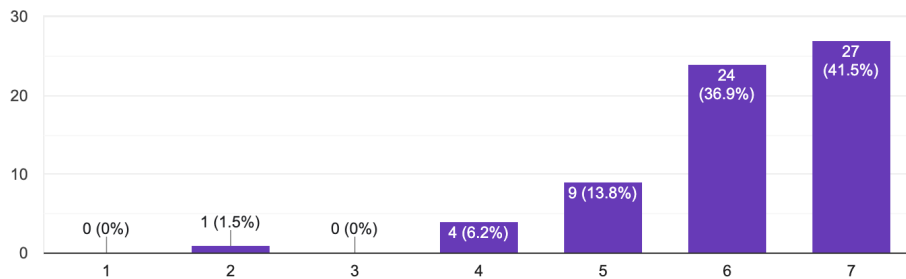
Question

Individual

Amatør eller professionel?



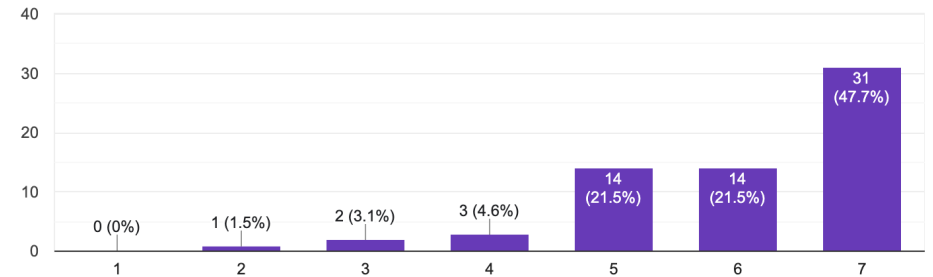
65 responses



Ikke informativ eller informativ



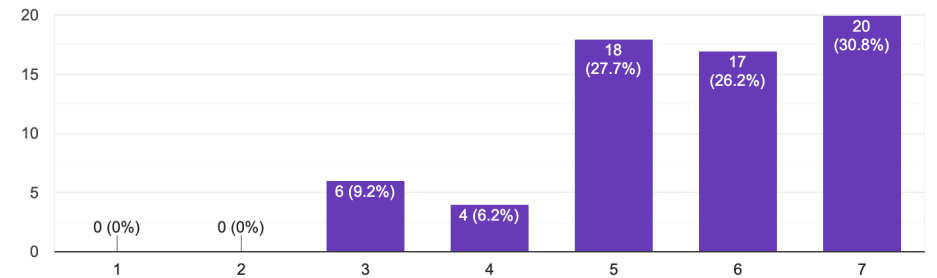
65 responses



Gammeltags eller moderne?



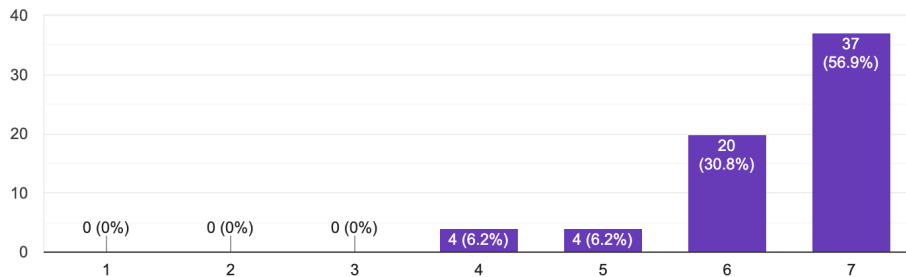
65 responses



Utroværdig eller troværdig?



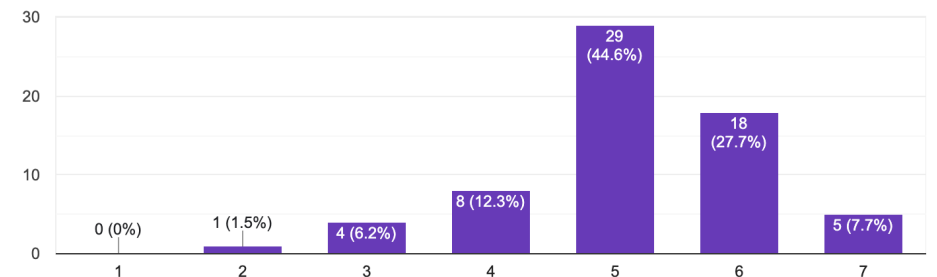
65 responses



Billigt eller luksuriøst?



65 responses



# BILAG 2I, BERT AF REDESIGN

## Adjustment Layer:

På dette lag colorcorrecter vi og laver basale korrektioner ift. eksponering

## J-Cut:

Her bruger vi J-cut til at binde et hårdt klip, i vores primære klip, sammen.

## Undertekster:

Dette spor bruges til undertekster således videoen kan ses af folk med synsbesvær og at den kan ses uden lyd

## Ekstern lyd:

På dette spor har vi lavet sync af ekstern lyd og mundbevægelse i vores optagelse fra kameraet.

## Logo:

Sidst i videoen har vi en animation af virksomhedens logo.

# BILAG 22, PROTOTYPE ITERATIONER

