

A thick dark grey vertical bar runs down the left side of the page. To its right, several thin, curved lines in black and grey sweep upwards and outwards from the bottom left corner, creating an abstract, organic shape.

07-01-2020

# Eksamens portfolio

Portfolio link:

<http://anne2pl4.apache.eadania.dk/eksamen/startside.php>

Github link:

<https://github.com/Anne0330/Eksamens-portfolio>

**Anne Mehlsen**

MMD I. Semester

Erhvervs akademiet dania, Skive

## Opgaven

Du skal lave et unikt site med brug af HTML og CSS.

Sitet skal indeholde en grundig præsentation af **alle** uddannelsens emner, suppleret med refleksion over egen læring og udvikling. Sitet skal kommunikere din kunnen i **tekst med tilhørende illustrationer**.

Sitets organisering og design skal understøtte sitets formål, som *et personligt opslagsværk der løbende opdateres og udbygges med yderligere faglige emner og refleksion i løbet af uddannelsen, således at det bliver et anvendeligt redskab ved projektarbejde og forberedelse til fremtidige prøver.*

Opgaven deler sig derfor i følgende områder:

- Research og organisering – Hvilke emner har jeg lært om, og hvordan organiserer jeg min viden
- Design af sitet, herunder informationsarkitektur og navigation
- Præsentation af hvert enkelt emne, så det senere kan anvendes som opslagsværk. Der arbejdes både med tekst og illustration
- Refleksion over din læring, enten ved hvert enkelt emne, eller ved flere samlede emner

## Indhold og krav

1. Indholdet i din læringsportfolio skal dække alle emner du har arbejdet med på uddannelsen. For hvert emne bør der være en beskrivelse af eksempelvis nøglebegreber og forklaring af vanskelige forhold eller andre særligt vigtige ting ved emnet. Endvidere vil det ved de fleste emner være formålstjenligt at give eksempler (eksempelvis kode, modeller i anvendelse mv).
2. Læringsportfolien bør være rigt illustreret. Eksempelvis med gengivelser af modeller, og naturligvis med egne frembringelser, herunder grafik, websider mv.
3. Opgavebesvarelser og øvelsesløsninger indgår naturligt i læringsportfolien.
4. Der angives kilder til relevant teori!
5. Portfolien skal indeholde en (eller flere) side(r) der fortæller om arbejdet med portfolien. Dels en forklaring om hvorfor den er struktureret som den er, samt en refleksion over designet. Endvidere en sammenfatning over arbejdet med læringsportfolien. (Denne del afleveres også på Wiseflow – se under Aflevering)
6. Der er ikke krav om et særligt design eller struktur. Du kan således udforme og organisere portfolien som du har lyst til.
7. Siden baseres på de ting du har lært i løbet af semestret, og skal vise at du kan sætte det i spil i praksis
  - Det er tilladt at anvende javascript-funktioner i begrænset omfang, men ikke et krav!
  - Det er tilladt at anvende Bootstrap, eller dele heraf (eksempelvis menufunktionalitet)
  - Det er tilladt at anvende serverside-include (gennem PHP).
  - Der anvendes ikke databaser!

[Forside](#)

Webudvikling

Design

Virksomheds  
forståelse

Projekter

[Om siden](#)

[Kontakt](#)

[Kildeliste](#)

Top

### **Anne's portfolio**

Dette er mit portfolio, der viser hvad jeg har lært på første semester hos Erhvervsakademiet Dania som Multimediedesigner. Brug navigationsbaren til at navigere rundt på siden, da det tog mig flere timer i ren frustration og højt blodtryk, at få den op og køre.

I dette portfolio kan du læse om de forskellige fag, som vi har skulle arbejde med i teori og praktisk. Det omhandler webudvikling som er html, css, informations arkitektur, SEO mm. Vi har også arbejdet med virksomhedsforståelse, hvor vi har skulle analysere modeller indenfor Business model canvas/BMC, paradigmer, brugertest mm. I design har vi øvet os i photoshop, illustrator og teoretisk viden omkring farver, typografi, gestaltlovene mm. Derudover kan du læse og se vores projekter vi har lavet i samarbejde med hinanden i grupper, som gælder primært om at få lavet et produkt eller prototype. Der er rig mulighed for at læse et afsnit omkring mine refleksioner ved at arbejde med dette portfolio, hvor jeg fik afklaret hvor meget denne uddannelse har lært mig siden september 2019.

Webudvikling

### **HTML**

Html betyder HyperText Markup Language, som er et kodesprog. Dens formål bruges til at 'markere' tekst og billeder på en hjemmeside. Det er et sprog med struktur, og ligeledes kan det også have hierarki. På denne side kan du læse lidt om HTML og kodeskik.

#### **Html**

Under vores læringsproces har vi kendskab til forskellige editors, såsom: Notepad++, Edge Code, Brackets, TextWrangler, Sublime Text, Atom, Ultra Edit, BBEdit og mange andre. Vi har startet ud med at bruge Brackets og eventuelt i fremtiden, bevæger vi os ind i andre editors. Det man skriver ind i sit HTML, bliver som regel kaldt for elementer, som har egenskaber heraf tags, attributter og værdier mm. Alle elementer bliver oftest startet med et tag, og slutter med et tag.

Kilde: Niels Østergaard powerpoint præsentation "Introduktion til HTML".

Kilde: w3schools

## **Kodeskik**

Udvikleren skal have et overblik, samt skal en kunde eller udviklings-partner kunne læse din kode uden problemer. Det vil sige, man skal navngive sine ID elementer der er i div tagget, i stedet for at bruge tal. Her kan en kunde/læser gennemskue hvad elementet er til, uden at de skal gå længere ind i kodens indhold for at få en forståelse. Kommentarer er også dyrebare i ens kodning, da det er en hjælpeguide for selve udvikleren og læseren. Et eksempel nedenfor er fra min egen kode, for denne side:

Kilde: Niels Østergaard powerpoint præsentation "Introduktion til HTML".

Kilde: w3schools

## **Tags**

Her kan du læse om tags i forhold til webudvikling. Du vil kunne læse om almindelige tags, samt hvad semantiske tags er og deres forhold til hvorfor de er vigtige til at udvikle en hjemmeside.

### **Tags**

Tags er i bund og grund elementer, som vi kalder for "kode" i hverdagens sprog. Tags er symboler med tegnet "<" og ">", så et tag kan således se sådan her ud: <love>

Tags som <section> definerer sektioner i et html dokument, såsom kapitler, intro, footer osv. Det giver et overblik for udvikler og læser, på hvad der er ment til at blive sammensat.

Semantiske tags/elementer, er elementer som har en mening. Det giver en forståelse eller beskrivelse, for både browseren og udvikleren af hvad indholdet er.

Eksempler på ikke-semantiske tags er: <div> og <span> - fordi de ikke fortæller om indholdet.

Eksempler på semantiske tags er: <form>, <table> og <article> - fordi de fortæller hvad indholdet er.

Kilde: Niels Østergaard powerpoint præsentation "Introduktion til HTML".

Kilde: w3schools

## **Andre semantiske tags**

<h1>, <h2>, <h3>... - Titler/h1 er størst og bør kun bruges én gang på en side.

