

URL-adresse:

<https://victoriaronne.dk/VNBeauty/index.html>

GitHub repository:

<https://github.com/Victoriaronne/mulb-gruppe9>

Klassenavn:

MUL hold B

Navne på gruppemedlemmer, samt cph-mails:

Natali Granskov Zacho, cph-nz14@cphbusiness.dk

Victoria Carlsson Rønne, cph-vr51@cphbusiness.dk

Samlet antal anslag i rapporten:

Indholdsfortegnelse

Problemformulering 3

Projektplanlægning 4

Gennemgang af eksamensprojekt, redskaber og udviklingsmetoder 5

Idégenerering 6

Målgruppeanalyse 7

Interessentanalyse 8

Risikoanalyse 9

Moodboard 10

Skitser 11

Logo 12

Sitemap 13

Wireframes 13

Kortsorteringstest 14

Styleguide 15

Designprincipper 16

Gestaltlovene 16

XD - første udkast 17

Første brugertest 18

Video 19

Optagelser 20

XD - andet udkast 21

Promovering 22

Eksempler fra koden 23

SEO 25

Reflektion 27

Perspektivering 28

Konklusion 28

Fremtidig ændringer 29

Kildehenvisning 30

Bilag 1 - wireframes 31

Bilag 2 - storyboards 34

Problemformulering

Ifølge Danmarks Statistik købte hver tredje onlinekøber kosmetik og skønhedspleje, herunder makeup i 2021¹. Det er derfor muligt, at nogle ønsker hjælp til at blive guidet i den rigtige retning til at lægge en flot makeup - både til fest og til hverdag - samt at få anbefalet nogle produkter, der ligger flot på huden. Hvordan kan man via en hjemmeside bedst videreformidle tips og tricks til at lægge en flot makeup, samt rådgive brugeren til hvilke produkter, der ligger flottest på huden?

¹ <https://www.dst.dk/da/Statistik/nyheder-analyser-publ/nyt/NytHtml?cid=31883>

Projektplanlægning

Projektplanlægning var en vigtig del af projektet at få op og køre som det første, da det var her overensstemmelser for projektet kom frem mellem projektmedlemmerne.

Det gjaldt både for hvad projektet skulle indeholde, og hvornår tingene skulle være færdige, men også tiden mellem gruppemedlemmerne.

Til en start fik vi snakket om tiden for hvornår der skulle arbejdes på projektet, og hvornår der skulle være tid til fritidsarbejde eller andre ting som var vigtigt at være til.

Vi aftalte at alle hverdage fra kl.8 til kl.15 var det tidsrum hvor alle skulle sidde sammen og arbejde, for at kunne snakke samme om ting der eventuelt skulle laves, eller hvor man havde brug for at være to til en ting.

Efter kl.15 blev der givet ”lektier” for til dagen efter, her kunne man selv strukturere tiden. Det var med til at give lidt luft om aften hvis man havde brug for et større pusterum nogle gange, eller blot arbejdede bedst lige efter man var stoppet for dagen.

I weekenderne fik man også ”lektier” for, og her var vi selv ansvarlige for det var færdigt til om mandagen.

Herefter blev der sat en projektplan op. Det blev sat op i Trello, så det var nemt at dele det op i hoved- og underemner, samt det var et program alle var komfortable med.

Projektplanen var med til at give et overblik om hvad der skulle laves på projektet, og hvad man var enige om at projektet skulle indeholde.

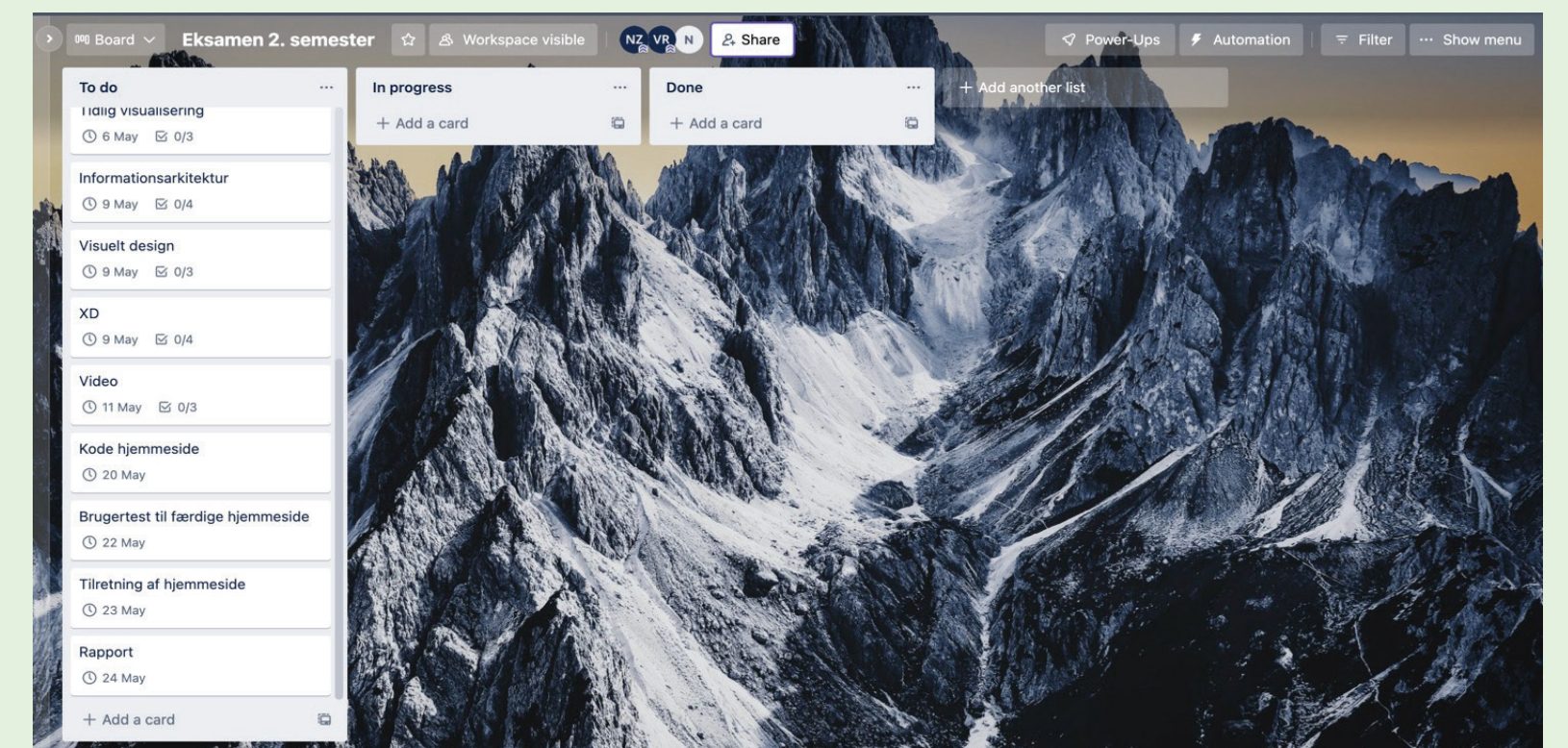
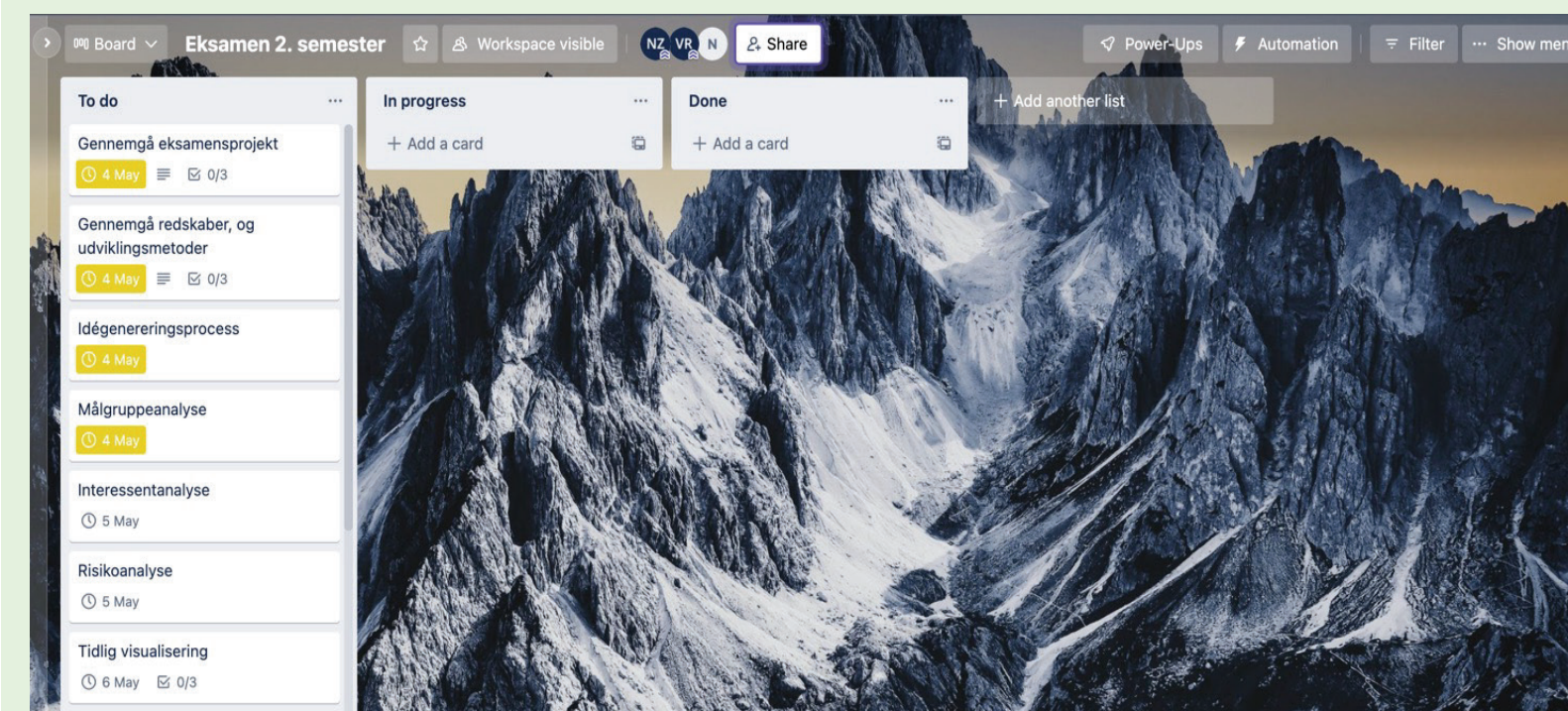
(I næste punkt kan der læses om hvordan der blev fundet frem til hvilket indhold, der skulle være med)

Det var også med til at gøre, at hvis man havde tid og mulighed for at lave videre end sine egne ”lektier”, så var der mulighed for at se det næste step der skulle laves.

Datoerne på projektplanlægning var for hvornår et punkt skulle være færdigt, så man vidste hvornår man skulle være færdig hvis man f.eks. var i gang med to punkter på en gang.

Det var også en god indikator hvis man var lidt bagud med nogle ting, eller blot var lidt foran så man kunne starte på det næste punkt.

Ved vi havde en projektplan i rækkefølge for hvornår opgaverne skulle være færdige, gav det en ro for os, ved at man havde noget specifikt at gå efter.



Projektplanlægning på Trello

Gennemgang af eksamensprojekt, redskaber og udviklingsmetoder

Vi lavede en gennemgang af eksamensprojektet, da det var en vigtig del for at kunne finde ud af hvad projektet skulle handle om. Vi gik hver især beskrivelsen igennem for at være sikker på man fik alt med, men også at vi alle havde den samme forståelse for hvad der skulle laves.

Det var vigtigt at få taget beslutninger om, hvilke veje vi skulle gå, hvis der var noget som skulle tages en bestemt beslutning til. Det var også vigtigt at være sikrer på, at få alle kravene med, så vi var sikrer på vi havde dem med, udover alt det andet som vi også havde tænkt os at lave.

Ved at vi gennemgik projektet sammen blev der skrevet ned og taget notet, for at vi i fællesskab havde en forståelse for hvilke baner man skulle tænke, og hvilken vej idégenereringen skulle gå.

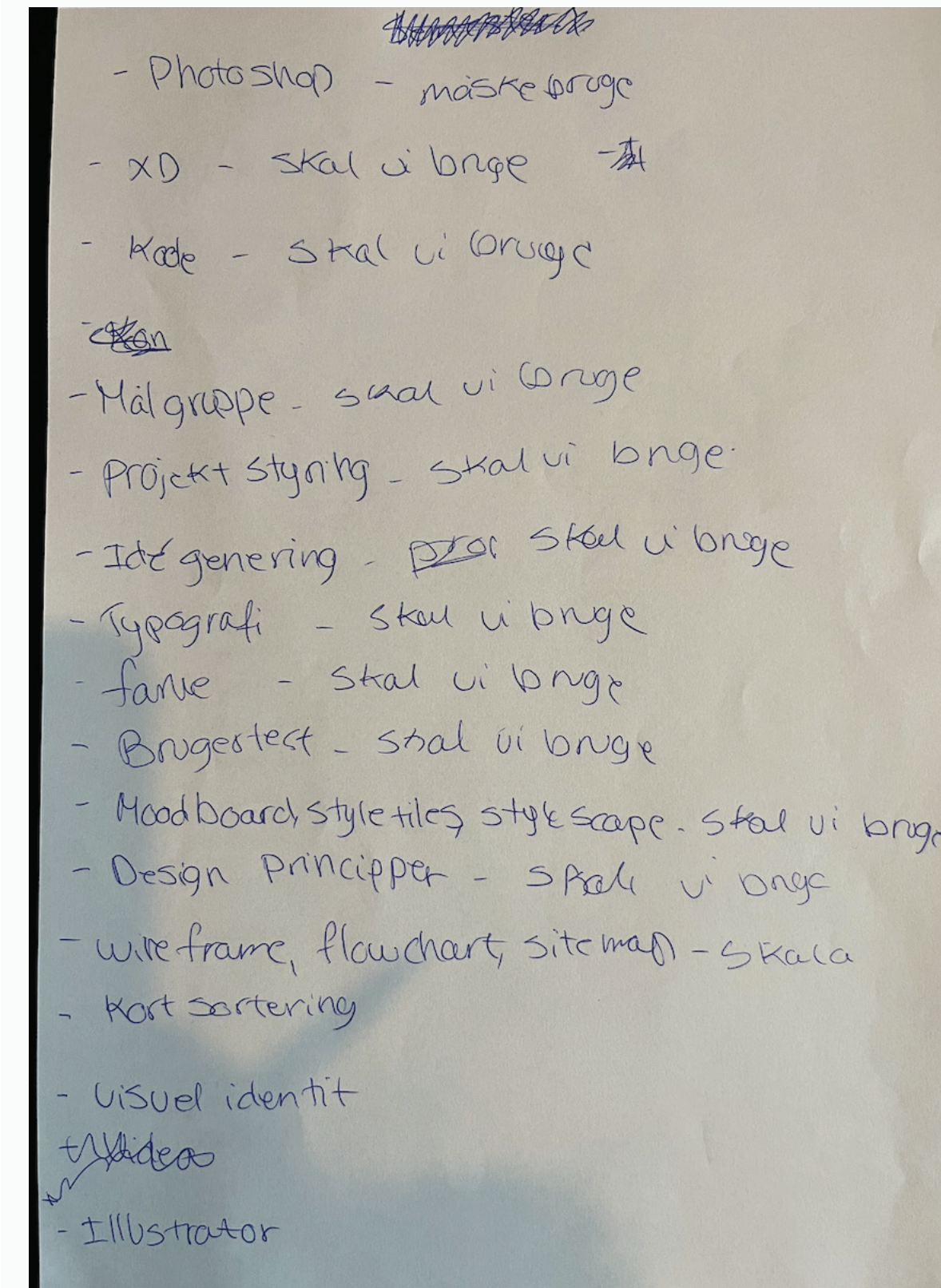
For vi var sikrer på at få alt læringsstoffet vi havde lært med i tankerne, så blev alle semestre og flows gennemgået. Der blev lavet gennemgang af hvert flow vi havde haft, og skrevet alle ting ned som var blevet gennemgået eller lært over hele studietiden.

Det hele blev skrevet ned i punktform, så man nemmere havde et overblik over de forskellige emner.

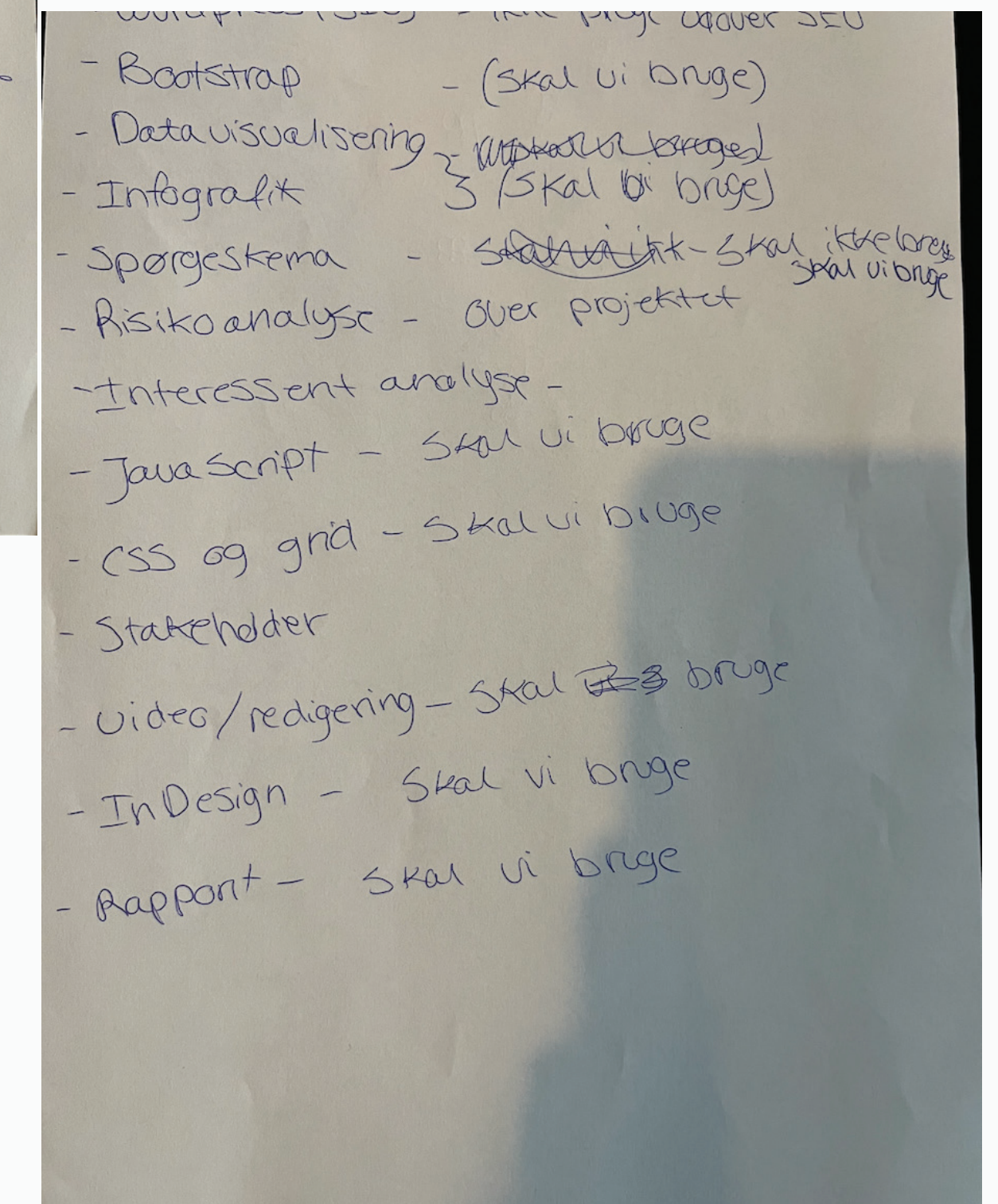
Det var også nemmere når man havde fundet idéen man gerne ville udvikle på, hvad der så skulle med af emner, og hvad der var relevant for projektet.

Hele gennemgangen af semestrene gjorde vi fik husket alt der var blevet lavet over hele studietiden, da man godt kan glemme hvad man har haft om i tidligere semestre.

Det gjorder også vi var sikrer på alt var med, så man kunne udarbejde det bedst mulige resultat.



