

[Link til webløsning](#)

[Link til Github](#)

[Link til video](#)

[Link til prototype \(desktop\)](#)

[Link til prototype \(mobile\)](#)

[Link til Design system](#)

The logo for 'nudi tea' features the word 'nudi' in a bold, orange, serif font and 'tea' in a white, serif font. The 'a' in 'tea' is partially obscured by a stylized orange teacup and saucer. To the right of the teacup is a small orange plus sign. The background is dark with scattered white dots, suggesting a starry sky or a night scene.

nudi tea +

**Team 6 - FAMSK**

Amalia Svejgaard - amal617d@stud.kea.dk

Freja Fischer Nielsen - frej657e@stud.kea.dk

Kaowsoy Zeiner - kaow0001@stud.kea.dk

Mark Hjort - mark204f@stud.kea.dk

Siff Kongsted Lund - siff0407@stud.kea.dk

Antal anslag: 78.455

# Indholdsfortegnelse

## **Indledning.....side 1-7**

- Introduktion
- Problemområde
- Problemformulering
- Team canvas
- Scrum
- Dobble Diamond

## **Research.....side 8-20**

- Design research
- SWOT
- Survey
- Kvalitativt interview af kunde
- To kvalitative interviews af målgruppen
- Interview af stamkunder
- Tænke højt test
- Bert test
- Lighthouse test

## **Translation.....side 21-30**

- Business model canvas
- Value Proposition Canvas
- Ad-lib
- Facebook adds
- USP
- The Costumer Journey
- The Golden Circle
- Relevans
- Tone of voice

## **Ideation.....side 31-47**

- Card sorting
- Sitemap
- Wireframes
- Moodboard
- Styletile
- Content development
- Content planning
- Storyboard
- Content production
- Mockup
- Design system
- Prototype

## **Digital løsning og digital indhold.....side 48-54**

- Website
- Video
- SoMe posts

## **Test af redesign.....side 55-60**

- Bert test
- Tænke højt test
- 5 sekunders test
- Crazy 8's
- Heuristisk test

## **Teknisk dokumentation.....side 61-70**

- Astro
- Supabase
- React.js
- Programmeringspraksiser
- Page Weight
- Lighthouse
- Kodnings refleksion

## **Konklusion.....side 71-72**

- Konklusion/Refleksion

## **Litteraturliste.....side 73-74**

## **Bilag.....side 75-79**

# Indledning

# Introduktion

I denne rapport vil vi præsentere vores arbejde med eksamensprojektet for 2. semester på MMD. Vi har i perioden arbejdet med en virksomhed, hvor vi har skulle udvikle en webløsning, samt producere indhold hertil og til Sociale medier. Vi dokumenterer i rapporten her vores proces fra research, design udvikling, test og indholds produktion, samt den færdige løsning og refleksion af projektet.

Vi har arbejdet i et team af fem medlemmer, som har hver sine styrker og kompetencer. På den måde har vi sikret alle har haft hvert sit at bidrage med. Derudover har vi inden opstart evalueret på tidligere projekter og samarbejde, for at klarlægge, hvor fokus har kunnet ændres og optimeres. Dette sådan at vi både som team og hvert enkelt medlem får mest mulig læring ud af projektet, samt sikre at alle bliver bedst muligt rustet til eksamen.

Som en del af vilkårene for projektet har vi selv stået for at finde en virksomhed at arbejde med. I forbindelse med dette har vi opsøgt forskellige små virksomheder som vi hver især har kendte fra vores lokalområder. Disse har vi taget personlig kontakt til for at fortælle nærmere om projektet omfang og for at høre om de kunne have interesse.

Da feltet blev indsnævret tog vi på virksomhedsbesøg, sådan at vi bedre kunne få en fornemmelse af om virksomheden kunne være en spændende case. På baggrund af dette gik vi videre med NudiTea, en lille butik på Søborg torv der sælger Bubble Tea.

Vi gik ind i det med en tro om at vi blot skulle skabe sammenhæng mellem butik og dens online tilstedeværelse med udgangspunkt i det eksisterende visuelle udtryk. Det viste sig dog igennem vores interview med kunde, at virksomheden stod overfor en fysisk fusion med hendes anden butik. Denne butik er spirituel og sælger tarotkort, krystaller og andre spirituelle vare.

Derved blev vores opgave at skabe en sammenhæng mellem salg af Bubble Tea, der for mange forbindes med asiatisk kultur og så et spirituel og mystisk univers. Derfor har research været en vigtig del af processen, for at forstå kundens ønske og målgruppens behov, sådan at vi i sidste ende ikke skabte forvirring hos brugerne i vores kommunikation.

# Problemområde

Netop det at skabe en sammenhæng mellem den fysiske og digitale tilstedeværelse er afgørende for skabe relevans og interesse hos målgruppen. Hvis kommunikationen til brugerne er uklar eller ligefrem forvirrende, kan det skabe en mistillid. Det er derfor vigtigt at forsøge at interagere med brugerne, og skabe en relation, sådan at virksomheden bliver attraktiv og man skabe et incitament for, at komme ned i butikken og prøve NudiTea's produkter.

Tilliden forsøger vi i projektet at skabe gennem en mere personlig fortælling. NudiTea skal være et sted man kommer, ikke blot fordi deres produkter er af god kvalitet og smager godt, men også fordi man mærker ejerens passion og personlighed. NudiTea er et sted kunderne kommer fordi der er plads til forskelligheder, samværd og hygge.

Kommunikationen af dette, er netop det vi i projektet har arbejdet på at formidle. Derudover også, at trække det fysiske univers ind på de digitale kanaler. Sådan, at man som bruger oplever at være gået rigtigt når de ankommer i butikken.

Som nævnt er NudiTea nu en kombination af salg af bubble tea og en spirituel verden. Dog stadig primært med fokus på salg af bubble teas. Det er dermed vores opgave at bringe de to verdener sammen på en naturlig måde.

De formelle krav til dette eksamensprojekt lyder således:

Vi skal i dette projekt udarbejde en webløsning, der skal promovere vores valgte kundes produkter, ønsker og værdier. Hjemmesiden skal udvikles ved brug af Astro og skal indeholde noget dynamisk indhold, hentet fra en database. Udover dette skal vi også udarbejde noget indhold / content til hjemmesiden og til brug på sociale medier. Dette indhold skal indeholde en video udover eventuelle billeder og andre grafiske elementer. Til sidst skal vi også udarbejde et designsystem, der indeholder det udviklede design i form af logo, typografi, UX/UI elementer og andet relevant.

Med disse projekt- og indholds krav dannes vores problemområde, der kan beskrives i én enkelt sætning i vores problemformulering, der ses på næste side.

# Problemformulering

Hvordan kan vi udvikle en digital løsning, der styrker NudiTea's digitale kommunikation og tilstedeværelse med udgangspunkt i deres vision, værdier og visuelle identitet?

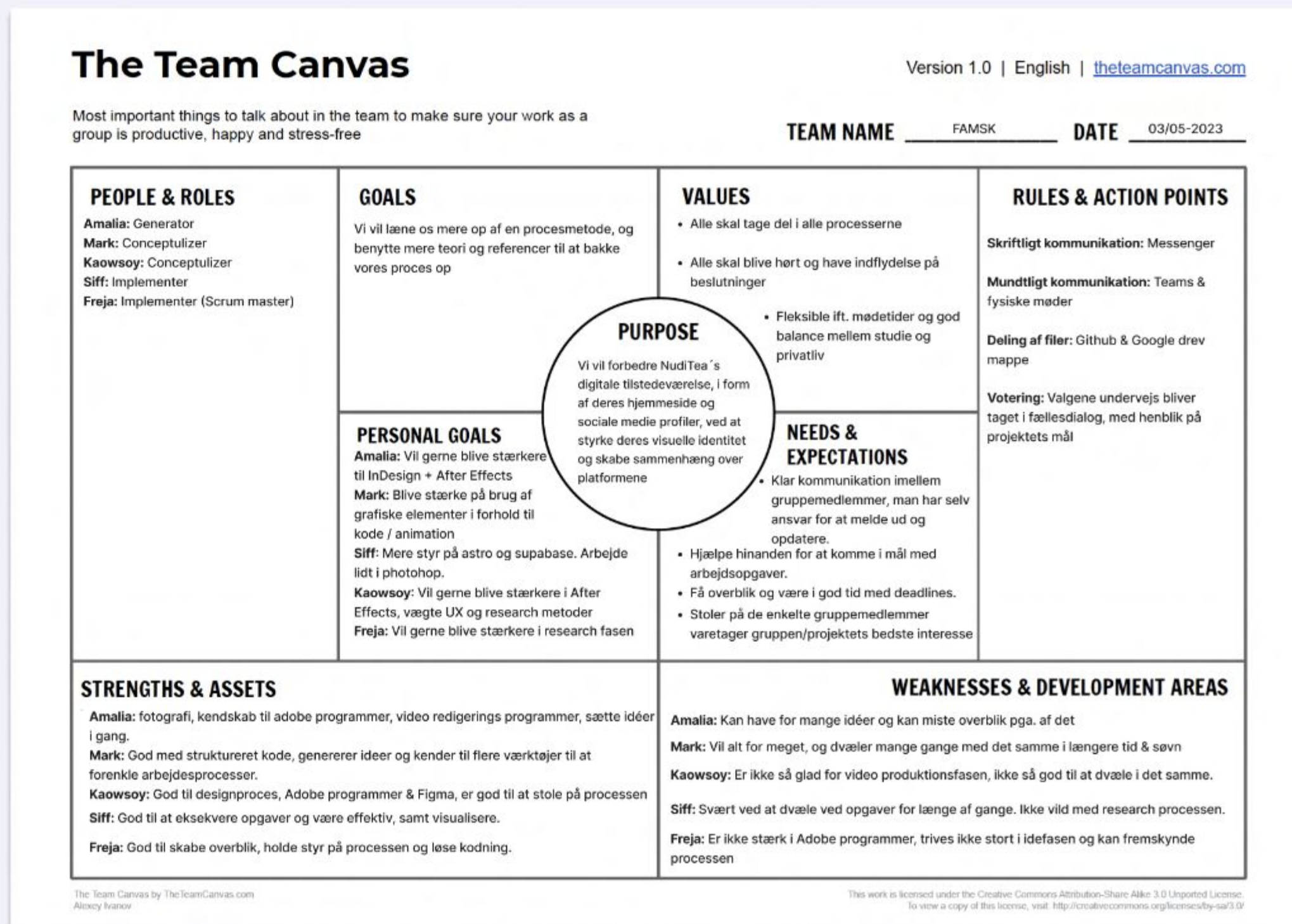
# Team Canvas

I forbindelse med vores teamarbejde har vi forinden projektstart udfyldt et Team Canvas\*. Dette for at sikre, at vi har de vigtigste værdier og mål for øje og har fundet en fælles retning. Både for målet med projektet, vores personlige mål og samarbejdet imellem hinanden.

I dette canvas har vi også indskrevet vores individuelle styrker og svagheder, hvilket har gjort os opmærksom på, hvor vi hver især kunne brillere og hvor vi var mindre stærke i processen. Før projektets start har vi haft taget en Basadur test\*\*, hvilket fortalte os, at vi var en fin blanding af problemløsningstyper. Dette har givet os et tværfagligt team af personer, med forskellige styrker og evner. Vores resultat af et Team Canvas kan ses til højre.

\*<https://theteamcanvas.com>

\*\*<https://basadurprofile.com>



# Scrum

Som en del af projektstyringen, har vi opbygget et scrum board inden på Trello\*. Her har vi overblik over alle kommende opgaver, hvor langt vi er og hvem der har ansvar for de forskellige opgaver. Ud fra dette board har vi afholdt scrummøder, hvor et teammedlem har haft rollen som scrummaster. Ved at have en scrummaster har vi sikret, at vi har været med i processen planmæssigt.

Derudover har vi haft et procesdokument inde på Figjam. Hvor vi har haft overblik over projektets fulde længde, hvor de forskellige faser af Double Diamond også har været tydeliggjort. Dette har sikret os, vi fulgte procesmodellen og kom videre i de forskellige procesdele.

[Klik her for at se procesdokument i Figjam](#)

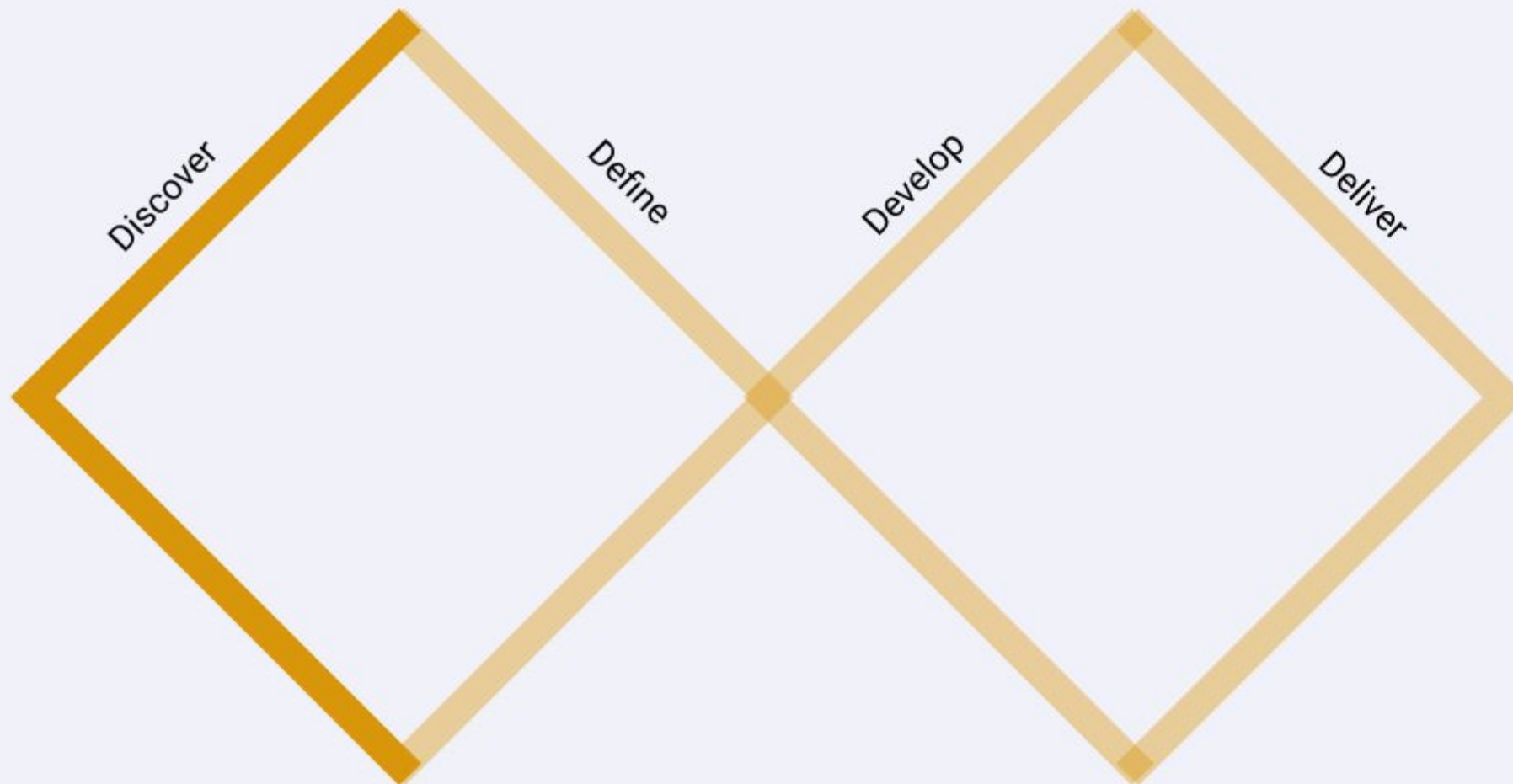
[Klik her for at se Trello board](#)





# Design Thinking

## Double Diamond



Double Diamond er en procesmodel for brugercentreret design\*. Modellen består af to diamanter. I hver af dem udvider man sit fokus, også det man kalder divergerende tænkning, efterfulgt af en fase hvor man indsnævrer sit fokus, kaldet konvergerende tænkning.

I den første diamant åbner vi op for vores proces med en masse research, for vores vedkommende interview og test af målgruppen, interview af kunde og research på konkurrenterne. Vi vil her gerne finde frem til brugernes behov og dette fremkommer i vores indsigter. Dette fordi vi gerne vil sikre, at vi laver et design, der er bygget på baggrund af reelle behov og begrundelser.

Herefter går vi til diamant nummer to. Her begynder vi at udforske og søge efter de konkrete designløsning som vi gerne vil ende ud med. Vi producere indhold, prototyper og laver en digital løsning. Der testes igen, ud fra indsigterne foretages de nødvendige ændringer, der gør, at vi får "designet rigtigt" og sikre at løsningen er attraktiv og fungerer i hænderne på målgruppen.

\*<https://www.designpsykologi.dk/hvad-er-double-diamond>

Discover

# Research

Discover er startfasen af vores double diamond proces, hvor vi her i "Research" vil dykke ned i både kvantitative og kvalitative interviews med kunder, målgruppen og NudiTea. Ved interviews og undersøgelser, kan vi få indraget indsigter og danne grundlag for hvilke forståelser og indhold vi kan tage videre med i processen og senere hen bruges til b.la. idé-generring, men også for at forstå hvem NudiTea er, og hvordan de bliver observeret udefra.

# Design Research

Under vores design researchproces har vi benyttet os af research metoder, herunder Product Benchmark, Trend research og Design Pattern research til at undersøge tendenserne inden for markedet for bubble tea hjemmesider. Vi opdagede hurtigt de fleste bubble tea butikker ikke havde en hjemmeside, men kun var tilstede på sociale medier. Dog fandt vi to bubble tea butikker, der havde egne hjemmesider, hvilket vi benyttede til vores design research.

## Product Benchmark

I forbindelse med vores Product Benchmark har vi undersøgt, hvordan disse andre bubble tea hjemmesider ser ud, for at finde inspiration i, hvordan de har løst ligende problemer, som vi skulle løse. I forbindelse med Product Benchmark har vi udpeget nogle elementer, som vi blev særligt inspireret af og samlet et udvalg af dem i højrestående indsigter.

## Indsigter

- Der bliver brugt jordfarver som grønne/brunlige farver
- Deres farvepalette afspejler deres logo
- Hjemmesiderne viser de forskellige udbydere, så kunderne har mulighed for at bestille deres produkter
- Alle har en instagram de opdatere på, især dem som ingen hjemmeside har.
- Alle har den fulde menu på hjemmesiden



<https://www.tealiciouscph.dk>

## Bestillingsplatforme og sociale medier



Taste of Taiwan  
Bubble Tea

@tasteoftaiwanbubbletea

@tasteoftaiwan  
bubbletea

<https://www.tasteoftaiwan.dk>

# Design Research

## Trend Research

Trend Research har til formål at undersøge aktuelle og nye tendenser på forskellige websites, da det netop er vigtigt at være nutidigt og relevant i sit design.

Vores Trend Research har afsløret hvilke designtrends, der er populære på de forskellige hjemmesider vi undersøgte.

Ud fra disse trends har vi udvalgt fire trends, som vi ønsker at tage med videre, for at hjælpe os med at opnå de ønskede resultater til NudiTea's løsning. Disse indsigter ses her til højre på siden.

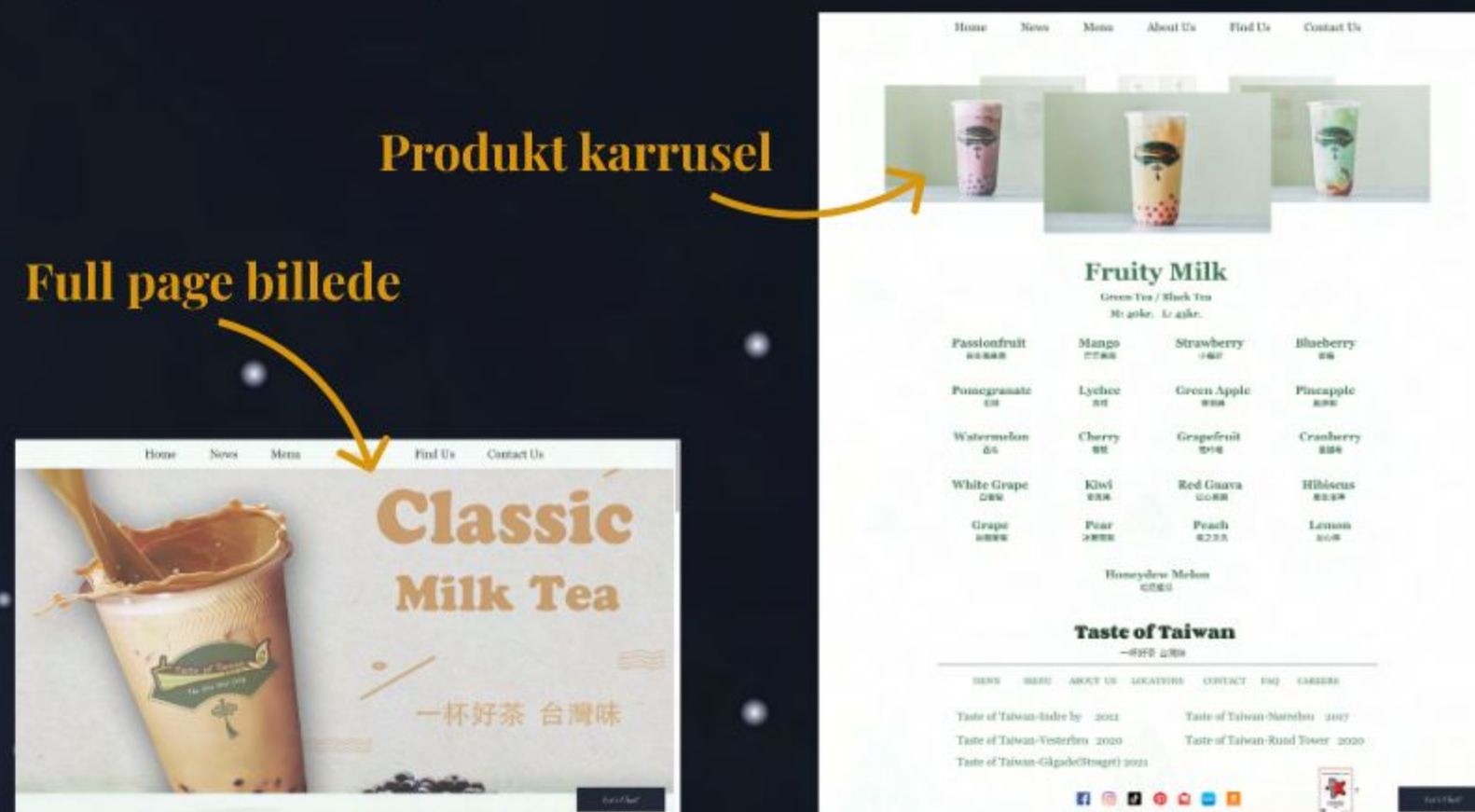
## Indsigter

- Full page header
- Tegne illustrationer / Organiske former
- White space
- Viser billeder af produkter ved menuen (karrusel)



Grafiske elementer

<https://www.tealiciouscph.dk>



Produkt karrusel

Full page billede

<https://www.tasteoftaiwan.dk>

# Design Research

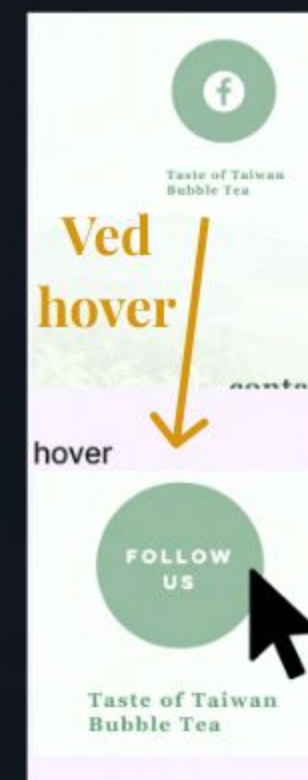
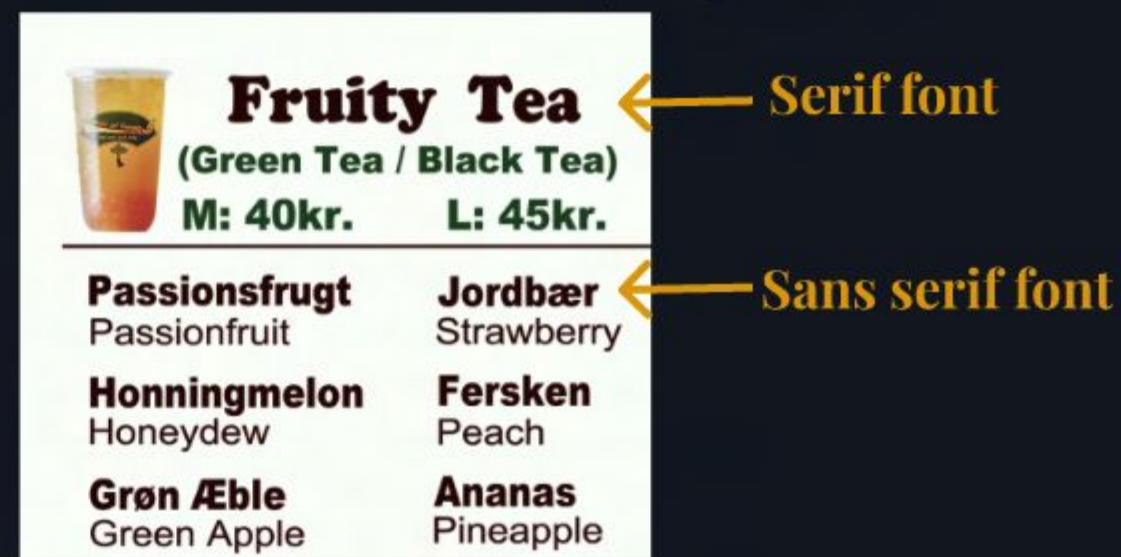
## Design Patterns

I den sidste del af design researchen undersøgte vi Design Patterns på bubble tea markedet. Dette har fokus på at undersøge de velkendte design mønstre, som brugerne allerede kender. Disse ses eksempelvis i navigationen på en hjemmeside eller ved de forskellige slags knapper. Vi lavede en samling af inspirerende design elementer og udvalgte tre indsigter, der kan ses her.