<p> = Paragraf

<ol type="A/1/I"> = 'Ordered list', Nummer, alfabet liste

<ul></ul> = punkteret liste

<ul></ul> = punkteret liste uden orden. 'un-ordered list'

<Li>Et punkt</li> = Et punkt på en liste.

<a href=""> Link til diverse hjemmesider eller andre html dokumenter.

<dl> er en beskrivelses liste. Det er brugt til at definere et ord, ligesom når man skal finde en beskrivelse på et ord. Fx ordbøger

<dt> bruges sammen med <dl> tagget, da det bruges til at 'highlight' ordet man foreksempel gerne vil have en beskrivelse på.

<dd> bruges til at beskrive ordet du har valgt i dit <dt>

 tag, til at få billeder frem. Tagget er i teorien tom, da der ikke er et lukke tag og den kun har en attribut i sit element. Ved at tilføje "src" ind i elementet, kan man linke til et billede med URL. Derved kan man tilføje "alt" ind i elementet, der gør at hvis brugeren ikke kan se billedet, kommer der en tekst frem som er inde i "alt" tagget.

Du får så derfor fx:

<img flower.jpg" alt="blomster der er farverige"

I bund og grund, gør attributter at det giver flere informationer for brugeren på hvad elementet indebærer.

Kilde: Niels Østergaard PowerPoint præsentation "Introduktion til HTML".

Kilde: w3schools

## CSS

Her kan du læse om CSS, Grids og responsiv layouts.

### Kort om CSS

CSS betyder Cascading Style sheets, som er et sprog der beskriver udseendet, hvor HTML understøtter det. I HTML handler det om struktur, hvor CSS handler om design og det gør det muligt at adskille dem fra hinanden. 'Styles' angives som 'rules', hvor det bliver refereret i HTML.

Et "stylesheet" er en samling af 'rules', hvilket betyder at vores CSS er et dokument med en række regler, som vores HTML skal understøtte.

Håkon Wium Lie var den første til at udvikle CSS, som blev adopteret af W3C som overtog standardiseringsarbejdet. IE3 var den første reelle browser til at understøtte CSS, hvor Netscape 4.0 understøttede det kort tid efter med mange fejl. Standarden for understøttelsen af CSS blev yderligere udviklet gennem årene siden første version, og det har endt i at alle store browsere understøtter standarden.

Man vælger det der skal styles, ved at bruge 'selectors'. I vores HTML har vi bygget den op med ikke-semantiske tags og almindelige tags, hvor man udvælger hvilke elementer vi skal style.

Udvalg af alle elementer: Vælger man at skrive eks. p i CSS, ender man med at vælge alle <p> elementer i HTML til at være det samme design.

Flere udvalg af elementer: Hvis vi har en eller flere Class="indhold" elementer i vores HTML, bruger man .class til at udvælge disse elementer og styler.

Id selectors bruges til at vælge et specifikt element, hvor man har udvalgt en titel til den i sit HTML id="Billede" så vil man skrive det som #billede i CSS.

Efter man har udvalgt et element man vil style, bruger man deklarationer. Et deklaration starter med et krøllet parentes { og afsluttes således med }. Man vælger en bestemt ting/egenskab man vil lave om, såsom baggrundsfarven på et element.

## **Kaskaderegler**

Det er et sæt regler som gør, der definerer hvordan modstridende CSS-deklarationer løses.

## **Specificity**

Betyder at css'en vælger den mest specifikke declaration på et element, hvor et eksempel vil være at man har selected specifikt et element såsom:

## **Source order**

Den seneste deklaration står i kraft, selv hvis der har været tidligere deklarationer i samme element.

Der findes også !important, men den undlades at bruges da det ødelægger ideen med kaskaderegler.

## **Andet styling**

Rammens egenskaber CSS Box properties

### **Content**

Eks. tekst eller grafik.

### **Padding**

Afstand mellem indhold og ramme.

### **Border**

Kan være synlig eller ej.

### **Margin**

Afstand mellem ramme og tilstødende elementer

### Farver

- RGB: rgb (255, 204, 0)
- HEX-kode: #ffcc00
- HSL: hsl(48%, 100%, 50%)

### Med opacitet - gennemsigtighed, alpha-channel

- RGBA: rgba(255, 204, 0, 0.5)
- HSLA: hsla(48%, 100%, 50%, 0.5)

### Google fonts

- En gratis løsning
- Google hoster fonten
- Den hentes når siden hentes

### Positionering

#### Page flow

- Fra toppen og ned

#### Relative

- Stadig flow, men forskudt

#### Absolute

- Ikke i flow, men følger med ved scroll

#### Fixed

- Ikke i flow, følger ikke med ved scroll

#### Float

- Ikke i flow, andre elementer kan “flyde” udenom

## Float

- Elementet “flyder” i det overordnede element
- Angiv hvilken siden elementet skal flyde til
- Indhold i overordnet element flyder udenom
- Bruges til at placere billeder i tekst og til at placere elementer ved siden af hinanden

## Clear

- Afgrænser hvilke sider der må røre andre elementer i det overordnede element
- Kan være: left, right, both og none
- Kan bruges til at ophæve float

## CSS grids og responsiv design

### Grids

Grids er delvist bygget ud fra flexbox, men har gjort det nemmere ved at man kan vælge hvilken række og kolonneelementet skal placeres. Ved at bruge grid, skal man have “display: grid” i sit css, og derved også give sine elementer et bestående navn ved at bruge “grid-area”. Den måde man navngiver sine elementer ville være f.eks. som dette:

For at gøre det overskueligt, er det bedst at bruge titler frem for tal eller bogstaver. Derved er det nemt for både udvikler og andre, at kunne forstå placeringerne. Der tilføjes lidt mere til forståelsen:

For at finde ud af placering, og hvor mange rækker eller kolonner der skal være. Kan der således bruges enten “grid-template-columns” eller “grid-template-rows”. Ideen bag at kun bruge én af dem i stedet for begge, er fordi den selv regner ud antal kolonner eller rækker efter hvor meget plads der er. Et grid kan således ende med at se sådan her ud:

fr betyder fractions, hvilke er brøkdele af hele containeren. Så man angiver hvor stor en brøkdel af siden, der skal fylde et element. Grids er også kun kvadratiske eller rektangulære, så der kan ikke udvikles specielle former som et L med grids.

### **Responsiv design og layouts**

Der er 4 layoutformer på en hjemmeside.

#### **Statisk layout**

Dette er et layout som har en fast bredde, uanset skærmstørrelse. Layoutet virker til en specifik skærmstørrelse, men frabedes da den ikke kan rettes til andre skærmstørrelser.

#### **Flydende layout**

Dette layout passer til alle skærmer, men gør så også at designet har svært ved at forblive pænt. Elementer vil strække eller skrumpe, alt efter hvor meget de kan.



## **Adaptiv layout**

### **Adaptiv layout**

Dette er en layout som er delvist med statiske layouts. Det betyder man har kontrol over sit design, på specificerede skærmstørrelser. Med dette layout bruger man CSS @media quieres, hvor man anvender pixels til at styre hvordan designet ændres ved angivet pixel. Dog er dette tit et resultat i, at man ender med 'mobile last'.