1. semester



2. semester

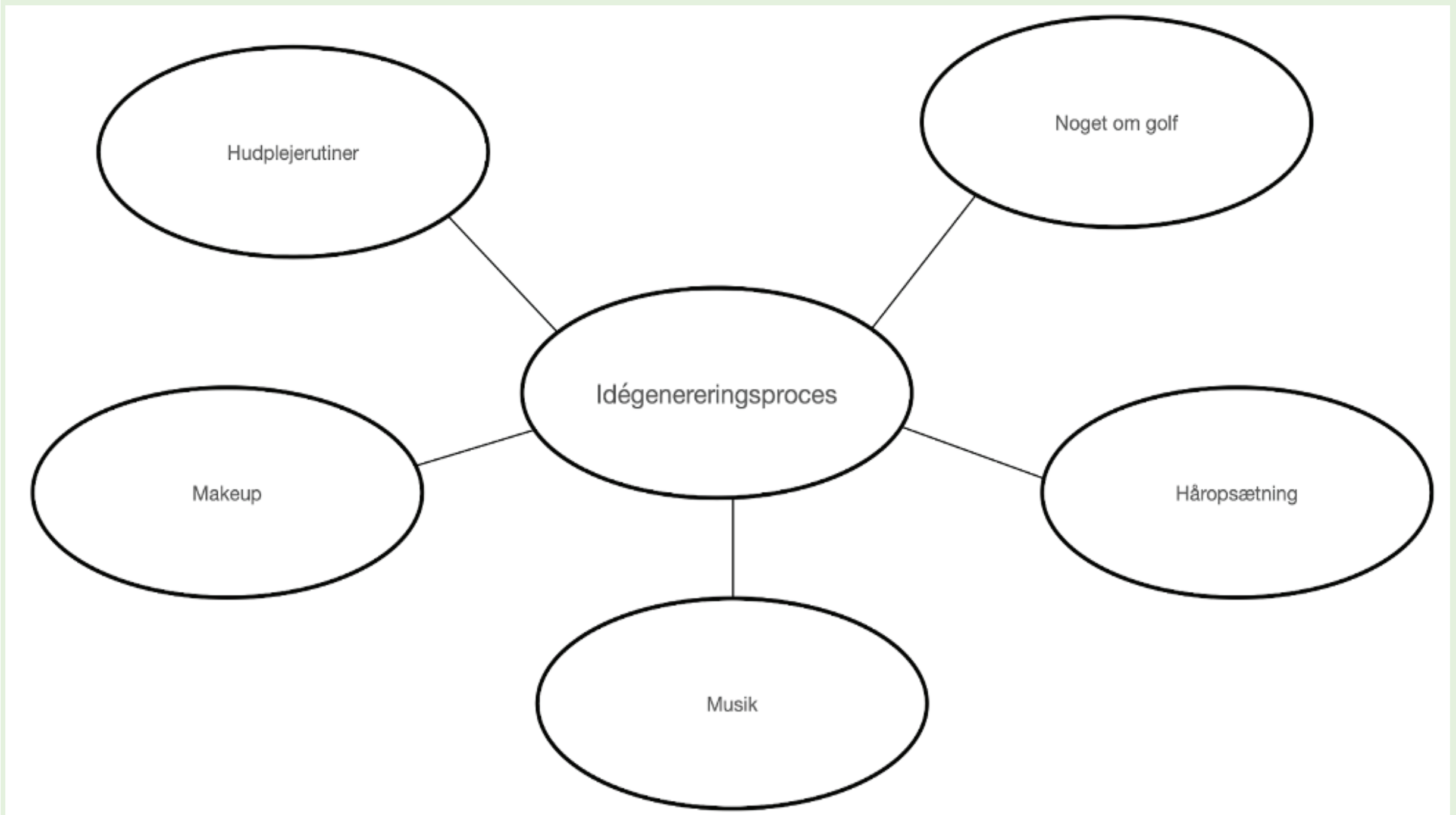
Idégenerering

Efter projektplanlægningen skulle vi finde ud af hvad det overordnede emne skulle være, så vi lavede et mindmap, så vi kunne danne et overblik over de forskellige idéer. Derefter diskuterede vi hvilke muligheder der var for de forskellige idéer.

Først blev der snakket om at hjemmesiden skulle omhandle golf, da der via vores omgangskreds var mulighed for at få fat på nogle dygtige golfspillere. Idéen blev droppet, da golfspillerne der var brug for, til at kunne lave videoerne, ikke havde tid til at hjælpe. Hvis planerne om golf skulle kunne blive udført var det derfor nødvendigt at betale en protræner – det havde været meget dyrt, og derfor vi droppede idéen og gik videre til at diskutere den næste.

Herefter snakkede vi om at lave en hjemmeside omhandlende håropsætning, dog blev denne idé hurtigt droppet, da det ikke var en egenskab nogle af os i gruppen besidder og der ikke var en i gruppens omgangskreds, der kunne være behjælpelige. Hvis vi skulle have arbejdet med denne idé, var der derfor nødvendigt at betale en frisør for at hjælpe os, derfor var det heller ikke denne idé vi gik videre med.

Da resten af mulighederne var blevet diskuteret, blev det besluttet at lave en hjemmeside, der skulle handle om at vejlede andre i at lægge en flot make-up samt i, hvilke produkter der ligger pænt på huden. Det var dette emne der blev valgt, da vi begge interesserer os for make-up, samt der via vores omgangskreds var mulighed for, at få hjælp af en der ved meget om make-up og er god til at lægge det.



Idégenererings proces

Målgruppeanalyse

For at finde vores målgruppe valgte vi, at lave et spørgeskema på ni spørgsmål og sende det ud til venner og bekendte via Facebook. Da vi begge har en stor omgangskreds og havde fået flere til at dele vores spørgeskema, mente vi, at vi godt kunne få svar fra mange forskellige segmenter. Dette gjorde vi for at kunne få indsamlet empiri til at kunne indskrænke vores målgruppe bedst muligt.

Vi havde ud fra vores spørgeskema lavet en infografik, der viser besvarelsene i procent, som kan ses ude til højre.

Geografisk segmentering

Da vi havde valgt at lave vores make-up tutorials på dansk afgrænsede vi vores målgruppe til Danmark. Vi har endvidere indskrænket målgruppen til Region Hovedstaden, da det var dette segment der primært har besvaret vores spørgeskema, hvorefter vi havde mest viden om denne gruppes make-up vaner.

Demografisk segmentering

Vi har defineret aldersgruppen til at være fra 21-60 år, da det er disse aldersgrupper vi har den største svarprocent på. Vores målgruppe er altså både studerende, deltids- og fuldtidsansatte samt selvstændige. Derudover tager vi udgangspunkt i kvinder, da vi via vores spørgeskema kan se, det er dem der benytter sig af make-up.

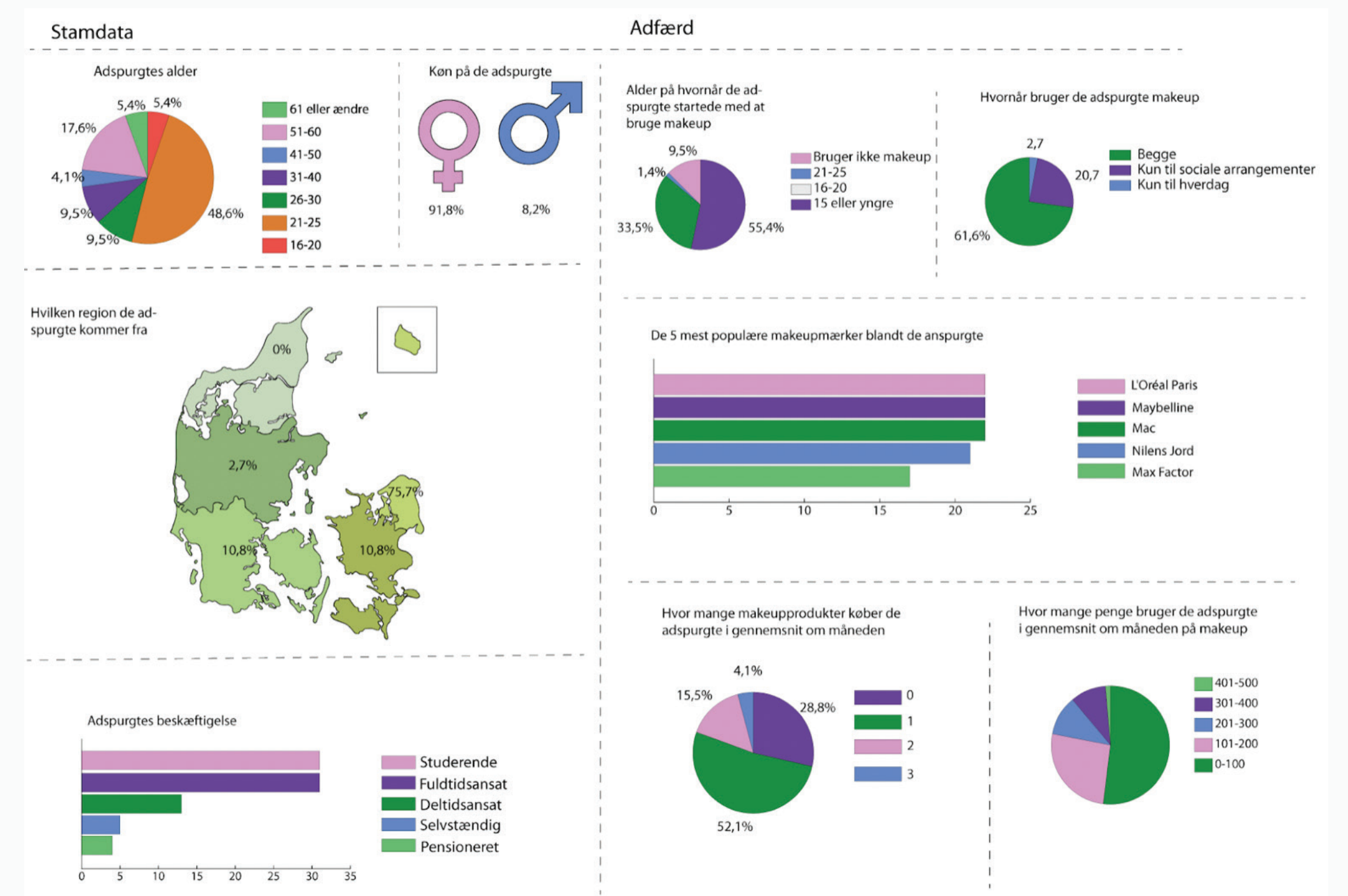
Ud fra vores spørgeskema kunne vi endvidere se, at det af de billige mærker var L'Oréal Paris og Maybelline der blev benyttet mest, hvor det af de dyre mærker var Mac og Nilens Jord. Da der ikke var en overvægt af svar på en bestemt prisklasse, har vi valgt både at bruge dyre og billige mærker i videoen. Dette skaber en variation af de anvendte produkter samt et større kendskab for brugeren.

Psykografisk segmentering

Vores målgruppe er personer, der gerne vil lære eller have genopfrisket hvordan man lægger en flot make-up enten til hverdag eller til festlige begivenheder.

Da vi ud fra vores spørgeskema kunne se, at der var forskellige prisklasser af make-up der blev benyttet mest, både hos studerende og fuldtidsansatte, var vores målgruppe kvinder, der går op i kvaliteten af produktet fremfor prisen.

Vores spørgeskema viste tydeligt, at de fleste af de adspurgte både bruger make-up til hverdag og til sociale arrangementer - flere kommenterede endda, at de bruger lidt make-up til hverdag, hvorimod de bruger mere til sociale arrangementer. Vores målgruppe kunne vi dermed konkretisere til, at det var kvinder, der gerne ville have flot make-up på til hverdag, mens de gerne ville gøre mere ud af sig selv, hvis de skulle til en fest. For at tiltrække vores målgruppe mest muligt, har vi derfor valgt at lave flere tutorials, så man både kan bruge dem til at lære at lægge en make-up til hverdag samt til fest.



Infografik på spørgeskema

Interessentanalyse¹

Vi lavede en interessentanalyse for at finde ud af hvem der kunne være interesseret i vores projekt.

Vi valgte først hvilke interessenter som kunne have interesse for dette projekt kom til, og få en indikator for om dette projekt overhoved var værd at begynde på. For hvis vi ingen interessenter kunne finde, skulle vi finde en anden retning end med make-up.

Vi endte med at finde fem interessenter som vi mente kunne have interesse for dette projekt kom op at køre.

Vi fandt for hver interessent hvad hver deres fordel kunne være hvis de var en del af projektet, men også hvad deres konsekvens kunne være ved at være en del af det.

Det ville dog ikke være alle interessenter, som ville have nogen former for indflydelse på om de var med, men kun ville blive påvirket af det hele, eller også have indflydelse men ikke blive påvirket.

Eller måske begge dele, enten den ene eller anden vej.

Vi kiggede også på hvordan vi som styrede projektet skulle håndtere de enkelte interessenter, for at få det bedst mulig ud af hele projektet.

På næste side kan resultatet af interessentanalysen ses:

Interessant	Fordel	Ulempe	Samlet vurdering af bidrag/position	Håndtering af interessenten
Forbruger	De får læring til at lægge make-up, hvis de ikke allerede ved det i forvejen. Ellers får de flere værktøjer til at forbedre sig.	Hvis videreformidling til forbrugerne er ukorrekt information.	Stor indflydelse Bliver påvirket (Ressourceperson)	Forbrugerne er den vigtigste interessent, da de skal gøre brug af slutresultatet. Det er derfor vigtigt de bliver involveret, og giver dem mulighed for at være en del af det. F.eks. ved at bruge metoder som brugertest.
Mærker (f.eks. L'oréal, Clinique osv.)	Der skabes kendskab til både dem, men også til deres brand og produkter.	Hvis videreformidlingen er ukorrekt, og der skabes negativt omtale for deres brand.	Lille indflydelse Bliver påvirket (Gidsel)	Mærkerne er dem som producerer produkterne, som bliver brugt. Derfor er det vigtigt at informationerne om produktet er korrekte.
Forhandler (f.eks. Matas, Sephora osv.)	Der kan skabes mere salg i forbindelse med, at der skabes kendskab til de forskellige mærker som de forhandler.	Hvis der skabes negativ omtale om mærkerne, så det måske mindsker salget af det givende mærke.	Lille indflydelse Bliver påvirket (Gidsel)	Forhandlerne er dem som skal sælge produkterne. Derfor er det vigtigt at informationerne om mærkerne er korrekte.
Konkurrenter	Der skabes kendskab til nye metoder og produkter.	Hvis videreformidlingen er ukorrekt, og de laver den samme fejl.	Lille indflydelse Bliver påvirket (Gidsel)	Konkurrenter er dem som kan kopiere ens metoder/video. Derfor er det vigtigt kun at lægge ting ud, som er okay de også kan gøre brug af.
Udvikler	Der læres at videreformidle informationer. Samt udvikler færdighed inde for at løse opgaven.	Hvis der skabes misforståelse for løsningen af opgaven. Eller ikke har færdigheder nok til at løse opgaven.	Stor indflydelse Ikke påvirket (Grå eminence)	Udviklerne er da dem som skal udvikle projektet. Det er også derfor vigtigt at de bliver hørt, når der bliver taget beslutninger.
Opgave stiller	Der læres at videreformidle opgaver.	Hvis der skabes fejl i kommunikation for at løse opgaven.	Stor indflydelse Ikke påvirket (Grå eminence)	Der tages hensyn til de rammer som er stillet for opgaven, samt at kravene bliver opfyldt.

¹ <https://altomledelse.dk/interessentanalyse/>

Risikoanalyse

Da vi lavede risikoanalysen, gik vi ud fra os som gruppe, og generelt for hele projektet. Vi lavede først en brainstorm ud fra alle de risici vi kunne have været løbet ind i, i projektet, og fik dem skrevet ned. Vi skar dem herefter ned til hvilke der kunne have været realistiske, og hvilke som ville være urealistiske.

Vi gav dem herefter en karakter for hvor sandsynlige de kunne været blevet, og hvad konsekvensen ville have været hvis det skete. Det blev gjort ved at dele det op fra 1 til 5 for begge kategorier, hvor 1 var det laveste og 5 var det højeste, og til sidst gange de to tal sammen.

Vi lavede så en forebyggende plan for at hindre at tingene kunne ske, men vi lavede også en afbødende plan for hvis uheldet skete og hvordan vi i så fald skulle løses det.