## Indsigter

- Konventionelle menu/navigationsbar
- 2-3 skrifttyper
- Tydelig font hierarki

<https://www.tasteoftaiwan.dk>



## HVAD ER INKLUDERET **H1**

Vælg dit valg af smag og synke, og vi sender dig kittene til at sætte det hele sammen og tilpasse det, som du vill **H4**

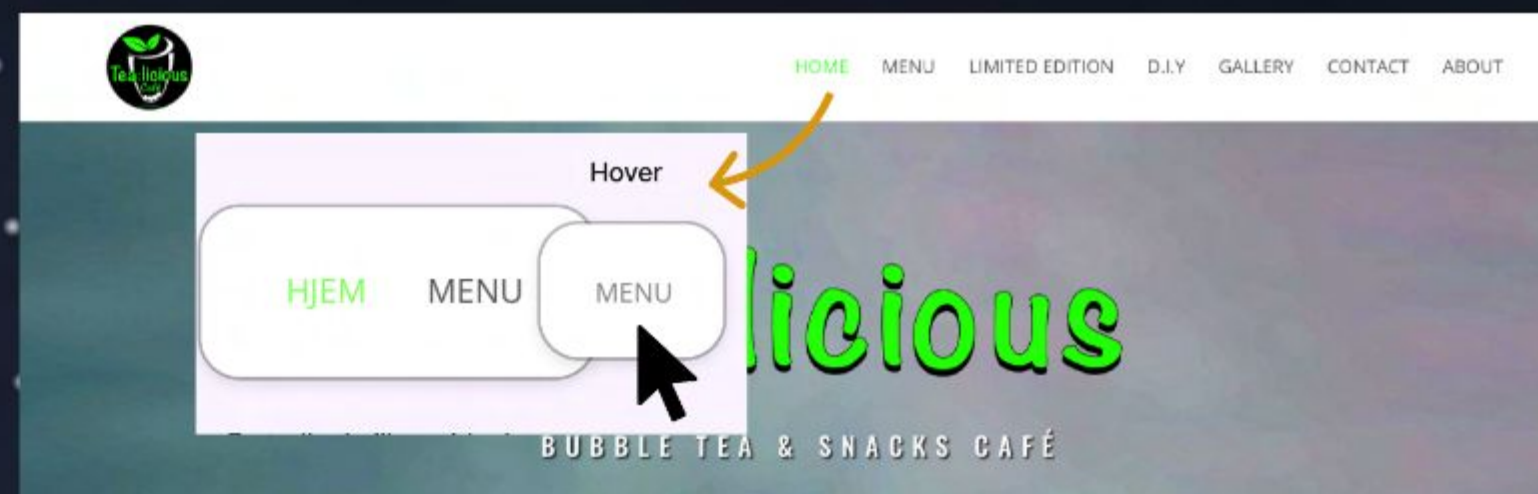


### DIY KIT #1 (175 KR) **H2**

#### GOD TIL 4 KOPPER **H3**

- 2x valg af frugt/latte-smag
- 2x valg af Sinkers
- Jasmin grøn te
- Assam sort te

<https://www.tealiciouscph.dk>



# Konkurrentanalyse

## SWOT

I dette afsnit har vi gjort brug af SWOT-analyse (Strength, Weaknesses, Opportunities & Threats)\* for at kunne danne en oversigt over NudiTea's strategi og position på markedet.

Swot-analysen deler sig op i to positive: Strengths/ Opportunities, og to negative faktorer: Weaknesses/ Threats - for at indsamle både interne og eksterne indsigter eller faktorer, hvorpå det skaber overblik over hvilke indflydelser det har for NudiTea's virksomhed.

Ud fra vores model (kan ses til højre) kan man se hvilke aftryk og position de har på markedet ift. deres konkurrenter.

### Strengths

- Plantebaseret, hvilket lukker op for en målgruppe af personer, der søger dette.
- Er tilgængelige på flere bestillingsplatforme (JustEat, Foodora og Wolt).
- Placeret i et stærkt og lokalt butiksmiljø.

### Weaknesses

- Virksomheden er én blandt mange ligende butikker, der sælger nogenlunde samme produkt. Derfor kan det være svært at skille sig ud
- Lokationen er meget lokalt, så det kan være svært at lokke andre udefra lokalområdet til
- Virksomhedens størrelse gør at marketingsbudget er begrænset

### Opportunities

- Mulighed for at få flere kunder lokket til via SoMe aktiviteter
- En mere funktionel hjemmeside, med gode SEO initiativer kan give flere søgninger på google og derved flere besøgende

### Threats

- Konkurrenterne er mere etableret på social medier
- Den lokale lokation kan begrænse kundemængden

# Survey – Bubble Tea vaner

Udover at undersøge konkurrenter, har vi udsendt et survey, som meget generelt spørger om deltagernes vaner i forhold til bubble teas.

Ud af 35 deltagere, havde 27 af dem svaret ja til at have prøvet bubble tea før, hvorimod de resterende 8 havde sagt nej.

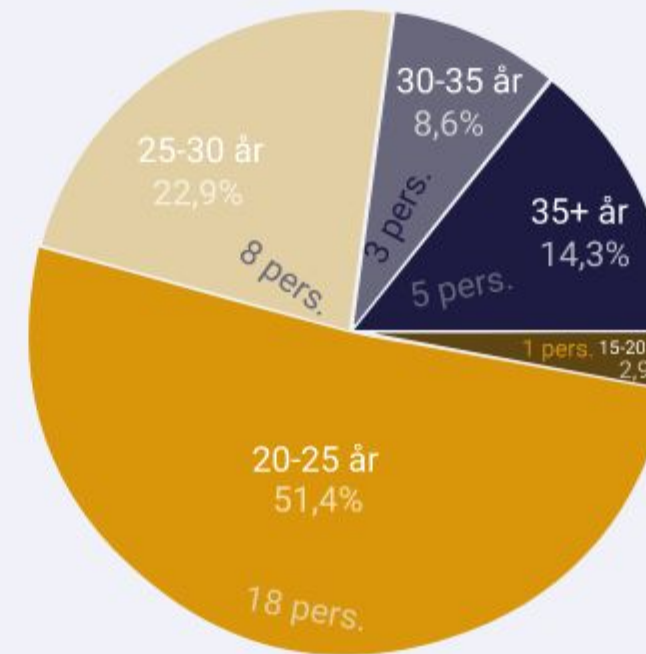
Ud af dem, som har sagt ja, ville 19 ud af 27, meget gerne fortsætte med at drikke bubble tea. Desuden, drikker 23 af dem bubble tea's mindst 1 gang om måneden til et par gange.

Lidt over halvdelen køber en blandning af hvad de kender i forvejen eller prøver noget nyt af og til (markeret som "Lidt forskelligt" i grafen, Bilag 1, og her til højre). Dernæst, vælger ca. 1/3 noget nyt hver gang.

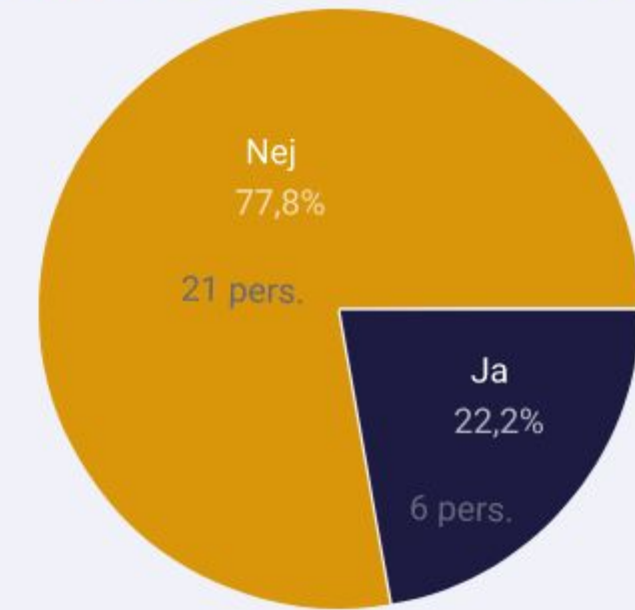
Trods flertallet af deltagerene fra surveyen, som har prøvet bubble tea før, følger alligevel 21 ud af 27 ikke bubble tea steder på sociale platforme.

Sammenfattende kan man sige at vores deltagere, som kunder, søger bubble teas i ny og næ, de har en tendens til at vælge det samme, dog er frisk for at prøve noget nyt - samt åbne for forslag til hvordan de kan blive mere engagerede i en bubble tea butik's Sociale Medier (se næste side).

## Aldersfordeling



## Følger du Bubble Tea steder online?

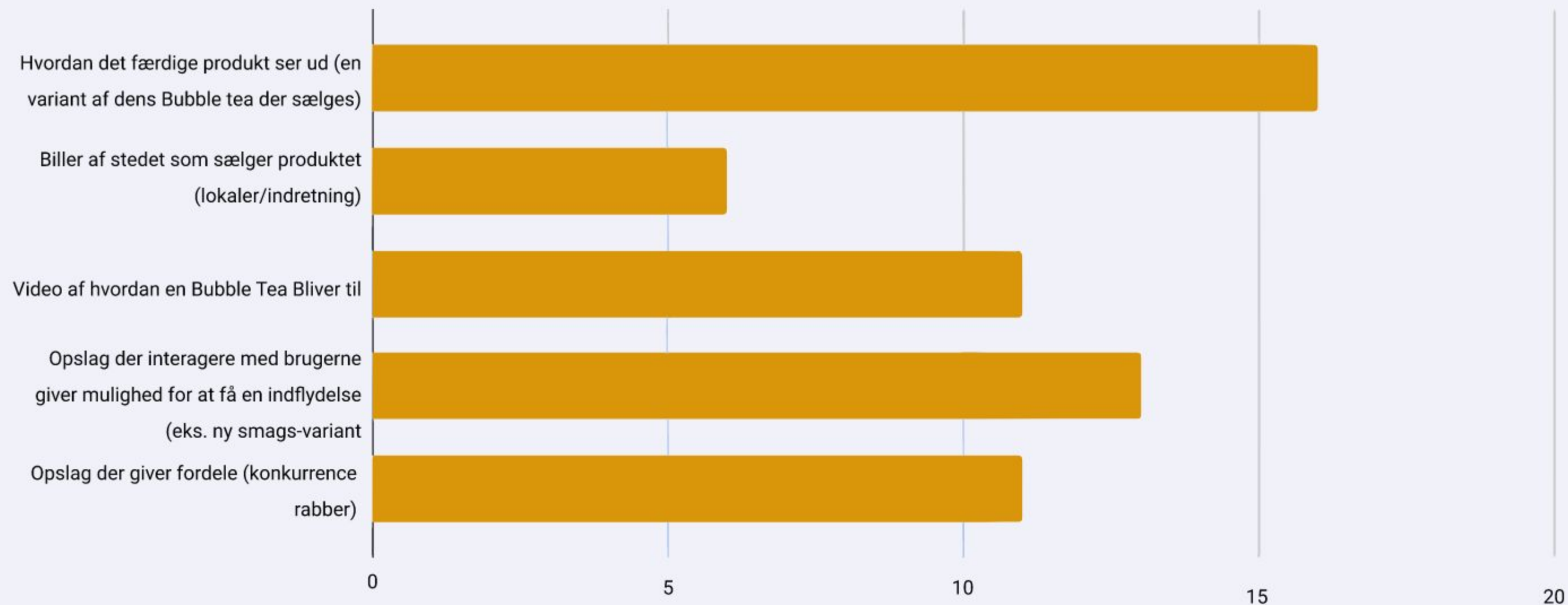


## Køber du samme variant hver gang?



# Survey – Bubble Tea vaner

Til sidst i surveyen, kommer der også til udtryk, hvad vores deltagere kunne tænke sig at se på de sociale medier. Dette kan give indblik i, hvordan vi kunne øge deres interesse for at følge en bubble tea butik online, og disse indsigter tager vi med i vores arbejdsproces.





# Kvalitativt interview af Victoria

Vi udførte et kvalitativt, semistruktureret interview af NudiTea's ejer, Victoria. Her stillede vi åbne spørgsmål, der senere blev uddybet med opfølgende lukkede spørgsmål for at lære NudiTea bedre at kende. Vi havde fokus på at få indsamlet nogle basale informationer omkring butikken, såsom hvordan butikken kom til verden, hvilke bestillingsplatforme de benyttede, samt hvor de var og ville være aktive på de digitale platforme.

Interviewet blev udført delvis over mails og et fysisk møde. Dette var grundet planlægningsmæssige omstændigheder. Dog gav det Victoria mulighed for at kunne tænke grundigt over de første række spørgsmål og give gennemtænkte svar i sit eget tempo. Det opfølgende fysiske interview gav så os mulighed for at følge op på tidligere svar og stille uddybende spørgsmål. Vores vigtigste indsigter fra interviewet kan ses her.

**“Vi ville gerne åbne et bubbletea hus hvor kvaliteten altid var i top.”**

**“Vi har mange stamkunder der synes det er hyggeligt at stå og sludre. Sådan kan vi godt lide at det er nede hos os.”**



## Victoria

### Ejer af NudiTea

- 30 år
- Er medejer af et holdingselskabet Småpenge ApS
- Ejer også en anden butik, der sælger tarotkort, krystaller, tøj mm. (Der er ved at lukke og merge sammen med NudiTea)
- Er bestyrer på et lille comedy teater i København

**“Vi vil gerne have det mørkere. Tænk mere vintage. Gammelt paris. Gammelt cirkus. Spirituelt.”**

## Indsigter

- Butikken udvides indenfor nærmeste fremtid
- Butikken blev skabt med den vision, at have plantebaserede alternativer og har kvaliteten i fokus
- Butikken er et sted der er hyggeligt og plads til samtaler
- Vil gerne være til stede på Google, Facebook, Instagram, Trustpilot
- Ønsker et redesign, der afspejler sig til den kommende merge af butikken

## Kvalitativ interview af Olivia, Mimi og Laura

I dette afsnit vil vi præsentere resultaterne fra vores kvalitative undersøgelse, der blev udført med det formål at forstå målgruppens behov. Vi har valgt at anvende kvalitative interviews som vores metode, da det giver os mulighed for at forstå de interviewedes oplevelser, holdninger og meninger angående deres bubble tea-oplevelser. Derved vil både have kvantitative svar fra survey'en og mere dybdegående svar fra disse interviews.

For at opnå en dybere forståelse af målgruppens behov har vi formuleret nogle interviewspørgsmål. Vi har valgt at interviewe Olivia, Mimi og Laura, som alle tre deler en stor kærlighed til bubble tea og samtidig repræsenterer vores målgruppe. Disse interviews blev både gennemført ansigt til ansigt og via virtuelle platforme som Teams. Derudover har vi optaget og transkriberet interviewene for at sikre, en nøjagtig gengivelse af deltagernes svar.

**“Mere fokus på indrening, større lokaler, hvor der er mere plads til at sidde.” - Laura 25 år**

Efterfølgende har vi indsamlet og organiseret resultaterne i kategorier og har dertil identificeret centrale indsigter, som fremkommer i interviewene. Ud fra resultaterne har vi opsamlet nogle fælles indsigter. Vi fandt ud af at deltagerne havde en præference for en mere personlig og tematiseret caféoplevelse, i modsætning til en mere standardiseret og kædepræget tilgang. Både Olivia, Mimi og Laura er begejstrede for specielle sæson varer som er limited edition.

Til sidst delte de alle holdningen om, hvordan de fleste bubble tea caféers lokaler var meget små og at indretningen som regel var for utilstrækkelig. Alle deltagerne havde et ønske om en bedre mulighed for at sidde sammen med deres venner og nyde en hyggelig oplevelse på de fleste bubble tea caféer.

### Indsigter

- Foretrækker mere det personlige end det mainstream. Der må gerne være et tema.
- Kan godt lide sæsonpræget varer
- Ønsker et hyggeligt miljø, med mulighed for at sidde sammen med venner

## Interview af stamkunder

Vi har foretaget interviews med nogle af NudiTea's stamkunder som en del af vores research. Formålet med disse interviews var at opnå mere specifikke svar fra NudiTea's egne kunder og ikke blot generelle svar fra bubble tea-elskere. Interviewene blev lavet en lørdag formiddag, hvor NudiTea typisk er travlest for at fange så mange stamkunder som muligt.

I forbindelse med denne undersøgelse udviklede vi en række interviewspørgsmål for at afdække årsagerne til, hvorfor kunderne specifikt valgte Nudi Tea frem for konkurrenterne. Ved at stille disse spørgsmål ønskede vi at opnå en dybere forståelse af de unikke egenskaber ved NudiTea, der tilfredsstiller deres kunders ønsker og behov.

Vi fik en masse indsigter og et udvalg ses til højre. Resten af svarene og en oversigt over spørgsmålene kan ses i bilag 2.

Disse indsigter har givet os et indblik i, hvad der tiltrækker og fastholder NudiTea's kunder. For at opretholde og øge NudiTea's succes, er det vigtigt for os at bibeholde det der gør NudiTea specielt og især det, der allerede fungerer godt for dem.

- Målgruppen ligger primært i aldersgruppen 20-25 år. De foretrækker NudiTea frem for konkurrenterne i nærheden på grund af deres smag og kvalitet, samt det brede udvalg af produkter.

- Selvom NudiTea har et bredt udvalg af varianter, har voksne kunder en tendens til at vælge det samme produkt gentagne gange, hvor børnene er mere tilbøjelige til at eksperimentere og prøve nye smagsvarianter.

- Kunderne ser NudiTea som et hyggeligt og personligt alternativ til andre bubble tea-caféer i indre by.

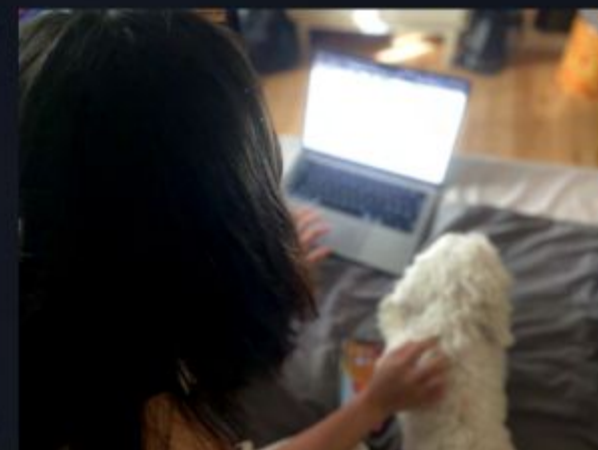
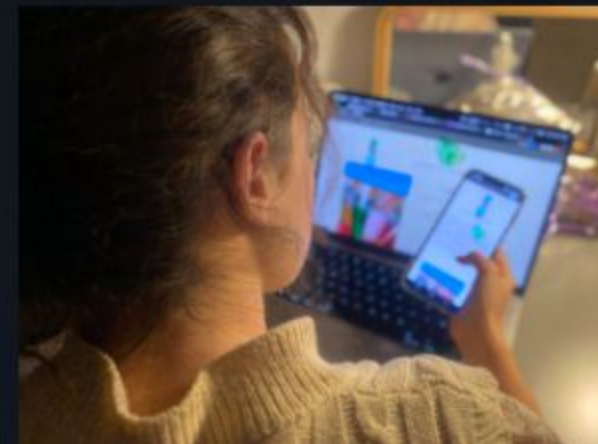
## Tænke højt test (af de to respondenter fra kvalitative interview)

I forbindelse med vores kvalitative interview af Olivia, Mimi og Laura, valgte vi, som en del af undersøgelsen, at udføre en tænke højt test af NudiTea's eksisterende hjemmeside. Formålet med denne test var at indsamle deltagerens holdninger og vurderinger af den nuværende hjemmeside.

Vi udarbejdede en række spørgsmål og bad deltagerne tænke højt, mens de navigerede rundt på hjemmesiden. Vi tog noter under testen, og nedskrev resultaterne. Efterfølgende organiserede vi resultaterne i kategorier for at identificere centrale indsigter, som fremkom under interviewene.

Vores resultater viste, at alle tre deltagere var kritiske overfor antallet af forskellige stilarter på den eksisterende hjemmeside. Olivia, Mimi og Laura var uenige om, hvor nemt eller svært det var at navigere på hjemmesiden. Desuden gav alle deltagerne udtryk for, at menukortet var rodet, og at illustrationerne på menukortet forstyrrede teksten.

Disse indsigter vil vi tage højde for og de vil blive integreret i udviklingen af vores digitale løsning til NudiTea for at sikre en mere sammenhængende og brugervenlig oplevelse.



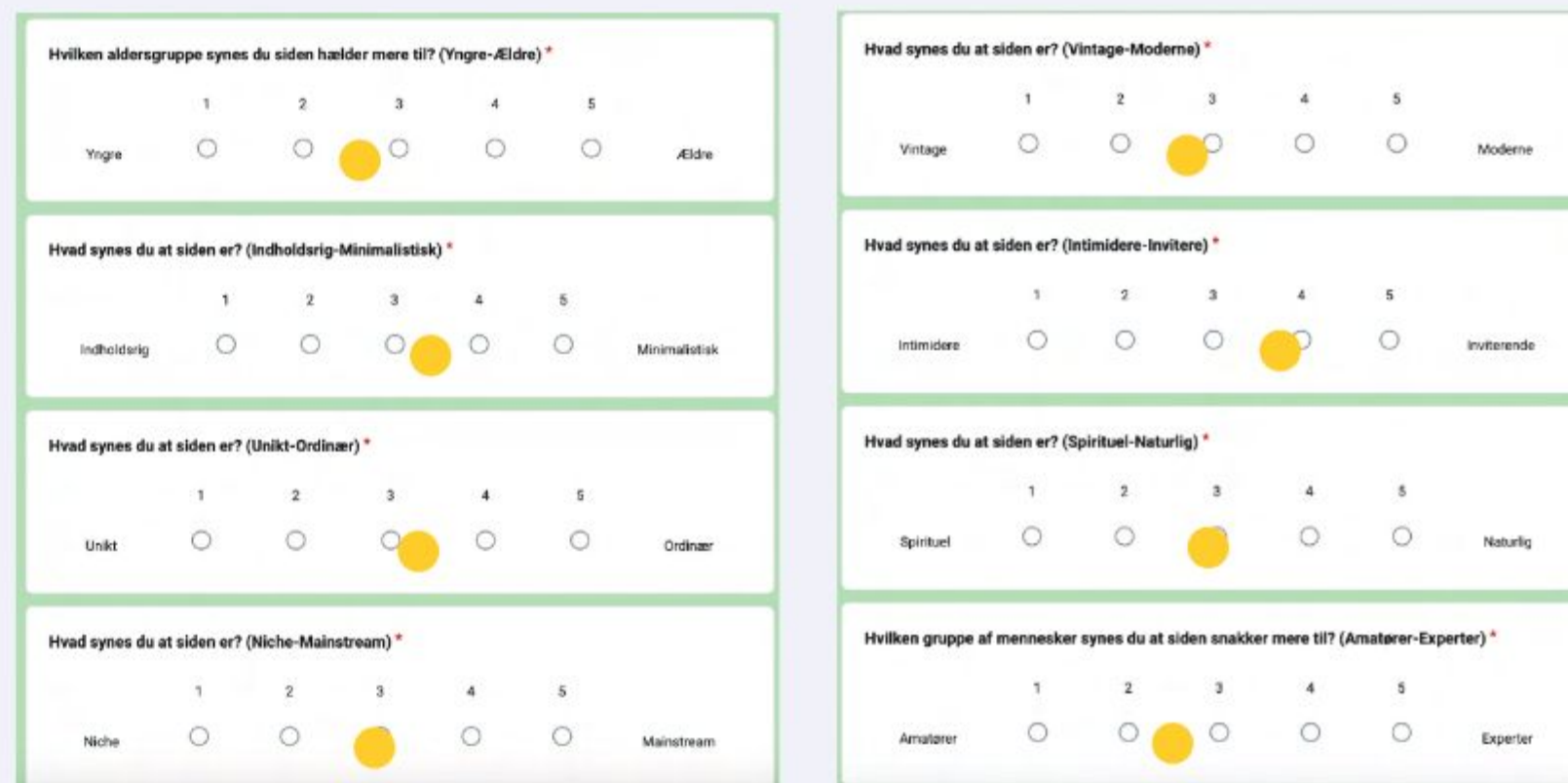
## BERT-test af eksisterende site

Vi har valgt at udføre en BERT-test (Bipolar emotional response test) som en del af vores research. Formålet med testen er at undersøge deltageres følelsesmæssige reaktioner på NudiTea's nuværende hjemmeside ved hjælp af en skala med modsatte adjektiver eller udsagn.