### **Responsiv layout**

Dette er en blanding mellem flydende og adaptive layout, hvor der også bruges CSS @media quieres. Der bruges procenter til at angive bredden på elementerne, hvilket gør at den tilpasser sig selv til en skærmstørrelse man ikke har specificeret.

### **Mobile first**

Det er anerkendt at bruge tilgangen Mobile first, da det er en strategi der indgår et indholds hierarki. Man tager overvejelser med mobile version, hvad der er vigtigt og have på siden eller for at kunne give en funktionel brugeroplevelse. Det gør det også nemmere i forhold til design, til at gå fra mindre til større frem for større til mindre.

### **Øvrige kilder**

Billeder: Niels Østergaard PDF præsentation "intro til css" - 4/10/2019

Billeder: Niels Østergaard PDF præsentation "responsive i praksis" - 16/9/2019

Niels Østergaard PDF præsentation "intro til css" - 11/9/2019

Niels Østergaard PDF præsentation "Grids" - 16/9/2019

Niels Østergaard PDF præsentation "responsive i praksis" - 16/9/2019

"Bobby McFerrin Demonstrates the Power of the Pentatonic Scale", 23/7/2009, World Science Festival

"The New CSS Layout, An Excerpt", 24/10/2017, Rachel Andres

"The Story of CSS Grid, from Its Creators", 19/10/2017, Aaron Gustafson

"Grid by Example", gridbyexample.com

"CSS Grid Layout - Rachel Andrew | February 2017", 16/2/2017, Frontend NE

"How to Create Website Layouts Using CSS Grid | Learn HTML and CSS | HTML Tutorial", 30/7/2017, mmtuts

"CSS-Selectors", 29/5/2015, James Williamson

"What is the CSS box model?", 16/7/2015, Morten Rand-Henriksen

## **Internettet's historie**

Her kan du læse om internettet's historie og dens værdifulde perioder, hvor design og brugertest kommer i "konflikt" med hinanden.

## **World wide web**

Www er grundlagt af Tim Bernes-lee, hvor han blev inspireret af hans far som skrev artikler om hjernen. Tim blev nysgerrig omkring hvordan hjernen kommunikerede, hvorledes han begyndte og arbejde på www som kunne udvikle sig til at blive koblet sammen med computeren. Internettet er en fast struktur, hvor WWW (world wide web) kører på det. I forhold til standarderne for internettet kaldes for protokoller, hvor det er ligesom et regelsæt som fortæller hvordan computeren skal kommunikere. Ted Nelson var én af dem som udviklede systemet med hypertext, som gør der er en forbindelse med forskellige elementer.

The world place of knowledge var et sted, hvor man kunne finde ALT viden. Det blev så udviklet til at blive den første søgemaskine, hvor der manuelt blev fundet info af medarbejdere som også tillod at angive der var andre informationer som kunne være relevant. Der blev så udviklet "The Memex" som virker på samme måde som The world of knowledge, men hvor det var styret automatisk. Man navigerede sig rundt med nøgleord, hvor man så fik flere resultater med samme nøgleord.

## **Webbets perioder**

Som alt andet, er der perioder man er stolt over i sin fortid og andre gange er man skamfuld. Det skaber en nysgerrighed, på hvordan det gik for sig før man blev en del af den. Selv i internettets historie, var det først kun 'available' for få mennesker men efter noget tid blev det offentliggjort til alle. Det gjorde at mange fra forskellige lande, eksperimenterede med internettet. Internettet ændrer sig altid med design, funktion og kommunikation. For multimediedesignere er det vigtigt at vide hvad der er yt og hvad er nyt, så man kan tilpasse sig.

### **Tidlige eksperimenter 1993-1995**

tidligere eksperimenter

- ⇒ Mosaic (Den første browser med grafik) blev lanceret i samme år
- ⇒ Eksperimenterne om hvordan en hjemmeside skulle struktureres
- ⇒ Begrænsninger i HTML-sproget, som også gjorde det svært for browsere fortolkede siderne.
- ⇒ Kunstnere blev fascineret af platformen og gav bud på hvordan man kunne bruge hjemmesider til visuel fortælling.

### **Under konstruktion 1996-2000**

- ⇒ Virksomheder besluttede sig for at lave deres egen hjemmeside
- ⇒ Der var mange problemer, at der opstod en gif på hjemmesiden med en mand der graver, teksten "under konstruktion".

## Webguruernes kamp

⇒David Siegel mente at man skulle designe hjemmesider med visuelt synspunkt.

## guru periode

⇒Jakob Nielsen mente hjemmesiden skulle være funktionel (brugervenlig) frem for visuel pæn.

## Jakob Nielsen

## Semantisk søgning 2000-2003

⇒Google's opstandelse.

⇒Der blev anvendt en algoritme som kunne bedømme sidens indhold og betydning.

⇒SEO blev anvendt.

⇒Struktur og design skulle separeres, derved udviklede man CSS.

## Det sociale web 2003-2010

⇒Ledelsen over internettet var ikke kun etablerede autoriteter, men brugerne.

⇒Nyt web som hed web 2.0

⇒Nyt begreb blev opfundet som hed "den lange hale" af Chris Anderson.

⇒Myspace udkom i samme periode, hvor derefter Facebook, youtube, twitter osv.

## Det mobile web 2010-

⇒Da smartphones udkom, begyndte internettet at tage form.

⇒Det betød at flere hjemmesider, skulle kunne tilpasse sig til de små skærme.

Kilder: Niels Østergaard powerpoint præsentation "Internettet's historie og serverbegrebet".

INKLUSIV BILLEDER - Hans-Christian Christiansen, "Online kommunikation" - ss. 346-371

Who Invented the Internet? - EVAN ANDREWS, OCT 28 2019

## SEO

Her kan du læse om hvad SEO er, og hvordan det har betydning i forhold til webudvikling.

## SEO

SEO betyder "Search engine optimization" der gør at en hjemmeside kommer som en af de første, på en søgemaskine såsom Google, Bing osv. Det er vigtigt at være observant omkring sin SEO, når man bygger sin hjemmeside op. Når Google eller andre søge maskiner sorterer i hjemmesider, vælger de som regel dem som har bestemte informationer. Hvis du har formået at få den information ind i hjemmesiden ved hjælp af semantiske tags, så er der større chance

for at søge maskinen vælger din til at komme i toppen. SEO betyder også, at hjemmesiden er valgt ud fra sortering der ikke er blevet kompromitteret, ved at det er betalt reklame.

Der er også noget der hedder SEA, som betyder "Search Engine Advertising". Der gør at en virksomhed betaler for at komme i toppen, ved at folk klikker på deres link først. I et hierarki vil SEA være over SEO, da betalte annoncer kommer først i forhold til SEO som er gratis.

Kilder: Niels Østergaard powerpoint præsentation "Introduktion til HTML".

The Beginner's Guide to SEO - MOZ

What Is SEO / Search Engine Optimization? - Searchengineland

SEO

Kilde

Video omkring SEO

Kilde: What Is Search Engine Optimization - Searchengineland – Youtube

## **Server**

Her kan du læse om serverbegrebet

### **Server-begrebet**

Kilde

Serverbegrebet er en hardware med en særlig rolle og en et Software med en særlig rolle. Der kan køre flere server-programmer på samme tid, på én computer. Maskinen er typisk nævnt som "server", hvor programmet som regel er kaldet i denne formel "[funktion]+server eks. Mailserver. En server kan være placeret i et datacenter eller på et skrivebord.