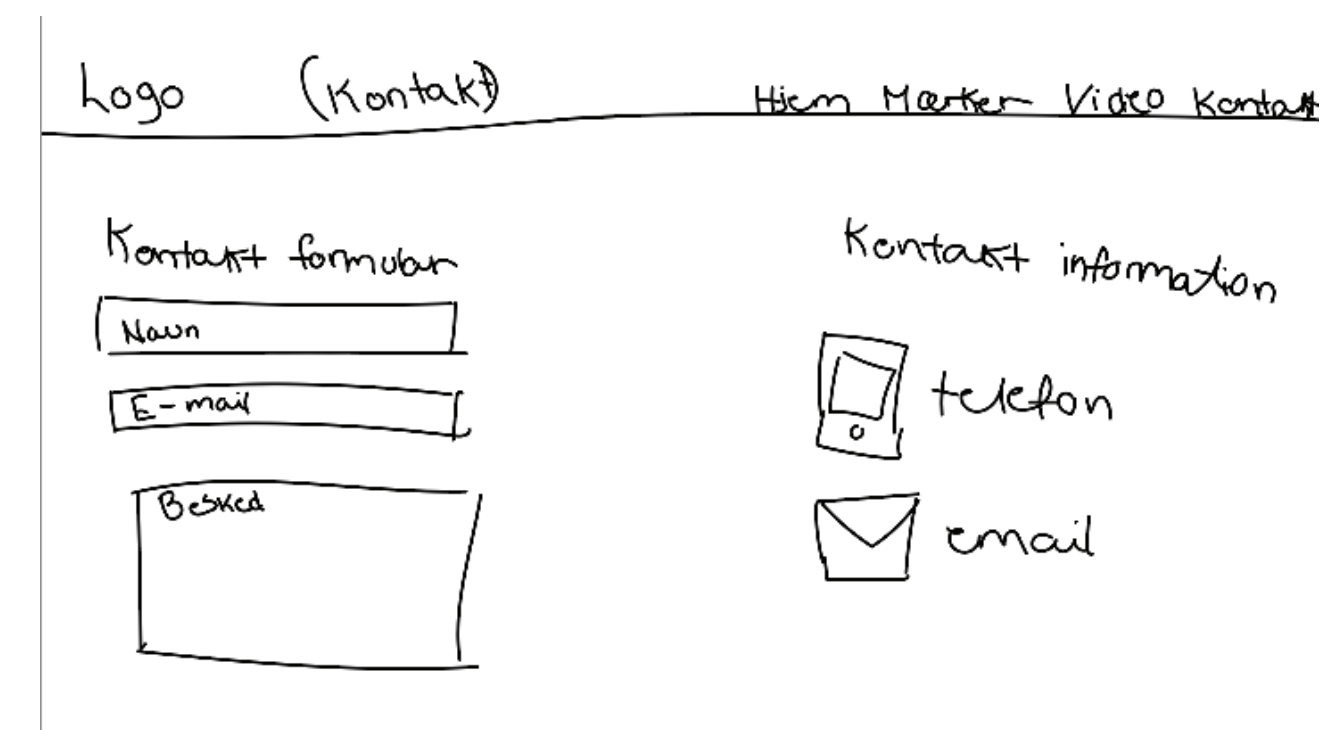
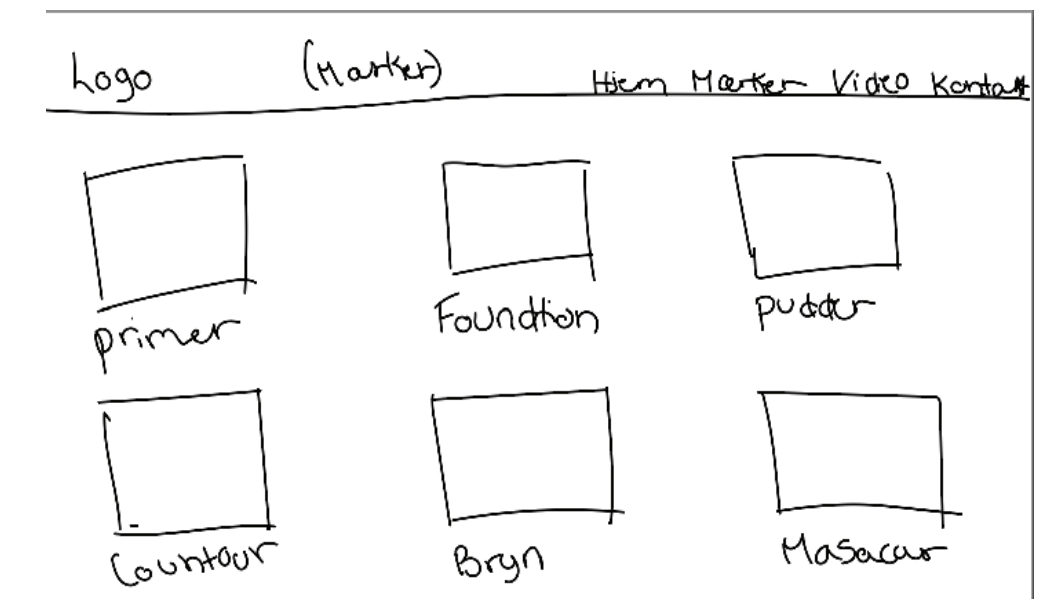
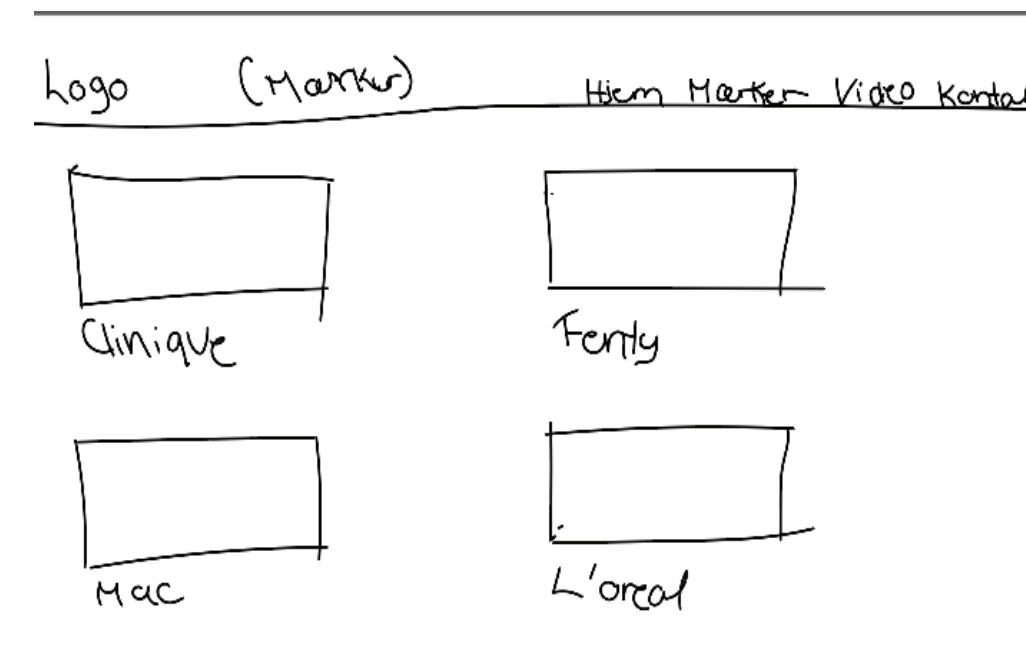
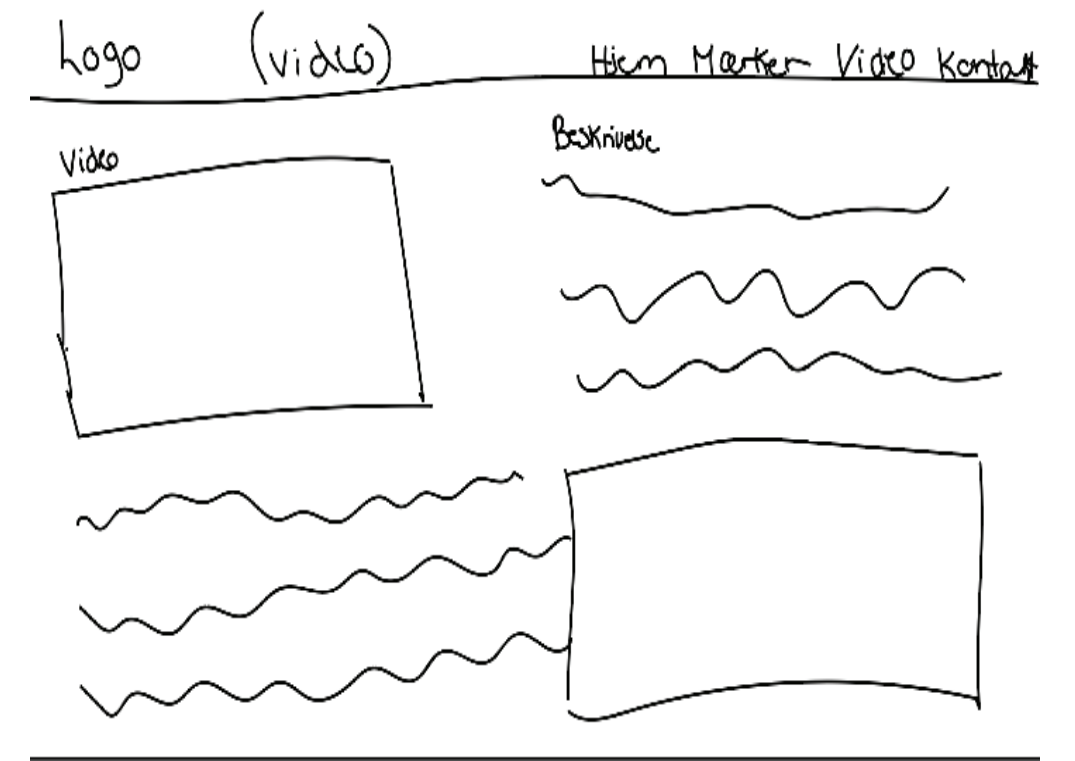
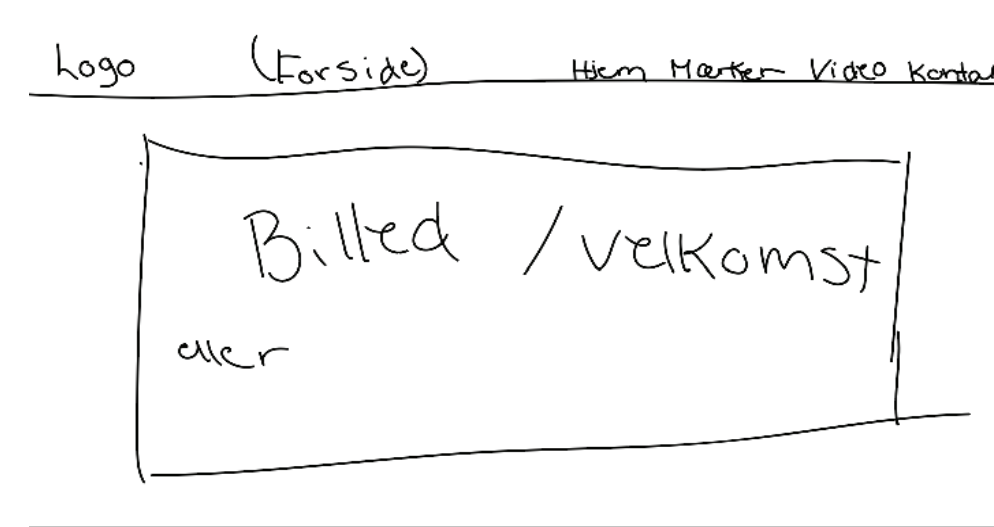
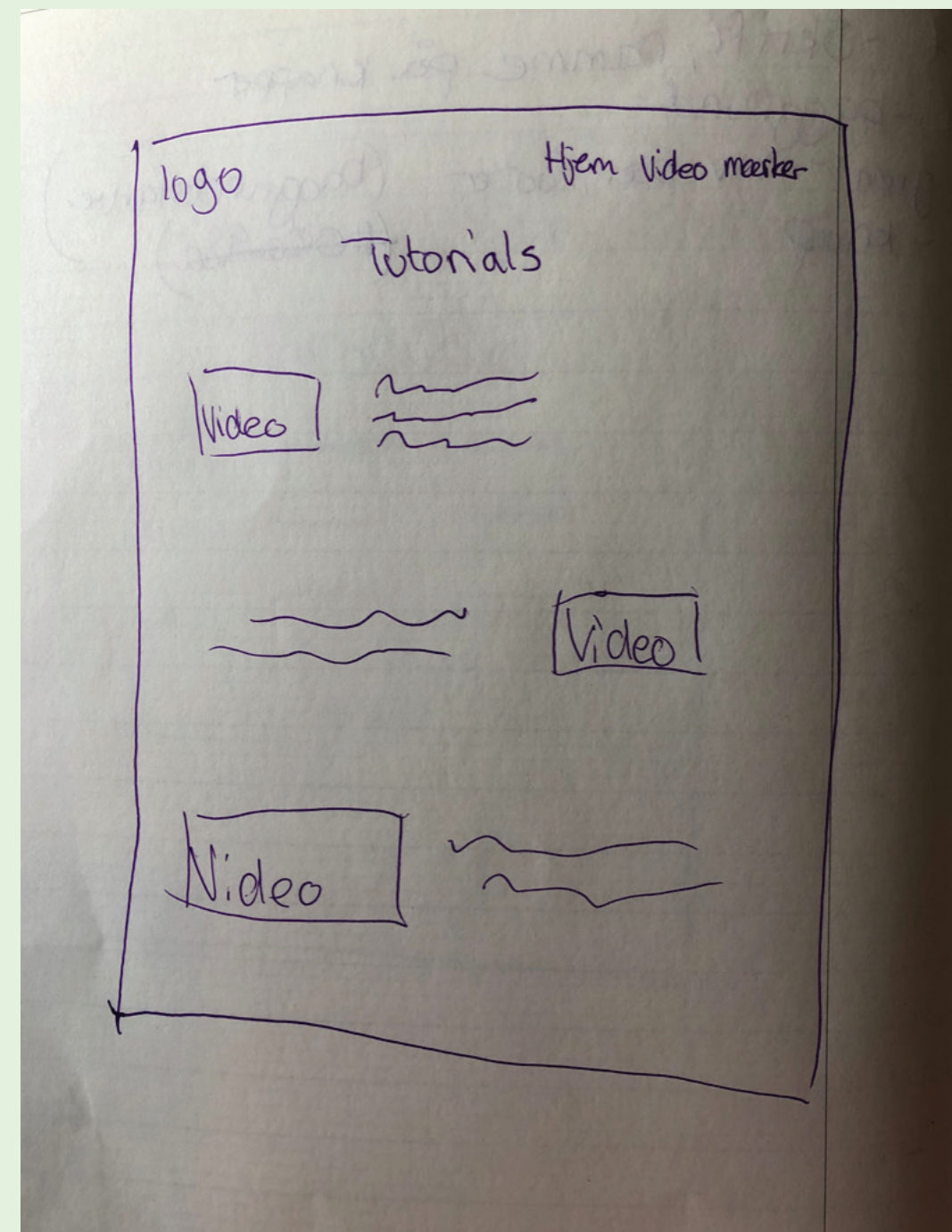
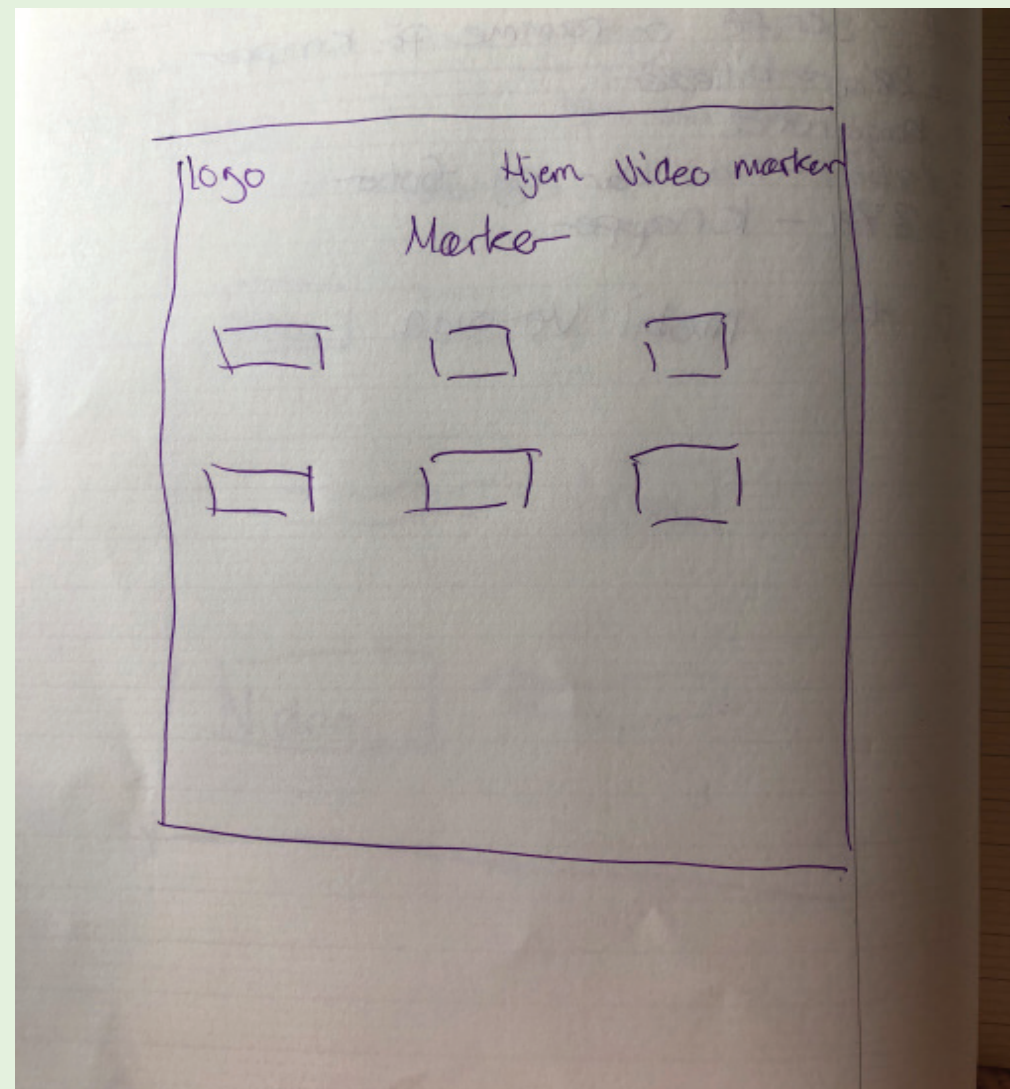
På næste side kan resultatet af interressentanalysen ses:

Risikoanalyse	Konsekvenser for projektet (1-5)	Sandsynlighed (1-5)	Risikotal (kxs)	Forebyggende handling	Afbødende handling
Fejl i koden	4	1	4	Tjek koden jævnligt, og sikre at den virker som den skal.	Ekstra tid er tilføjet, for at ændre fejl i koden.
Projektmedlemmer forlader projektet	5	1	5	Sørg for et godt arbejdsmiljø, samt en ordentlig tone mellem hinanden.	Alt arbejde skal være til rådighed for alle gruppens medlemmer. Så hvis et gruppemedlem forlader, kan der stadig arbejdes videre.
Sygdom	3	2	6	Sørge for godt indeklima.	Alt arbejde skal være til rådighed for alle gruppens medlemmer. Alle kan gå ind og overtage dens syges arbejde i mellemtiden. Samt holde den syge opdateret, så personen hurtigt kan tage over igen når de er raske.
Mangelfuld testning	4	1	4	Testning op til flere gange, og af alle gruppemedlemmer	Der er sat ekstra tid på til testning.
Dårlig wi-fi connection	5	1	5	Da der bliver arbejdet hjemmefra, bliver wi-fi connection nødt til at blive tjekket om den kan holde til at være så mange på.	Tage hen på skolen, eller andre steder hvor forbindelsen er bedre.
Misinformation	5	1		Gennemgå alle informationerne flere gange sammen med udvalgt ekspert	Ret fejlen, og giv besked om ændring
Dårlig planlægning	5	1		Gennemgå projektplan flere gange igennem projektet, og af alle gruppemedlemmer	Sørger for det som er lavet, bliver sendt af, og sørger for at det er lavet ordentligt

Skitser

Vi blev enige om at lave hver vores udkast til skitser og derefter sammen finde ud af, hvilke dele af de forskellige skitser, der skulle bruges. Før skitserne blev lavet, var der enighed om, at siderne vedr. make-up tutorials skulle laves i en z-form. Det valgte vi hvis der skulle være flere videoer på samme side, da vi på forhånd vidste, der ville være meget tekst, og siden dermed skulle gøres så læsbar som muligt.

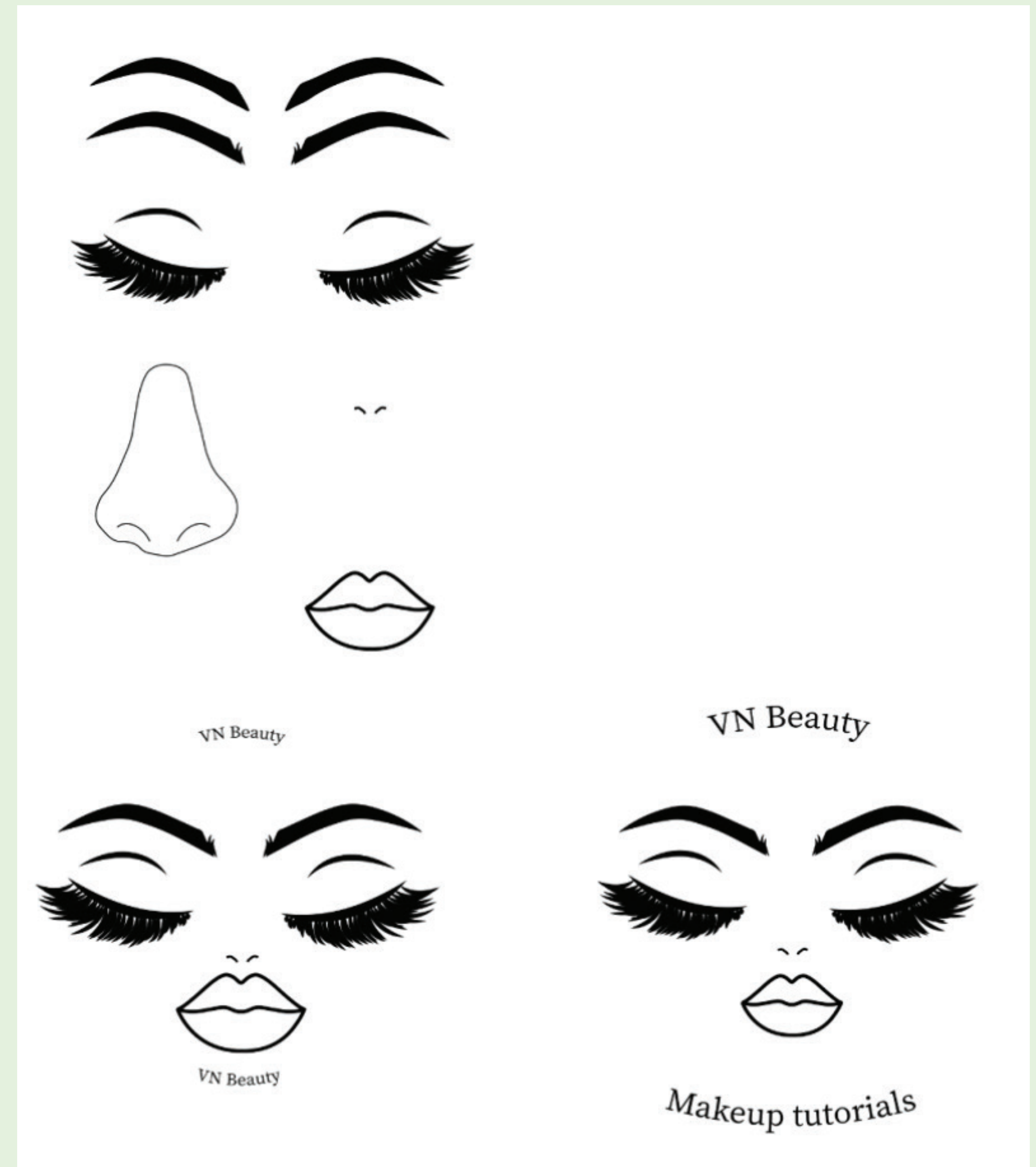
I skitsen står der "video" i navbaren, dette har vi valgt at ændre til "make-up tutorials", da dette bedre beskriver hvad der kan forventes på siden fremfor hvis der står "video", som kan være mange forskellige ting.



Logo

Også her blev vi enige om, at vi begge skulle lave et udkast til et logo, som vi hver især syntes passede til hjemmesiden. Det endelige logo blev valgt, da vi begge mente det var det logo, der tydeligst viste hvad hjemmesiden omhandlede. Logoet har ændret sig undervejs i processen - til at starte med var læberne større end på det endelige logo, disse blev lavet mindre da de synede for voldsomme. Derudover havde logoet oprindeligt en lyserød cirkel som baggrundsfarve, men da farven ikke passede ind i forhold til de grønne farver, blev dette fjernet. Da den lyserøde farve blev droppet, blev det forsøgt med en mørkegrøn cirkel som baggrund i stedet. Vi afprøvede dette, så vi kunne lade den grønne farve gå igen som vi ønskede på hjemmesiden. Dette gjorde dog, at kvinden i logoet så syg ud, da det lignede hun var grøn i ansigtet. Det endte derfor med, at baggrunden blev gjort transparent, så logoet ville gå i et med baggrundsfarven på hjemmesidens navbar.