For at gennemføre testen har vi oprettet en Google Form, hvor vi har formuleret otte sæt af modsatte udsagn. Dette vil hjælpe os med at identificere, hvordan deltagerne reagerer på forskellige aspekter af NudiTea's nuværende webdesign.

På billedet kan I se resultaterne fra BERT-testen, hvor vi har udregnet gennemsnittet af svarerne

## Gennemsnittet

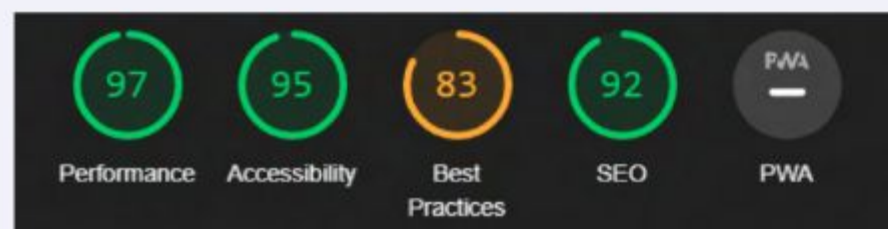


# Lighthouse test af eksisterende site

Google Lighthouse\* er et værktøj, som der indsigt i, hvordan man kan optimere sin hjemmeside. Ved at køre en test på ens website, bliver man præsenteret for konkrete problemer og løsningsforslag til at forbedre disse problemer.

Vi valgte at lave en Google Lighthouse-test på NudiTea's nuværende hjemmeside, for at identificere eventuelle problemstillinger og opdage områder, der kunne optimeres. Formålet med denne test er, at få en forståelse af de udfordringer, som hjemmesiden står over for, og få identificeret de områder, som vi kan forbedre i vores digitale løsning.

Resultaten kan ses nedenunder, dog skal det siges at accessibility scoren ikke er hel reel, da hele deres menu er sat ind som et billede, hvilket gør synsbesværet ikke ville kunne læse deres menu.



\*<https://developer.chrome.com/docs/lighthouse/overview/>

## Performance

- På siden bliver der gjort brug af legacy JavaScript, dette betyder at nyere features ikke er brugbare på siden. Det kan gøre at siden køre langsommere end andre alternative sider.
- Lige nu er cache længden på 90 dage på alle billeder, og 30 minutter på google maps elementet. En længere cache policy vil gøre at siden er lettere at køre for folk som går ind på siden hyppigt.

## Accessibility

- Farvekontrasten mellem text og baggrund er for lav. Laveste kontrast man skal sigte efter er 5:1
- Social medie links i bunden af siden har ingen link text
- Link der ikke virker [JustEat Knap]

## Best Practices

- Siden er lavet med Wix, som skaber mange errors i consolen.
- Andre Issues var logged i Chromes Dev Tool
- Ingen brug af h1
- Lav text - HTML ratio
- Lav mængde ord

## SEO

- Ingen Keywords
- Ingen Meta Descriptions

Define

# Translation

Translation indeholder det næste led i vores double diamond proces - Næmlig define. Her vil vi ud fra alle vores indsigter fra researchen begynde at definere vores målgruppe, undersøge virksomhedens forretningsmodel og hvordan vi ville kunne udvikle på NudiTea's digitale tilstedeværelse på sociale medier på baggrund af vores indsigter fra alt dette.

# Business Model Canvas

## Business Model Canvas

Navn Team 6	Virksomhed Nudi Tea	Dato 10/5-23	Version 1
----------------	------------------------	-----------------	--------------

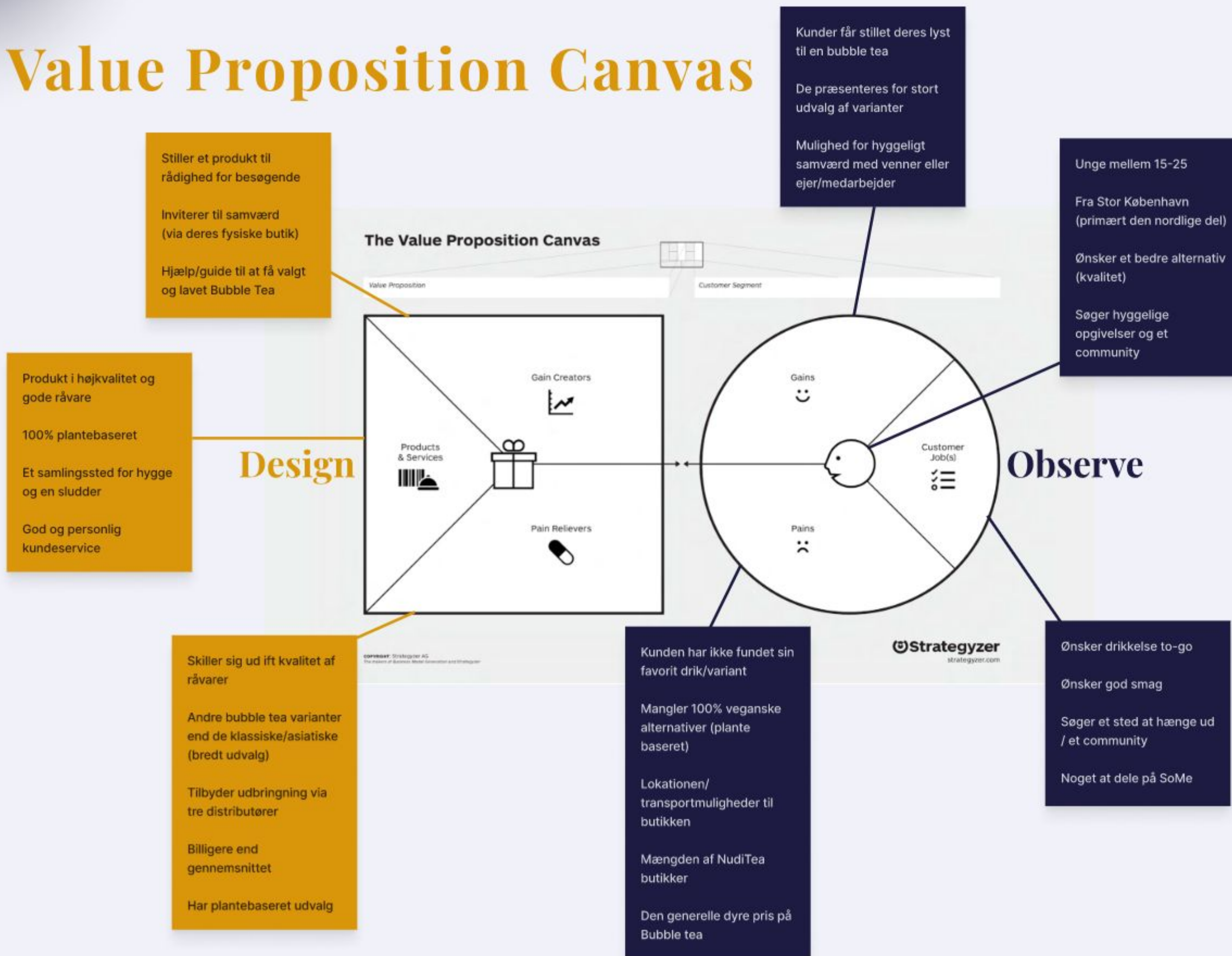
<b>Partnere</b> Hvem samarbejder du med?  To medarbejdere Leje af lokale? Handler selv råvarer i Inco	<b>Aktiviteter</b> Hvilke aktiviteter skal udføres for at skabe værdien?  Medarbejdernes tilstedeværelse og service af kunder Leverer produktet Markedsføring (online tilstedeværelse)	<b>Værdiudsagn</b> Hvilken værdi sælger du?  Kvalitets råvare, Et spirituelt community, der er åbent og hyggeligt En personlig og ikke-samlebånds-oplevelse, Åbne folks øjne for plantebaseret produkter	<b>Kunderelation</b> Hvordan er dit kundeforhold før, under og efter købet?  Anbefalet mund til mund Stamkunder der kommer for at sludre	<b>Kundesegmenter</b> Hvem køber din ydelse?  Primært børn og unge (Ønsker at henvende sig til alle)  Folk der har interesse for det spirituelle  Folk, der kan lide bubble tea  Veganere og miljøbevidste
	<b>Ressourcer</b> Hvilke ressourcer er nødvendige for at udføre aktiviteterne?  Ejeren selv og hendes to medarbejdere Opfyldning på varer Præsentation af menu Butikkens fysiske lokaler		<b>Kanaler</b> Hvordan kommunikerer du med kunden?  Instagram Facebook Website Fysisk butik Trustpilot	
<b>Omkostninger</b> Hvilke omkostninger har du?  Lønninger Leje omkostninger Forbrug (vand, varme, el) Handle råvarer		<b>Indtægter</b> Hvor kommer pengene fra?  Primære distributions kanal er butikken, Derudover JustEat, Foodora og Wolt  Salg af bubble tea		

Business Model Canvas er et strategisk værktøj til at beskrive og visualisere en virksomheds forretningsmodel på en enkel og struktureret måde. Ved hjælp af denne model er det nemmere at identificere styrker og svagheder i deres forretning og muligheder for vækst og forbedring.\*

Oplysningerne som ses udfyldt i skemaet kommer fra interview og samtale med virksomhedens ejer. Ved at definere NudiTeas forretningsmodel på en struktureret måde, kan virksomheden drage flere fordele. For det første kan det hjælpe virksomheden med at forstå deres kunders behov og finde nye måder at tilbyde værdi på. Det kan også hjælpe med at identificere nye muligheder for samarbejde og partnerskaber, samt at optimere virksomhedens økonomiske resultater. Endelig kan det hjælpe virksomheden med at kommunikere deres forretningsmodel klart og konsistent til interessenter som investorer, partnere og kunder.



# Value Proposition Canvas



Value Proposition Canvas er en model, der har fokus på kundesegmentet og den værdi virksomheden kan skabe for dem.\* Den kan hjælpe med at sikre, at virksomhedens værdier passer til de behov deres kunder har. Den er delt op i to dele, hvor højre del kaldet 'Observe' indeholder kundesegmentet og de indsigter vi har observeret hos dem, såsom deres problemer (pains) og det de vil opnå (gains). Det er også her vores målgruppe begynder at tage form og dette sker på baggrund af vores indsigter fra researchen, både fra vores undersøgelse af markedet og NudiTea's stamkunder.

Venstre del af modellen, kaldet 'Design', indeholder de værdier virksomheden kan give kunderne, både i form af produkter og hvordan de kan hjælpe kunder med deres 'pains' og 'gains'.

Modellen her fortæller os, at NudiTea har rig mulighed for at møde deres kunder og give dem værdi, hvilket kan beskrives i én sætning, der kan ses på næste side.

\*<https://www.strategyzer.com/business-model-canvas/building-block>

## Ad-lib til Value Proposition Canvas

“NudiTeas udvalg af kvalitets bubble teas hjælper de unge i alderen 15-25 år, der søger en god smagsoplevelse, ved at tilbyde billige, 100% plantebaseret alternativer i et hyggeligt og imødekommende miljø.”

# Facebook Ads

I forbindelse med at fastsætte en målgruppe har vi udover vores indsigter fra researchfasen også gjort brug af facebook adds\*. På den måde har vi kunne få indblik i, om vi ud fra de valgte kriterier, ville sidde tilbage med en målgruppe, der størrelsesmæssigt giver mening at nå ud til.

Vi har udvalgt demografi, interesser og adfærd ud fra, at vores kunder er i et yngre segment. Derfor er det primært studerende, med interesse for mad, drikke og bubble tea, social samværd og som er tilstede digitalt. Derudover er der har afstand med en radius på 10 km fra NudiTea's placering i Søborg.

Resultatet af denne undersøgelse blev til en estimeret målgruppe på omkring 160-190 tusinde mennesker, der ud fra kriterierne ville kunne have interesse i, hvad NudiTea tilbyder.

**Rediger målgruppe**

Vælg lokation, alder, køn og interesser for Kontocenter-kort, du ønsker at nå ud til med din annonce.

**Køn** @

Alle | Mand | Kvinder

**Alder** @

18 | 25

Når du bruger målgruppediretning som f.eks. køn eller interesser, kan du kun målrette mod personer over 18. [Læs mere](#)

**Lokationer** @

Lokationer  
Skriv for at tilføje flere lokationer

Danmark  
(55.7373, 12.5088) + 10 km X

**Målgruppedefinition**

Din målgruppe er defineret.

Specifik | Bred

Estimeret målgruppestørrelse: 158,7 tusind - 186,7 tusind @

Annuller | Gem målgruppe

**Rediger målgruppe**

**Lokationer** @

Lokationer  
Skriv for at tilføje flere lokationer

Danmark  
(55.7373, 12.5088) + 10 km X

**Målgruppedefinition**

Din målgruppe er defineret.

Specifik | Bred

Estimeret målgruppestørrelse: 158,7 tusind - 186,7 tusind @

Annuller | Gem målgruppe

**Rediger målgruppe**

**Detaljeret målretning** @

Din annonce bliver vist til personer, som matcher mindst en af følgende interesser.

Detaljeret målretning  
Søg efter interesser → Gennemse

Uddannelse og biblioteker X

Interesser

Bubble tea X boba X Familie (socialt koncept) X

Venskab (forhold) X Kaffe (mad og drikke) X

Juice (alkoholfri drikkevarer) X Løskadrikket X

For avancerede målretningsfunktioner skal du gå til [Annonseadministrator](#).

**Målgruppedefinition**

Din målgruppe er defineret.

Specifik | Bred

Estimeret målgruppestørrelse: 160,4 tusind - 185,7 tusind @

Annuller | Gem målgruppe

# Unique Selling Proposition

USP (Unique Selling Proposition) fortæller hvad der gør lige netop denne virksomhed speciel og derved hvordan de kan skille sig ud fra markedet. I vores Konkurrentanalyse fandt vi ud af, at markedet for bubble teas er meget stort og kunderne har et stort udvalg af butikker de kan besøge. Derfor er det at finde NudiTea's USP en vigtig del af, hvordan vi kan forbedre NudiTea's tilstedeværelse på markedet digitalt.

Til at bestemme deres specifikke USP benyttede vi af vores indsigter fra researchfasen, Business Model Canvas og Value Proposition Canvas til at formulere et udsagn, der kan beskrive, hvordan NudiTea skiller sig ud fra sine konkurrenter. Dette udsagn kortede vi ned til én enkelt sætning, der senere kunne benyttes som et form for slogan, til kort og specifikt at beskrive hvem NudiTea er.

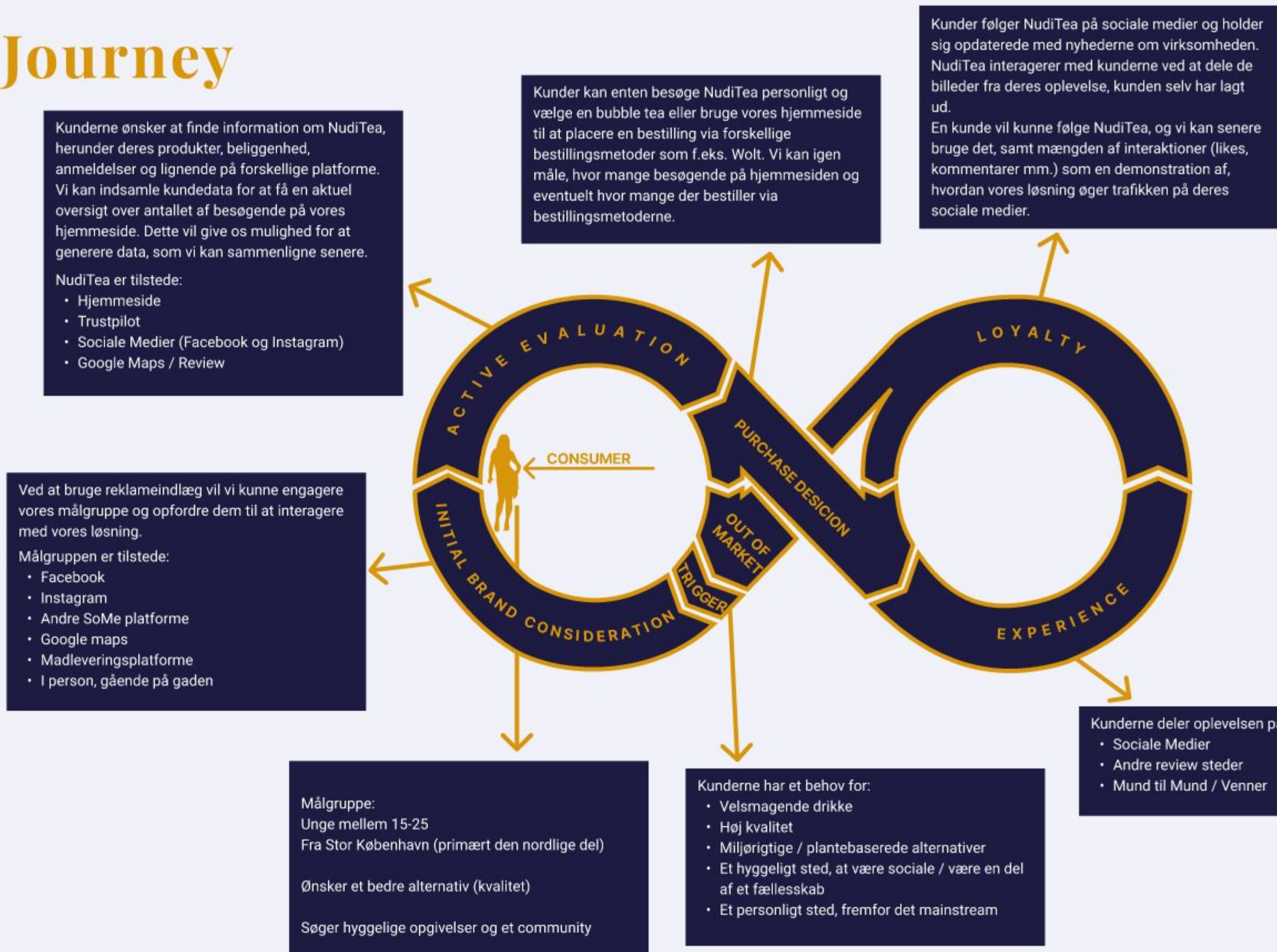
“Hos NudiTea er vi dedikerede til at få målgruppens øje op for et bedre alternativ, ved at servere udelukkende 100% plantebaserede bubble tea uden at gå på kompromis med smag og kvalitet, i omgivelser der er inkluderende og hyggelige.”

“Din spirituelle Bubble Tea butik med fokus på høj kvalitet og god energi”

# The Consumer Journey

Kunderejsen (eng. The Consumer Journey) viser kundens rejse fra, at deres behov bliver triggeret til de har prøvet produktet og forhåbentlig vender tilbage igen. Ved visuelt at forstå kundens rejse og interaktion med virksomheden kan det tydeliggøre, hvilken del af processen vi kan være med til at styrke med vores løsning.

Igennem hele rejsen er der passive og aktive faser, hvor virksomheden er til stede og kunden gør sig overvejelser. Ud fra vores kendskab til NudiTea og kundesegmentet har vi beskrevet en kunderejse, hvor vi derudover også har tiltænkt nogle KPI'er (Key Performance Indicator), der vil kunne måles på efter vores løsning er blevet indført, for at se om der er sket en positiv ændring hos NudiTea.



Målgruppe:  
 Unge mellem 15-25  
 Fra Stor København (primært den nordlige del)

Ønsker et bedre alternativ (kvalitet)

Søger hyggelige opgivelser og et community

Kunderne har et behov for:

- Velsmagende drikke
- Høj kvalitet
- Miljørigtige / plantebaserede alternativer
- Et hyggeligt sted, at være sociale / være en del af et fællesskab
- Et personligt sted, fremfor det mainstream

# The Golden Circle

Baseret på vores indsigter om NudiTea, deres kundesegment og kunderejsen kunne vi begynde at definere hvordan NudiTea's fremtidige tilstedeværelse på sociale medier kunne forbedres. Dette gjorde vi først og fremmest ved at fastlægge, hvordan vi kunne skabe noget godt og relevant indhold, der havde en sammenhæng mellem kunders behov og virksomhedens værdier.

Vi benyttede os af Astrid Haug's Content Strategy\*, hvor der i første step skal findes formålet. Her bruges Simon Sinek's The Golden Circle\*\*, der ud fra hvorfor, hvordan og hvad, finder virksomhedens formål. Dette formål tager vi med videre i næste step mod det gode indhold.

## Why?

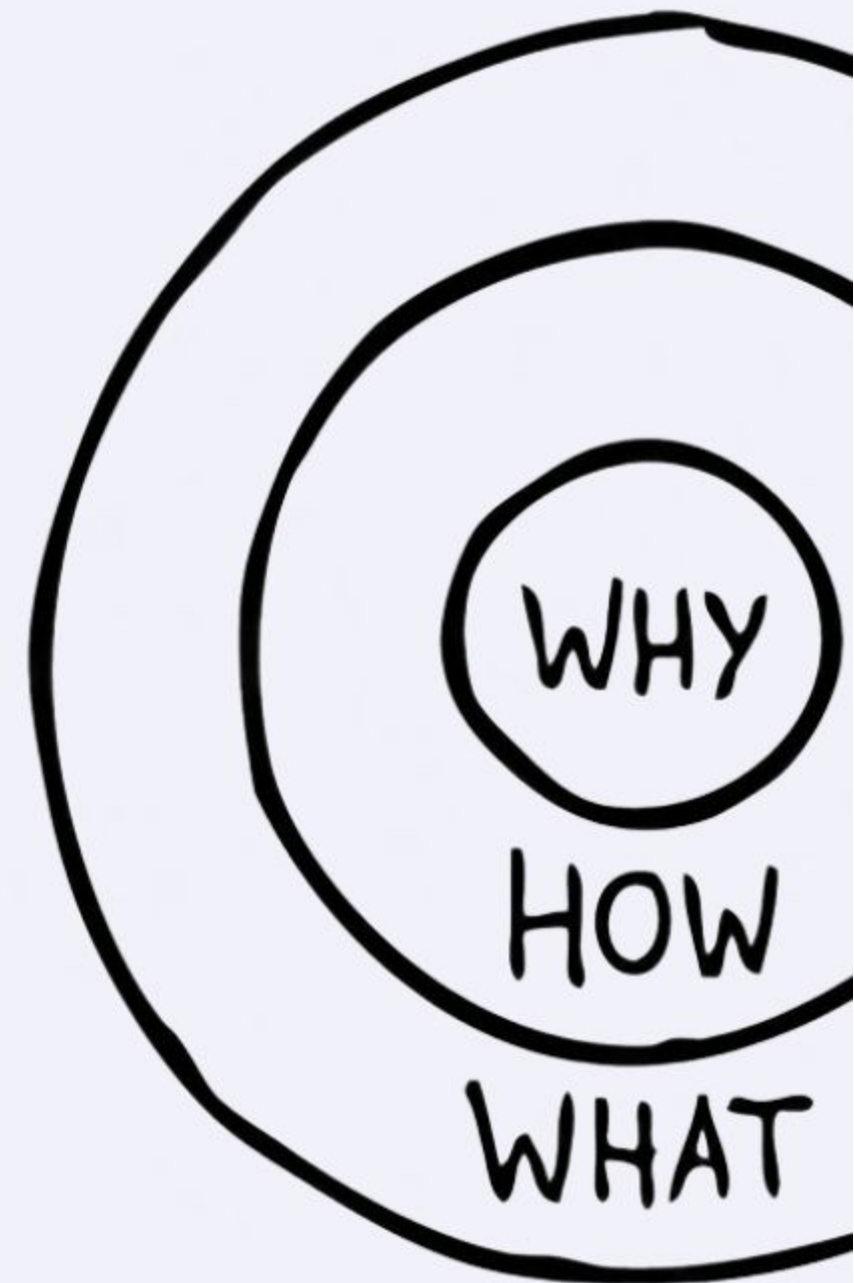
Nuditea ønsker at skabe et spirituelt community, som spreder god energi og tilbyder plantebaserede produkter af høj kvalitet.