### **Der er forskellige typer servere**

Fil-server

En computer som centralt lagre og leder datafilerne, så der andre computere på samme netværk kan komme til filerne.

Kilde

Print-server

En computer som kan printe, eller forbinde sig til en printer.

Kilde

Web-server

I hardware forstand, er det en webserver, som kan indeholde flere softwaremæssige servere. Den leverer websider via http-protokollen - Hypertext Transfer Protocol.

Kilde

Kilde

FTP-server

File transfer protocol – server. Den kommunikerer med en FTP-klient - eks filezilla

Kilde

Mail-server

Et computersystem som sender og modtager emails.

Kilde

Database-server

Modtagning af data fra, og leverer til webserver og andre klienter.

Kilde

SSH-server

Secure shell er netværks sikkerhed til at to computere kan kommunikere med hinanden, da der bruges enkryptering og autentikation teknikker. Filerne der bliver sendt, kan ikke læses af andre eller manipuleres med, medmindre man er modtager parten som er autentikeret. Der kan ske en direkte fil adgang med terminaladgang (SSH), hvis man ikke vil bruge FTP.

Kilde

RDP-server

Remote desktop protocol, er en protokol udviklet af Microsoft. Der bruges RDS service til at kommunikere med en RDS klient. Det gør at IT konsulenter kan kontrollere ens computer, uanset placering i landet.

Kilde

## **klienter**

En server har brug for en klient, hvor klienten er et program som kobler sig til serveren. Klienten udveksler informationer med hinanden. FTP er den mest udbredte metode, til at få adgang til en server.

I mit tilfælde, bruger jeg FileZilla som min klient.

Webserveren kan levere i flere formater såsom HTML, CSS og Javascript samt billeder mv. til klienter (browsere). De nødvendige filer vil være lagret på serveren, med en IP-adresse som kan, eller er tilknyttet et domæne. En browser kan anvende ip-adresse eller domæne, hvor domænenavnet oversættes i en DNS-server til den rigtige ip-adresse.

Kilder: Niels Østergaard powerpoint præsentation "Internettets historie og serverbegrebet".

"Client-Server Model" – geeksforgeeks

## **Versionsstyring**

Her kan du læse om hvad versionsstyring er, og hvilken indflydelse det har.

### **Versionsstyring**

Versionsstyring er et værktøj der gør man kan undgå fejl, og kunne gå tilbage hvis der er opstået en fejl eller man er endt med noget man er utilfreds med. Det bruges også til delprojekter, der gør man får et overblik og samarbejde. Det kan være simple ting, såsom at navngive filer og mapper, samt supplere med noter eller en kommentar, om hvad der er blevet ændret i projektet undervejs.

### **Git**

Git er et versionssystem, som er baseret på en standard protokol. Linus Thorsvald skrev systemet, for at kunne holde styr på Linux udviklingen.

### **Github**

Github Kilde

Vi bruger Github til versionsstyring, hvor man kan oprette repositites (projekter). Det er en webplatform, der er brugt til samarbejde med enten en egen valgt partner, eller give offentligheden mulighed for at ændre i projektet. I starten var det brugt til kodedeling, men efter årene er det blevet til et socialt medie.

Kilder: Niels Østergaard powerpoint præsentation "Versionsstyring".

"Contributing to projects with GitHub Desktop" – github

## **Serverside scripting**

Her kan du læse om hvad serverside scripting er, og hvad det kan bruges til.

### **Bootstrap**

Bootstrap er et open source værktøjsskabe, hvor man finder frameworks til navigation, css, hele websites eller javascript. Læs mere om bootstrap her.

Med frameworks skal man ikke starte fra bunden af, som man plejer at gøre. Det er fin justeringer, men betyder så også en risiko for at skulle gå på kompromis med designet. Det er en hurtig mulighed, for at kunne få en pæn hjemmeside.

### **PHP**

Ved brug af php include, gør det nemmere og overskueligt at kode. I stedet for at kode det samme ind, hvis man har flere sider at arbejde med, kan php include gøre det nemmere ved at man kun koder på ét dokument. Ulempen ved php include, er at alle filer undtagen css'en bliver til php-filer. Det gør at man kun kan se på serveren, hvad der er blevet ændret.

Øvrige kilder

Niels Østergaard PDF præsentation "serverside" - 8/11/2019

Niels Østergaard PDF præsentation "bootstrapintro" - 8/11/2019

"Introduction", Bootstrap.

## **Refleksion**

Her kan du læse om mine refleksioner jeg har haft, ved at arbejde med webudvikling.

### **Refleksion med webudvikling**

Da jeg startede på denne uddannelse, havde jeg absolut ingen erfaring indenfor webudvikling. Jeg vidste knap nok hvordan man embedet en video, til en eller anden hjemmeside. Set fra da jeg begyndte, synes jeg at jeg rykket mig med stor stil. Selv om webudvikling er et bredt emne, så synes jeg at jeg har nået et punkt hvor intet overrasker. Er blevet mere nysgerrig med alle de forskellige funktioner, stylesheets osv. Jeg er blevet mere klar på udfordringer, der kan være indenfor webudvikling.

## **Informationsarkitektur**

Her kan du læse om informationsarkitektur/IA, for at finde den bedste måde at organisere dine ting på.

### **LATCH**

Informations arkitektur er et begreb, som man bruger til organisering og strukturering af information inden for et produkt eller service. Det gør det nemmere for brugeren at finde deres mål, ved at bruge mindst tid og på en effektiv måde.

“Good information architecture enables people to find and do what they came for. Great information architecture takes find out of the equation: The site behaves as the visitor expects. Poor or missing information architecture neuters content, design, and programming and devalues the site for its owners as well as the audience it was created to serve. It's like a film with no director. The actors may be good, the sets may be lovely, but audiences will leave soon after the opening credits.” – Jeffrey Zeldman

Kilde

Der er fem måder at organisere sig på og det er LATCH.

Lokation

Kan være et sted, eller visuelt. Eksempel kan være metro kort, akupunktur krops punkter, ikea manual.

Alfabet

Kategorisering kan være efter fornavn, efternavn, relevans for bogstavet. En hurtig mulighed, men en kompliceret måde at gøre det på. Da det kan skabe problemer.

Time

- Chronology eller sequence. Opskrifter kan være et eksempel, da du gør det kronologisk. Et eksempel kan også være ligesom Venice, hvor de byggede huse og derefter gav dem et husnummer alt efter hvornår de blev bygget først. Timelines, familie stamtræer.

### Category

De har en mening med hinanden. De har ligheder, såsom grønsager samlet af agurker osv. Men folk har forskellige meninger, alt efter hvordan de ser lighederne. Så det kan skabe misforståelser.

### Hierarchy

Grafer, popularitet etc. Det der kan nummer kategoriseres, eller skabe data.

### Øvrige kilder

Niels Østergaard PDF præsentation "Informationsarkitektur" - 5/11/2019

"Interfacedesign" 2019, Morten Rold: s. 165-180

"Kommunikation i multimediedesign", 2015

"interfacedesign", Morten Rold, s. 215-230.