Til at starte med var teksten "VN Beauty" placeret i en cirkel rundt om logoet, men da der var for meget tekst og det så for sammenklemmt ud, blev det ændret til, at "VN Beauty" blev placeret over og under logoet. Den sidste ændring der blev lavet på logoet var, at "VN Beauty" under logoet blev ændret til teksten "Make-up tutorials", da logoet ellers lignede et logo for et nyt makeupmærke, fremfor et sted hvor man kunne blive guidet i at lægge en flot make-up samt få vejledning i forhold til de forskellige produkter, der blev benyttet i videoerne.



Logo proces

Sitemap

Vi havde allerede en fælles mening om hvordan sitemappet skulle se ud inden vi gik i gang, da vi allerede havde lavet en overensstemmelse om hvordan hjemmesiden skulle bygges op.

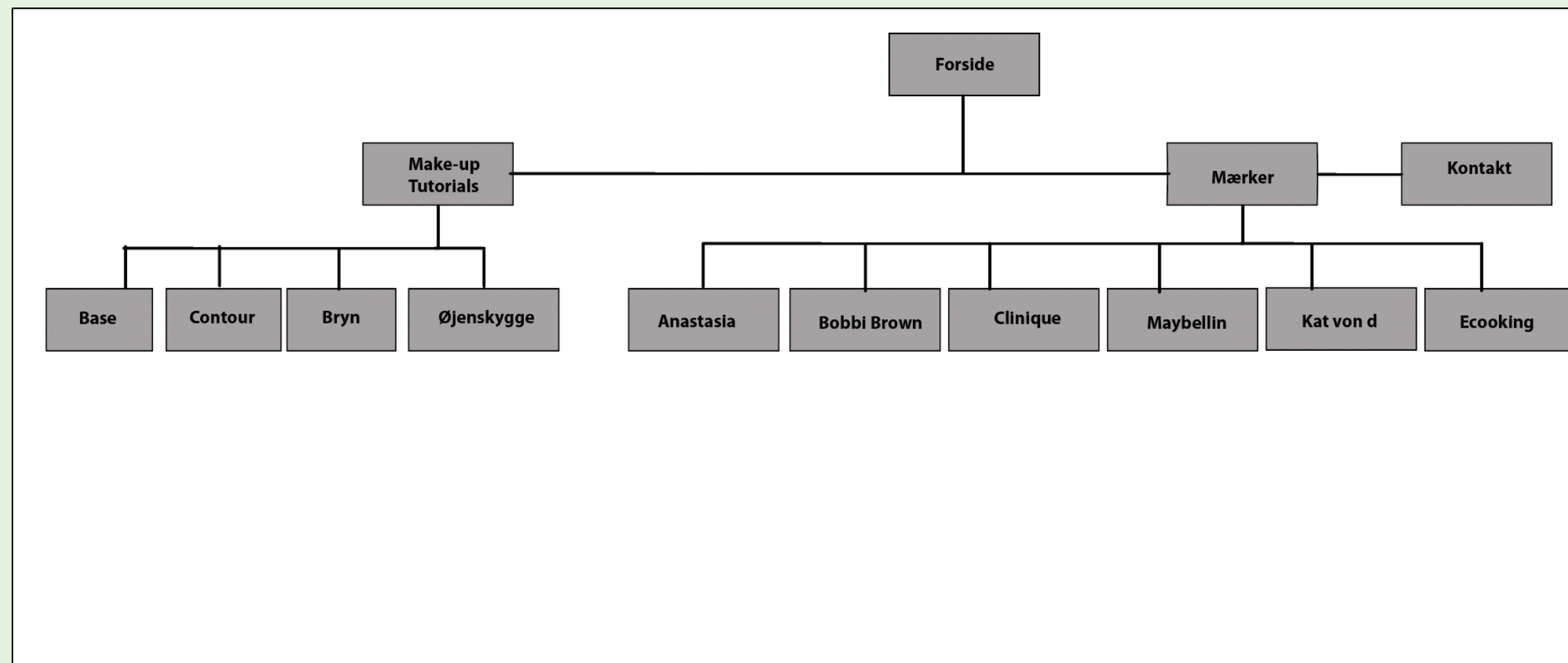
Vi lavede stadig en sitemap for at have hele strukturen skrevet ned, så vi altid kunne gå tilbage og kigge på den hvis vi lavede ting hver for sig, men lige skulle have en reminder om hvilket undersider der skulle med.

Vi valgte at der i vores navbar skulle der være en forside, make-up tutorials, mærker og kontakt.

Under ”make-up tutorials” skulle vi have undersiderne ”base, contour, bryn og øjenskygge.”

Under ”mærker” skulle vi have nogle af beskrivelserne af de mærker vi havde med i videoen. Vi valgte derfor at dele dem op i hvad mærkerne hed.

Vi valgte også at have en kontaktside, for at give brugeren en mulighed for at skrive til os.



Sitemap

Wireframes

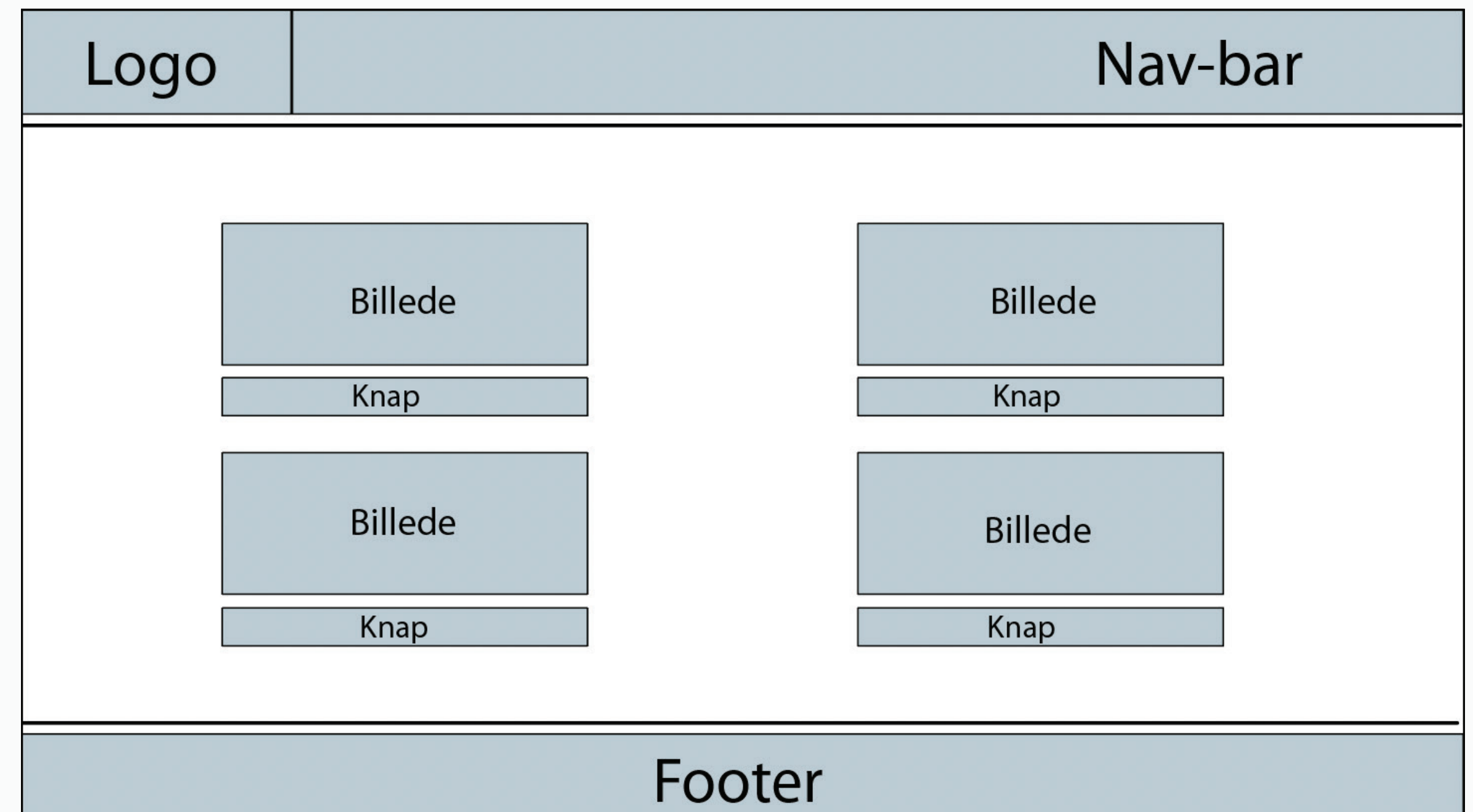
Ud fra vores skitser kunne vi gå i gang med hvordan vores wireframes skulle se ud. Da vi havde to forskellige slags skitser, kunne vi sætte dem sammen og finde ud af hvad der passede godt sammen.

Vores wireframes skulle vise vores struktur på de forskellige sider, som skulle være med på vores hjemmeside.

Ved at have struktur på alle siderne gør det det nemmere at lave vores hjemmeside, fordi vi viste hvordan opsætningen skulle være.

Vi havde både lavet en for mobil og en for web, da vi skulle designe til begge devices.

Her ses en ses “make-up tutorials”, ellers kan resten ses under ”Bilag 1”



Web - tutorial 1 og mærker 2

Kortsorteringstest

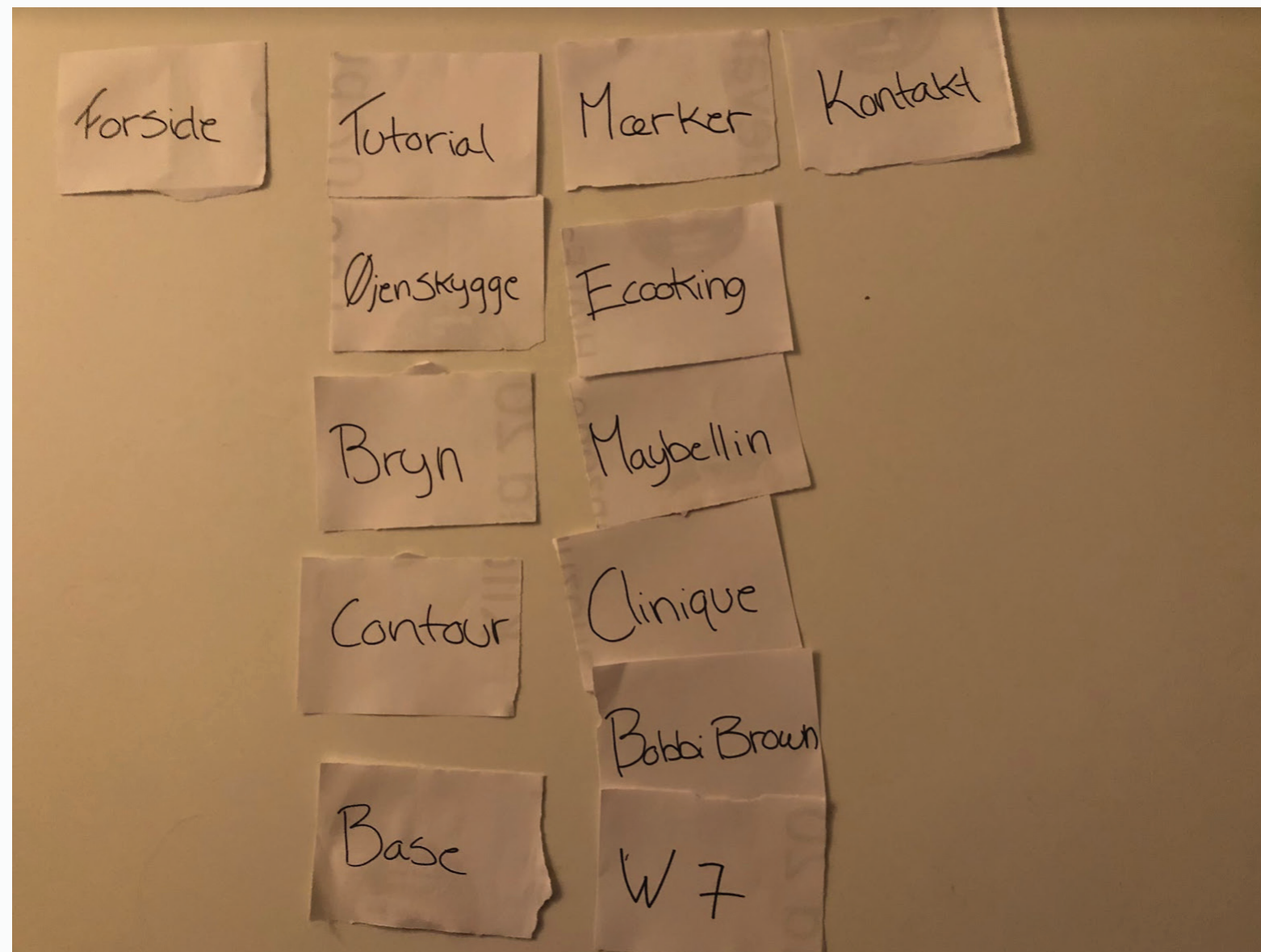
Vi valgte at lave en kortsorteringstest for at finde ud af om forbrugerne havde samme tankegang som os.

Når vi selv var en del af projektet, kunne tingene give mening for os som lavede det, men det var ikke ens betydning med, at det gjorde det for brugerne. Vi tænkte at det ville være en god idé inden vi kom længere i designprocessen, at vi fik styr på det.

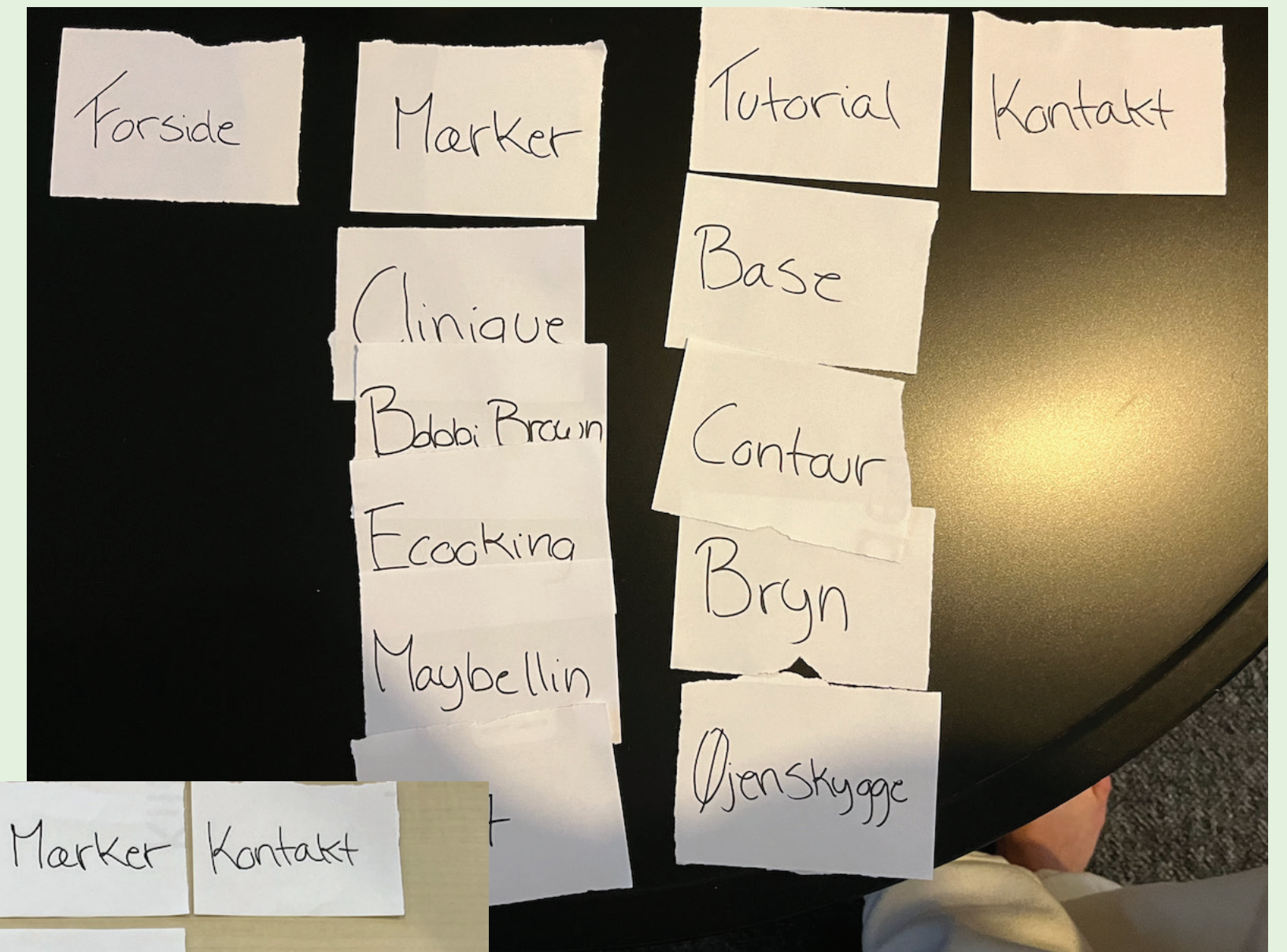
Vi prøvede det derfor af på tre forskellige brugere som både var mænd og kvinder.

Vi fik følgende resultater.

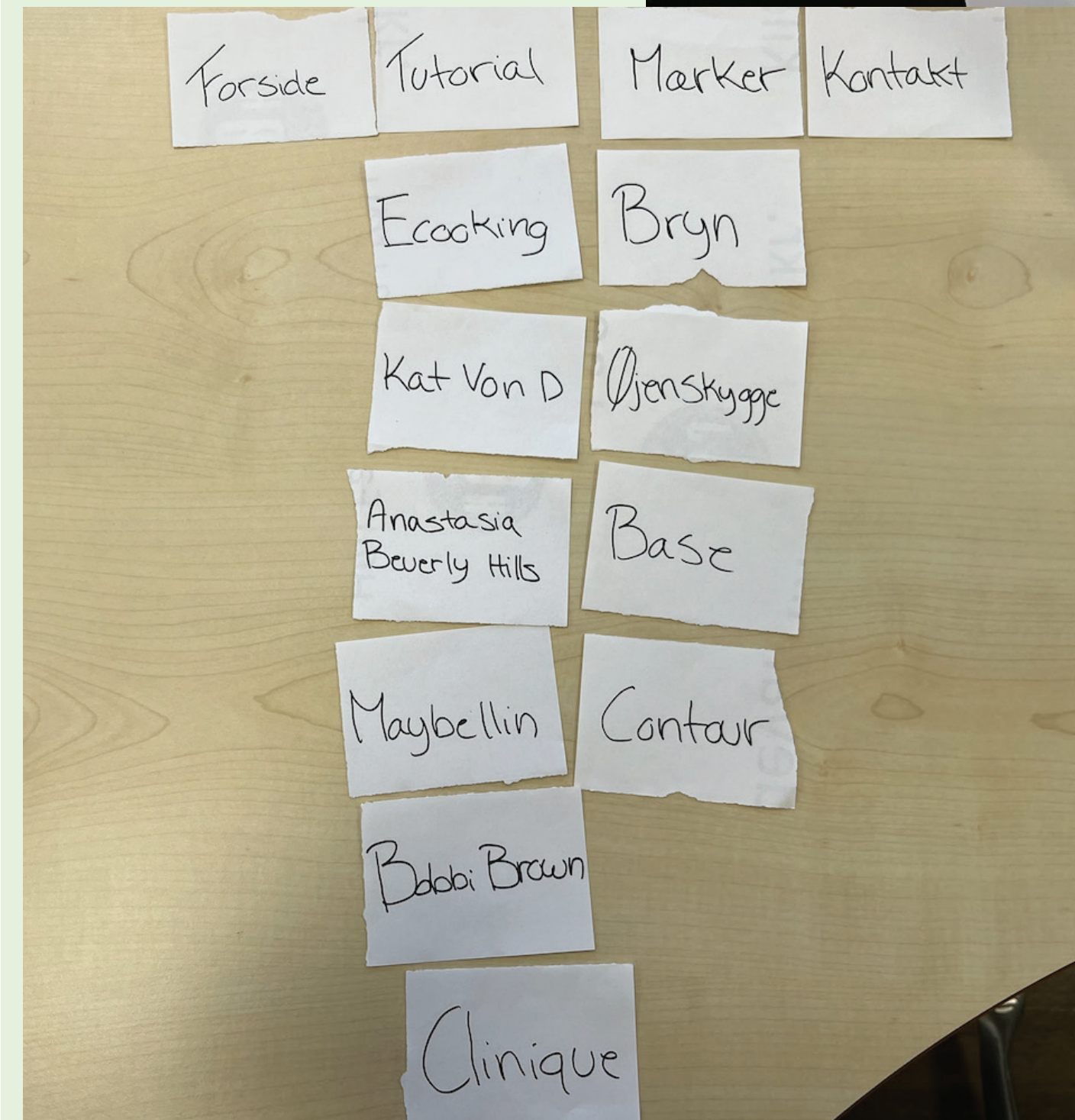
Vi kunne ud fra vores resultater finde ud af, at forbrugerne tænkte som vi havde tænkt os at gøre. Dette gjorder at vi ikke behøvede at lave noget om i vores struktur og kunne arbejde videre med det vi havde tænkt.