## How?

Dette gøres ved at have et stort fokus på kvaliteten og benytte gode råvarer, og skabe et hyggeligt miljø, der breder sig fra det digitale til butikken.

## What?

NudiTea tilbyder plantebaserede bubble tea, i høj kvalitet og i et bredt udvalg af smage



\*<https://astridhaug.dk/contentstrategy/>

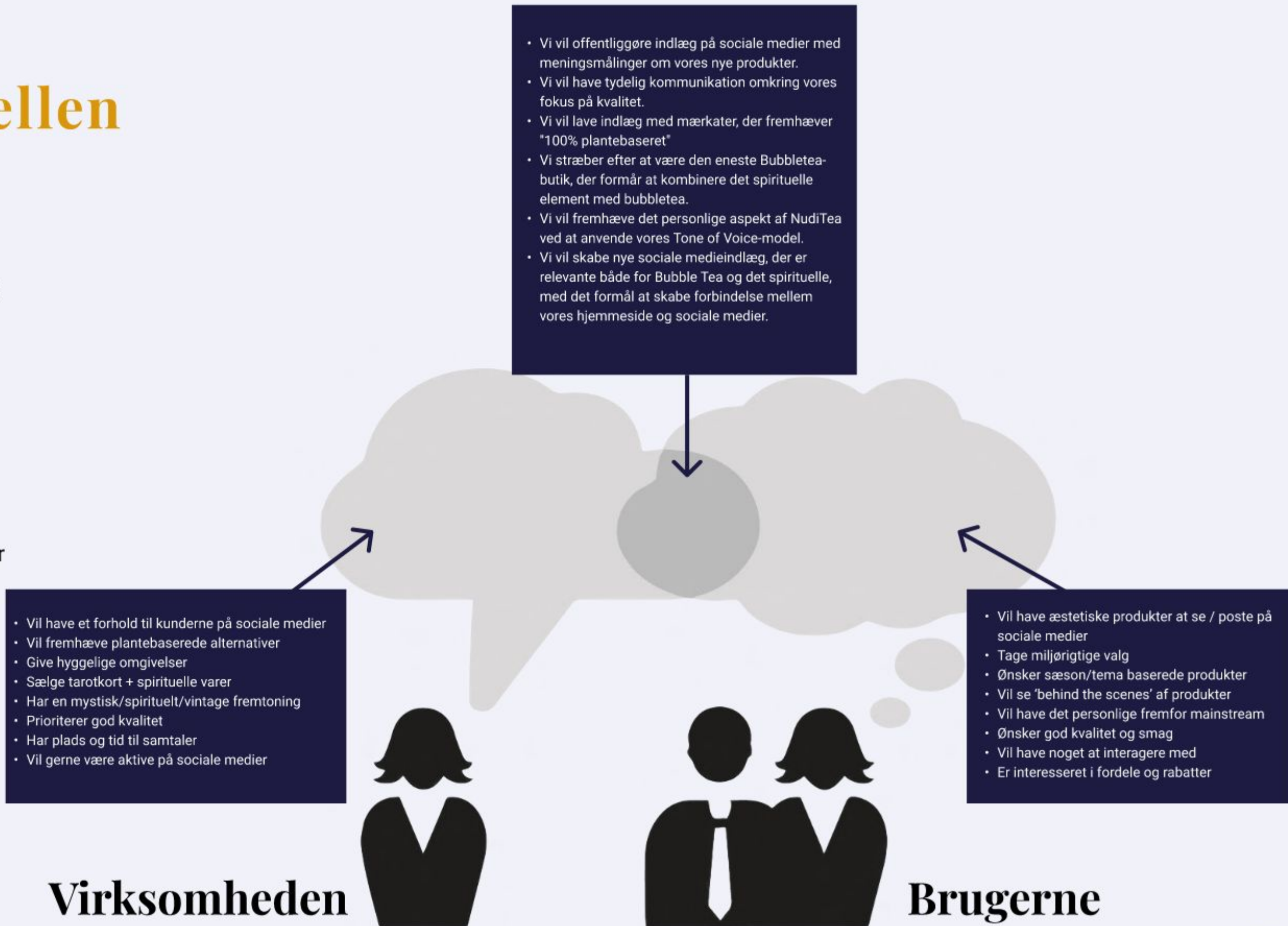
\*\*[https://www.ted.com/talks/simon\\_sinek\\_how\\_great\\_leaders\\_inspire\\_action/c](https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action/c)

# Relevans modellen

Næste step i Astrid Haug's Content Strategy lyder på at skabe relevans for brugerne. Dette gøres ved at se på vores indsigter fra målgruppen og deres behov, og sammenligne dem med indsigterne fra NudiTea's og deres ønsker.

Det er vigtigt at finde det der både er relevant for målgruppen og virksomheden, for at sikre indholdet virksomheden lægger ud vil blive taget imod af målgruppen og være brugbart for begge parter.

Vi kom frem til flere relevante punkter, som vi har kombineret til nogle aktive handlinger, der kan ses i modellen til højre. Med disse indsigter kunne vi gå videre og begynde at skabe noget godt og relevant indhold. De sidste to steps, hvori det gode indhold skabes og planlægges ses senere i processen.



# Tone of Voice

En vigtig del for en virksomhed, der vil kommunikere med sine kunder, er den tone de vælger at "snakke" i. Dette kan kaldes Tone of Voice (TOV) og bygger på hvordan ens brand taler til sin målgruppe. NudiTea har i forvejen en TOV de snakker med deres kunder i, hvilket indeholder et let og forståeligt sprog, der benytter sig af emoji og opfordrende sprog. Nedenfor ses et eksempel på et eksisterende opslag fra NudiTea's instagram\*. Ud fra dette og med baggrund på de nye indsigter i, hvem NudiTea er som virksomhed, har vi udfyldt et Brand Voice Chart\*\*, der viser do's and dont's som vil kunne benyttes til det fremtidige indhold til NudiTea.



•—•—• THIRD DOT

## Brand Voice Chart

Karakteristika	Beskrivelse	Do	Don't
Venskabelig	Vi skriver så alle kan forstå os, med et sprog som alle vil kunne forstå, og stadig føle sig velkommen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Skriv naturligt</li> <li>• Brug emojis</li> <li>• Fokuser på det menneskelige af forretningen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brug provokerende sprog</li> <li>• Virke overfladiske</li> <li>• Være for formelle</li> </ul>
Passioneret	Vi er passioneret om brugen af plante baseret produkter, og Bubble Tea. Samt det spirituelle.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bydemåde / Opfordrende sprog</li> <li>• Vær opmuntrende</li> <li>• Udstrål entusiasme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Overplay it (Da det kan virke fake)</li> <li>• Passiv i sprog</li> <li>• Lyd som alle andre</li> </ul>
Spirituel	Vi skriver med et sprog der er mystisk og spirituelt, så at folk for en følelse om at noget overnaturligt eller magisk er igang.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brug mystiske udsagn</li> <li>• Brug sprog der giver en mystisk atmosfære</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lad vær med at "oversell" det spirituelle, da det er en lidt niche topic, og kan ende med at virke som om vi overdriver.</li> <li>• Brug overnaturligt sprog</li> </ul>

\*<https://www.instagram.com/nuditea.dk/>

\*\*<https://thirddot.dk/en-god-brandidentitet-har-defineret-brandets-personlighed>



## Ideation

Her går vi ind i Double Diamonds fase kaldet Development. I Ideations afsnittet vil der være en gennemgang af processen hvor der påbegyndes idegenerering og gennem forskellige metoder og en iterativ proces, nærmer vi os buddet på en færdig løsning. Alt dette ud fra den viden og de indsigter vi har fået igennem vores research. Vi forsøger altså at skabe en sammenhæng mellem kundens ønsker målgruppens behov og hvad der er brugervenligt.

# Informations arkitektur

Inden vi gik igang med ideations processen, kiggede vi nærmere på informations arkitekturen for vores webløsningen. Dette for at klarlægge indholdet og strukturen heraf, med fokus på brugerne og et ønske om at skabe et logisk og intuitivt informations miljø, der gør at brugerne nemt får adgang til den information de har brug for.

Vi benyttede cardsorting for at få brugernes konkrete opfattelse og kategorisering af informationen på sitet\*. De forskellige cards kommer af hvad der allerede er på det eksisterende site, samt de mangle der fremkom gennem vores Tænke-højt test, samt Bert test.



## Card sorting

### 1. Labels (indhold til siden)

Vi startede med at nedskrive alt det indhold, der på baggrund af vores research skulle være på den redesignede hjemmeside til NudiTea.

### 2. Kategorier

Vi skabte tre kategorier, ved at gruppere alt indholdet, ud fra hvad vi tænkte hængte sammen og burde være på samme side. Herefter navngav vi kategorierne til hvilken side eller underside de skulle være på.

### 3. Test (få brugere til at kategorisere indholdet)

Vi fik to brugere til at bestemme, hvordan indholdet kunne inddeles under de tre kategorier, vi havde bestemt. De valgte dog at oprette en fjerde kategori, kaldet 'footer', hvilket var alt det indhold, der skulle være i footeren på hjemmesiden på alle siderne.

### 4. Analyse (Dokumenter og analyser)

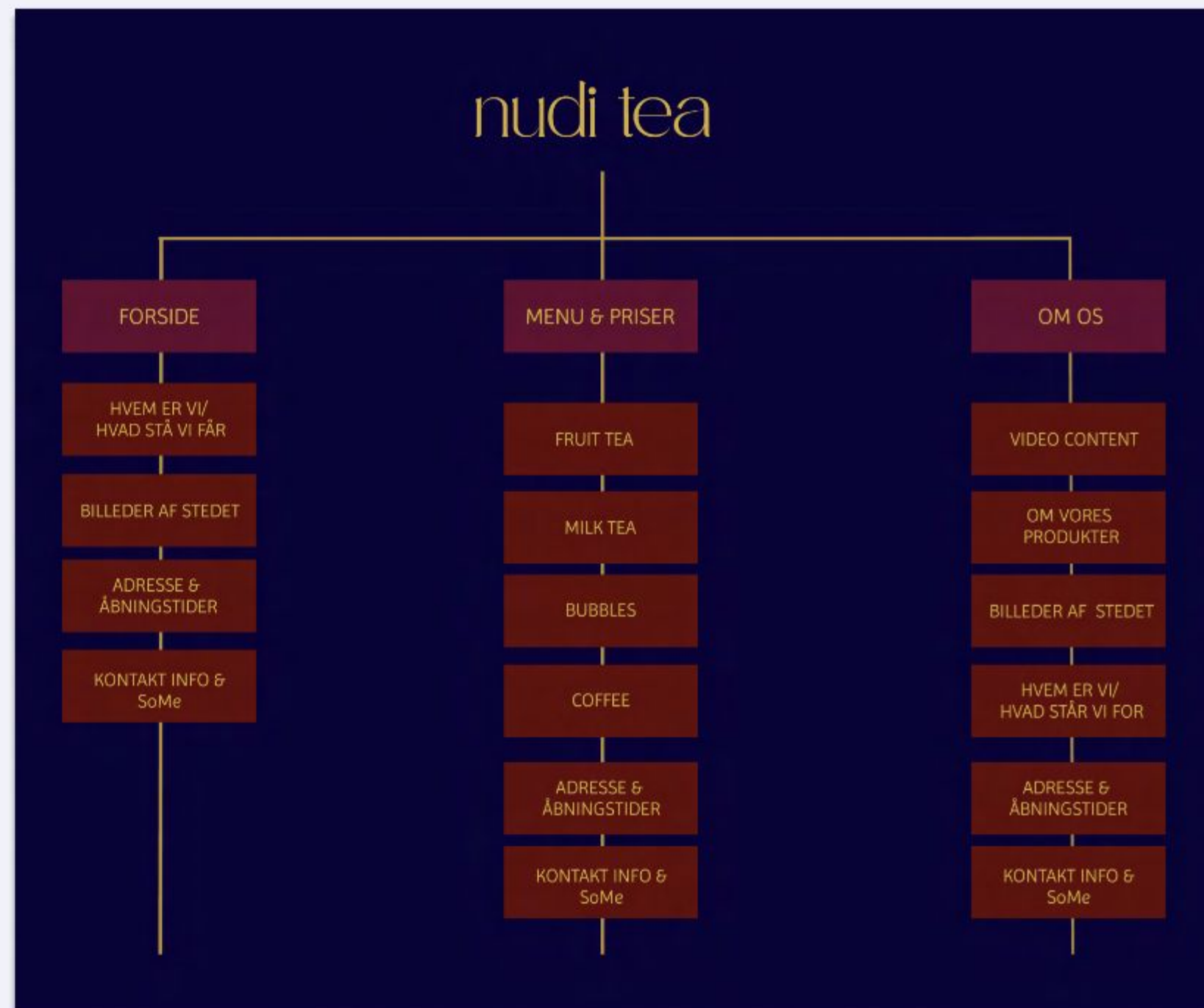
Efter testen med brugerne analyserede vi deres inddelinger og vurderede hvorvidt det gav mening. Vi dokumenterede resultaterne ved at notere undervejs og tage billeder af tavlens udvikling.

### 5. Sitemap (Se næste side)

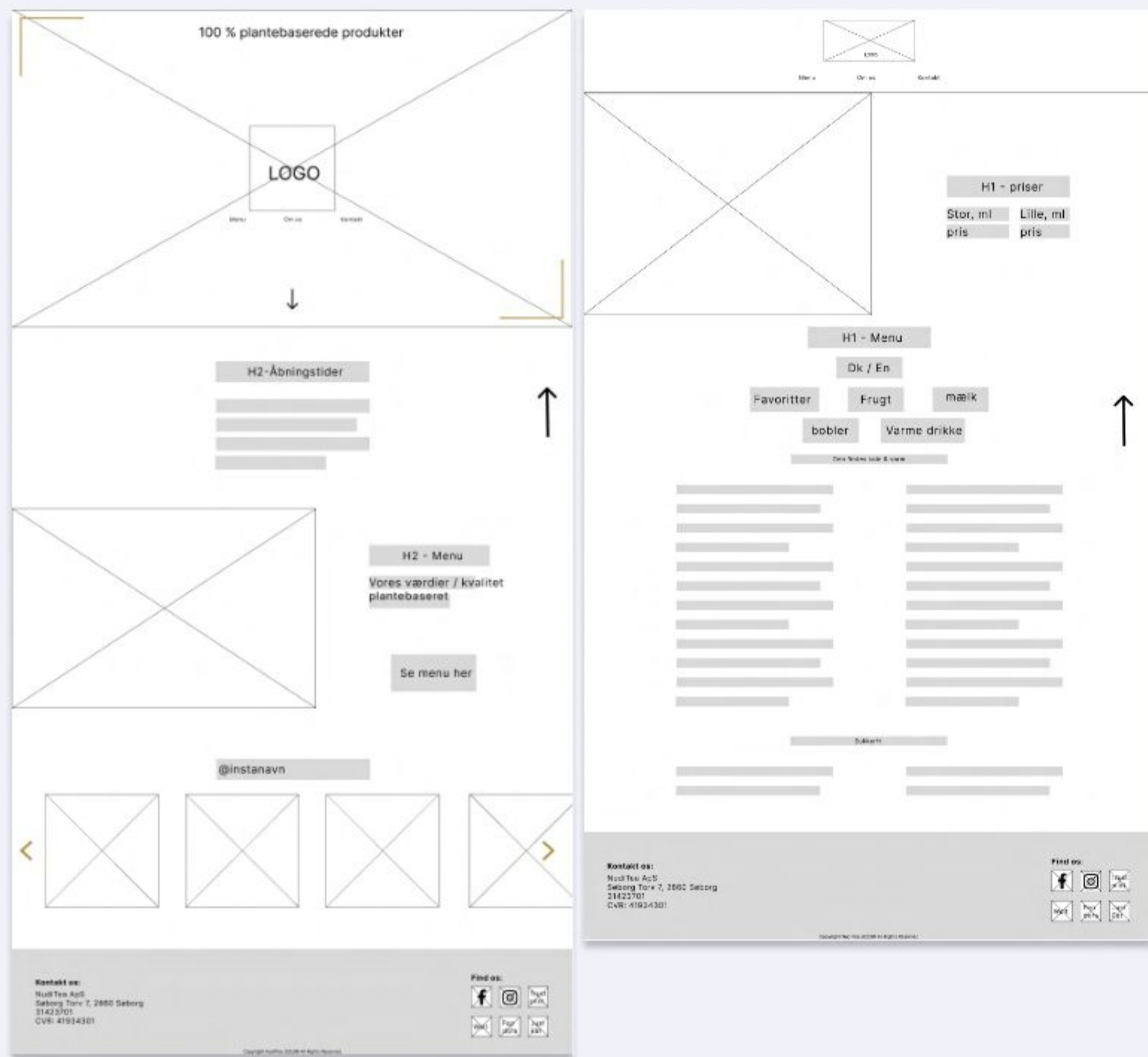
\* <https://www.optimalworkshop.com/learn/101s/card-sorting/>

# Sitemap

På denne måde skabte vi overblik over de forskellige indholdselementer der skulle indgå, hvilket gjorde det nemmere at gå videre i processen ift. wireframing hvor der skal itænkes selve layout og placering.



# Wireframe



Vi benytter wireframes til at sikre et gennemgående layout for hver side på sitet.

I forbindelse med at udarbejdet wireframes har to personer i teamet lavet udkast til hvordan vi visuelt kunne layoute sitet. Efterfølgende har vi fælles i teamet udvalgt og samlet de elementer der udgøre de endelige wireframes som vi gik videre med. Disse er udarbejdet både i web og mobile format (bilag 3), dette da vi forventer at langt størstedelen af målgruppen på sitet vil tilgå det på mobilen.

Da wireframes er udarbejdet, og layoutet dermed er på plads, er dermed ved at være klar til at få arbejdet på mockups. Det gør vi for at få visualiseret noget der ligger tættere på den færdige løsning. Det handler om at få afprøve den tiltrængte visuelle identitet. Da vi ønsker at vores valg af hieraki understøtter det budskab som vi gennem det visuelle udtryk vil give videre til brugerne. Derfor er det også afgørende af finde inspiration til moodboard, hvorfra den videre visuelle identitet udpringer.

# Moodboard

Ideations processen er en iterativ proces, hvilket også gælder det at skabe et moodboard. Vi sendte nogle moodboard afsted til kunden baseret på det eksisterende site og den fysiske lokation, da vi ønskede at skabe en sammenhæng her imellem.

Det viste sig ud fra interview med kunden at hun ikke blot ønskede et redesign af det eksisterende website, men en helt ny visuel identitet online. Dette da hun havde planer om at fusionere sin Bubble Tea med en anden mere spirituelt butik, som sælger bl.a. tarotkort og krystaller.

Derfor måtte vi igang med at finde ny inspiration online, så vi kunne imødekomme kundens ønsker. Disse er baseret på keyword såsom: spirituelt, gammel paris, vintage og tarotkort.

Det endelige moodboard ses på næste side. Her fremgår flere keyword, som kunden selv har udtrykt.



# NudiTea

Gammelt  
cirkus



Hyggeligt

Moulan rouge

Spirituel



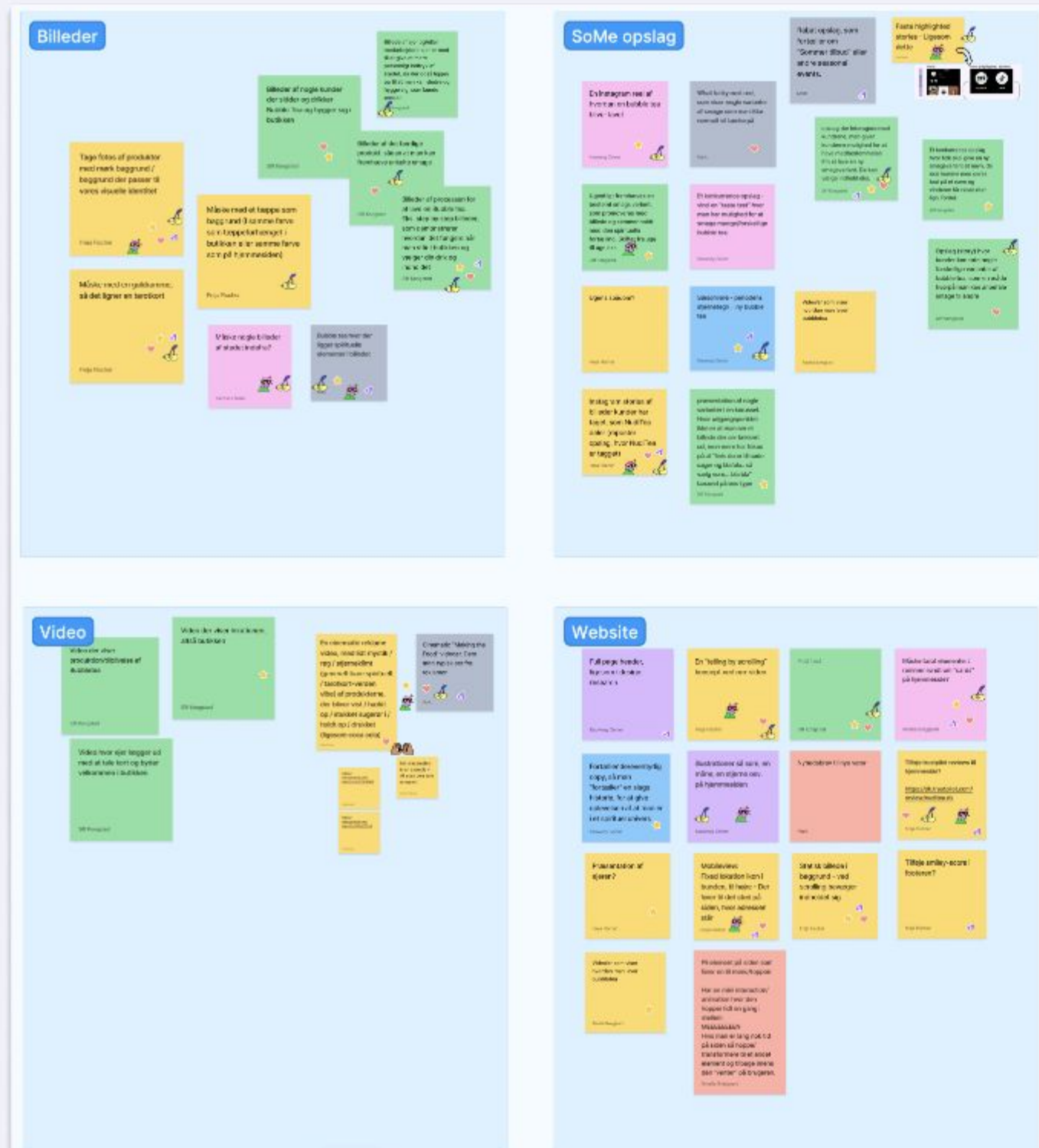
# Styletile

Vi skabte et styletile over det eksisterende website og et for redesignet. På den måde kunne vi visualisere de ændringer i NudiTeas visuelle identitet, der omhandler, fonte, valg af farver, knapper, grafiske elementer og optimering af logo. Vi har bevidst ikke lavet nyt logo, da dette ikke har været en del af den løsning vi har arbejdet på. Dog har vi lavet nogle små justeringer der gør at det passer bedre visuelt til det nye udtryk. Vi har ændret farve, tilføjet en illustration af en bubbletea og spiritualitet ved brug af stjerner.