"All you need to know about Information Architecture in 10 minutes", Chris How

"Do we still need Information Architecture IA when users can just search?", 23/7/2016, Kathryn Whitenton

"Flow Design Processes - Focusing on the Users' Needs"

"Organizing Your Information",

## **Fotografi**

Dette er en kæmpe grey zone for mig, da det stadig er et helt 'nyt' emne. Har sjældent holdt et kamera, og specielt når den ikke har været på "auto". Her kan du læse lidt om fotografi og de forskellige egenskaber.

### **Kameraet og dens egenskaber**

#### Kameratyper

Lukker

Lukkertid

Blænde

Dybdeskarphe

ISO

#### **Objektiver**



Der findes forskellige objektiver til kameraet, som kan give et boost i forhold til hvordan du tager billeder. Det vedrører længde/afstand, landskab, fritid osv.

### **Brændevidde**

Brændevidde på forskellige afstand, kan give forskellige resultater, om det er objektivet man bruger til at zoom eller flytter på kameraet's fysiske form.

Lukker

Jo længere lukkertid, jo lysere billede

Jo længere lukkertid, jo mere bevægelsessløring og rystelser

Synkronisering med flash, typisk 1/125s

### **Lang eksponering**

### **Hurtig eksponering**

### **Blænde**

### **Dybdeskarphed**

**Lille blændeåbning/højt brændetal / f22**

**Stor blændeåbning/lavt blændetal - f2.8**

### **ISO - Følsomhed**

Filmen/kameraets lysfølsomhed

Film var fremstillet med højere ISO/ASA. Jo mere lysfølsom, jo grovere korn. En film kunne presses under fremkaldelsen.

Et digitalkamera har justerbar ISO.

Jo højere (hurtigere) ISO, jo mere "støj" fra sensoren ses i billedet.

Kamera indstillinger

Manuel / M

Manuel indstilling af både blænde og lukkertid

Tidsforvalg / Tv

Du indstiller lukkertiden, og kameraet beregner blænde.

Blændeforvalg / Av

Du indstiller blænde, og kameraet beregner lukkertiden.

Program / P

Kameraet forsøger at balancere blænde og lukkertid - etkompromis uden din medvirken.

Den grønne

Undgå den grønne, da du risikerer at flashen anvendes automatisk.

Øvrige programmer

Forskellige "shooting modes" hvor programmet er optimeret til en bestemt type billeder, men hvor du som fotograf ikke har kontrol - vi anvender dem ikke

### **Billede håndtering**

RAW format er det som kameraets sensor "opfatter" uden at være bearbejdet, hvilket er fortrukket at bruge i redigering.

JPEG er et komprimeret og "glossy" format, som er behandlet af kameraet.

### **Blødt vs hårdt lys**

Øvrige kilder

Niels Østergaard PDF præsentation "Introduktion til fotografering" - 15/11/2019

"Learning Product Photography", 23,3,2016, Joseph "PhotoJoseph" Linaschke

"Photography for Graphic Designers", 31/5/2017, Ben Long

### **Illustrator**

Her kan du læse om hvad illustrator er, og hvad det bruges til.

### **Illustrator**

Adobe illustrator bruges primært til at lave logoer, figurer eller andre former for streg-designs. Da illustrator er vector baseret, betyder det at man kan ændre i størrelsen uden at den ender med at blive pixeleret. Det er kun muligt at bruge illustrator ved hjælp af dens matematiske formler, som cirkler, linjer eller trekanter. Der er minimal mulighed for fri-tegning, uden at illustrator retter med en "pænere" streg i forhold til det man har tegnet. Programmet kan også bruges til wireframes, til når man skal have en design-guide til sin hjemmeside.

### **Mine projekter med Illustrator**

Tryk på pilene i boksen nedenunder, for at se diverse billeder. Der kan navigeres til højre og venstre.

Kilder: Carsten Kjeldsen Bogner tavle undervisning "Illustrator: grundlæggende" 20/9.

["Illustrator CC 2019 One on One Fundamentals" Kapitel 1, 2, 3 - LinkedIn Learning](#)

### **Photoshop**

Her kan du læse om hvad photoshop er, og hvad det bruges til.

### **Adobe Photoshop**

Adobe photoshop er populært i forhold til dens redigeringsprogram, da den har de nødvendige funktioner for at redigere i billeder. Der kan ændres i selve billedet med lys, mørke, saturation osv. Udover disse, er det muligt at lave clipping masks, blend mode og fritlægning.

### **Peer-to-Peer**

Vi har arbejdet med peer-to-peer undervisning, hvor det handler om at undervise andre studerende med det man har arbejdet med. Man fik en opgave om at studere et værktøj i illustrator eller photoshop, og arbejde med det til at kunne præsentere det i klassen. Det var en øvelse på at blive klogere på et værktøj og hvordan man kan arbejde med det, samt at kunne give hinanden feedback.

Min øvelse der skulle vises til resten af studerende, var Blending modes. Titlen på mit forsøg med blending modes, har jeg valgt og kaldet "Skull boy". Den præsenteres som én af de første, som er i mine eksempler nedenfor på siden.

### **Mine projekter med Photoshop**

Tryk på pilene som er nedenunder billederne, for at se diverse materialer som er brugt til projektet. Der kan navigeres til højre og venstre.

OBS: Materialerne vises først, og til sidst i billede rækkefølgen for hver kategori, er resultatet med photoshop.

Kilder: Carsten Kjeldsen Bogner tavle undervisning "Photoshop: grundlæggende" 20/9.

[A tour of the Photoshop interface - Julieanne Kost - LinkedIn Learning](#)

[The Power of Using Blending Modes in Photoshop - PHLEARN - 16/10/2014](#)

### **Farver**

Her kan du læse om hvad farver er og hvorfor det er vigtigt at vide, hvilke farver man bruger til sit produkt.

### **Farve teori**

Johannes Itten var en schweizisk kunstmaler og lærer på Bauhaus i Weimar. Han studerede og underviste i farver, med en psykologisk teori bag ideen. Han mente at farver kunne give udtryk, følelser mm. Han mente at en farve, ikke bare var en farve. I hans bog "The art of color" (1961), involverer han teorien der indebærer videnskab og følelser i sammenhæng med farver.

He who wants to become a master of color must see, feel, and experience each individual color in its many endless combinations with all other colors, – Johannes Itten

Colors must have a mystical capacity for spiritual expression, without being tied to objects.– Johannes Itten

[Kilde](#)

[Kilde](#)

Isaac Newton påviste i 1600-tallet lysets brydning gennem et prisme. Hans eksperimenter fik ham til at konkludere, at blå, gul og rød var de primære farver, da disse farver ikke kunne blandes af andre farver.

De sekundære farver var blandet af to primære farver. Yderst i farvecirklen placerede han de tertiære farver, som var farver blandet af en primær og en sekundær farve.

Farver som stod overfor hinanden, defineredes som komplementære, og skabte en optisk kontrast.

Farver betyder ikke kun én farve, med én betydning til den. Den kan aldrig være absolut, da det handler om historie, kultur, symbolik og farvesyn.