Kortsorteringstest 1



Kortsorteringstest 2



Kortsorteringstest 3

Styleguide

Skrifttyper

Da vi på forhånd vidste, at hjemmesiden ville ende med at indeholde en del tekst, blev vi hurtigt enige om at vælge en serif skrift, da serifferne gør, at det er nemmere for brugeren at læse teksten i forhold til hvis vi havde benyttet os af en sans-serif skrift¹. Dernæst fandt vi ud af hvilken serif skrift vi skulle vælge. De to typografier vi primært havde oppe at vende, var “Playfair Display” og “Cormorant Garamond” - begge fra google fonts. Vi endte med at vælge “Playfair Display”, da vi begge syntes det var den pæneste typografi. Derudover var vi enige om, den var nemmere at læse, da bogstaverne i typografien “Cormorant Garamond”, var mere sammentrykkede end bogstaverne i “Playfair Display”.

Typografisk hierarki

Vi ville gerne sikre os, at brugeren af hjemmesiden ikke var i tvivl om, hvad der var overskrifter og hvad der var brødtekst. Derfor gjorde vi brug af H1-tags på alle overskrifterne samt p-tags på alt brødteksten. Dette gjorde at alle overskrifterne er større end brødteksterne samt at overskriften er bold, hvor brødteksterne er regular. Derudover har vi valgt at centrere overskrifterne, da dette er med til at understrege over for brugeren, at den adskiller sig fra de andre tekster. Du kan læse mere om dette under afsnittet om “designprincipper”.

Playfair Display Regular:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅabcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå
123456789

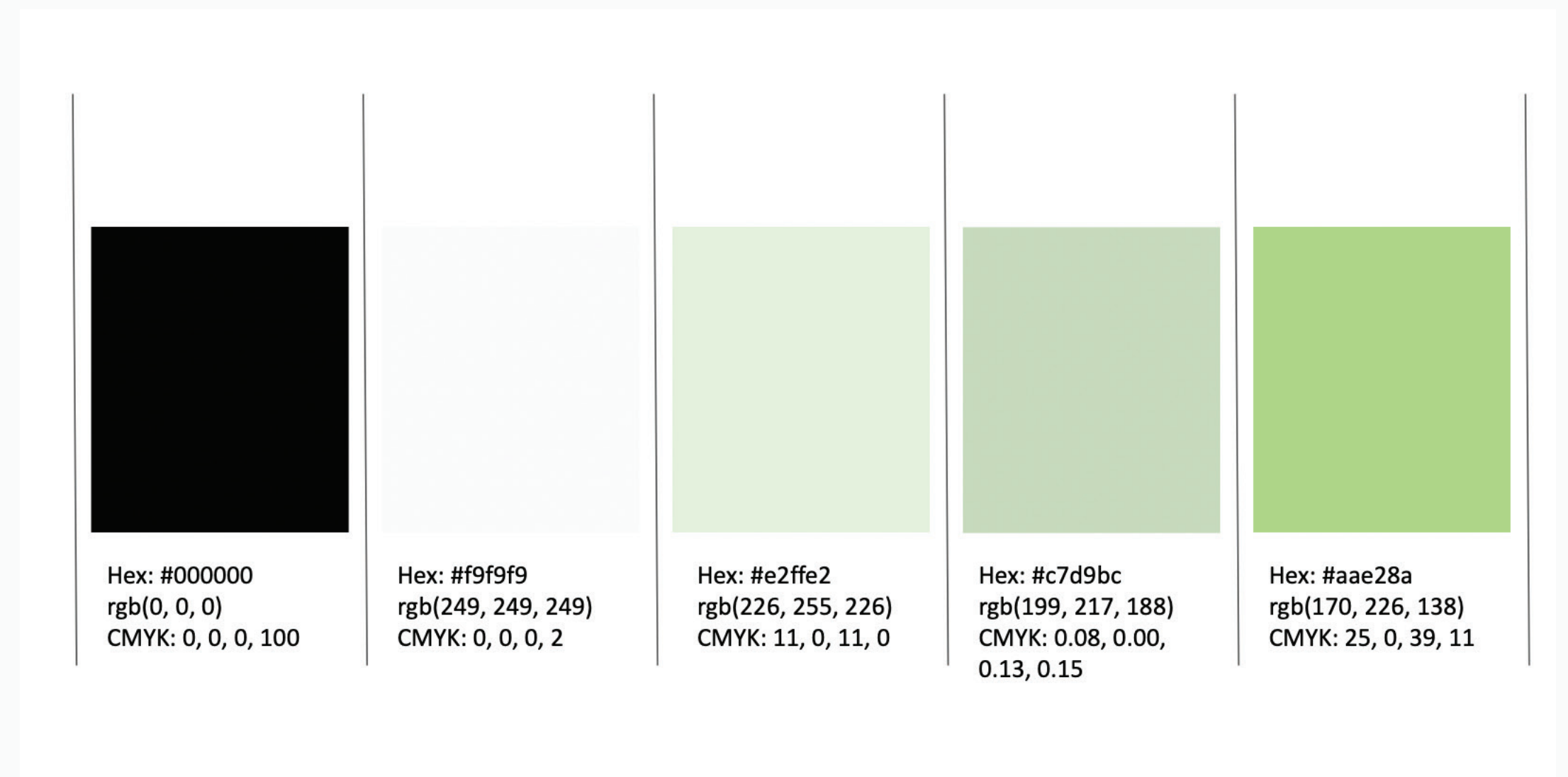
Playfair Display Bold:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
æøå123456789

Farver

Som nævnt under afsnittet om “moodboards”, endte vi med at vælge at gøre brug af den grønne farve, som den gennemgående farve. Det var vigtigt for os at sætte farverne op i vores styleguide så snart vi var enige om, hvilke vi skulle benytte os af, så det så overskueligt ud fra starten.

Det har endvidere været vigtigt for os at få sat tingene op i en styleguide, så vi kunne fordele de forskellige sider der skulle kodes. På denne måde kunne vi hver især slå farverne/typografien op, hvis vi blev i tvivl, når vi sad hver for sig for at kode hjemmesiden.



Designprincipper

På hjemmesiden har vi flere steder benyttet os af både designprincipper og gestaltlovene. Af designprincipperne er der gjort brug af typografisk hierarki, afstand og padding, nærhed, justering og arrangering samt gentagelse og helhed. Af gestaltlovene er der gjort brug af loven om lighed samt loven om nærhed/gruppering.

Typografisk hierarki

For at brugeren nemt og overskueligt kan finde rundt på hjemmesiden ¹, har vi gjort brug af typografisk hierarki på hele hjemmesiden. Dette kan ses ved, at vi har benyttet os af en overskrift, underoverskrift de steder det har været nødvendigt, samt brødtekst på siderne. Dette kan f.eks. ses på vores tutorial side vedr. base, hvor der i overskriften står “make-up tutorials for base”, i underoverskrifterne står der “naturlig base” og “festlig base”, til sidst er der en brødtekst, der blandt andet kort opridser de forskellige steps, der er i videoerne.

Afstand/padding

På alle siderne har vi gjort brug af dette designprincip, hvilket bla. kan ses på siden “Mærket Anastasia Beverly Hills”. Her har vi sat en padding-right og en padding-left på 10% på overskriften, da den ellers ville gå for langt ud til kanterne, hvilket ville få teksten til at se for sammenklemt ud. ²

Nærhed

Vi har gjort brug af nærhed mellem billederne og knapperne på vores make-up tutorials og mærke side. Da der kun er en lille afstand mellem billederne og knapperne kan man se, at de to elementer hører sammen. Som bruger får man en forståelse af, at hvis man trykker på knappen, kommer man ind på siden der er beskrevet på billedet ovenover.³

Justering og arrangering

Justering og arrangering er der bla. gjort brug af på make-up tutorials siden, hvor siden er sat op i en z-form. Derudover er det blevet benyttet på kontaktsiden - her er kontaktformularen placeret i venstre side og de øvrige kontaktinformationer under hinanden i højre side.⁴

¹ <https://digitypes.dk/gode-designprincipper/>

² <https://digitypes.dk/gode-designprincipper/>

³ <https://digitypes.dk/gode-designprincipper/>

⁴ <https://digitypes.dk/gode-designprincipper/>

Gestaltlovene

Gestaltloven om lighed

Dette ses på siden omhandlende mærker, da alle billederne har deres egen grønne farve og knapperne har deres egen grønne farve. Det samme kan ses på siden vedrørende make-up tutorials, hvor knapperne har den samme grønne farve igen, og det samme med billederne. Brugeren ved dermed, at tingene med den samme baggrundsfarve udfylder den samme funktion. ¹

Gestaltloven om nærhed/gruppering

Nærhed/gruppering kan ses på siden med kontaktformularen. Selvom felterne er separerede, er det alligevel tydeligt, at de hører sammen, da de har den samme form. Derudover er afstanden ikke så stor, hvilket er med til at understøtte at felterne hører sammen. ²

¹ <https://digitypes.dk/hvordan-bruger-man-gestaltlovene-design/>

² <https://digitypes.dk/hvordan-bruger-man-gestaltlovene-design/>

XD - første udkast

Første prototype

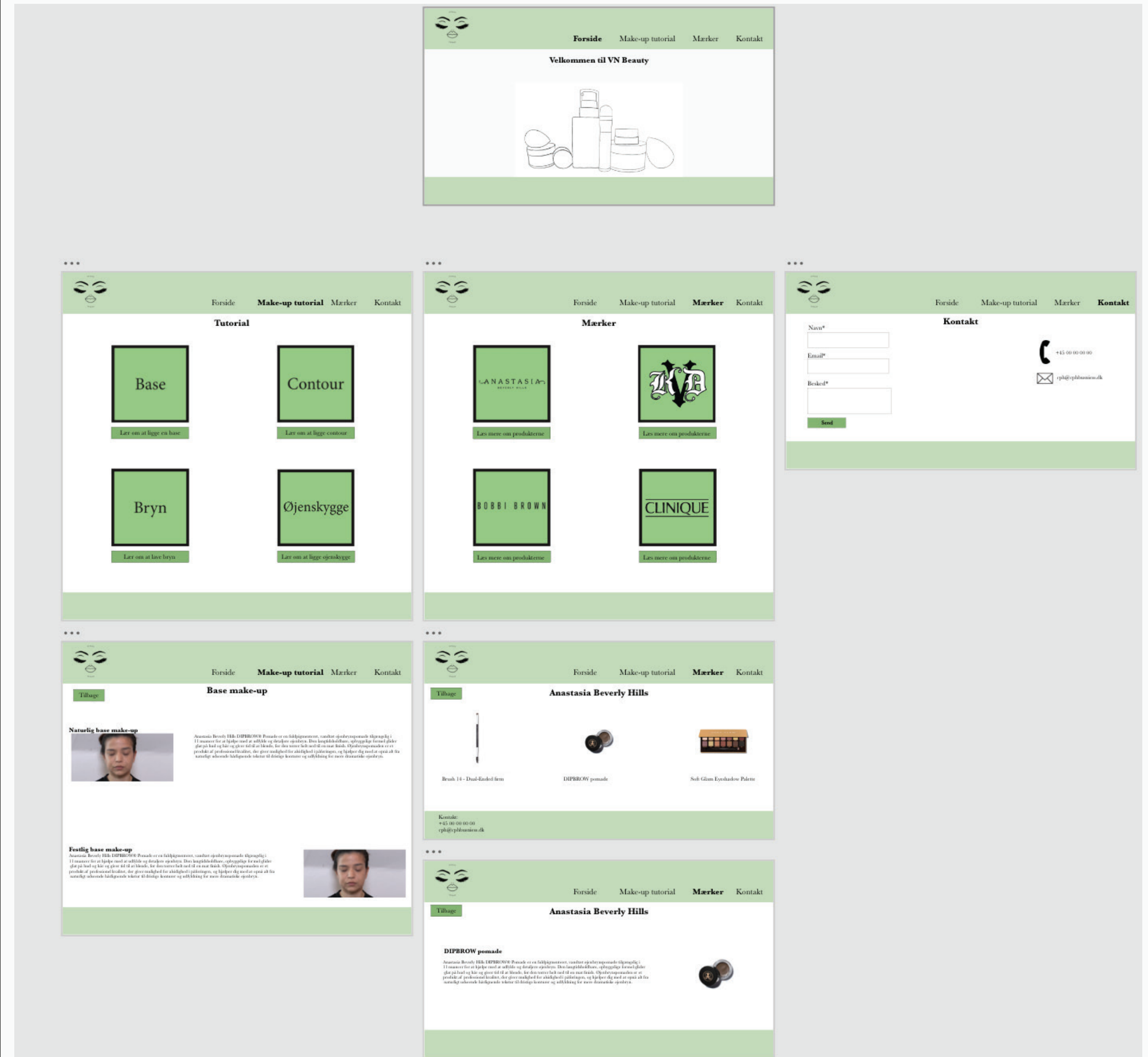
Vi valgte at lave en prototype som vi kunne få brugeren til at test af, inden vi gik i gang med at kode.

Det ville være med til at gøre koden nemmere når vi skulle i gang, så vi viste hvad vi skulle kode. Specielt når man sad to mennesker til den samme kode.

Da vi lavede vores prototype, gik vi ud fra hvordan vi havde lavet vores wireframes. Ved at vi havde lavet wireframes ud fra hvordan alle siderne skulle opstilles, gjorder det arbejdet nemmere at udforme vores prototype.

Vi havde et godt visuelt overblik over opsætningen, så vi bare kunne sætte farve, billeder, tekst osv. ind.

Vi lavede ikke ud fra alle sider vi skulle have med, da mange af siderne ville være ens og vi ville derfor bruge for meget tid på det, som skulle bruges på andre ting.



XD web - inden brugertest

Første brugertest

Vi valgte at benytte os af brugertest da vi skulle teste vores første prototype. Grunden til vi valgte at benytte metoden som brugertest var for at finde ud af hvad brugeren tænkte om den hjemmeside vi var ved at skabe.

Vi kunne ved hjælp af brugertesten stille de spørgsmål, som vi måske var i tvivl om brugeren kunne finde ud af, og på den måde få be- eller afkræftet om vi havde gjort hjemmesiden nem at finde rundt på og nem at forstå.











Det hjalp os også til hvis der var ændringer, så ville vi kunne nå at rette dem inden vi begyndte på kodedelen.

Spørgsmål til første brugertest

1. Du vil lære at lægge en naturlig base make-up.
2. Du er interesseret i at lære Anastasias bryn pomade bedre at kende.
3. Du vil gerne i kontakt med dem som er bag hjemmesiden.
4. Du ved hvad der er knapper på hjemmesiden.
5. Du har nemt ved at navigere rundt på hjemmesiden.

Konklusion efter første brugertest

Vi kunne konkludere ud fra denne brugertest at mange af tingene kunne brugerne godt finde frem til, men der var også nogle ting som skulle ændres.

	Bruger 1	Bruger 2	Bruger 3
Opgave 1			
Opgave 2			
Opgave 3	Kontaktinformationer som der også ligger under kontakt, må også gerne ligge i bunden af hjemmesiden.		Kontaktinformationer som der også ligger under kontakt, må også gerne ligge i bunden af hjemmesiden.
Opgave 4	Man ved godt hvad der er knapper, men på siden "tutorial" og "mærker" kan det var svært at skelne farven fra billederne og knapperne.	Man ved godt hvad der er knapper, men på siden "tutorial" og "mærker" kan det var svært at skelne farven fra billederne og knapperne.	Man ved godt hvad der er knapper, men på siden "tutorial" og "mærker" kan det var svært at skelne farven fra billederne og knapperne.
Opgave 5			

XD - andet udkast

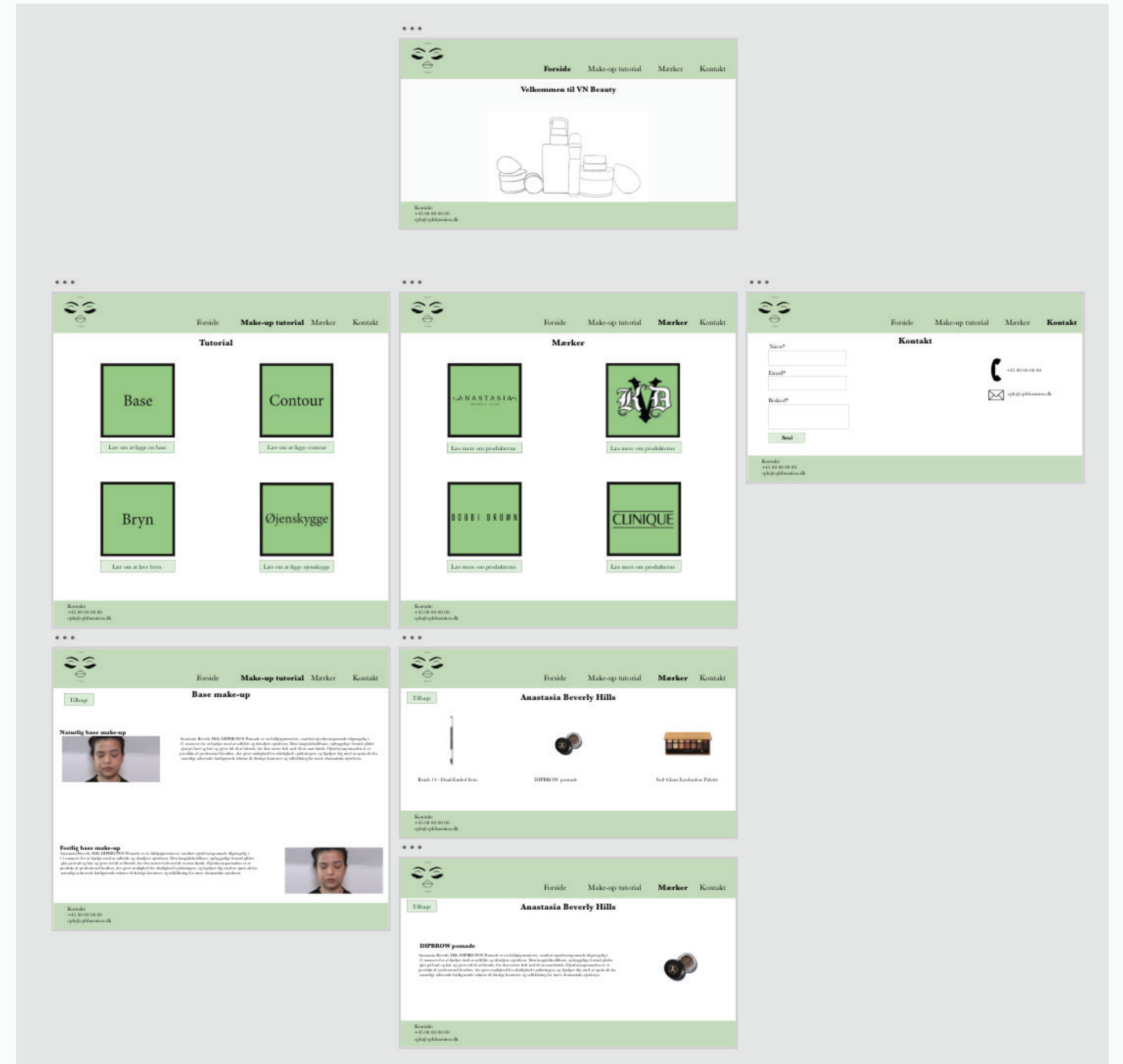
Tilretning af prototype

Da vi som tidligere nævnt var to som skulle kode på hjemmesiden samtidig, var det vigtigt at den prototype vi lavede passede nogenlunde til det vi gerne ville kode, så vi ikke var i tvivl om hvordan siderne skulle se ud.

Derfor tog vi svarene fra vores brugertest og kiggede dem igennem, og lavede derefter om i vores prototype så den stemte overens med de svar vi havde fået.