Vores valg af farvet er inspireret af en nattehimmel, derudover går denne igen i butikken, på vægge og gardiner. Den røde fra keywords som Moulan roughe og gammel cirkus. Derudover for også at komplimentere den kolde blå. Valg af accent farve, kommer fra guld rammer som hænger i butikken og med inspiration fra tarotkort. Derfor bruger vi også farven til nogle grafiske elementer der netop er med til at skabe en ramme. Disse ses gennemgående på sitet.



# Content development



# Brainstorming

For at få kickstartet ideer til indhold, gik vi i teamet igang med at brainstorme. I den forbindelse satte vi en timer på ti minutter til hver især at skrive de ideer ned vi havde, indenfor kategorierne "Billeder", "SoMe opslag", "Video" og "Website".

Disse ideer udsprang af den viden vi har fået fra vores research, både ift konkurrenternes online tilstedeværelse, samt vores indsigter fra Content Strategy.

Efter dette brugte vi yderligere ti minutter til at præsentere hinanden for vores ideer. Til slut stemte vi ved at give de ideer vi synes om et stamp, ud fra dette kunne vi udvælge dem som bedst muligt understøtter den relevans, som vi med indholdet skal skabe for målgruppen, sådan at vi sikrer at engagere dem og skaber loyale kunder. Her oplistes det indhold vi gik videre med :

## Billeder

- Bubble tea hvor der ligger spirituelle elementer i billedet
- Måske med et tæppe som baggrund (I samme farve som tæppeforhængen i butikken eller samme farve som på hjemmesiden)

## SoMo posts

- Opslag der interagerer med kunderne, man giver kunderne mulighed for at have medbestemmelse ifm at lave en ny smagsvariant. De kan vælge indhold eks.

## Video

- Cinematic "Making the Food" videoer. Dem man typisk ser fra reklamer.

## Website

- Statisk billede i baggrund - ved scrolling bevæger indholdet sig
- Måske tarot elementer / rammer rundt om "cards" på hjemmeside?
- Fortælle en historie. Markedsføre bubble teas med relation til krystaller i form af deres navne eller farver. og fortællingen om at denne bubble tea "giver energi .."



# Content Planning

Efter vores brainstorming fra content development udviklede vi på fem forskellige opslag-ideér, der kunne være med til at styrke NudiTea's tilstedeværelse på sociale medier. Indholdet til disse ideér indsatte vi i en Content Planning chart, inspireret af Astrid Haug's step fire, "Plan and measure"\* , der fortæller alt fra, hvilken copy opslaget skal indeholde, hvilke kanaler det skal udgives på og hvilke KPI'er der kan benyttes til at måle på opslagens effekt. De to KPI'er vi har sat lyder således:

- Måle Interaktioner på Sociale Medier (likes, kommentarer, følgere, delinger)
- Måle besøgende på websiden, hvor lang tid bliver brugeren på siden og hvordan de interagerer med det. (sammenligne med det gamle website)

Disse KPI'er er noget vi ville kunne måle på efter vores løsning blev indført, for at se om der er sket en positiv ændring. Vi har her et primær fokus på NudiTea's tilstedeværelse på digitale medier, og dette afspejles derfor også i KPI'erne.

Beskrivelserne af de fem slags opslag kan ses til højre og på næste side.

	Text	Content	Emne	Kanal	Keywords / Hashtag	Målgruppe	KPI'er
Post 1	Vi har brug for jeres hjælp! 🙏💙 Vi er i gang med at sammensætte en smagskombination til en ny favorit bubble tea, og vi har brug for jeres bud på, hvad det mon kan være! 🗳️ Deltag i afstemning i vores stories og vær med til at afgøre den nye tilføjelse til menuen 🙌🙌🙌	Opslag, hvor NudiTea ønsker hjælp til at vælge nye smage	Følger interaktion / bestem vores næste smag	Instagram stories / facebook stories med voting-funktion (+ opslag, der reklamere for afstemningen)	#nuditea #nysmag #favoritter #bubbletea #bubbletea love #vegan	Målgruppe: 15-25 år unge Bubble tea elskere	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Måle Interaktioner på some (likes, kommentarer, følgere, delinger)</li> </ul>
Post 2	♥️🙌♥️	Reposting af billeder, hvor #nuditea og/eller @nuditea er tagget	Se andres besøg + Interaktion med kunder	Instagram stories / facebook stories	Kundens @profilnavn	Målgruppe: 15-25 år unge Bubble tea elskere	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Måle Interaktioner på some (likes, kommentarer, følgere, delinger)</li> </ul>

\*<https://astridhaug.dk/contentstrategy/>

# Ideation

	Text	Content	Emne	Kanal	Keywords / Hashtag	Målgruppe	KPI'er
<p><b>Post 3</b> Ved hvert stjernetegnsskift (1 gang om måneden)</p>	<p>🌟 Tvillinger 🌟 Er du tvilling? 🧐 Så er det nemlig din måned vi er nået til, og dette kan fejres med denne skønne bubble tea vi har skabt i tvillingens tegn 🍵🌟 Kom ned og prøv vores tvilling bubble tea, hvor den friske frugtte med limefrugt møder sin tvilling, nemlig nogle sure citron bobler, der ligesom personer født mellem 22. maj og 21. juni er charmerende og udadvendte 🍋👉 Selvfølgelig er den 100% plantebaseret og lavet med vores lækre råvarer 🍵</p>	<p>Periodens stjernetegnsdrik</p>	<p>Præsentation af en ny drik</p>	<p>Instagram post / Facebook post</p>	<p>#nuditea #stjernetegn #maj #tvilling #nysmag #spiritual #bubbletea #bubbletealove #vegan</p>	<p>Målgruppe: 15-25 år unge Bubble tea elskere Stjernetegns interesseret</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Måle Interaktioner på some (likes, kommentarer, følgere, delinger)</li> </ul>
<p><b>Post 4</b> Kan postes jævnligt (1 gang om måneden, med nye kombinationer)</p>	<p>(Forklarende tekst undervejs ved hvert step i processen) Eksempelvis: 🌟👉 Så skal der tilføjes nogle skønne bobler, der er 100% plantebaserede og byder på et frisk pust til den søde mælketete 🍵🌟</p>	<p>Visning af hvordan en bubble tea bliver lavet</p>	<p>Vise kunder produkter</p>	<p>Instagram story + reel / facebook stories</p>	<p>#nuditea #bubbletea #bubbletealove #howto #bubbles #vegan</p>	<p>Målgruppe: 15-25 år unge Bubble tea elskere</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Måle Interaktioner på some (likes, kommentarer, følgere, delinger)</li> </ul>
<p><b>Post 5</b> Postes i anledning af det nye website og igen senere, til at gøre opmærksom på tilstedeværelsen af hjemmesiden. Kan også permanent stå i profilbeskrivelsen (bio)</p>	<p>Tænker du allerede på hvilken smag du skal prøve næste gang? 🍵👉 Eller måske vil du udfordre din sædvanlige favorit med en ny smagskombination? Lige meget hvad, så kan det altid være rart at tjekke menuen ud før du kommer på besøg - Vi har nemlig hele 54 forskellige te-smage og derfor har vi lavet en flot menu, du kan se på vores hjemmeside 🌟 Linket er i vores bio 🌟</p>	<p>Opfordring / reklame for menuen på hjemmesiden</p>	<p>Menu visning</p>	<p>Instagram opslag / facebook opslag</p>	<p>#nuditea #bubbletea #bubbletealove #delicious #bubbles #vegan</p>	<p>Målgruppe: 15-25 år unge Bubble tea elskere Ønsker / søger hyggeligt sted at være social</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Måle Interaktioner på some (likes, kommentarer, følgere, delinger)</li> <li>Måle besøgende på websiden, hvor lang tid bliver brugeren på siden</li> </ul>

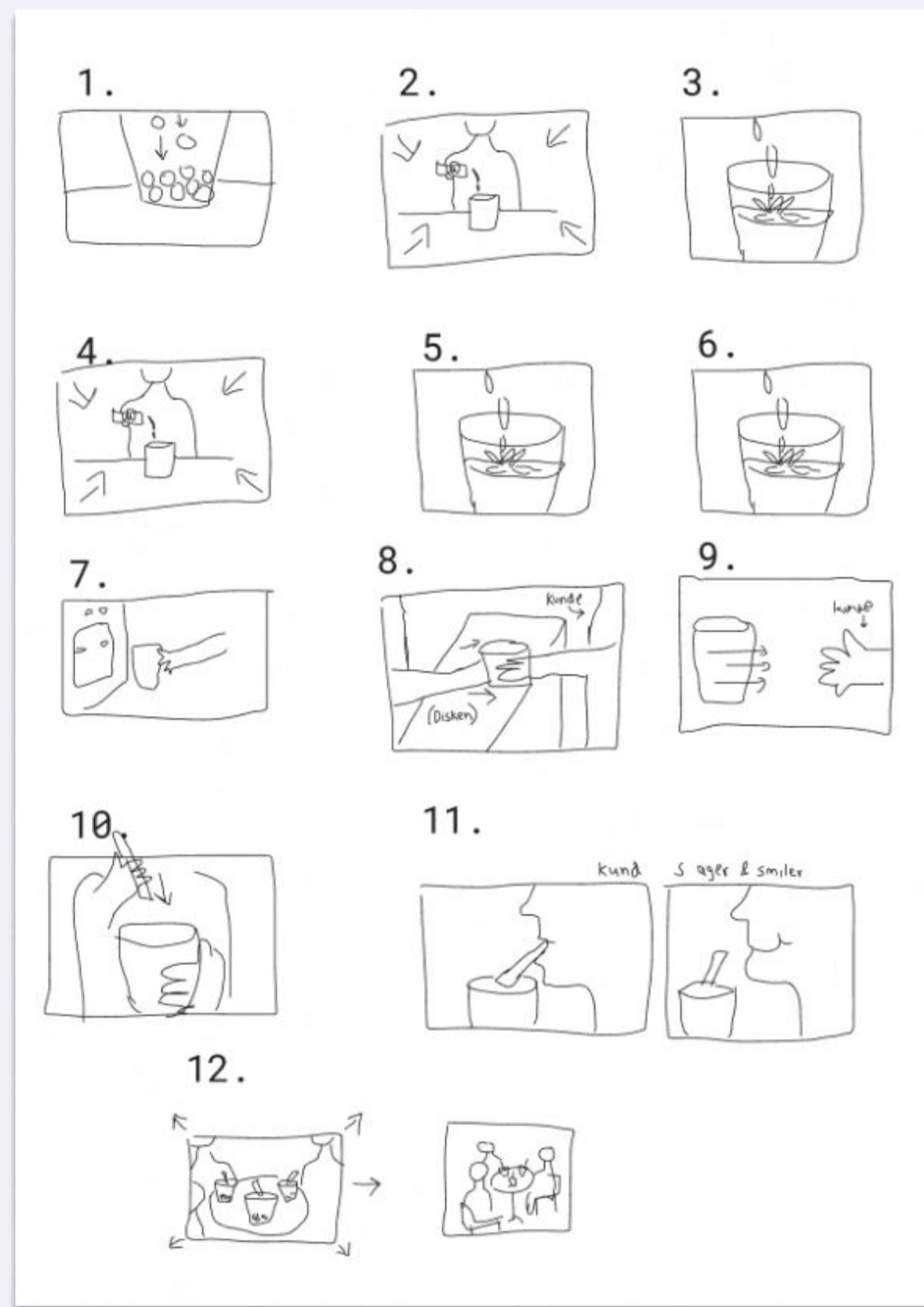
# Storyboard

Forinden vores video produktion blev der udarbejdet et storyboard. Dette på baggrund af vores brainstorming, hvor vi valgte at gå videre med ideen om en cinematic video, der viser hvordan en bubble tea bliver til. Her har vi arbejdet med forskellige close-ups, lydeffekter og forskellige tempi igennem videoen.

Derudover ønskede vi også at skabe et indtryk af, at NudiTea er et sted der indbyder til samværd og hygge. Derfor klip som viser kunder sidde og snakker med en bubble tea i hånde.

Ved at have forberedt Storyboard, samt hvilke roller vi hver især havde i teamet, blev det nemmere og mere overskueligt ud på lokation. Sådan at vi fremstod forberedt og var mere effektive i vores fremgangsmåde. Ydermere at minimere risikoen for at måtte ud og tage nogle skud om igen.

1. Bobler falder ned i kop (close-up)
2. Person hælder teen i koppen (mid-shot)
3. Close-up af teen, der bliver hældt i koppen (close-up)
4. EVENTUELT sirup bliver hældt i (mid-shot)
5. EVENTUELT sirup bliver hældt i (close-up)
6. EVENTUELT isterninger bliver hældt i (mid / close-up)
7. Bubble tea bliver sat i maskine (der putter låg på) (mid-shot)
8. Drikken bliver givet over disken fra hånd til hånd
9. Drikken bliver skubbet hen over disken
10. Sugerør bliver sat i (mid - close-up)
11. Drikken bliver smagt + reaktion (close-up)
12. Drikken står på bord, med to andre drikke i baggrunden og der bliver zoomet ud fra close-up til mid / long-shot) Tre gæster ses siddende rundt om bordet og griner/snakker



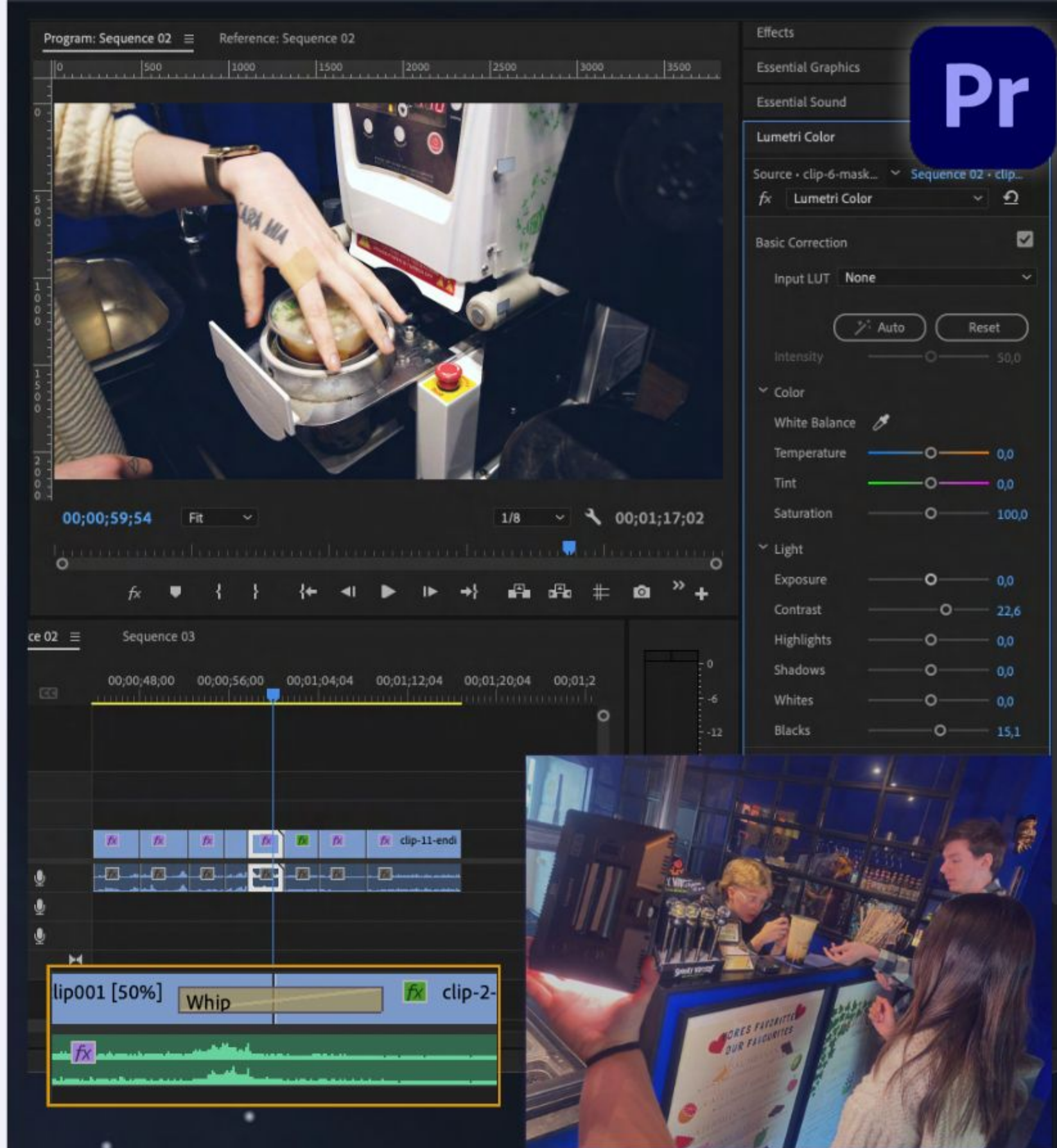
# Fra produktion til “post”

Under filmningen har vi været meget tro mod vores Storyboard: Vi har benyttet os mest af Medium til close-up indstillinger med bubble tea i fokus, samt hænder i fokus, for at drage seeren med på rejsen, bag om kulisserne: hvordan man laver en bubble tea. Siden vi havde gennemarbejdet en shooting plan, legede vi med lys og håndtering af udvalgte shots på set.

I færd med, at vi gerne ville opnå en mere mystisk og inddragende video for vores modtagere, men samtidig bruge elementer fra promoveringsvideoer i madbranchen, som vi har taget inspiration fra, har vi brugt et lille 4K filmene kamera med indbygget stabilisering og med en fysisk stabilisator, kendt som en “gimbal” eller “stabiliserede gimbals”. Ved brug af en stabilisator og letvægts-filmkamera, har vi været i stand til at opnå ønskede video effekter, ved at være i stand til at bruge det til vores fordel i redigeringsprocessen, også kendt som “post produktion” eller kun “post”.

Under redigering har vi gjort brug af kameraets store opløsning ved at beskære indstillinger efter ønskede behov og effekter. Ved at zoome ind og skalere, kan vi lege og manipulere med kamerabevægelser, som vi selv redigerer ind, for at kreere den “cinematiske effekt” og stil til vores promoveringsvideo.

Således har vi redigeret tempoet til at være langsommere end realtid, i det meste af videoen, for at skabe en drømmelignende effekt og “cinematiske” udseende eller rettere sagt: “film look”.



# Fra produktion til “post”

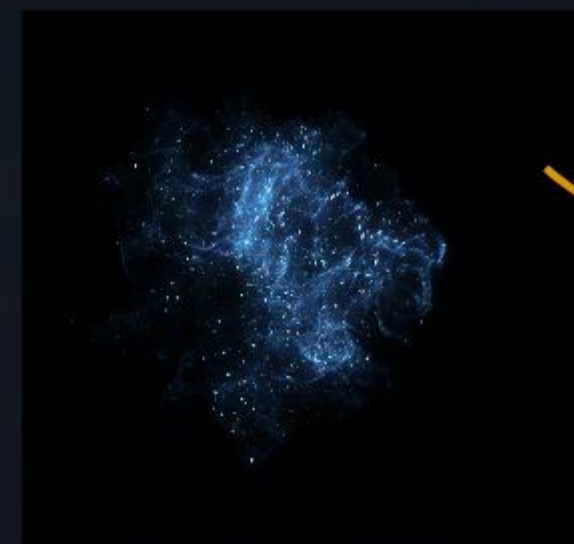
## Lyd, billeder og effekter.

Udover den “cinematisk film look”, ville vi gerne opnå en atmosfære hvorpå modtageren kunne få en indlevelse og hints til både visuelle elementer der er på vores re-designet hjemmeside, men også for at indbyde seerne som en potentiel kunde, ved at lære NudiTea’s atmosfærer, ved at skabe denne lidt magiske og mystiske stemning i videoen.

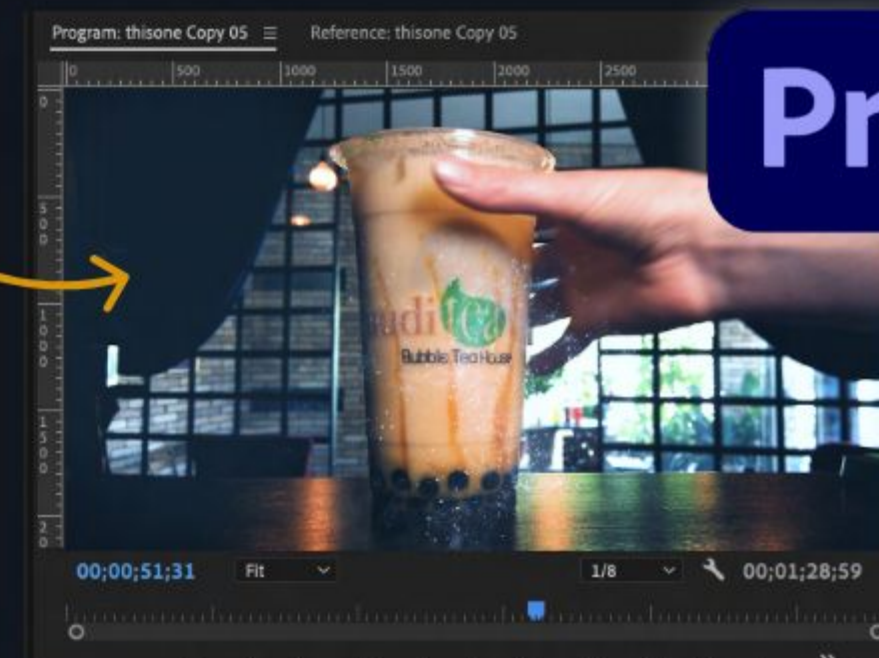
Eksempelvis har vi gjort brug af grafiske elementer i form af skyer, røg, glitrende stjerne, og støvpartikler som visuelle specialeffekter. Vi har anvendt dem i sammenspil med lyd og billede, i form af lydeffekter, for eksempel røg og lys partikler, når bubble tea’en bliver givet videre til kunden.

Et andet eksempel er ved brug af “whip” video overgangen som skal skabe en intens overgang og lagt sammen med en overdrevet “whoosh” lyd - dette er for at indikere tempoet og akten af video: at den bevæger sig frem, til næste del i processen.

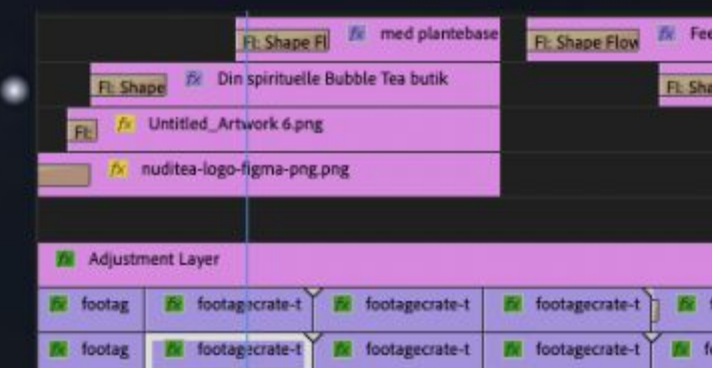
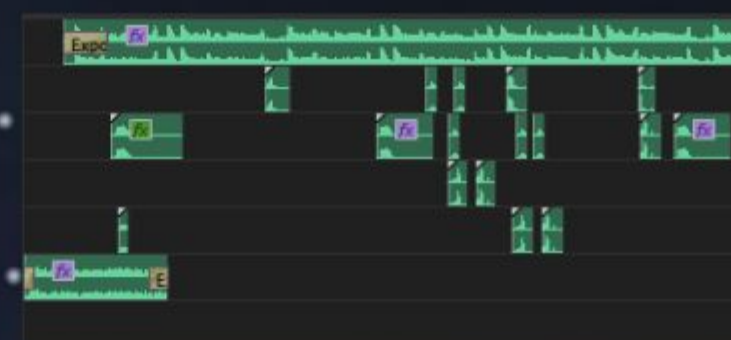
Ved sammenlægning af alle disse forskellige lyd, farve, og visuelle effekter, har vi brug flere “lag” til at opbygge den ønskede effekt, og invitere vores modtager med på ikke kun rejsen af hvordan de laves, men også universet der gemmer sig i det spirituelle og mystiske ved butikken.



“Magic Energy Burst”



“cloudfly”



# Produktion af indhold

I overensstemmelse med det "mørke" og "spirituelle" tema, har vi produceret indhold angiveligt for at de skulle kunne bruges til vores hjemmeside og SoMe content.

For at matche hjemmesidens redesign, så er billederne blevet redigeret til en blålig farve tone (udover normal farve og lys korrektion). Ved at justere farvebalancen, mætningen og tonekurverne, kan man forstærke de blå nuancer i billedet for at fremhæve temaets farvenuancer. Dette kan give en mere ensartet og sammenhængende æstetik på hjemmesiden.