### **Farvehjulets bygning**

[Kilde](#)

#### **Primære farver**

Rene farver som er Gul, Blå og Rød

#### **Sekundære farver**

Blanding af to primære farver

#### **Tertiære**

Blandet af én primær farve og en sekundær farve.

### **Farver i praktisk**

[Kilde](#)

#### **RGB/Red Green Blue**

Additivt farvesystem hvor lys tilføjes. Det bliver som regel benyttet på tv og computer.

#### **CMYK / Cyan Magenta Yellow Key / Black**

Subtraktivt farvesystem hvor lys trækkes ud. Det bliver som regel brugt til tryksager.

[Kilde](#)

#### **Kulør/Hue - H**

En graduering eller variation af en farve

#### **Mætning/Saturation - S**

En kulør blandes med forskellige mængder af gråtone. Det siges også at farven får en "valør"

#### **Lyshed/Brightness - B**

En kulør blandes med ren sort eller hvid

### **Farvesammensætning**

#### **Monokrom**

En kulør, som justeres ifht. lyshed og mætning. Den går altså nærmest fra hvid til sort i nuancer af samme farve

### **Analog**

En kulør indenfor bredere spektrum af lyshed og mætning.

### **Komplementær**

Farver der ligger direkte overfor hinanden i farve-cirklen.

### **Split komplementær**

Farver der ligger direkte overfor hinanden, med et lidt bredere farvespektrum.

### **Triader**

Tre farver som ligger lige langt fra hinanden.

### **Tetriader - Dobbelt komplementær**

Fire farver som er komplementære.

Kilde til billeder: Carsten Kjeldsen Bogner PDF præsentation "Farvelære" - 2/10/2019

### **Øvrige kilder**

Carsten Kjeldsen Bogner PDF præsentation "Farvelære" - 2/10/2019

"Interfacedesign" 2019, Morten Rold: Kapitel 15 og kapitel 17

["Goethe's Color Theory", WebExhibits](#)

["Sir Isaac Newton's Influence on the Color Wheel", Albert Munsell.](#)

[Adobe color wheel](#)

["Hvordan påvirker farver os?", Ulla Gjeset Schjølberg, 23/5/2016](#)

["Newton and the Color Spectrum", WebExhibits](#)

["FARVER", BILLEDGUIDEN](#)

["Johannes Itten 1888-1967", 29/9/2014, Sarah Craig](#)

["YOUR BRAIN, ON COLOR", 26/4/2011, Kelly McLendon](#)

["Color Theory for Beginners!", 2/12/2017, Love2DrawManga](#)

["Why RGB Can Never Be Used for Print? | RGB vs CMYK", 8/2/2017, PiXimperfect](#)

[After Effects Script ColorPicker, 8/2/2017, Michael Gottwik](#)

### **Typografi**

Her kan du læse om typografi, som er mere væsentlig end man skulle tro. Personligt forstår jeg ikke hvorfor man går op i hvordan en tekst er skrevet med en bestemt font, men der er nogle ting ved typografi der har lært mig at forstå, at Comic sans aldrig bliver en fortrolig tekst.

### **Font vs Typeface**

Der er forskel på om man siger "font", eller "typeface" i forhold til valg af skrifttype. Font er den skrift man bruger, hvilket man kan kalde for "værktøjet". Ved Typeface siges det at det er skriften man ser, som man har valgt af fonts.

[Kilde](#)

The difference between a font and a typeface is the same as that between songs and an album. The former makes up the latter. Remember that and you're good to go. – John Brownlee

[Kilde](#)

## **Typografiske begreber**

### **Minuskler**

De 'små' bogstaver

### **X-height**

Det er højden på minuskel 'x', målt fra bundlinien til toppen af bogstavet. Kan bl.a. benyttes til at parre typefaces.

### **Leading**

Bedre kendt som 'linieafstand'. Måles fra bundlinie til bundlinie. Typisk udregnes leading med 120-130% af skriftstørrelsen.

### **Kerning**

Kendt som 'knibning'. Afstanden mellem hvert enkelt bogstav kan justeres, således der skabes balance

### **Tracking**

Justerer den overordnede afstand mellem alle bogstaver i et ord, eller en længere markering af ord.

## **Fontklassifikationer - De to vigtigste**

### **SERIF / ANTIKVA**

Har fået sit navn fra sine 'fødder' - den tynde linie som afslutter grundstregen på et bogstav eller et symbol. Benyttes ofte som brødtekst, da fødderne gør større mængder tekst letlæselige. Fødderne danner nærmest en linie for øjet at følge. Kan opfattes som gammeldags.

### **SANS SERIF / GROTESK**

Sans er fransk og betyder 'uden' - altså 'uden serif' eller 'uden fødder'. Benyttes ofte til overskrifter, da den stramme moderne stil giver en god kontrast til den letlæselige serif. Har i lang tid været det fortrukne som brødtekst (copy) på moderne websites.

## **Stof til eftertanke med typografi**

[Kilde](#) [Kilde](#) [Kilde](#) [Kilde](#) [Kilde](#)

## **Øvrige kilder**

Carsten Kjeldsen Bogner PDF præsentation "Typografi" - 3/10/2019

"Interfacedesign" 2019, Morten Rold: Kapitel 16

"Skriftdesign - Grundprincipper og arbejdsproces" - PDF, 2007

["What Is Typography?", WebFx](#)

["Typography", 6/6/2019, Warren E. Preece and James M. Wells](#)

["Stop Feeling Dumb About Pairing Fonts", 3/8/2016, Beth](#)

["Foundations of typography: Choosing and Combining typefaces: kapitel 1 og 2:", 17/10/2014, Ina Saltz](#)

["31 Limit typefaces to two per document", Jill Butler](#)

## **Gestalt lovene**

Her kan du læse om hvad gestalt lovene er og hvorfor det har en betydning i forhold til design.

### **Det handler om at se helheder.**

Med gestalt lovene, kan man opbygge og designe sin hjemmeside. Det vil sige, at det er et værktøj til hvor tingene skal sættes sammen henne. Det gælder billeder, kategorier, farver osv.

#### [Kilde](#)

A system whose parts are dynamically connected in such a way that a change of one part results in a change of all other parts. – Kurt Lewin

#### [Kilde](#)

## **Gestaltlovene**

#### [Kilde](#)

### **Proximity / Nærhed**

Det er elementer der er placeret tæt på hinanden, som giver en relation til det er i nærheden af elementerne. Det er alt fra farver, distance og former der gør om der er tale om relation.

#### [Kilde](#)

### **Similarity / Lighed**

Proximity overgår derimod similarity med farver/kontrast. Similarity er elementer der ser ens ud, som har samme form, farve og størrelse af elementerne. Selv elementer der er langt fra hinanden, vil stadig opfattes som relateret begrundet af deres form/farve/størrelse er ens.

#### [Kilde](#)

### **Continuity / Kontinuitet**

Elementer som er struktureret på linje eller kurver, bliver opfattet til at være relateret i forhold til hvis de ikke er. De er placeret på en "usynlig" linje, som gør man ser dem som relateret.

[Kilde](#)

### **Common region / lukkethed**

Elementer som er "indrammet", hvilket giver en ide om relation med hinanden.