Link til web: <https://xd.adobe.com/view/3784eb1d-096b-4086-a01f-dea6498bc880-62d7/>

Link til mobil: <https://xd.adobe.com/view/1f64168b-8509-48a0-811f-3e97bb326ae3-4a37/>



XD web - efter brugertest

Video

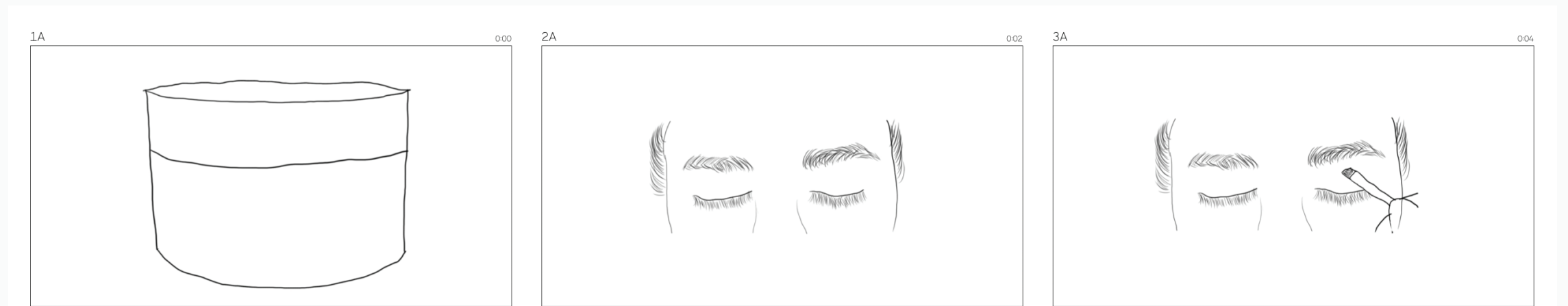
Storyboard

Vi havde i alt fem videoer vi gerne ville have lavet, men for at holde bedre styr på hvilke klip vi ville have med, valgte vi at gøre brug af storyboards.

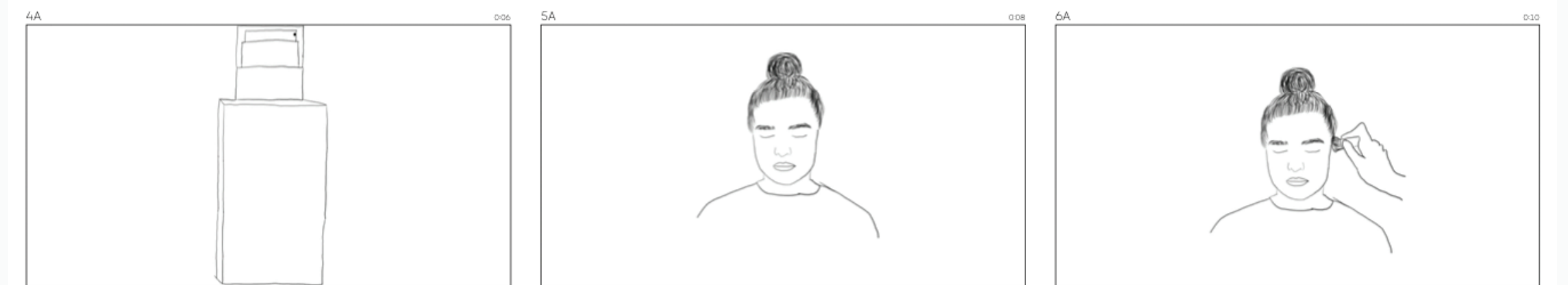
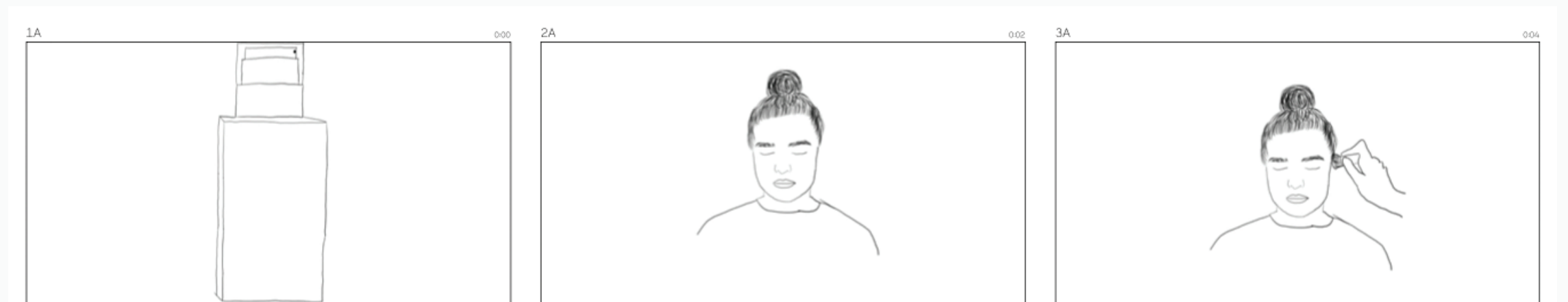
Ved at tegne klippene for hvordan videoerne skulle optages, ville det gøre det nemmere når vi skulle filme. Så vidste vi hvordan kameraerne skulle stilles op, samt hvor tæt eller langt fra der skulle filmes.

(To storyboards er helt ens, da vi havde samme tanke med dem begge to, derfor er kun det ene blevet tilføjet i rapporten)

Alle storyboards ses under ”Bilag 2”



Storyboard til bryn video



Storyboard til naturlig base og contour

Optagelser

Vi fik hjælp af en make-up ekspert til at være med i videoerne, da folk gerne skulle kunne lære fra videoerne.

Lokationen blev hos hende så hun var i sine vante omgivelser for at yde sit bedste, hvilket også gjorde hende tryggere da hun aldrig var blevet filmet til det før.

Vi valgte selv at være modeller, så vi ikke var afhængig af flere folk end højst nødvendigt.

Vi var begge med til at sætte kameraerne op, opsætning af lys osv. så vi begge var enige om at de stod rigtigt.

Når den ene sad model, sørgede den anden for at optage og rettede til på lys osv., samt sørgede for at vores makeupartist ikke kom til at være inde foran kameraet.

Vi prøvede både at lave videoer med voiceover, og nogle videoer uden, så vi havde lidt af hvert på hjemmesiden.



Billeder på film dag

Redigering

Da vi var nået til klipping af videoerne, valgte vi igen at dele det op, så vi begge havde været inden over det.

Vi tog og klippede de videoer sammen som vi også selv havde lavet storyboards på, da det gav bedst mening at arbejde videre på det man havde siddet med.

Redigeringen af videoerne var vigtige at de blev lavet ordentligt, da det er dem som var vores læring til andre. Så det var vigtigt at folk fik den rigtige information, og følte de kunne bruge dem.

Resultaterne kan ses under ”make-up tutorials” på hjemmesiden.

Promovering

Vi havde tænkt at hvis folk skulle kende til vores hjemmeside, var det vigtigt at promovere sig selv. Dette har vi valgt at gøre, ved at vi har lavet en plakat og en brochure, som vi gerne ville prøve at få hængt op hos de forskellige makeupforhandlere, hvilket b.l.a. kunne være Matas eller Sephora. Dette tænker vi ville være den rigtige løsning, da vores segment på denne måde ville kunne se reklamer for vores hjemmeside når du alligevel er i en butik, hvor man kan købe de samme produkter, der bliver brugt i vores tutorials.



Udendørs- og indendørsplakat



Brochure - udvendig

Hvem er vi?	Hvad kan du lærer?	Hvilke mærker bruger vi?
<p>Vi hedder Victoria og Natali, og er begge 24 år gamle.</p> <p>Vi er to piger som begge går op i vores uddeseende, men begge haft svært ved at ligge den helt rigtige make-up. Vi opsøgte derfor en professionel, som kunne hjælpe os step by step.</p> <p>Vi vil derfor gerne give vores viden videre til jer skønne mennesker. Så hvis i lige som os har svært ved, men ønsker at lærer mere om, så har vi den hjælpende hånd i har brug for os. Alt du skal gøre er bare at gå ind på hjemmesiden, som i finder på forsiden af denne broucherer.</p>	<p>Om du er helt nybegynder, eller er-faren indefor feltet, så har vi noget for alle parter.</p> <p>Du kan lærer alt fra en helt naturlig base make-up, til det flotte smokey-eye som man drømmer om at kunne ligge.</p> <p>I vores videoer lærer du step by step hvordan du skal ligge produkterne og hvilke redskaber du kan bruge for at ligge det.</p> <p>Vi har også fået vores ekspert til at give pro-tips med på vejen, så du får den fulde læring.</p>	<p>Vi ved det kan være en ren jungle bare at finde et godt produkter som passer til en.</p> <p>Vi ved også at folk har forskellige budgets, når det gælder kom af produkter.</p> <p>Vi har sørget for at der er noget for alle typer. Vi bruger alt fra produkter i den billige prisklasse, til produkter som ligger i en lidt højere prisklasse.</p> <p>I videoerne viser vi hvilke produkter vi fortrækker at bruge, men det er altså ikke ens betydning i skal bruge dem. I skal bruge lige det produkter eller det mærke som passer til dig.</p> <p>Udover vores tutorials, så har vi også lavet en side som hedder "mærker". Her kan du læse alt om de produkter vi benytter, og lærer dem bedre at kende.</p>

Brochure - indvendig

Kontaktformular

På vores kontaktformular, har vi benyttet os af JavaScript, så vi kunne få den til at virke. For at få den til at virke, har vi via “userID”, “serviceID” og “templateID” forbundet kontaktformularen med emailjs, hvor vi har oprettet en bruger med vores emails. Derefter har vi lavet en funktion, hvor vi har forbundet id’erne “name”, “email” og “message” med JavaScript-dokumentet, ved at lave en variabel. Under “emaildata” har vi lavet en konstant der indeholder de data vi vil sende i vores mail, som er navn, email samt besked. Efterfølgende lavede vi en variabel, hvor vi har forbundet med klassenavnet “info-message”. [0] henviser til første gang, der bliver brugt klassenavnet “Info-message” i HTML koden. Ved “if” fik vi kontaktformularen til at vise beskeden “Tak for din mail!” såfremt alle felterne er udfyldt, hvor vi ved “else” har fået kontaktformularen til at vise beskeden “Udfyld venligst alle felterne”, såfremt bare et af felterne mangler at blive udfyldt.

```
</nav>
</div>
<div class="contact-container container col content">
  <div class="box-1">
    <form id="contact-form" action="#">
      <div class="flex-container">
        <div class="contact">
          <h1 class="contact-h1">Kontakt VN Beauty</h1> <br>
          <div class="form">
            <label for="name">Navn*</label>
            <input required class="need-validation" type="text" id="name" name="name"
              placeholder="F.eks. Sofie Jensen"> <br>
          </div>
          <div class="form">
            <label for="email">E-mail*</label>
            <input required class="need-validation" type="email" name="email" id="email"
              placeholder="F.eks. cph@cphbusiness.dk"> <br>
          </div>
          <div class="form">
            <label for="message">Besked*</label>
            <textarea required class="need-validation" name="message" id="message" cols="30" rows="5"
              placeholder="F.eks. ønsker til flere videoer"></textarea> <br>
            <span class="info-message"></span>
          </div>
          <div class="contact-button">
            <button type="button" onclick="sendEmail()">Send</button>
          </div>
        </div>
      </div>
    </div>
  </div>
</div>
```

Kontakt Javascript:

```
const userID = "uf00_wig4VkETaUTU"
const serviceID = "service_xb1o8hg"
const templateID = "template_s2qra5u"

function sendEmail() {
  try {
    var name = document.getElementById("name")
    var email = document.getElementById("email")
    var message = document.getElementById("message")
    const emailData = {
      name: name.value,
      email: email.value,
      message: message.value,
    }

    var infoMessage = document.getElementsByClassName("info-message")[0];
    if (name && email && message) {
      emailjs.send(serviceID, templateID, emailData, userID);
      infoMessage.textContent = 'Tak for din mail!';
      name.value = null;
      email.value = null;
      message.value = null;
      console.log(name);
    } else {
      infoMessage.textContent = 'Udfyld venligst alle felter';
    }
  } catch (error) {
    console.log(error);
  }
}
```


SEO¹²

For at kunne benytte SEO på hjemmesiden er det blevet lavet over nogle steps, for at udnytte det mest muligt.

Da der ikke havde været så meget gennemgang for, hvordan det kunne benyttes i HTML kode, blev der til en start researchet på nettet for at få en bedre forståelse, samt hvordan det kunne gøres.

For at kunne få mest ud af søgemaskinen blev der kigget på nøgleord, for at kunne få denne hjemmeside mest muligt frem. Nøgleordene blev udvalgt for hvad der passede til den givende side, men også ud fra hvad brugerne kunne finde på at skrive for at komme frem til hjemmesiden. Dvs. at der blev udvalgt specifikke nøgleord ud fra hver eneste side. Dette kan ses i nogle af eksemplerne længere nede.

Efter nøgleordene var blevet valgt blev der kigget på, hvilke tags nøgleordene skulle ligge i for at kunne bruge dem i HTML koden.

Der er blevet benyttede følgende tags:

- Titeltag
- Meta description tag
- H1-H6 tag
- P tag

I de følgende eksempler er de taget ud fra tutorial.html og base.html

Titel tag

Brugen af nøgleord i titeltaget gør at når brugeren søger i søgemaskine, som relaterer til det som står i titeltaget, bliver det vist som den klikbare overskrift for at komme ind på den givende side.

Eksempler fra koden:

Tutorial.html (nøgleord for side: make-up tutorial og VN Beauty)

```
<title>Make-up tutorials hos VN Beauty</title>
```

Base.html (nøgleord for side: make-up tutorial og base)

```
<title>Make-up tutorials for base</title>
```

Meta description tag

Brugen af nøgleord i meta description tag gør at når brugeren søger i søgemaskinen, bliver der under titeltaget vist en lille "teaser" for hvad siden handler om.

(Dog i nogle søgemaskiner vælger de selv hvad de synes der skal stå ud fra indholdet på siden)

Eksempler fra koden:

Tutorial.html (nøgleord for side: make-up tutorial og VN Beauty)

```
<meta name="description" content="Se make-up tutorials hos VN Beauty">
```

Base.html (nøgleord for side: make-up tutorial og base)

```
<meta name="description" content="Se make-up tutorials for base">
```

¹ <https://adwords-specialist.dk/ordbog/noegleord/>

² <https://www.socialmediatoday.com/news/8-of-the-most-important-html-tags-for-seo/574987/>

H1-H6 tag

Brugen af nøgleord i H1-H6 tags gør når brugeren søger i søgemaskinen, hjælper det den til at kunne finde frem til hvad det handler om på siderne. Som også gør at siderne kan komme frem igennem nøgleord via. H1-H6

Eksempler fra koden:

Tutorial.html (nøgleord for siden: make-up tutorial og VN Beauty)

```
<h1 id="h1tutorial">
  | Make-up tutorials
</h1>
```

Base.html (nøgleord for siden: make-up tutorial og base)

```
<h1 id="h1base">
  | Make-up tutorials for base
</h1>
```

```
<div>
  | <h3 class="h3base">Naturlig base</h3>
</div>
```

P tag

Brugen af nøgleord i p tag gør, at når brugeren søger i søgemaskinen, hjælper det den til at kunne finde frem til hvad det handler om på siderne. Som også gør at siderne kan komme frem igennem nøgleord via. P tagget.

Hvis denne hjemmeside skulle bruges i virkeligheden, ville det måske være muligt at få andre sider til at linke til den.

Ved at siden handler om make-up og hvordan den lægges, men også om forskellige mærker kunne relaterede hjemmeside være interesseret.

F.eks. Matas kunne linke til siden, for at vise deres forbruger hvordan make-up produkter kunne benyttes ved brugen af tutorials videoerne.

Refleksion

Ændring af farver

Som beskrevet tidligere, var vi hurtige til at lægge os fast på, at vores gennemgående farve skulle være grøn. Vi havde dog svært ved at fastlægge os på, hvilke nuancer af grøn vi skulle vælge. De første grønne nuancer vi var igennem, var alt for mørke og det ville derfor være svært at se en sort skrift på disse nuancer. Derefter gik vi efter en lysere grøn nuance, så man tydeligere kunne se en sort skrift på denne farve. Da vi havde arbejde lidt videre med disse nuancer syntes vi ikke der var nok farveforskell på dem og farven på vores knapper og farven til vores navbar blev alt for ens. Derfor arbejdede vi igen videre med farverne vi ville benytte os af og kom her frem til de tre nuancer, der er på vores hjemmeside.

Ændring af musik i den ene make-up tutorial

Da vi skulle uploade vores make-up tutorials til youtube blev vi gjort opmærksomme på, at vi havde benyttet os af noget musik på to af vores videoer, der havde copyright på. Dette var til trods for, at der stod at der ikke var copyright på musikken, da vi downloadede det. Dette gjorde, at vi blev nødt til at ændre musikken på de to videoer til noget musik uden copyright. Vi benyttede os derfor af samme hjemmeside, hvor vi havde fundet musikken til resten af videoerne, så vi var sikre på, at der ikke var nogle problemer ved at uploade videoerne til youtube.

Ændring af video - fjernet klippet med øjenbryn i videoen

Oprindeligt var vores tutorial “Festlig base” længere end hvad den er endt med. Dette skyldes at vi havde et klip med, hvor det blev vist hvordan man laver nogle flotte øjenbryn. Vi valgte dog at klippe dette væk, da videoen blev alt for lang på samme tid med, at det brød med idéen om, at videoen skulle vise hvordan man lægger en flot base og da øjenbrynene ikke var en del af en base, så syntes vi at det var unødvendigt at have klippet med.

Vi valgte derefter ikke at lægge klippet under “øjebryn”, da vi i forvejen havde en video hvor vi viser hvordan man tegner sine øjenbryn flot op og vi mente derfor, at det var unødvendigt at have to så ens videoer liggende på siden.

Github

For at vi begge kunne kode på hjemmesiden fra hver vores computer, har vi benyttet os af Githubs repository. Vi har derfor sørget for at opdatere koden når vi har lavet rettelser, så den anden hurtigt havde mulighed for at se, hvilke rettelser der var blevet foretaget. Dette har også gjort, at vi begge har kunnet arbejde videre på siden, selvom vi ikke har siddet fysisk sammen. Selvom vi begge synes det har fungeret supergodt, har det dog skabt nogle mindre problemer. F.eks. har vi ikke kunne arbejde i vores fælles stylesheet, medmindre vi har været sikre på, at alt var opdateret fra den anden part, da opdateringerne ellers ville overlappe hinanden. Derudover har vi haft nogle problemer med at uploade vores videoer til hjemmesiden, da man maks kan opdatere med 2GB på en gang, og flere af videoerne fyldte mere end det.

Til trods for de problemer vi er stødt på ved at gøre brug af Github, har vi været glade for at vi i starten af projektet tog beslutningen om at bruge det, da det har gjort det nemt for os at arbejde videre på hjemmesiden selvom vi ikke har siddet sammen fysisk.

Videoer på youtube i stedet for i selve koden

Som beskrevet i ovenstående afsnit, valgte vi at lægge videoerne på youtube i stedet for at lægge dem ind i selve koden, da vi maks kunne opdatere vores Github repository med 2GB pr. gang. Efter vi har reflekteret mere over det, er vi kommet frem til, at det uanset hvad er den bedste løsning at uploade videoerne til en ekstern hjemmeside og indsætte linket til videoerne i koden. Dette skyldes at videoerne fylder meget og vores egen hjemmeside dermed ville loade langsommere, hvis vi havde lagt videoen direkte ind i koden.

Perspektivering

Vores opgave kan perspektiveres til vores opgave på 2. semester under flow 4. Her havde vi til opgave at lave en reklamevideo ud fra et selvvalgt produkt. I vores gruppe lavede vi en reklamevideo for skønhedsbehandlingen Japansk Lifting. Her skulle vi også udvikle noget kampagnemateriale i form af plakater, brochure osv. Da vi har valgt at vores opgave skulle omhandle make-up, er det i samme kategori som vores sidste projekt. Vi har derudover også denne gang skulle optage samt klippe video. Til sidst har vi begge gange udviklet kampagnemateriale, som ville kunne tiltrække samme segment.

Konklusion

Vi har altså lavet om på vores planer flere gange, blandt andet i forhold til musikken på nogle af vores videoer, dette fik vi dog løst, ved at finde noget andet musik der passede til.

Vi er tilfredse med, at vi i starten valgte at arbejde med make-up, da vi begge synes det har været et spændende emne. Derudover har vi lært en masse om make-up som vi ikke vidste inden vi startede vores projekt.

Det kan dermed konkluderes, at vi via vores hjemmeside har formået at vejlede andre i hvordan man lægger en flot make-up, uanset om det er til hverdag eller til et socialt arrangement.