Yderligere kan man eksempelvis se brugen af krystaller og rekvisitter fra lokationen til at opnå den ønskede stemning. Dog, er der også blevet behandlet billeder, som er taget med fokus og henblik på den "hyggelige" stemning i butikken.

For at skabe en hyggelig stemning og give liv til billederne, har vi inkluderet opstillede billeder af mennesker, der nyder deres bubble tea. Ved at vise modtagerne nogle som afslappet drikker bubble tea, og evt. viser glæde, kan man skabe en indbydende og hyggelig atmosfære. Derfor havde vi på forhånd overvejet, hvor meget vi gerne vil indblande mennesker i vores produktion af både billede og video, for at afspejle de ønskede værdier til vores løsning. Dette vil give en mere afslappet og autentisk følelse for modtageren, der ser billederne.



\*SMC PENTAX FA 50mm f/1.4



# Mockup



Til en start var der to team medlemmere der gik igang med at lave hvert sit bud på mockup ud fra vores moodboard og wireframes. Der er ikke lavet mockups på alle de forventede undersider på sitet, før vi gik igang med prototypen. Men blot på forside og menu side. I forbindelse med menu siden, er der arbejdet på en del iterationer i forhold til visningen af selve menuen.



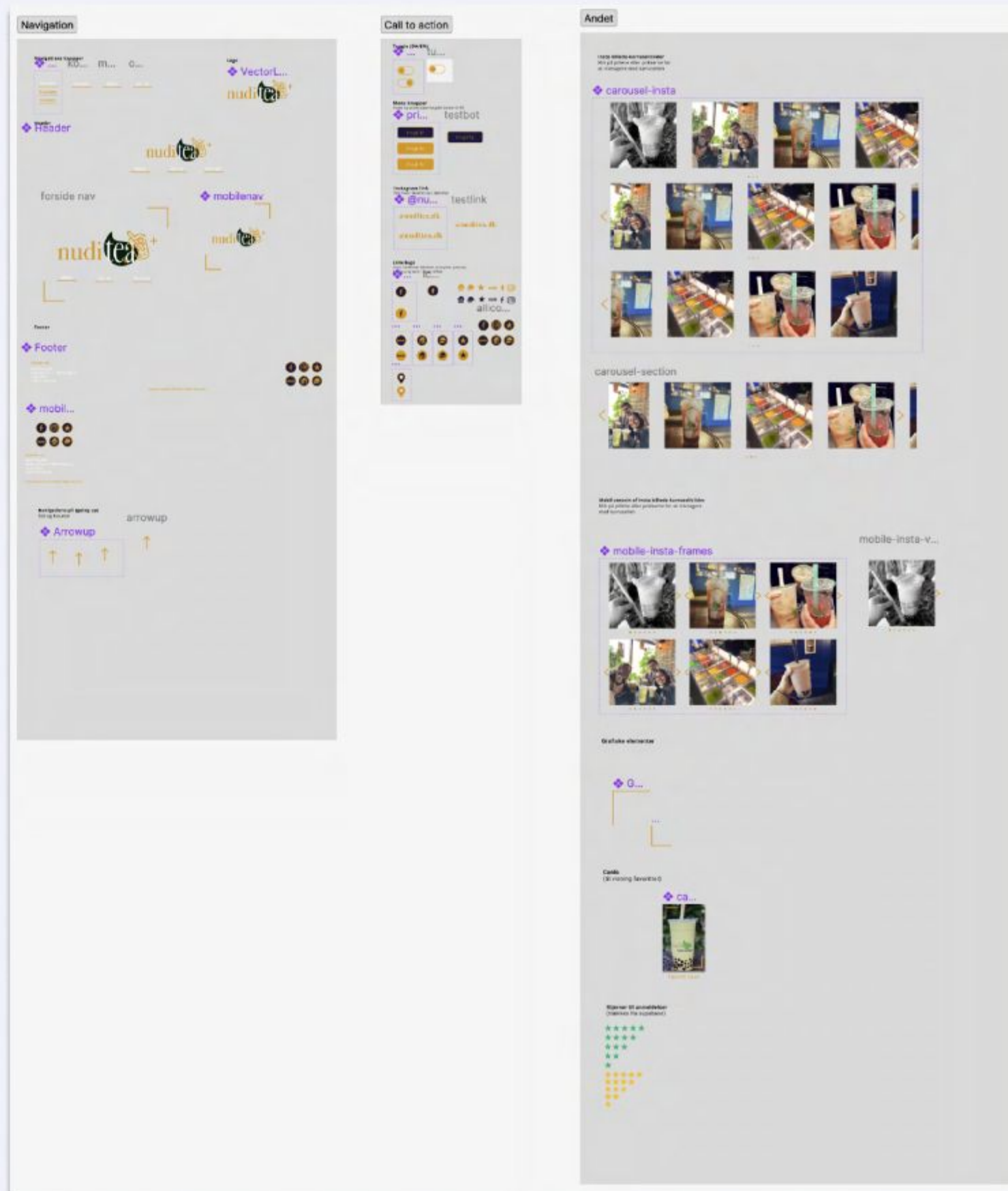
# Design system

Forinden udarbejdelse af prototype har vi samlet alle komponenter der skal bruges på sitet i et design system. Dette er udarbejdet i Figma.

Her er arbejdet med at lave varianter ved behov for hover og active states på knapper og links. Derudover også animerede elementer såsom navigations pil og en karrusel til billedevisning, denne både kører automatisk og ved click.

Ved at samle og lave disse komponenter før prototypen, er det muligt at skabe ensartethed på tværs af siden. Endvidere er det også med til at gøre det nemmere når løsningen skal udvikles og kodes, da oplysninger såsom størrelsen på diverse dele er givet på forhånd.

[Klik her, og se design system i Figma](#)





# Prototype

Prototypen er udarbejdet i Figma, med udgangspunkt i de mockups og wireframes der er lavet på forhånd. Derudover er det opbygget ud fra de komponenter, der er opsat i vores design system. Prototypen benyttede vi til at udføre forskellige test på målgruppen, for at kunne forbedre designet og finde eventuelle fejl og problemer. Valget af billeder er ikke det endelige på prototypen og ydermere er der lavet ændringer på baggrund af testene af prototype. Dette kan ses senere hen i rapporten.

[Klik her og se prototype i Figma, Web format](#)

[Klik her og se prototype i Figma, Mobile view](#)



Deliver

# Digital løsning og indhold

Den sidste fase af Double Diamond er Deliver, hvilket er her den endelige løsning bliver skabt ud fra alle de indsigter vi har fået under research- og designfasen. Vores problemområde lød på at skabe et redesignet hjemmeside af NudiTea, samt indhold til Sociale Medier. Alt dette bliver præsenteret i dette afsnit.

## Website

Ud fra vores længere proces, hvor vi har undersøgt markedet, målgruppen og de nødvendige kriterier for at kunne forbedre NudiTea's hjemmeside, har vi her udviklet en endelige webløsning. Den har haft ændret sig siden prototypen, hvilket bliver yderligere beskrevet under "test af redesign". Klik på linket under billedet til højre for at se vores endelige løsning.



<https://nuditea.netlify.app/>

## Video

Ud over de billeder og grafiske elementer, der kan ses på webløsningen, har vi også produceret en video som værende nyt indhold til NudiTea. Denne video er der linket til på hjemmesiden og ses i en kortere "loop"-version også. Videoen havde til formål at vise processen af en bubble tea og samtidig vise den stemning, der kan fås hos NudiTea.

Videoen kan ses under linket til højre.



[Link til video](#)

## SoMe Posts

Med disse tre post er formålet at engagere kunderne på de sociale medier. Her ses henholdsvis en story på instagram, hvor kunderne kan være med til at bestemme hvilken ny smagsvariant, der skal på menuen. Postet ved siden af, vil ligge inde på NudiTea's feed og herfra lede folk ind på ind til den story, hvor de skal afgive deres svar.

Endvidere har vi planlagt et post som er deling af kundernes opslag, hvor de har tagget NudiTea. Dette for at give andre potentielle kunder et mere upoleret indtryk af stedet. Derudover også for at vise forretningen sætter pris på kunderne og deres omtale.



## SoMe Posts

Som en måde at bringe det spirituelle greb indover salget af bubble teas, foreslår vi, der bliver skabt en fortælling, som drager de to verdener sammen. Som et eksempel kunne man i perioden, hvor et givent stjernetegnet er gældende, som her med tvillingerne, fremhæves. I den forbindelse fremhæves en bestemt bubble tea, hvis smag kan drages til sammenligning og skabe en forbindelse herimellem.

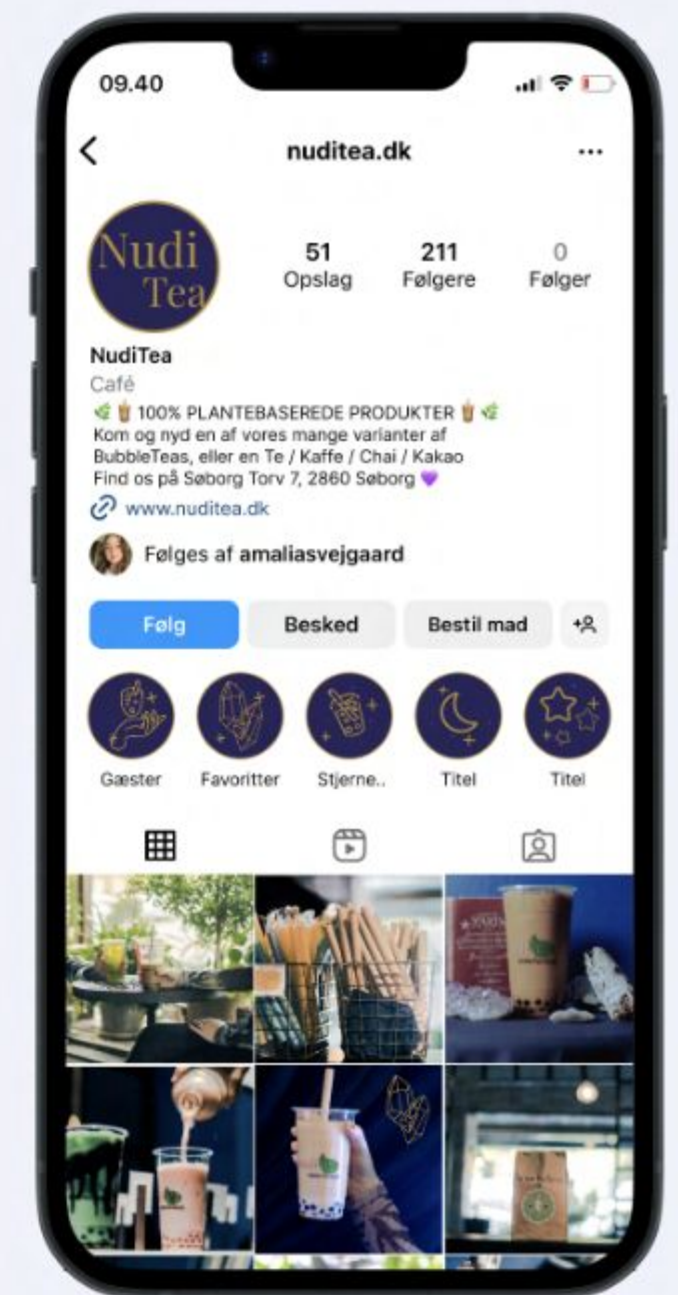
Dette kunne udover at forbinde de to verdener af bubble tea og det spirituelle, også lokke kunder tilbage til butikken, da der løbende vil komme nye, spændende smagskombinationer.



## SoMe Posts

Her et bud på et opslag, der ligger op til at følgere og andre besøge kan gå ind på hjemmesiden og kigge nærmere på deres menu. Dette i et forsøg på at motivere brugerne og friste dem med det store udvalg, sådan at de overvejer en tur til NudiTea's fysiske butik.

Endvidere et forslag til hvordan NudiTea's instagram feed kunne se ud, hvor man forsøger at få det visuelle udtryk fra webløsningen, så det ville være gennemgående. På denne måde skaber man noget kontinuitet og ikke mindst genkendelighed for brugerne.



## SoMe Posts

Til sidst har vi lavet en instagram reel, hvor vi viser hvordan en bubble tea bliver til. Til forskel fra vores mere cinematic video, er denne mere uperfekt og hverdagsagtig. Dette for at være mere i øjenhøjde med brugerne og give et indtryk af, hvordan det foregår når man kommer i butikken og bestiller en bubble tea.

Der er igen tilføjet nogle grafiske elementer for at understøtte det spirituelle univers. Derudover er der sat stemningsmusik indover, som minder om den musik, der spille i baggrunden i butikken.

[Klik her for at se video](#)





# Test af redesign

I denne sektion præsenterer vi resultaterne af vores tests af den digitale designløsning, som vi har udviklet. For at sikre en grundig evaluering har vi benyttet os af flere forskellige testmetoder, herunder BERT-test, 5 sekunders test, tænke højt test og heuristisk test. Ved at bruge disse testmetoder har vi fået en dybdegående indsigt i muligheden for at identificere udfordringer og forbedringsmuligheder. I dette afsnit præsenterer vi de vigtigste indsigter af vores test og de handlinger vi har gjort os, for at optimere vores designløsning og at imødekomme udfordringerne.

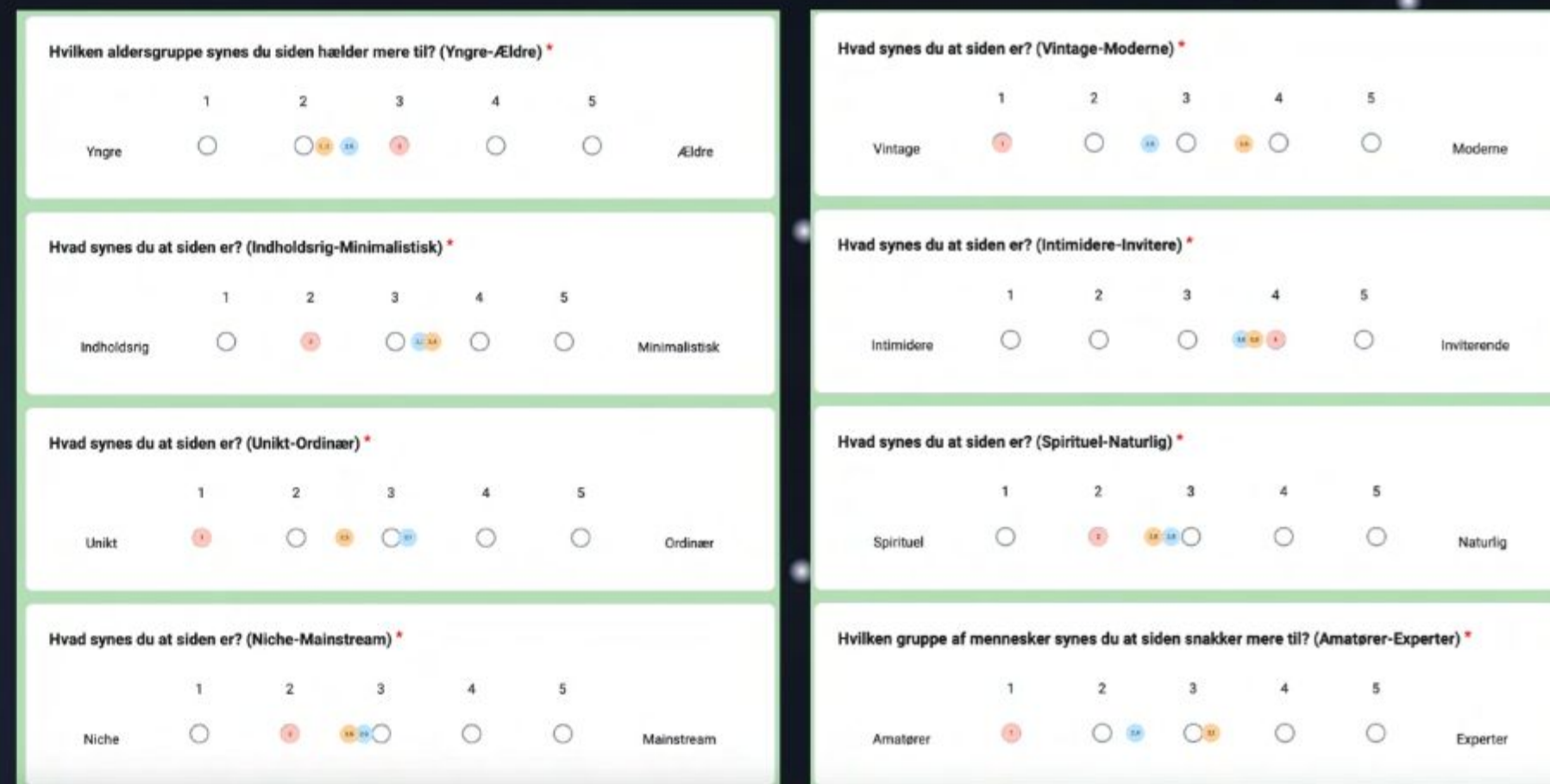
# BERT-test

For at vurdere vores redesignede version af NudiTea's hjemmeside, har vi lavet endnu en BERT-test med henblik på at sammenligne den med den gamle BERT-test. Vi har genbrugt de samme spørgsmål fra den tidligere BERT-test, for at kunne sammenligne resultaterne direkte med hinanden.

Resultaterne af vores BERT-test viser, at vi er kommet tættere på at imødekomme kundes ønsker med hensyn til aldersgruppen, at sitet skal være indholdsrigt og at websitet skal have et vintageudtryk. Når det kommer til spørgsmålet om, hvilken gruppe af mennesker vores side snakker mere til - amatører eller eksperter - kan vi se, at svarene har været delvis forskellige. Det er muligt, at vi har formuleret spørgsmålet uklart, og at deltagerne derved har misforstået det, hvilket har resulteret i de varierende svar.

På skærbilleder til højre kan I se gennemsnittet af begge vores BERT-test, samt ejeren af NudiTea, Victoria's svar på hvor hun ønskede at ende med at ligge. Dette giver et overblik over, hvordan vi har bevæget os fra de forrige BERT-test.

# Resultaterne af BERT-test



# Tænkehøjt test

Vi har gennemført endnu en tænke-højt-test som en del af vores testproces for vores digitale løsning. Formålet med testen var at indsamle deltagerens holdninger og vurderinger af vores redesignede version af hjemmesiden.

Vi valgte at udføre denne tænke-højt-test med Kevin og Cecilie, og stillede dem de samme spørgsmål som i den tidligere test. Begge deltagere var positive over for hjemmesidens design og fandt den afslappende og interessant. Under testen påpegede de dog nogle mindre funktionelle elementer. Kevin nævnte, at han savnede en forsideknop udover logoet. Cecilie gav udtryk for, at der gerne måtte være information om allergener på siden, da hun selv er allergisk over for mange ting. På billedet til højre kan i se nogle af de vigtigste indsigter, som vi har valgt at tage med.

Vi vil tage disse indsigter til os og implementere forbedringerne i vores endelige digitale løsning.

## Kevin's indsigter

Brugeren havde generel interesse i butikken og deres varer og følte sig tilpas på siden uden at føle sig overvældet.

Brugeren påpegede nogle mangler på siden, som vi har overset, såsom manglen på en forsideknop udover logoet.

Brugeren synes godt om tematiseringen af siden og føler, at den er moderne samt afslappende at kigge på.

## Cecilies indsigter

Bruger mener, at siden virker unisex, hvilket giver en god fornemmelse, da butikken ikke kun henvender sig til et køn.

Bruger synes, at hjemmesiden ser interessant og spændende ud samt skaber et afslappet miljø.

Bruger er allergisk over for ting, der muligvis kunne befinde sig i en drik, og mener, at der bør nævnes noget om allergener.

## 5 sekunders test

Vi har lavet en 5 sekunders test for at undersøge og evaluere deltageres umiddelbare indtryk af vores design på prototypen. Testen har til formål at vurdere, om brugernes tolkning og forståelse af vores designet er i overensstemmelse med den æstetik og design, vi stræber efter.

Vores 5 sekunders test blev lavet på usabilityhub\*, hvor deltagerne har fået vist et skærmbillede af vores landing page i 5 sekunder, hvorefter de bliver bedt om at besvare fem spørgsmål om deres umiddelbare indtryk.

På baggrund af vores 5 sekunders test har vi bemærket, at svarene har været lidt varierende. Derfor har vi haft svært ved at nå frem til en klar konklusion baseret fra testen. En af fællesindsigterne lyder dog på, at hjemmesiden generelt ser for mørk ud, hvilket er fordi det skal hænge sammen med det spirituelle og mystiske vi prøver at kombinere med. For at tydeliggøre dette valgte vi at ændre vores landing page, hvor vi tilføjede vores USP for at understøtte den lidt mørke stil, der ikke typisk ses hos bubble tea virksomheder. Dette kan ses i vores færdige løsning.

\*<https://usabilityhub.com>

### Hvad er dit indtryk af designet?

The image shows a survey form with 20 items, each with a checkbox. A yellow sticky note is placed over the right side of the form, containing the following text: Mørkt, Moderne, Eksklusivt, Nysgerrig, Hyggeligt.

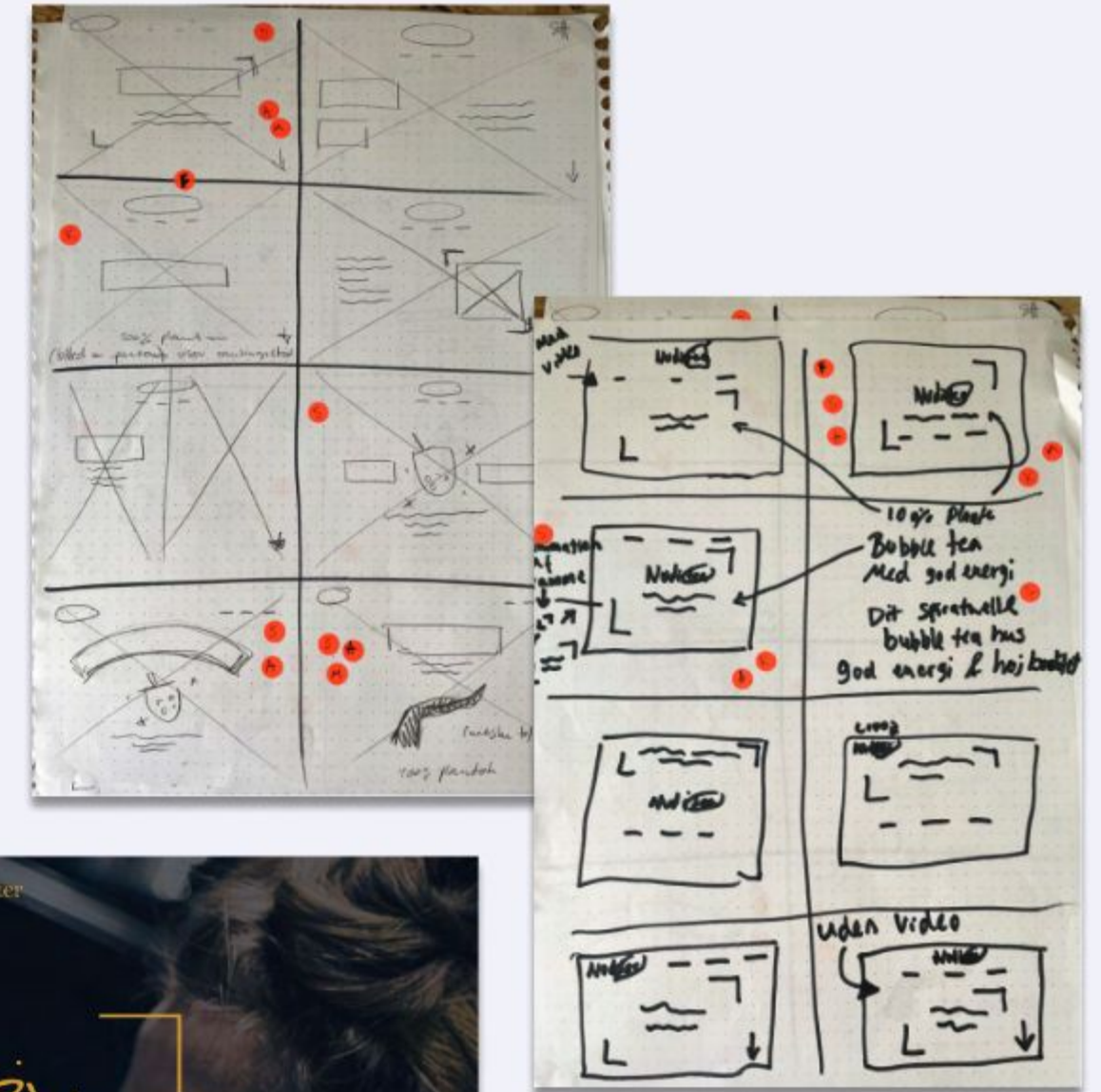
- fint
- meget mørkt, men overskueligt
- Det er vegansk
- Bliver helt nysgerrig, ligner en kombi af bubble tea og noget spirituelt?
- hyggeligt
- Rodet og mørkt
- At det er en hjemmeside der sælger te
- Min første tanke var at det mindede mig om Rituals
- Flot
- Aften
- Den ser fin ud
- Eksklusivt,
- Lidt mørkt billede, svært helt at se hvad det forestiller.
- Enkel og lidt eksklusiv måske, primært pga af farverne
- Moderne, men lidt rodet
- Det ser moderne ud
- Et lidt mørkt overlay, men en gul farve, der skiller sig ud
- Bliver lidt tørstig
- Synes logoet er lidt stort - lidt grimt (sorry <3)
- Mørkt

## Crazy 8

På baggrund af vores 5 sekunders test blev det nødvendigt, at vi ændrede landingpage, sådan at NudiTea's USP blev bedre kommunikeret til brugerne. Det vil være med til at skabe noget mere klarhed og mindre forvirring om hvad der er formålet med sitet og hvad de kan forvente at finde på det.