[Kilde](#)

### **Closure / figurdannelse**

Elementer som er separate med en lille distance mellem hinanden, kan opfattes som en enkelt figur, selvom figuren reelt ikke er til stede.

Design is a really loaded word. I don't know what it means. So we don't talk a lot about design around here, we just talk about how things work. Most people think it's about how they look, but it's about how they work– Steve Jobs

[Kilde](#)

### **Øvrige kilder**

Carsten Kjeldsen Bogner PDF præsentation "Design: Gestaltlovene - Illustrator" - 7/10/2019

"Interfacedesign" 2019, Morten Rold: Kapitel 12

["GESTALT PRINCIPLES OF PERCEPTION - 1: FIGURE GROUND RELATIONSHIPS", 12/9/2008, ANDY RUTLEDGE.](#)

["GESTALT PRINCIPLES OF PERCEPTION - 2: SIMILARITY", 1/26/2009, ANDY RUTLEDGE](#)

["GESTALT PRINCIPLES OF PERCEPTION - 3: PROXIMITY, UNIFORM CONNECTEDNESS, AND GOOD CONTINUATION", 3/28/2009, ANDY RUTLEDGE](#)

["GESTALT PRINCIPLES OF PERCEPTION - 4: COMMON FATE", 7/13/2009, ANDY RUTLEDGE](#)

["GESTALT PRINCIPLES OF PERCEPTION - 5: CLOSURE", 8/25/2009, ANDY RUTLEDGE](#)

["Breaking Down the Principles of Design \(with Infographic\)", CAMERON CHAPMANn](#)

["Why is Whitespace in Web Design So Powerful?", 5/24/2017, Daniel Schwarz](#)

["Grid-First Design: How to Create Vertical Rhythm and Harmony", Design shack](#)

["UX and Psychology go hand in hand— How Gestalt theory appears in UX design?", 6/25/2017, Norbert Gaal](#)

["Gestaltlovene", John Erik Lüdeking](#)

["Using Gestalt Laws of Perceptual Organization in UI Design", 13/8/2019](#)

### **Moodboards**

Her kan du læse om hvad moodboards er og hvorfor det ikke er det samme som styletiles.

### **Farve og følelser**



Kort forklaret, er det et board med billeder der giver en form for følelse, eksempelvis glæde, hygge, had osv. Et moodboard er baseret på analog farver, hvor den primære/eller fokuserede farve vil være dominant i alle billeder eller på objekter i billedet.

## **Eksempler**

[Kilde](#)

### **Even the Gods know how golden your soul is – Kihyunsbabe, tumblr.**

Dette er et eksempel på et moodboard, hvor farven spiller en rolle. Den gyldne farve dominerer, ved udstråling af værdighed og kongelighed. Objekterne af harpen, vingerne, skyerne og spejlet, giver også en følelse af håb.

[Kilde](#)

### **Vampire!Jaehyun Moodboard – Cheshirecatbyul, tumblr.**

Dette er et eksempel på et moodboard, som ikke kun er baseret på farve men også objekter, eller tema. Det er ikke kun farver eller objekter som moodboards, der afgør om et moodboard kan udvikles. Det basale er at finde et tema, som kunne være en ide for en kunde. Skal de føle sig eller forestille sig på en klub? Et middagsselskab? Det er kun fantasien der sætter grænser, men det er vigtigt og lytte til sin kunde på hvad DE har i tankerne.

## **Øvrige kilder**

["Mood Boards for Product Designers", 12/11/2018, Gleb Kuznetsov](#)

[How to Create a Mood Board to Inspire Your Website Design, Line25](#)

["Style Guides, Mood Boards, And Style Tiles: 3 Tools To Keep Design Projects On Track, 7/5/2012, Steven Bradley](#)

## **Styletiles**

Her kan du læse om hvad styletiles er og hvorfor det ikke er det samme som moodboards.

### **En ide der er illustreret**

Selv om moodboards og Styletiles kan forveksles, er det to vidt forskellige ting. De bruges begge til en virksomheds præsentation, men den ene kan mere end det andet. Moodboards er farver, temaer og baseret på at give et humør.

[Kilde](#)

Styletiles er også med farver, tema og typografi. En samtale med en kunde, kan give dig krav på hvad de gerne vil have på deres produkt, som multimediedesigneren skal kunne udføre et par prototyper.

Et styletile er for at kunne vise en kunde, hvad deres hjemmeside kan indeholde med overskifter, billeder, farver mm.

For example, if a client has used the words 'reliable' or 'dependable' to describe their business, the style tile should visually represent this.– Creative blog

## **Øvrige kilder**

["Style Tiles: An Alternative to Full Design Comps", 6/6/2012, Chris Brown](#)

["WHAT ARE STYLE TILES?"](#)

[Web Design Style Tiles](#)

["Why Adopting Style Tiles Can Improve Your Web Design", 23/8/2018, Alison Peterson](#)

## **Refleksion**

Her kan du læse om mine refleksioner jeg har haft, ved at arbejde med design.

### **Refleksion med design**

Selv om jeg tegner eller laver kreative ting i min fritid som hobby, vidste jeg ikke der lå en så stor verden bag design. Det teoretiske man har lært under uddannelsen, følte mere som en selvfølge før jeg begyndte på uddannelsen. Emnerne har givet mig en bedre forståelse, på hvordan man kan 'appeal' til en kunde med sit design. Jeg vil nok stadig have problemer med typografi, men det er bestemt åbnet mine øjne for at inviterer flere skrifttyper ind.

## **Kommunikation**

Det er vigtigt at kunne kommunikere med sine kunder, da man skal være på samme spor i anledning af arbejdet. Som multimediedesigner, skal man kunne vide kundens ide og visualisere det. Derfra skal man også kunne indsamle data, ud fra interviews og spørgeskemaer. Der er forskellige kommunikationsmodeller, som er essentiel i forhold til hvordan man vil indsamle data. Her kan du læse om de fem grundantagelser, som er forskellige typer af kommunikation.

### **Forskellige former for kommunikation**

Der er forskellige typer for kommunikation, som er Skriftlig, Verbal, Non-verbal og det visuelle.

Skriftlig kommunikation er alle former for skriftlige samtaler, e-mails og bøger. Verbal kommunikation er alle former for talte samtaler, som er den mest udbredte form for kommunikation.

Non-verbal kommunikation er alt det man ikke siger, men ser. Det er alt fra kropssprog til gimmick og tøjstil. Der er en væsentlig del i det non-verbale, der præger troværdigheden inden for den verbale kommunikation og hvordan den skal tolkes.

Den visuelle kommunikation er alt det grafiske, såsom billeder, grafer, moodboards og styletiles.

### **De 5 grundantagelser**

#### **1. Man kan ikke ikke-kommunikere**

Enhver form for adfærd kommunikere noget.

Kropssprog, øjenkontakt eller mangel på, tøj, ubevidste handlinger, vaner.

Omverden reagerer så på den tilstedeværelse de observerer, selvom personen ikke bevidst kommunikerer noget.

## **2. Kommunikationens to dele: Selve indholdet om emnet og oplysninger om det indbyrdes forhold mellem de som kommunikerer.**

Opfattelsen af kommunikationen er afhængig af relationen mellem de parter der kommunikerer - kollegaer, venner mm.