Vi har dog lært, at vores make-up tutorials skulle have været mere ensartet og helst med en voiceover på alle videoerne, der forklarer de forskellige steps.

Fremtidig ændringer

Vi fik igennem vores brugertest fundet ud af to slags videoer er forvirrende for brugerne.

Vi kunne desværre ikke nå at ændre det, da det krævede nogle ekstra dage vi desværre ikke havde.

Vi valgte at beholde de andre videoer på siden, for hvis vi fjernede dem, ville det ødelægge noget af formålet for hjemmesiden.

Så det vil være den første ændring der skulle laves, hvis den skulle bruges i virkeligheden.

Kildehenvisning

Web

Barysevich Aleh (2020), 8 of the most important HTML Tags for SEO, tilgået d. 20.05.22 fra
<https://www.socialmediatoday.com/news/8-of-the-most-important-html-tags-for-seo/574987/>

Buskbjerg, Mark (2021), Interessentanalyse, tilgået d. 11.05.22 fra
<https://altomledelse.dk/interessentanalyse/>

Danmarks statistik (2022), 75.000 nye e-handlende ældre på to år, tilgået d. 23.05.22 fra
<https://www.dst.dk/da/Statistik/nyheder-analyser-publ/nyt/NytHtml?cid=31883>

Digitypes (2019 og opdateret i 2021), Gode designprincipper, tilgået d. 15.05.22 fra
<https://digitypes.dk/gode-designprincipper/>

Digitypes (2019 og opdateret i 2021), Hvad er gestalslovene og hvordan bruger man dem til design, tilgået d. 15.05.22 fra
<https://digitypes.dk/hvordan-bruger-man-gestaltlovene-design/>

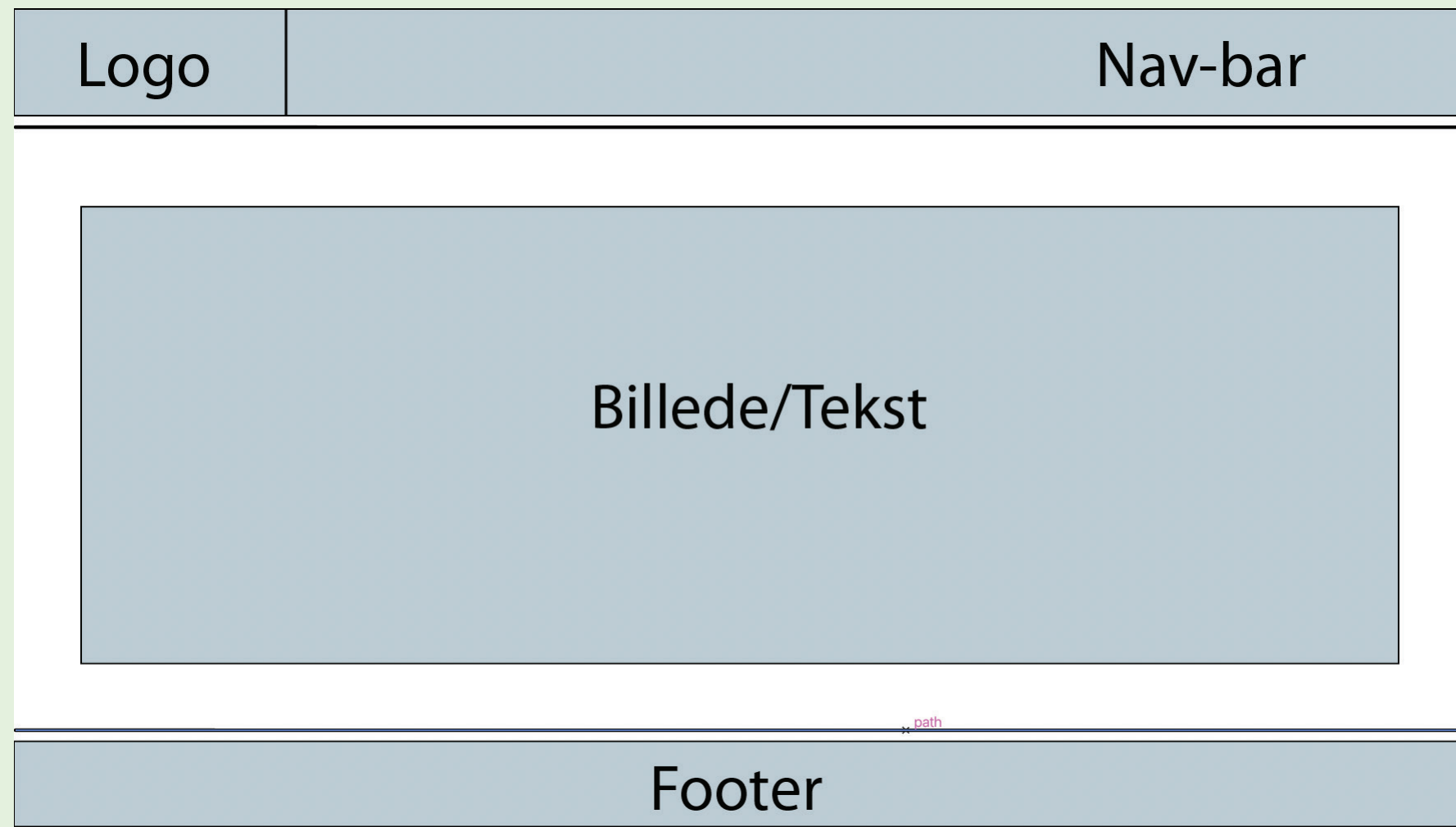
Hessellund, Casper (?), Hvad er nøgleord, tilgået d. 20.05.22 fra
<https://adwords-specialist.dk/ordbog/noegleord/>

Bøger

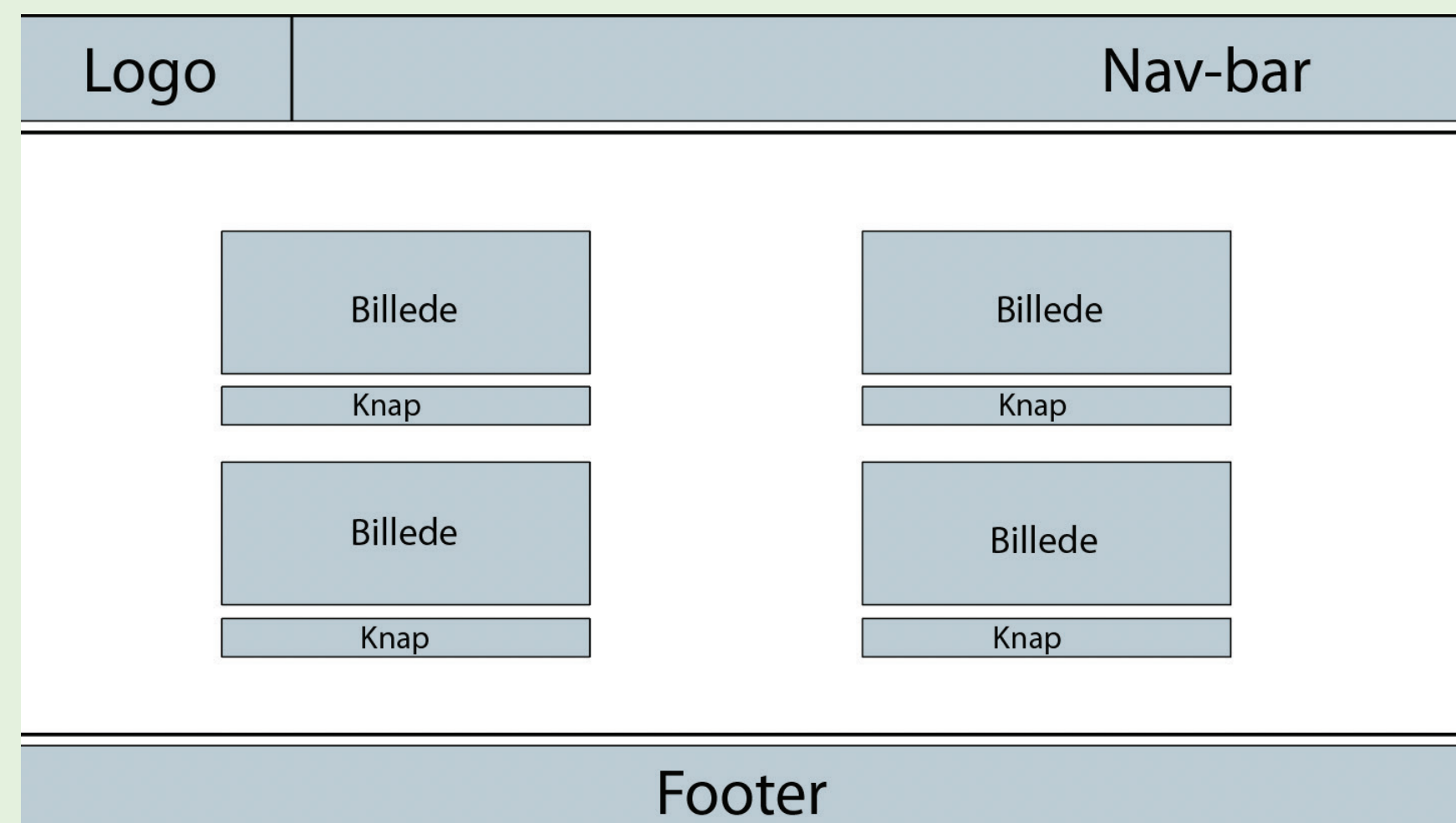
Rold, Morten (2019). Interfacedesign – fra idé til digital prototype. Frederiksberg, Samfundslitteratur. Side 161