I teamet udførte vi alle en Crazy 8, hvor vi hver især fik skitseret otte mulige landingpages. Efterfølgende præsenterede vi tanken bag for hinanden og stemte. Ud fra dette blev nogle af ideerne visualiseret i en mockup (Bilag 4).

Som nævnt er baggrundsbilledet blevet ændret. Før var det et billede af en bubble tea, nu er det ændret til et billede ude fra butikken, hvor en medarbejder ses og er igang med at lave en bubble tea. Dette er for at gøre det mere personligt og skabe noget mere dynamik. Endvidere er der blevet tilføjet NudiTea's USP under logo midt på siden. Heri indgår nogle af de keywords, der også er en del af NudiTea's why (fra The Golden Circle, se under Translation-afsnit).



# Heuristisk evaluering

En heuristisk evaluering er en systematisk gennemgang, hvor et website bliver vurderet af en eller flere eksperter som har kendskab til fagområdet. En heuristisk evaluering bliver benyttet til at finde potentielle problemer, før man udfører en regulær usability test med brugerne.

I vores tilfælde har vi valgt at udføre en heuristisk evaluering\* af vores redesignede website for NudiTea. Vi har bedt Sarah Christiansen, der har en BC i softwareudvikling, om at udføre en ekspert test af vores digitale løsning. Vi har sendt Sarah et Excel-ark med linket til vores digitale løsning samt en samling af spørgsmål til inspektion af design, funktion, navigation, indhold og interaktion. Sarah har vurderet vores løsning både på desktop- og mobile view.

Resultatet af vores heuristiske evaluering ser rigtig godt ud, hvor alle vurderinger, undtagen én inspektion, har været på -1. Den ene inspektion, som har fået en vurdering på 1, handler om, hvorvidt løsningen er responsiv og tilpasset til mobile enheder.

Svaret var: at åbningstiderne på forsiden ser lidt mærkelige ud i mobilvisningen, og det er svært at se tiderne for hver enkelt dag. Vi har taget dette problem til os og har løst opgaven, så alt nu står ordentligt.

Inspection / assessment of design and usability	Weight	Keywords
Are the principles for the design from the design guide followed? Colours, fonts, icons, graphical elements etc.	-1	Hjemmesidens design hænger godt sammen med det ønsket resultat
Is the design style the same across pages and devices?	-1	God stilistisk sammenhæng på alle sider
Is there a clear decoding of who the site is for (the target group)?	-1	Klar markering hvor fokuset på det platformen er tydelig
Is there a clear decoding of what the site offers?	-1	Tydelig markering af det solgte produkt
Is there a clear decoding of what the website is about?	-1	Hjemmesiden gør det klart for brugeren hvad det samme hvad det handler om
Is the mood and style matched the topic for the site?	-1	Den mørke baggrund og brugen af farven gul hænger godt sammen med stilen om det spirituelle, som nævnes på forsiden
Is a design template used, that is based on a grid system?	-1	Åbent brug af grid, men stadig kreativt anvendt
Is the content designed in a readable way? e.g. length of lines, font for paragraphs, line spacing, font size?	-1	God læsbarhed på alle sider
Are the paragraphs readable? left-aligned (not centered or justified), contrast to background etc.	-1	Fin brug af kontrast farver som gør teksten nem at læse
Is the solution responsive and well-adjusted for mobile devices?	1	På mobilen var åbningstidene lidt ujævne ud og det er svært at se tiderne for den enkelte dag
Is the solution responsive and well-adjusted for tablet devices?	-1	Ingen kommentar
Is the solution responsive and well-adjusted for the desktop?	-1	Hjemmesiden justerer perfekt når browseren skifter størrelse
Are buttons, actions, choices and objects visible and intuitive? (for all devices)	-1	Alle knapper er åbenlyse, hvilket bliver understøttet af at de skifter farve når man holder musen over dem
Is the content well-organized, so that it is easy to navigate?	-1	Nem og god navigation mellem alle sider
Are headings and subheadings being used - making the site skimmable?	-1	Overskriftene gør siden overskuelig og nemt at finde den vigtigste information
Is there a visual hierarchy? (Font hierarchy)	-1	Fin brug af forskellige størrelser af font
Is white space being used properly?	-1	God brug af 'white space', hvilket gør at siden føles luftig

\*<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1fVg41fZNo2HieRjz2JrAcpZgJ4oYOAYB/edit?usp=sharing&ouid=103558494224961282764&rtpof=true&sd=true>

# Teknisk Dokumentation

I afsnittet om teknisk dokumentation finder du en beskrivelse af Astro, Supabase og React. For hver af disse vil der være en kort introduktion og en beskrivelse af, hvordan vi har arbejdet med dem i forbindelse med udviklingen af vores digitale løsning.

Ud over at beskrive Astro, Supabase og React, vil dette afsnit omfatte vores evaluering af vores nye hjemmeside ved hjælp af Lighthouse og test af Page Weight. Til sidst vil afsnittet kort diskutere vores programmeringspraksis og evaluere, hvad der fungerer og ikke fungerer ift. vores kode.

## Astro

Astro er et front-end framework baseret på React, som følger en komponentbaseret arkitektur, der tillader modulær kodestruktur. Astro har en lav indlæringskurve, hvilket gør det ideelt for begyndere, freelancere og små virksomheder, der ønsker at udvikle deres egne webapplikationer uden at skulle ansætte dyre udviklere eller bruge tid på at lære mere komplekse frameworks. Frameworket giver også fleksibilitet til at tilføje og administrere forskellige datakilder og tilpasse applikationer efter behov.

## React.js

React.js er et populært JavaScript-bibliotek til udvikling af brugergrænseflader i webapplikationer. Det er designet til at være fleksibelt, effektivt og genanvendeligt. Med React.js kan udviklere opbygge komponentbaserede brugergrænseflader, der gør det nemt at styre tilstanden af applikationen og opdatere visningen, når der forekommer ændringer.

## Supabase

Supabase er en open-source backend-databaseplatform, der tilbyder et komplet sæt værktøjer og tjenester til udvikling af moderne applikationer. Den er baseret på PostgreSQL-databasen og giver udviklere mulighed for at oprette, administrere og skalere databaser hurtigt og nemt. Supabase tilbyder også realtidsfunktionalitet ved hjælp af WebSocket-protokollen, hvilket gør det muligt for applikationer at opdatere data øjeblikkeligt uden behov for manuelle opdateringer.



## Astro

I vores løsning har vi oprettet tre forskellige sider: en index-side, en menu-side og en "Om os"-side. Disse sider er blevet oprettet ved hjælp af en fælles CSS-styling og Astro-komponenter. Vi har implementeret komponenter som "Header", "Footer" og knapper, som er blevet brugt på tværs af vores sider.

Dette giver en konsistent visuel og funktionsmæssig oplevelse på tværs af hele vores løsning. Ved at bruge Astro-komponenter kan vi nemt genbruge og administrere disse elementer på tværs af vores forskellige sider, hvilket sparer tid og forbedrer vedligeholdelsen af vores kodebase.

Den fælles CSS-styling sikrer, at vores sider har en ensartet visuel præsentation med et sammenhængende udseende og layout. Dette skaber en mere professionel og brugervenlig oplevelse for vores besøgende.



```

<div class="leftgold">
<a href="/index" class="logo_container">
  
</a>
<h3>Din spirituelle Bubble Tea butik med fokus på høj kvalitet og g
<div class="nav-buttons">
  <a href="/" class="nav-button">Forside</a>
  <a href="/menu" class="nav-button">Menu</a>
  <a href="/about" class="nav-button">Om os</a>
</div>
</div>
<Burgermenu />
</header>
<main>
  <Scrollarrow />
  <section class="closingtimes">
    <h2>Åbningstider</h2>
    <ul class="day">
      <li>Mandag</li>
      <li>Tirsdag</li>
      <li>Onsdag</li>
      <li>Torsdag</li>
      <li>Fredag</li>
      <li>Lørdag</li>
      <li>Søndag</li>
    </ul>
    <ul class="time">
      <li>12-18</li>
      <li>12-18</li>
      <li>12-18</li>
      <li>12-18</li>
      <li>12-19</li>
      <li>12-19</li>
      <li>12-19</li>
    </ul>
  </section>
  <section class="our_menu">
    
  </section>

```

Astro-Komponenter

## Supabase

Vi har anvendt Supabase til at oprette en anmeldeskarusel, der viser de anmeldelser, som NudiTea har modtaget på forskellige platforme. Vi har udnyttet Supabase til at hente og organisere disse oplysninger, så brugerne af hjemmesiden kan få en form for tryghed og tillid til, at NudiTea har et godt omdømme.

### Opbygningen af databasen inkluderer følgende elementer

- **Anmeldelse:** Teksten eller indholdet af anmeldelsen, der er indsendt af brugeren.
- **Stjernemængde:** En vurdering i form af stjerner, som brugeren har givet til NudiTea.
- **Anmeldelsesplatform:** Navnet eller identifikationen af den platform, hvor anmeldelsen blev indsendt (f.eks. Trustpilot, Google Anmeldelser osv.).

Ved at samle disse oplysninger i en database og præsentere dem på en karuselformat, kan NudiTea fremvise deres positive anmeldelser på en engagerende og tillidsvækkende måde. Dette giver besøgende på hjemmesiden en bekræftelse på, at NudiTea har opnået et godt omdømme og dermed øger deres tillid til virksomheden.



stars	review	platform
trustpilot_fivestar.svg	Nuditea er et af de hyggelige	Trustpilot
trustpilot_fivestar.svg	Alt er helt i top ved dette st	Trustpilot
trustpilot_fivestar.svg	DK's største udvalg af smag	Trustpilot
google_fivestar.svg	Super hyggeligt sted. Mege	Google Anmeldelser
google_fivestar.svg	Bedste sted jeg har smagt k	Google Anmeldelser
google_fivestar.svg	Hyggelige omgivelser og in	Google Anmeldelser

```

---
import QCarousel from "./QCarousel";
import { createClient } from "@supabase/supabase-js";

const supabase = createClient(
  "https://inqvzokryctgfbwsdr1.supabase.co",
  import.meta.env.SUPABASE_KEY
);

const { data } = await supabase.from("anmeldelser").select("*");
---
{
  data && (
    <QCarousel client:load items={data as any} interval={5000} margin={1.15} />
  )
}

```

## React.js

Vi valgte at implementere karusellen ved hjælp af React.js, da vi fandt ud af, at det ville være mere gavnligt at udnytte de muligheder, som React-frameworket giver os, frem for at bruge almindelig JavaScript.

En af fordelene ved at bruge React.js er dets omfattende økosystem af værktøjer og biblioteker, der kan forbedre udviklingsprocessen og funktionaliteten i vores karusel. Vi kunne udnytte disse ressourcer til at tilføje ekstra funktioner til karusellen, såsom animationsmuligheder, touch-swipe-funktionalitet eller automatisk afspilning. Ved hjælp af værktøjer som "UseEffect" og "UseState" fra React.js kunne vi administrere tilstand og livscyklushændelser i karusellen på en mere effektiv måde.

"UseEffect" gjorde det muligt for os at håndtere asynkrone opdateringer og interagere med eksterne datakilder, for eksempel at hente anmeldelsesdata fra en API og opdatere karusellen derefter. "UseState" tillod os at oprette og opdatere interne tilstandsvariable, så vi kunne styre og manipulere karusellens visning og adfærd.

Ved at udnytte disse React.js-funktioner og værktøjer kunne vi skabe en mere fleksibel og dynamisk karusel, der leverede en forbedret brugeroplevelse. Karusellen kunne reagere på brugerinteraktioner og eksterne ændringer, samtidig med at den var let at implementere og vedligeholde takket være React's komponentbaserede tilgang.



Samlet set valgte vi React.js som fundamentet for vores karusel, da det gav os mulighed for at udnytte dets økosystem og de specifikke funktioner som "UseEffect" og "UseState", hvilket resulterede i en mere avanceret og interaktiv karuselløsning.

```
import React, { useEffect, useState } from "react";

export type Item = {
  id: number;
  created_at: string;
  stars: string;
  review: string;
  platform: string;
};

export type Props = {
  items: Item[];
  interval?: number;
  margin?: number;
};

export default function QCarousel({
  items,
  interval = 3000,
  margin = 1.1,
}: Props) {
  const [currentItem, setCurrentItem] = useState(0);
  const [lastItem, setLastItem] = useState(-1);
```

# Programmeringspraksiser

## Fælles filnavngivning

Ved at have en ensartet filnavngivning sikrer vi et konsistent og organiseret projekt. Det gør det lettere for os som udviklere at finde og navigere i filstrukturen, hvilket sparer tid og reducerer forvirring. '

En fælles filnavngivning hjælper også med at etablere en standardiseret kodebase, hvilket bidrager til en mere effektiv samarbejdsproces og muliggør hurtigere udvikling og vedligeholdelse af vores projekt.

## Komponentbaseret kodning (Astro)

Ved at anvende en komponentbaseret tilgang får vi mange fordele. Det gør det nemt at opdele vores kodebase i genanvendelige og isolerede komponenter, hvilket forbedrer vedligeholdelighed og genbrugbarhed.

Det muliggør også parallelt arbejde, da vi som udviklere kan arbejde uafhængigt på forskellige komponenter uden at påvirke hinandens arbejde.

## Fælles master CSS

Ved at have en fælles master CSS sikrer vi konsistens i designet på tværs af vores digitale løsning. Dette bidrager til en professionel og sammenhængende brugeroplevelse, hvor elementer som farver, typografi og layout er ensartede.

En fælles master CSS effektiviserer også vores udviklingsproces, da vi kan genbruge og tilpasse eksisterende styling-regler og komponenter uden at skulle gentage kode. Dette sparer tid og ressourcer i vores udviklingsproces og sikrer, at vores digitale løsning fremstår som en sammenhængende helhed.

## Page Weight

Page Weight refererer til den samlede størrelse af en webside, herunder alle dens ressourcer såsom HTML, CSS, JavaScript, billeder og andre mediefiler. Det er en måling af mængden af data, der skal downloades af en brugers browser for at vise siden.

Page Weight påvirker direkte indlæsningstiden og ydeevnen af en hjemmeside. Optimering af sidevægten indebærer at reducere filstørrelser, komprimere billeder, minimere kode og anvende effektive leveringsteknikker som caching og indholdsleveringsnetværk

## Lighthouse

Lighthouse er et open-source-værktøj udviklet af Google, der evaluerer ydeevnen, tilgængeligheden, bedste praksis og søgemaskineoptimering (SEO) for websider. Det genererer en detaljeret rapport med handlingsrettede indsigter og anbefalinger til at forbedre den samlede kvalitet og ydeevne af en hjemmeside.

# PAGE WEIGHT



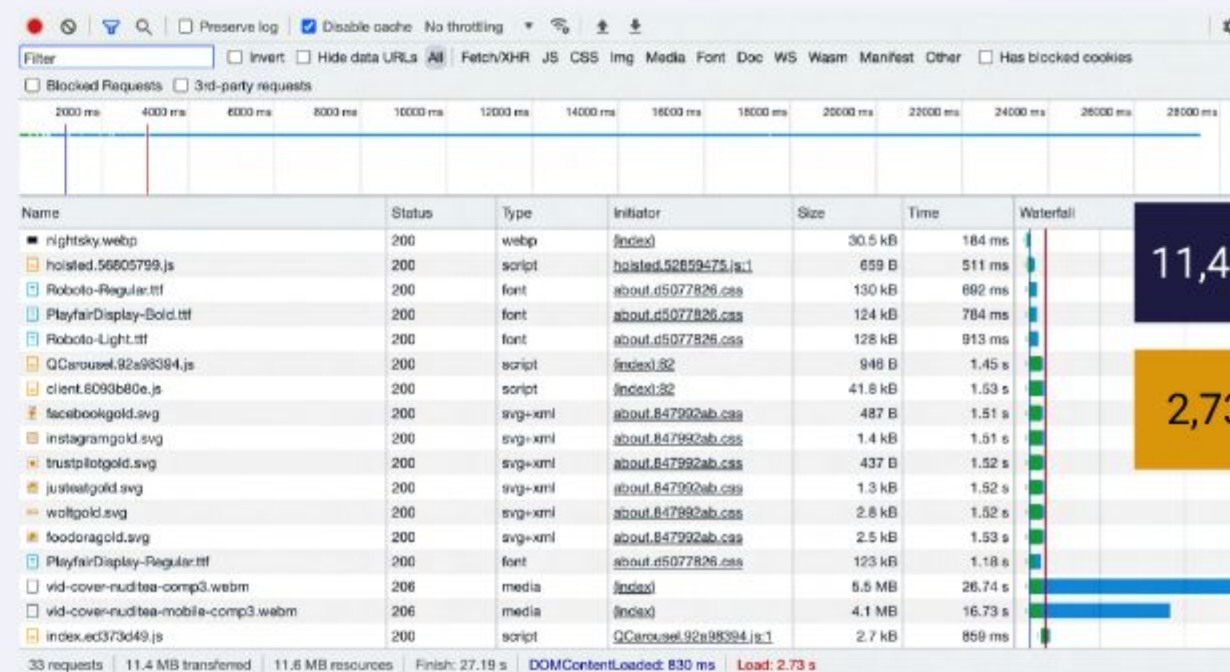
Google  
Lighthouse



# Page Weight

Vi har undersøgt vores hjemmesides page weight via et Google Chrome værktøj. Dette viser os, hvor lang tid siderne er om at load indholdet, samt hvor meget data, der bliver overført. Vores resultater viser en loading tid mellem ét og lidt over tre sekunder, hvilket er et accepterende resultat, der dog ved Om os-siden bliver forlænget lidt, da der skal loades to videoer. Dette ses også i mængden af data på Om os, der også springer lidt ud med videoerne. Men i og med alle vores billeder er konverteret til webp og videoerne er i webm, hvilket er det bedste alternativ i forhold til andre filformatter, såsom png og mp4.

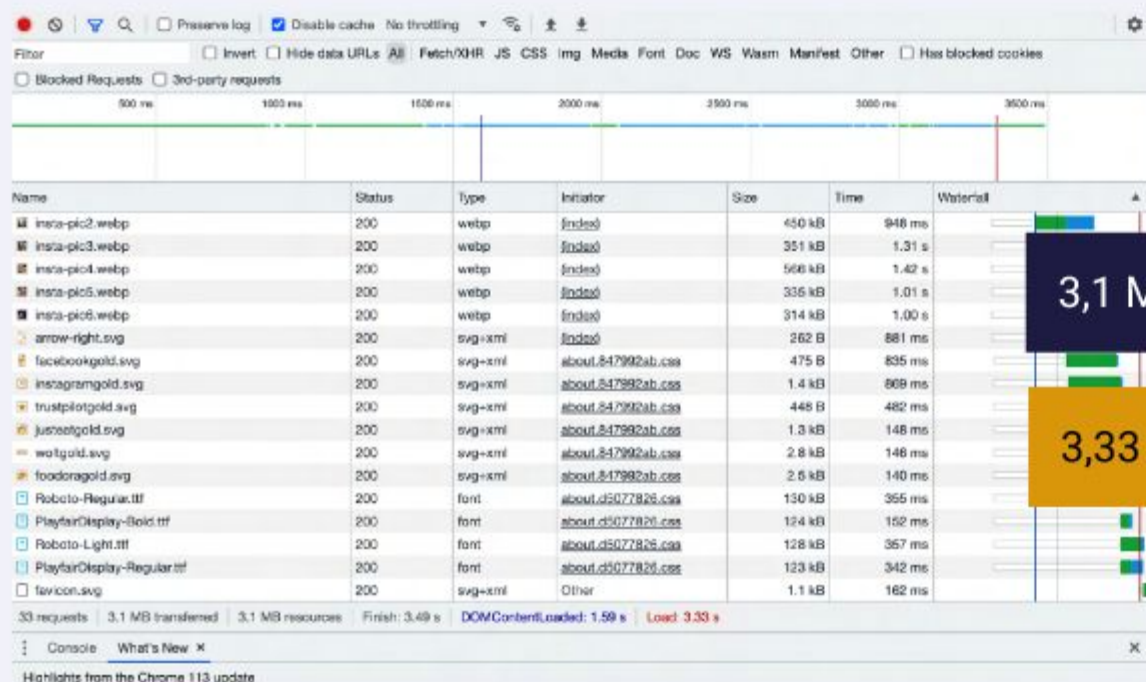
## Om os



11,4 MB overført

2,73 sekunder

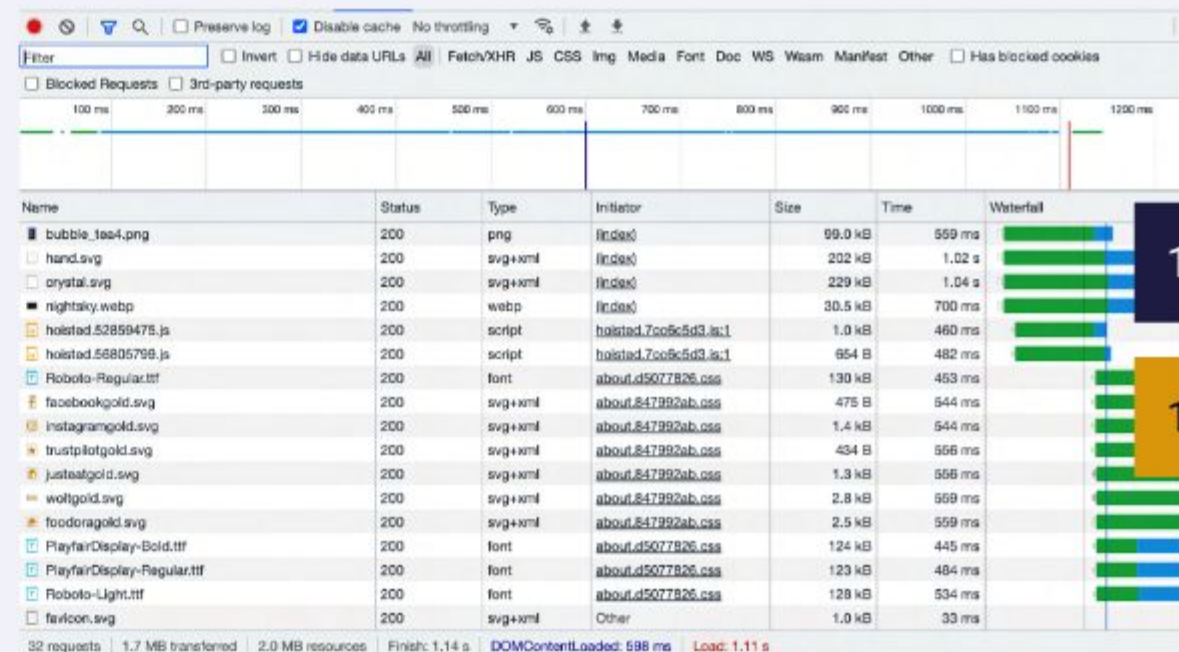
## Forsiden



3,1 MB overført

3,33 sekunder

## Menu



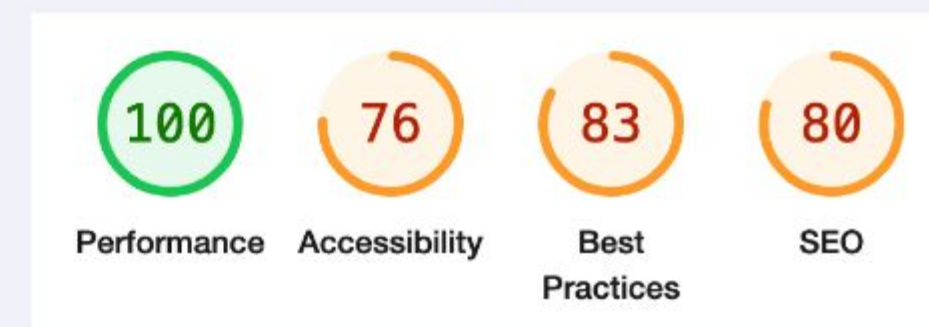
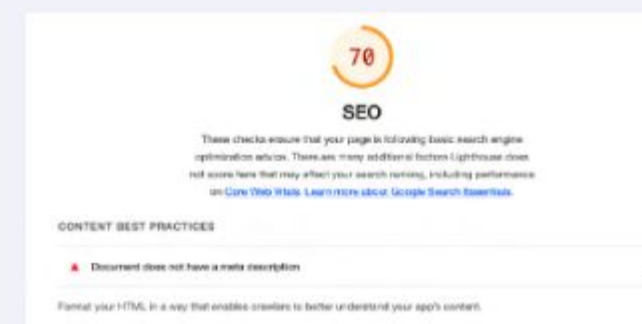
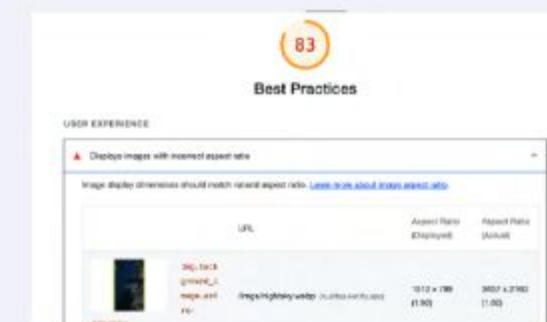
1,7 MB overført

1,11 sekunder

# Lighthouse

Vi har udført en ny Lighthouse test på det redesignet website, for at tjekke om siden lever op til standard kravene indenfor accessibility og Best Practices, og om den får en god SEO-scoring, der er med til at afgøre hvordan den vil klare sig i en google søgning. Vores første resultat vidste få fejl og mangler, såsom knapper og links, der ikke har et beskrivende navn, der kan blive læst op for bruger, der har synsbesvær. Desuden har vi et billede på forsiden, der kun bliver vist i mobilview, hvilket er bredere end selve skærmen og derved fylder unødvendigt. Til sidst i testen viste den også en relativt lavt SEO-scoring, da siden ikke havde en meta beskrivelse, der kan hjælpe eksempelvis Google med at vide hvad siden handler om.