Bilag 1 - wireframes

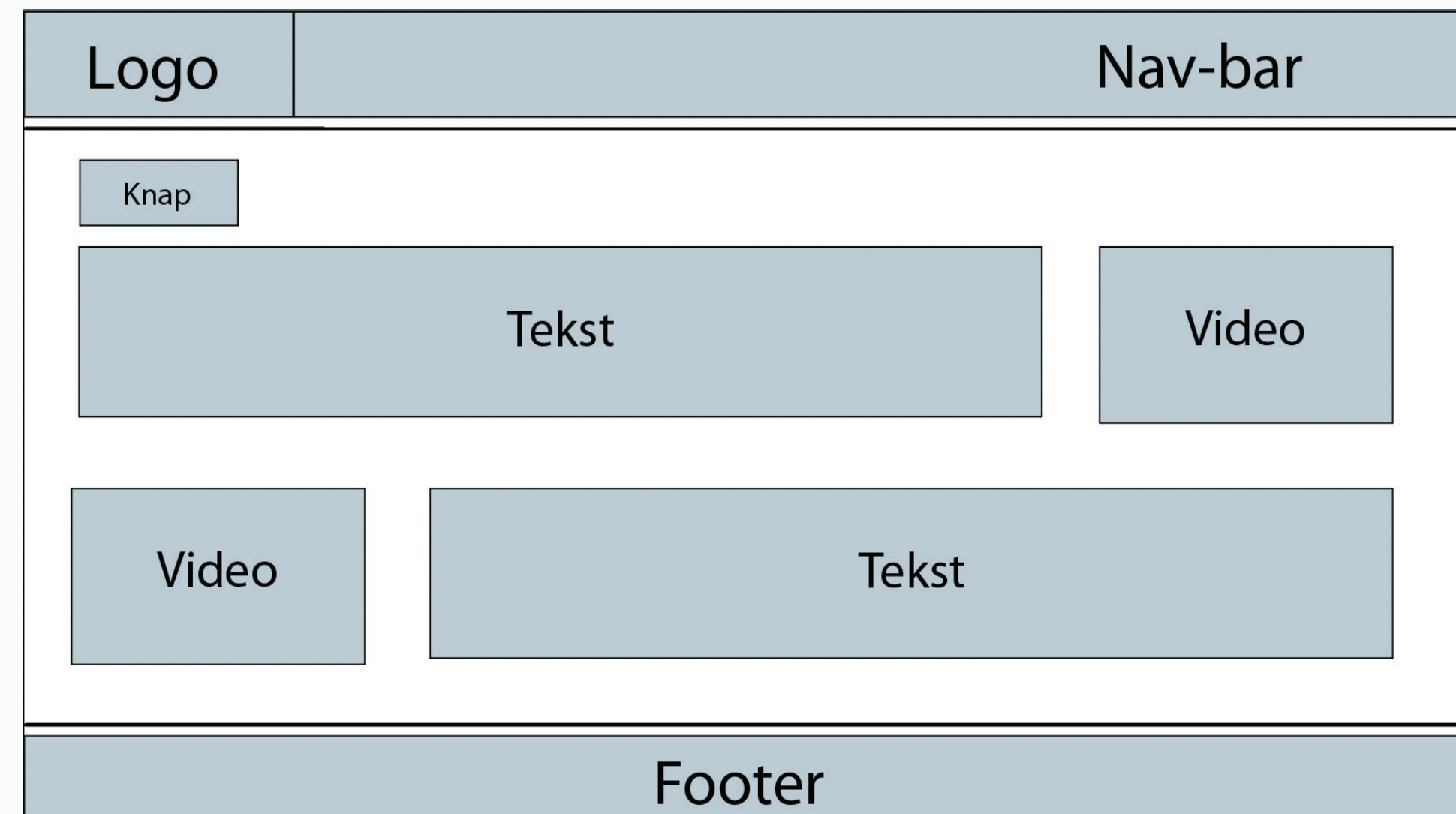
Web - forside



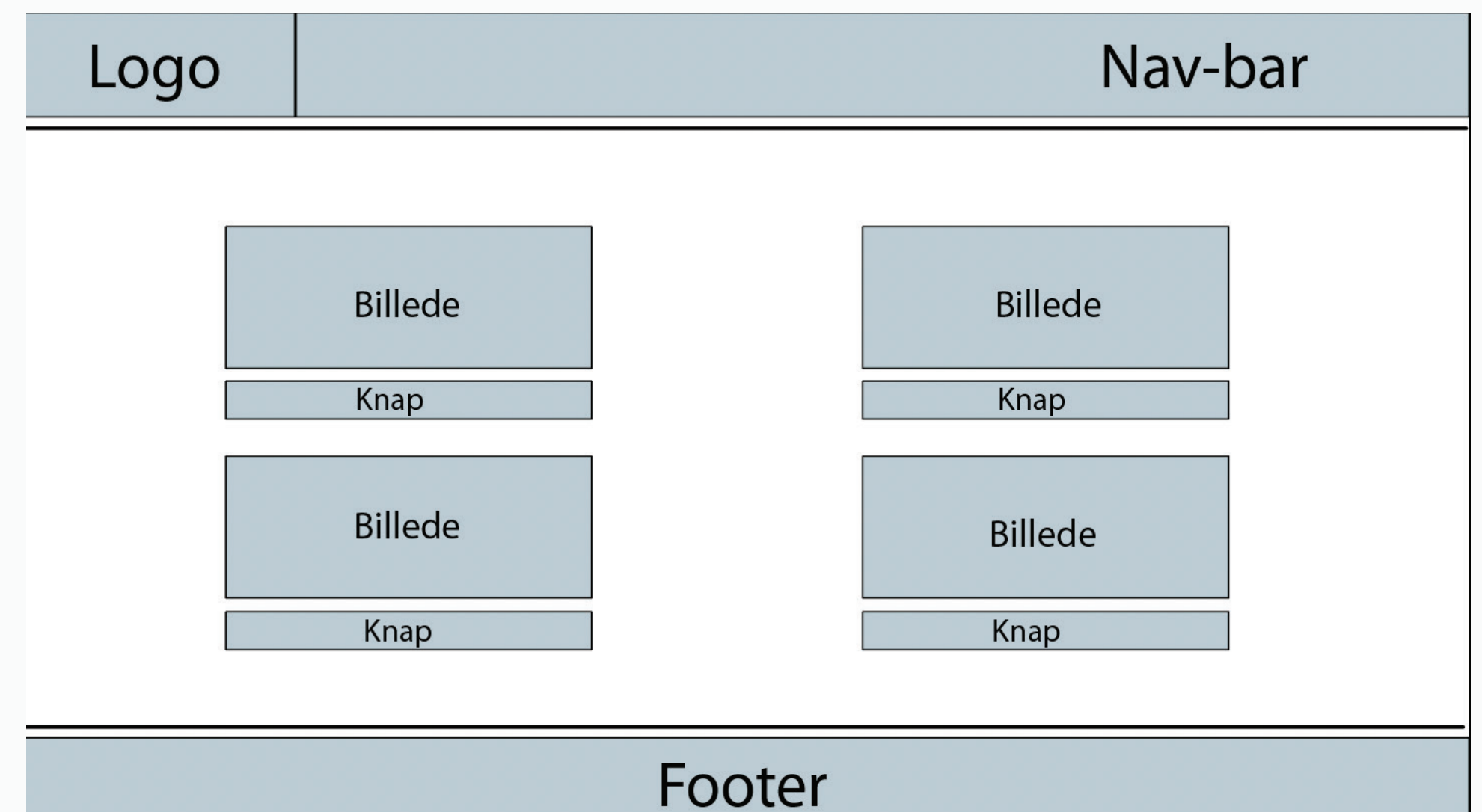
Web - tutorial 1



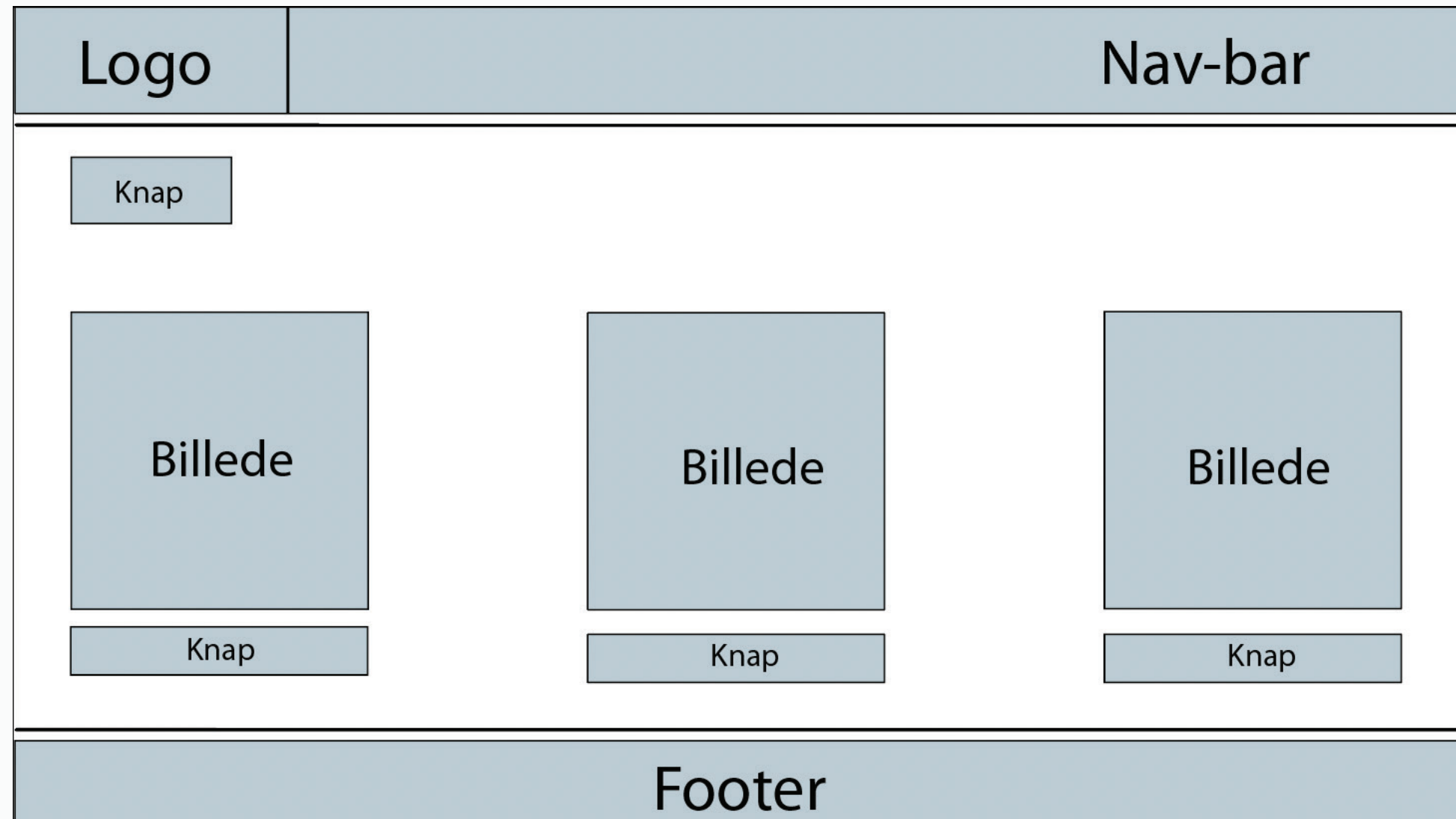
Web - tutorial 2



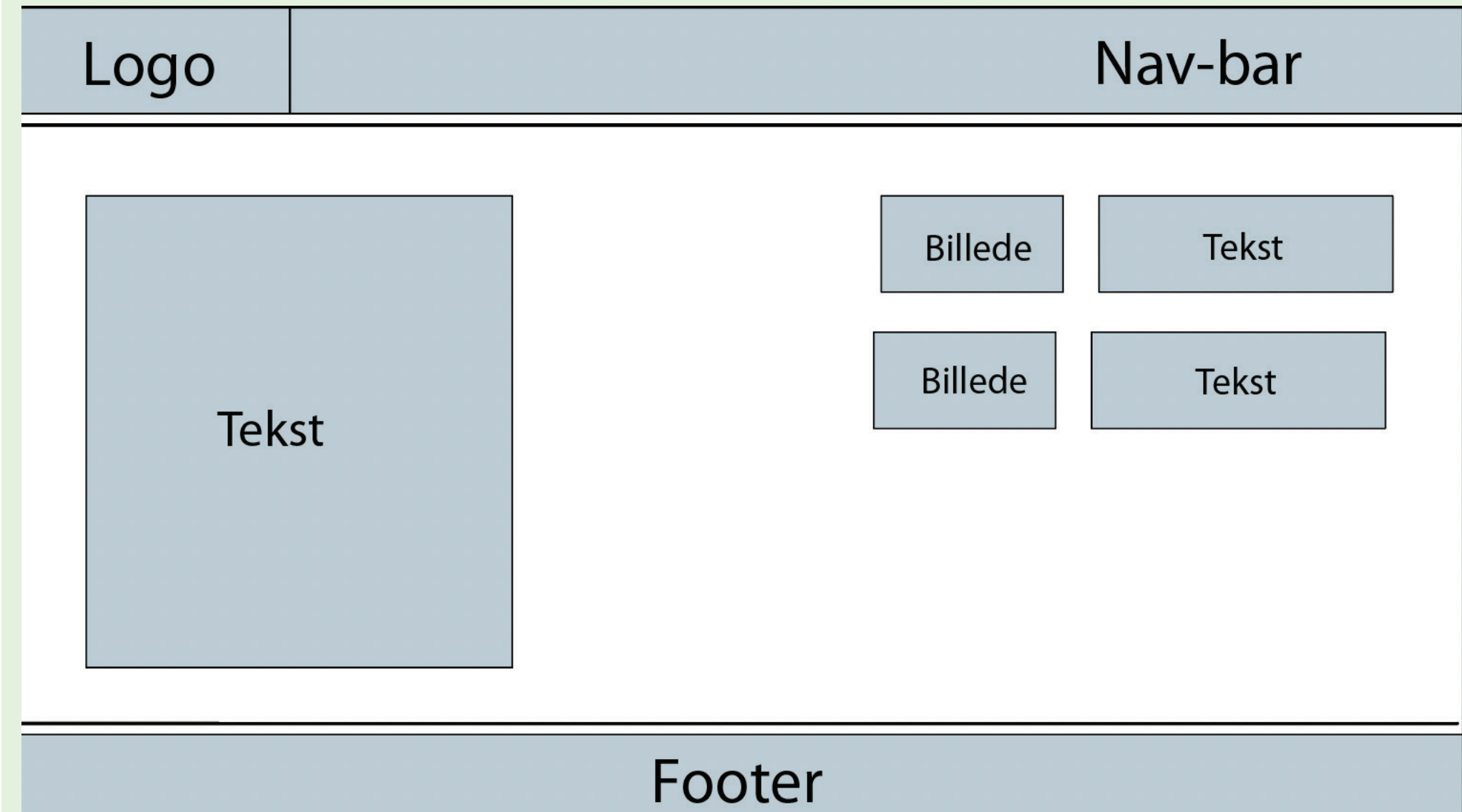
Web mærker - 1



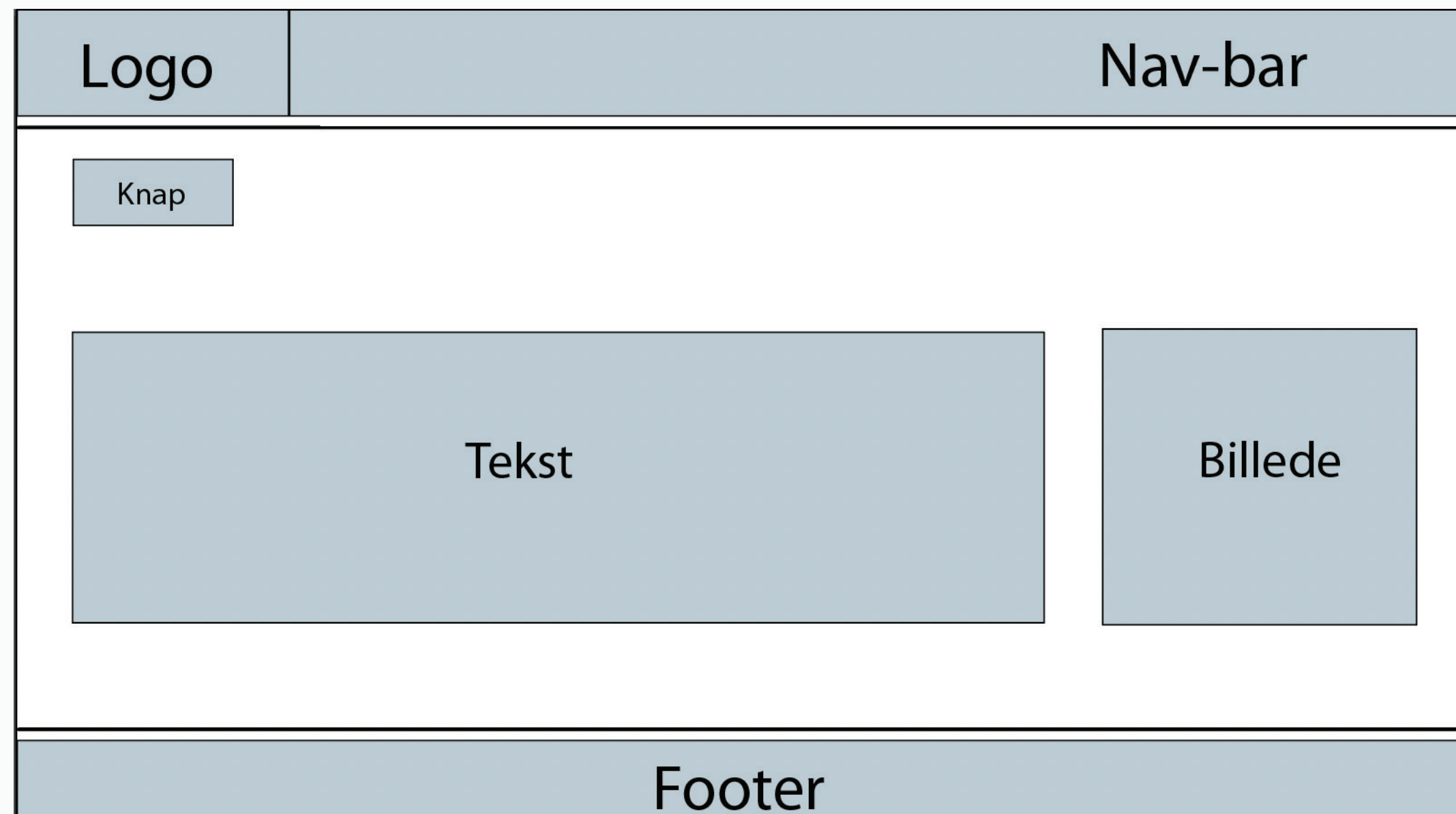
Web - mærker 2



Web - mærker 3



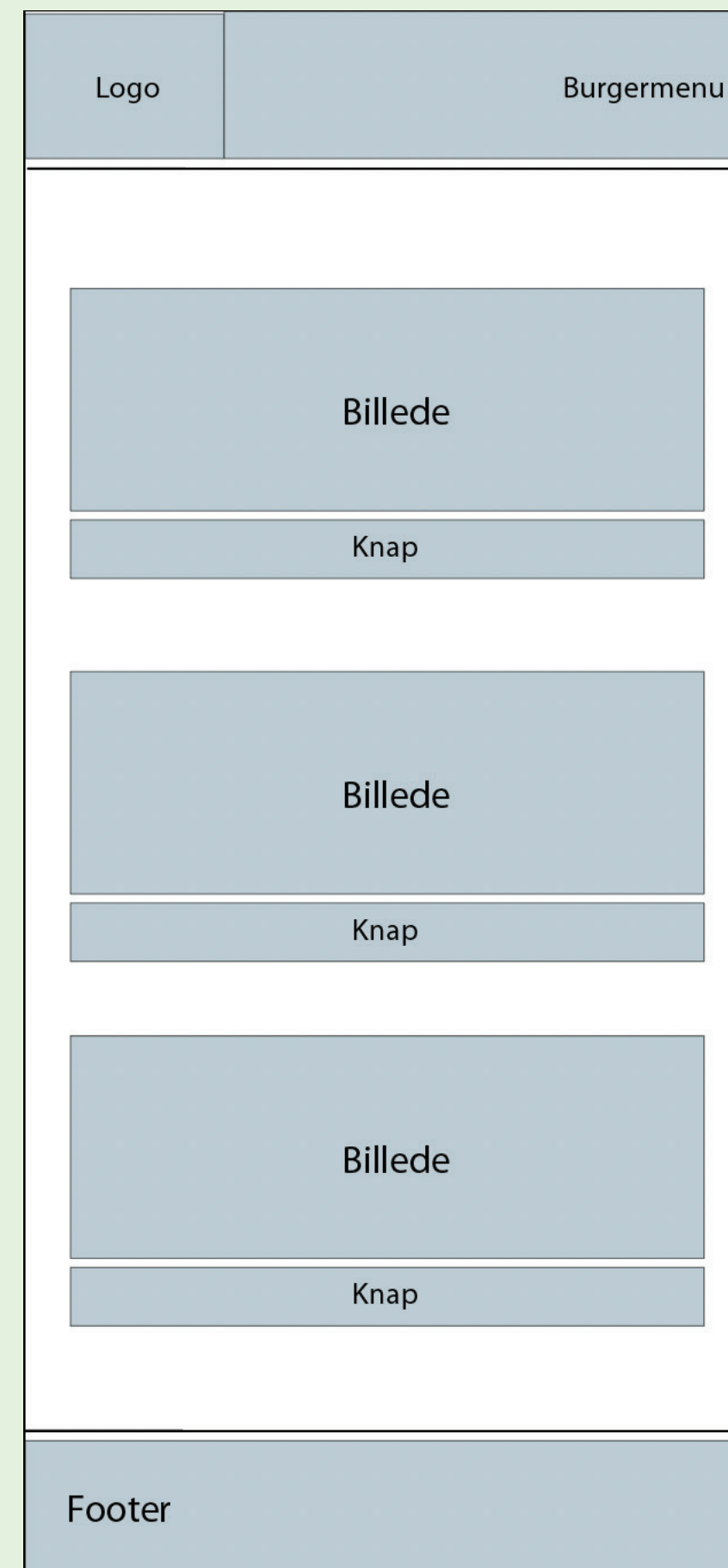
Web - mærker 3



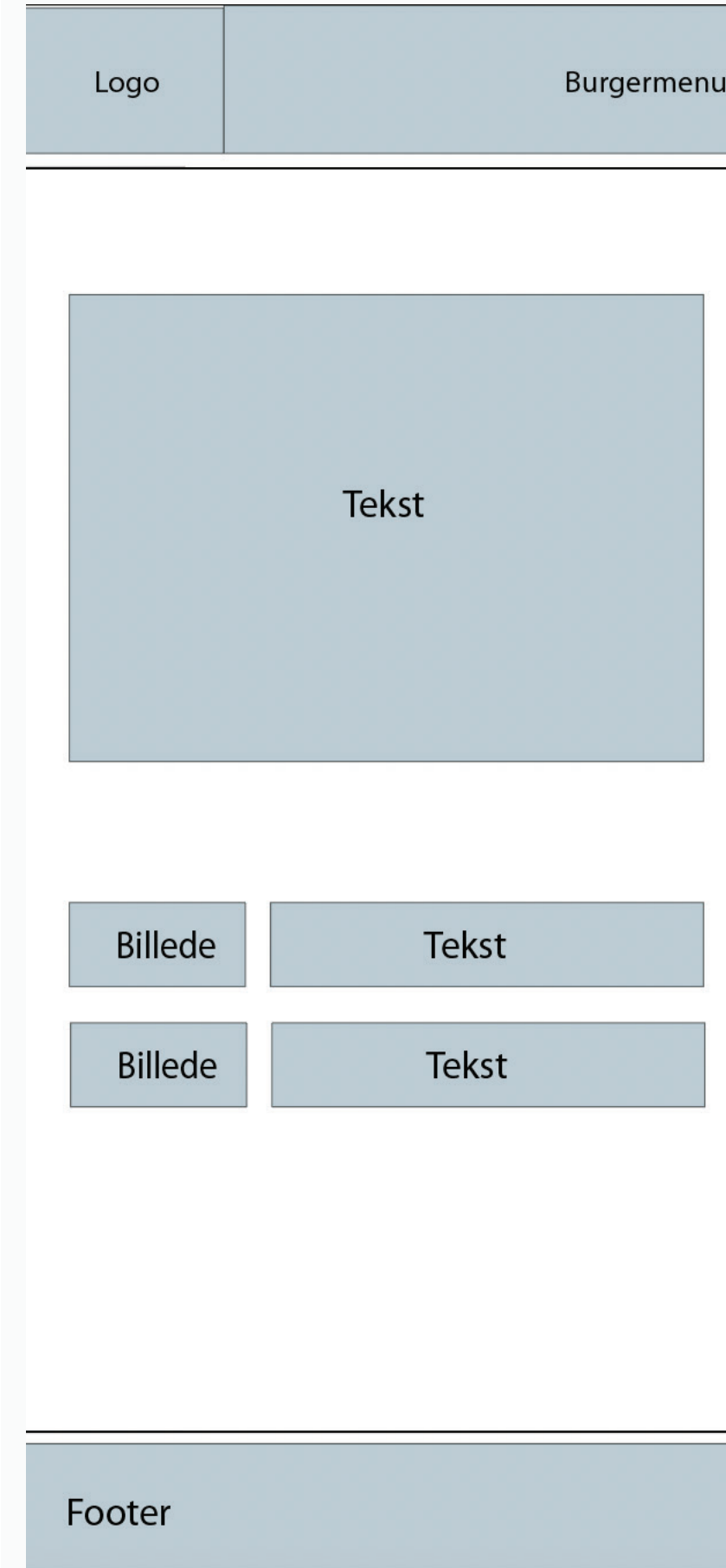
Mobil - forside



Mobil - tutorial 1, tutorial 2, mærker 1, mærker 2, mærker 3



Mobil - kontakt

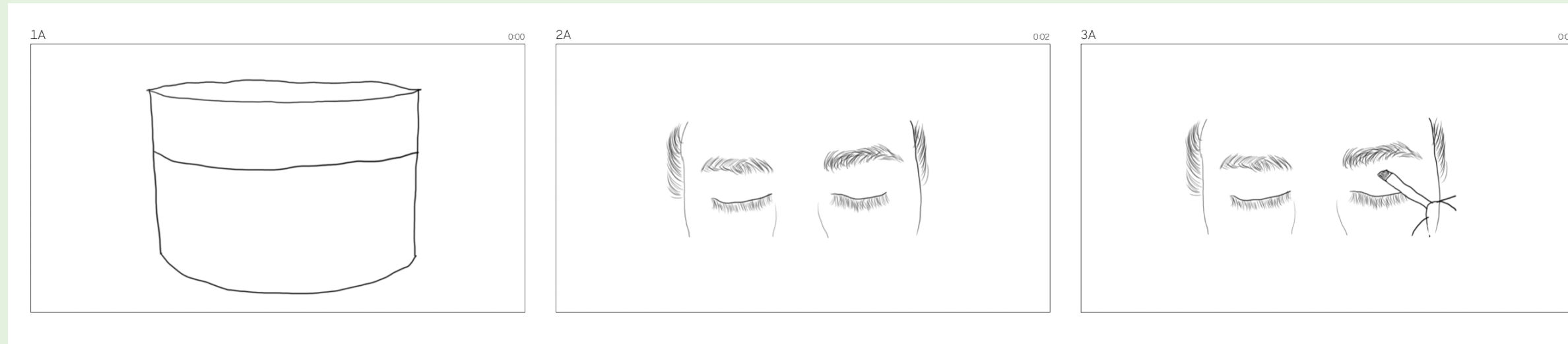


Bilag 2 - storyboards

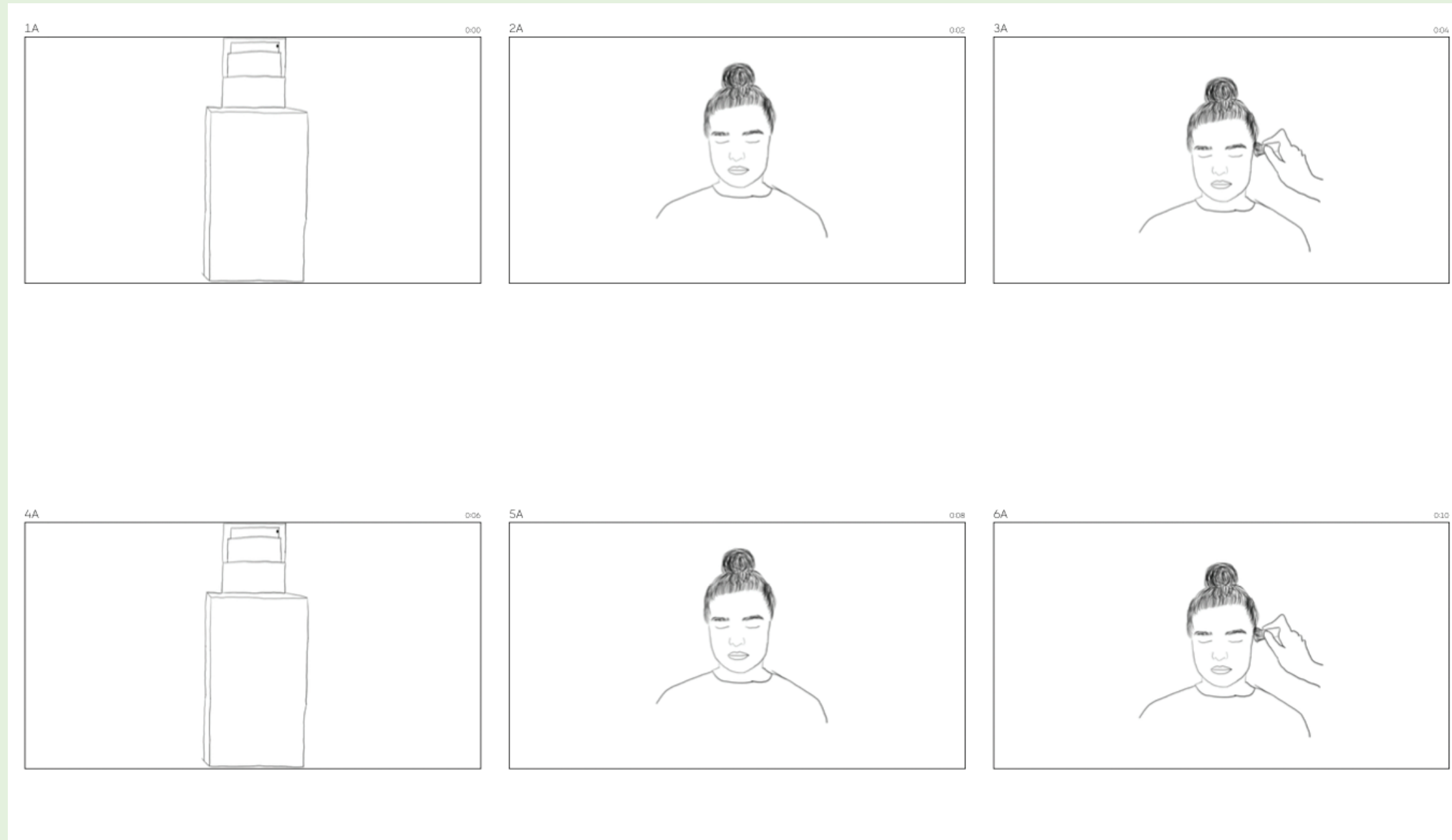
Storyboard til festlig video (på beggesider)



Storyboard til bryn video



Storyboard til naturlig base og contour videoer



Storyboard til smokey-eye video