Det billede, den siger er for bred i forhold til, hvad vi bruger den til, tager ikke nødvendigvis hensyn til at billedet både bliver vist i tablet og mobil størrelse, hvilket gør det nødvendigt at have den bredde den har. De knapper og links, der ikke er læsbare skyldes vores social medie ikoner i vores footer, der ikke er links med navn, men med grafiske ikoner i stedet. Dette gør dem mindre accessibility venlige og dette ville skulles redesignes for finde en bedre løsning. Meta beskrivelsen tilføjet vi, og fik derved en bedre SEO-score.



## Dansk - Engelsk Toggle

På vores digitale løsning har vi en sprog knap / toggle, som i øjeblikket ikke fungerer. Vi besluttede, at det ville være uden for vores tidshorisont for dette projekt, men vi har alligevel tænkt over, hvordan vi ville implementere en sådan knap.

For at kunne lave en sprog knap / toggle vil vi først opdele vores webside i sektioner, der skal vises på forskellige sprog. Vi vil tilføje et attribut til HTML-elementet for hver sektion, der angiver sproget. For eksempel vil vi bruge "lang="en"" for engelsk og "lang="da"" for dansk.

Vi vil tilføje en sprog toggle-knap eller en dropdown-menu, der giver brugeren mulighed for at skifte sprog. Dette kan implementeres ved hjælp af HTML og CSS. Når brugeren vælger et sprog, vil vi bruge JavaScript til at ændre attributten "lang" for alle sektioner på websiden og opdatere visningen i overensstemmelse med det valgte sprog.

For at huske brugerens sprogvalg vil vi gemme det valgte sprog i lokal lagring, så det bliver bevaret, når brugeren vender tilbage til websiden.

## Fremtids muligheder

I den nærmeste fremtid har NudiTea planer om at fusionere med ejerens anden butik, der sælger krystaller og tarotkort. Vi har også taget højde for denne fusion ved at udvikle størstedelen af vores programmering i Astro, hvilket vil gøre det nemt at tilføje en eventuel webbutik til vores side.

Når der skal tilføjes en webbutik, vil det kunne gøres ved at integrere en nye kategoriside, såsom krystaller og tarotkort, i den eksisterende websted. Der vil skulle oprettes dedikerede produktvisninger og kategorisider for disse produkter, hvor kunderne kan se billeder, beskrivelser og priser.

For at lette processen for butikken ville der skulle implementeres en sikker betalingsgateway, der accepterer forskellige betalingsmetoder som kreditkort, PayPal eller mobile betalingsløsninger. Desuden vil der tilpasses forsendelsesmulighederne, så de matcher dem, der allerede er tilgængelige i den eksisterende butik.

Dette betyder, at hvis den eksisterende butik allerede har etableret forsendelsesmuligheder, vil det kunne integreres i webbutikken for at sikre konsistens og lette administrativ byrde. Hvis der ikke er etableret forsendelsesmuligheder, vil dette kunne tilbydes ved muligheden for "Hent selv i butikken" efter køb, hvor kunderne kan afhente deres varer personligt.



# Konklusion og refleksion

## Hvad var målet?

Vi havde krav om at udvikle en webløsning med tilsvarende indhold samt indhold til sociale medier for NudiTea, hvilket er blevet udført i løbet af vores Double Diamond-proces. Der blev udført research af målgruppen, bubble tea-markedet samt virksomheden for at danne baggrund for et nyt design til NudiTea. Desuden skulle NudiTea fusionere deres bubble tea-butik med deres spirituelle butik, hvilket også skulle afspejles i løsningen. Dette krævede oprettelse af en forbindelse mellem de to verdener, der strakte sig fra webløsningen og indholdet til sociale medier og til sidst til butikken.

Problemformuleringen lød:

**“Hvordan kan vi udvikle en digital løsning, der styrker NudiTea’s digitale kommunikation og tilstedeværelse med udgangspunkt i deres vision, værdier og visuelle identitet?”**

## Nåede vi målet?

Ud fra vores problemformulering har vi udarbejdet både en grundig research og dertil en gennemført færdig løsning og indhold, i form af både en hjemmeside, video og social media strategi. Dette udgøre vores bud på hvordan NudiTea vil kunne styrke deres tilstedeværelse på digitale platforme. Så vi kan altså konkludere at målet er nået ift de projektkrav der blev stillet.

Om målet er nået når det kommer til at opfylde brugernes behov, kan endnu være svært at konkludere. Vi har som følge af 5 sekunders test af den færdige løsning, foretaget få ændringer for at optimere sitet, og imødekomme brugernes behov. En ændring der er med til at fremhæve NudiTea’s mission og USP tydeligere allerede ved ankomst på sitet.

Hvis løsningen blev implementeret, ville det med udgangspunkt i vores valgte KPI’er være muligt senere at kigge nærmere på om den har været med til at øge besøgsrate og brugernes engagement. Dermed er det ikke muligt at konkludere på om løsningen på sigt har den ønskede effekt.

Dog har vi ud fra den heuristiske test, kunne konkludere at udfaldet heraf var meget positivt. Der var en enkel inspektion, der kunne forbedres, som omhandler responsivitet på mobilvisning. Denne udfordring har vi valgt at justere, for at optimere vores digitale løsning. Endvidere har vi på baggrund af lighthouse test optimeret vores sites ift den accesibility.

## Hvad kunne vi have gjort anderledes?

Da vi har haft meget fokus på research i starten af vores projekt, har det minimeret den tid vi havde til designfasen. Dette resulterede i, at vi ikke har brugt den ønskede tid på designsketching. Endvidere ville vi gerne have haft mulighed for at lavet mere user-testing på vores design.

Vi oplevede at have nogle udfordringer ift. målgruppen, da kundens ønske gik på at merge bubble tea med det spirituelle, og vi ikke fandt grundlag i vores research for, at målgruppen og stamkunderne havde dette som begrundelse for at komme i NudiTea. Ydermere er merget af de to butikker sket mens projektet har været undervejs, hvilket også har gjort det svært at lave research på.

# Litteraturliste

# Litteraturliste

## Indledning:

- Double Diamond - (<https://www.designpsykologi.dk/hvad-er-double-diamond>)

## Research:

- SWOT analyse - (<https://ivaekst.dk/vaekst/0/6/4/3/swotanalyse>)
- Google Lighthouse - (<https://developer.chrome.com/docs/lighthouse/overview/>)

## Translation:

- Business Model Canvas, Alex Osterwalder - (<https://www.strategyzer.com/business-model-canvas/building-blocks>)
- Value Proposition Canvas, Alex Osterwalder - (<https://www.strategyzer.com/canvas/value-proposition-canvas>)
- Facebook ads, Meta - (<https://www.facebook.com/business/ads>)
- Content Strategy, Astrid Haug - (<https://astridhaug.dk/contentstrategy/>)
- The Golden Circle, Simon Sinek - ([https://www.ted.com/talks/simon\\_sinek\\_how\\_great\\_leaders\\_inspire\\_action/c](https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action/c))
- NudiTea, Instagram - (<https://www.instagram.com/nuditea.dk/>)
- Brand Voice Chart, Thirddot - (<https://thirddot.dk/en-god-brandidentitet-har-defineret-brandets-personlighed>)

## Ideation:

- Card sorting - (<https://www.optimalworkshop.com/learn/101s/card-sorting/>)
- Content Strategy, Astrid Haug - (<https://astridhaug.dk/contentstrategy/>)

## Test af redesign:

- 5 sekunders test, UsabilityHub - (<https://usabilityhub.com>)
- Heuristisk test - (<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1fVg41fZNo2HieRjz2JrAcpZgJ4oYOAYB/edit?usp=sharing&oid=103558494224961282764&rtpof=true&sd=true>)

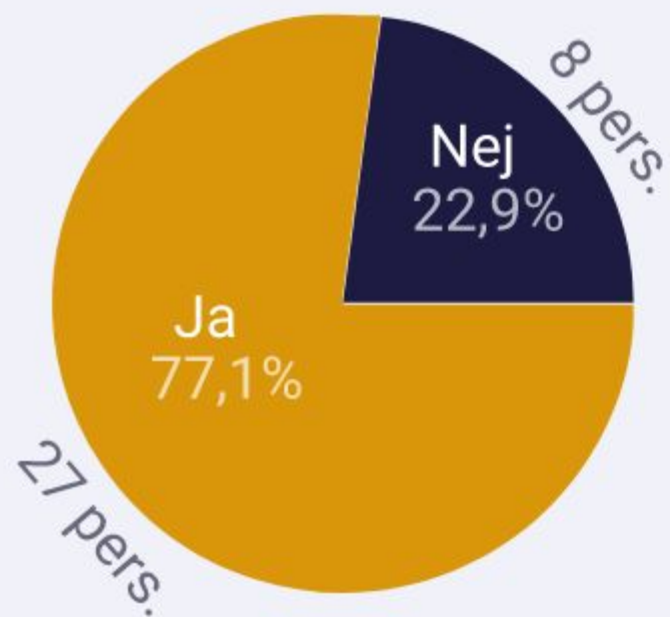
## Teknisk Dokumentation:

- Astro - (<https://docs.astro.build/en/install/auto/>)
- Supabase - (<https://supabase.com/docs>)
- React.js - (<https://react.dev/learn>)

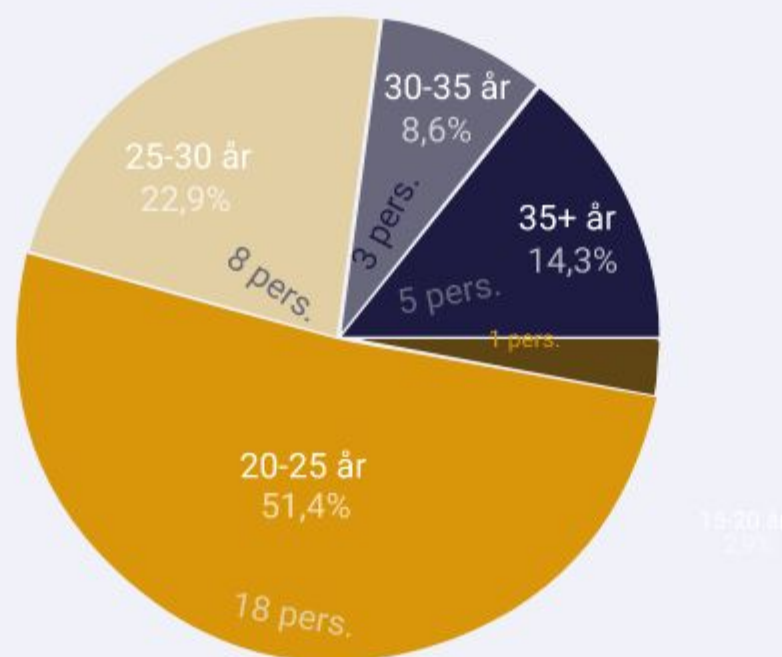
# Bilag

# Bilag 1

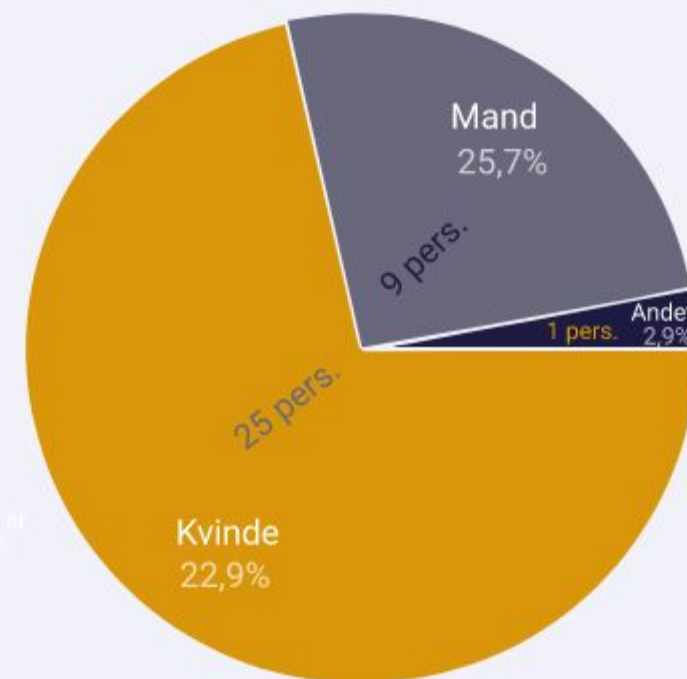
Har du smagt Bubble Tea før?



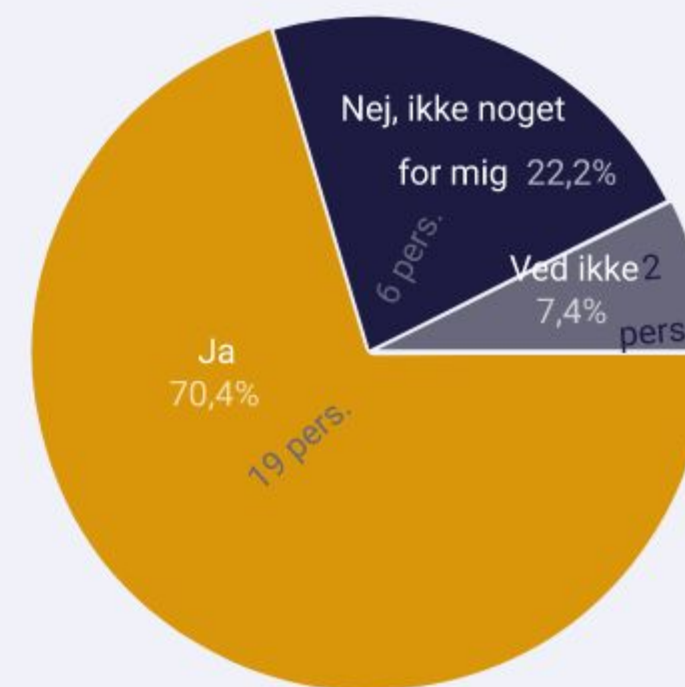
Aldersfordeling



Hvad er dit køn?



Vil du købe Bubble Tea igen?



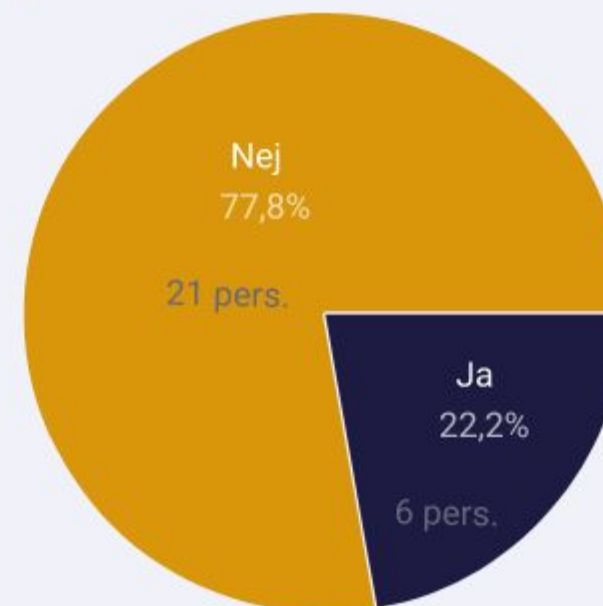
Hvor tit køber du Bubble Tea?



Køber du samme variant hver gang?

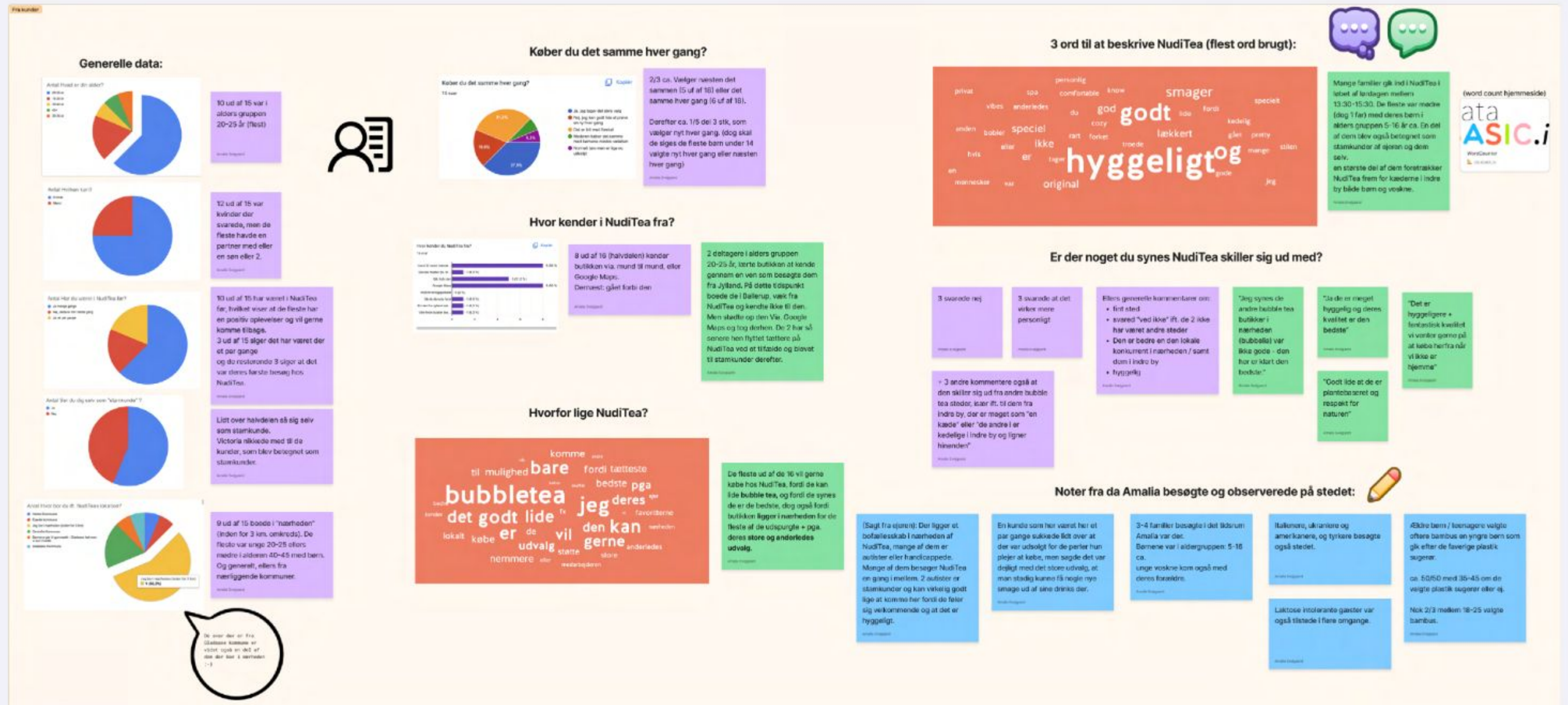


Følger du Bubble Tea steder online?



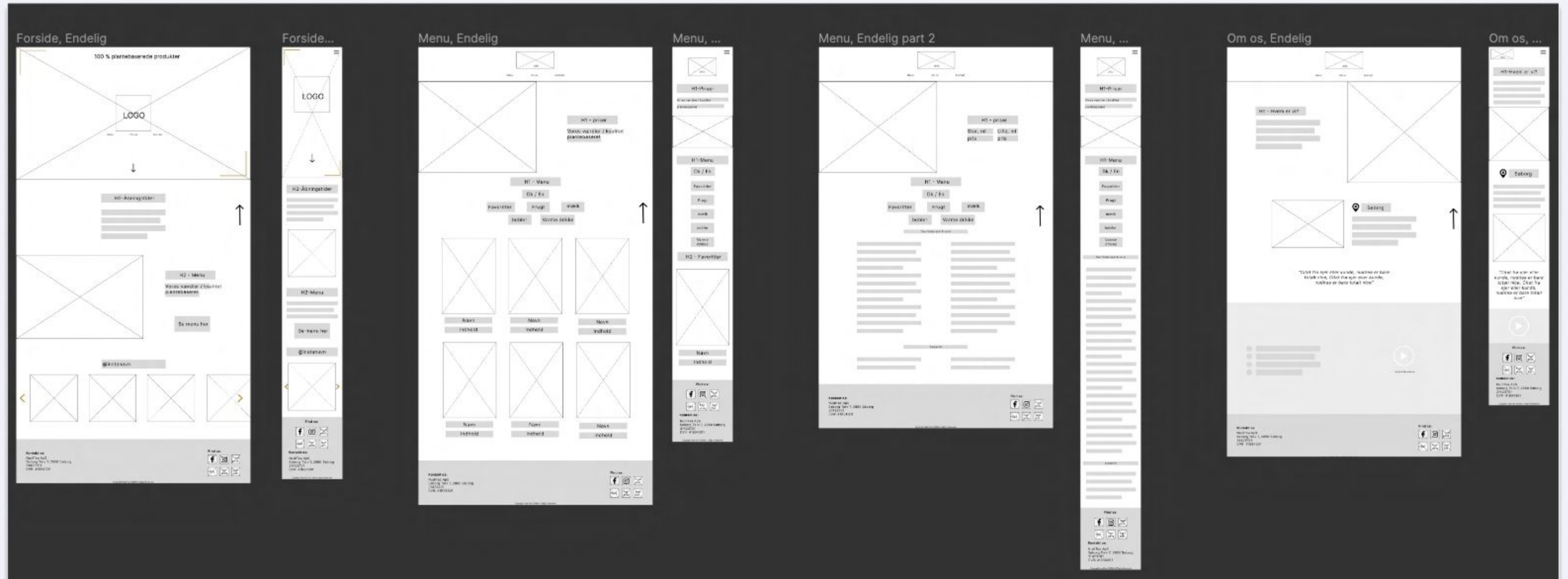
# Bilag 2

## Interviews af stamkunder hos NudiTea



# Bilag 3

## Wireframes





# Bilag 4

## crazy 8's