Inside-jokes fortolkes forskelligt fra din bedste ven, end til din chef.

Kommunikationen har en base-line med gensidig respekt fra da man starter med ikke at kende hinanden fx. lighed mellem elever - den respekt fortsætter så i et arbejdsmiljø med et hierarki man genkender.

## **3. Fortolkning og forhold**

Tonefald, mimik, kultur påvirker hvordan kommunikationen fortolkes af parterne.

Kulturchok.

## **4. Digital og analog kode**

Forskellen på hvad der faktisk siges og hvordan man siger det.

Fungerer samme måde på skrift.

## **5. Symmetrisk og asymmetrisk kommunikation, lighed eller magt**

Formel ligestilling fx. på arbejdsmiljø.

Uformel ligestilling fx. mellem venner.

Ydre ramme, mentale indstilling.

## **Øvrige kilder**

Morten Kluw Wøldike Schmith PDF præsentation "Kommunikationsteori MMD 1. semester" - 12/9/2019

Morten Kluw Wøldike Schmith PDF præsentation "Præsentationsteknik - præsentation" - 19/9/2019

"Kommunikation i multimediedesign" 2015, Anne Mette Busch: Kapitel 1, 5, 7, 8, og kapitel 22.

["Present and perform" kapitel 3, Mette hald](#)

["Præsentation og formidling", 2008, Mette Hald.](#)

["Taler du kropssprog?", 7/5/2017, DR.dk](#)

["Johari Vinduet", 8/7/2013, Forklar mig lige](#)

["Life After Death by Powerpoint -Corporate Comedy Video", 9/11/2009, Don McMillan](#)

## **Præsentationsteknik**

Her kan du læse om præsentationsteknikker, der kan hjælpe dig med at blive bedre til at holde præsentationer.

## **Målet med en præsentation**

- Informere
- Overtale
- Uddanne
- Underholde
- Skabe og fastholde interesse

## **Retorik**

### **Inventio / Ideen bag talen/formålet**

Hvor stoffet findes eller opfindes og forberedes. Det vil sige der indgår brainstorm, research og argumentationsøgning.

### **Dispositio / Disposition – Organisering**

Hvor du vil disponere og organisere dit stof. Hvilken rækkefølge skal det foregå, eller spørg dig selv om der er en rød tråd igennem oplægget.

Strukturen i en klassisk tale er således:

- A. Exordium: Indledning
- B. Narratio: sagsfremstillingen, fortælling om sagen og den gode historie.
- C. Argumentatio: Bevisførelsen, hvor man kan trække Toulmins klassiske argumentationsteori om påstand, belæg og hjemmel.
- D. Peroratio: afslutningen

### **Elocutio / Øve øvelsen**

Hvordan man udtaler sit oplæg, om hvilken tonefald det skal være i og hvem der er vores modtagere. Gør en overvejelse om det skal foregå med pathos, logos og ethos.

Forskellige sprogvalg:

- A. Aptum: Hensigtsmæssigt, relevant, tilpasset modtagers forhåndsviden.
- B. Puritas: Sprogligt korrekt.
- C. Perspicuitas: Klart og forståeligt.
- D. Ornatus: Levende, varieret, afstemt stil.

### **Memoria / Memorisering**

Hvor man lærer talen og øver sig gevaldigt, til at man i sidste ende kan den udenad. En øvelse der også arbejder dig på, hvordan man vil fremtræde til fremlæggelsen.

### **Actio / Udførelse**

Selve præsentationen og evaluering af fremlæggelsen.

## **Fisken**

### **Begyndelsen/Hovedet**

Det er indledningen, som er vigtig i forhold til at fange modtagernes interesse. Det kan være stikord eller en intro med punkter, der forklarer hvilke emner du vil gå igennem, i løbet af præsentationen. Det er et førstehåndsindtryk, hvilket gør at man skal være observant på hvordan man starte sit oplæg. Vær konkret, selvsikker og vis dem hvem du er.

### **Midten/Kroppen**

Selve fremlæggelsen, som bliver eksponeret til modtagerne. Det er her, man skal vise alt den data man har fået, eller viden man skal forklare som man har opdaget undervejs i sin research. Kom med gode pointer, analyse, historie og eventuelle sjove fakta. Inkluder dine modtagere og få dem til at føle de er en del af det, ved at give dem chance for spørgsmål til sidst.

### **Slutningen/Halen**

Gentag dine pointer fra talen, for at få dem til at huske det og komme med en afrunding af hele præsentationen. Eventuelt inden alt slutter, så sørg for at inkludere alle der har spørgsmål til en dialog mellem modtager og afsender.

## **Elevatior tale**

Vores indtryk af et andet menneske dannes i løbet af de 20 sekunder, vi mødes – og dette indtryk har en tendens til at vare ved - Morten Kluw Wøldike Schmith

En elevatortale er en kort tale om sig selv, hvor du skal "sælge" dig selv til vedkommende. Det tager fra 20 sekunder og op til to minutter, at have en elevatorsamtale.

## **The 9 C's**

- Concise – make it short
- Compelling – make it interesting
- Conceptual – make it undetailed
- Customized – make it to your audience
- Conversational – make it open to further conversation
- Clear – make it understandable
- Credible – make it trustworthy
- Concrete – make it specific
- Consistent – make it align

## **Kropssprog**

Non-verbal kommunikation, er alt fra kropssprog til, tøjstil, ansigtsudtryk og adfærden. Det er noget kroppen gør af natur og tit bevidst, alt efter hvad man siger. Alle laver observationer der ikke hænger sammen i forhold til det verbale, med hvilket tøj personen har på, hvordan siger det talen, hvordan er posituren osv.

Kropssproget giver en form for troværdighed og gør det lettere at sælge sit stof, hvis man kan styre og vise det. Passer kropssproget med det verbale, er man ligeledes på vej til at få et 'forhold' mellem personer. Det er vigtigt og vide hvem modtageren er, hvilken kultur har de eller andre holdninger man burde tage hensyn til.

## **Øvrige kilder**

Morten Kluw Wøldike Schmith PDF præsentation "Præsentationsteknik - præsentation" - 19/9/2019

"Kommunikation i multimediedesign" 2015, Anne Mette Busch, kapitel 7 og 22

["Present and perform" kapitel 3, Mette hald](#)

["Præsentation og formidling", 2008, Mette Hald.](#)

["Taler du kropssprog?", 7/5/2017, DR.dk](#)

["Johari Vinduet", 8/7/2013, Forklar mig lige](#)

["Life After Death by Powerpoint -Corporate Comedy Video", 9/11/2009, Don McMillan](#)

## **Paradigmer**

Et paradigme, er en måde at se verdenen på. Her kan du læse om de to forskellige paradigmer og deres transmissions modeller.

## **Samfundsvidenskabelige paradigme**

Det samfundsvidenskabelige paradigme har fokus på afsender, da afsender bestemmer budskabet og hvordan modtagerne skal betragte budskabet. "Verden er forudsigelig" – Kommunikation i multimediedesign, s. 76. Det understøttes af antagelser eller teoretiske overvejelser, det gør at afsender med sit budskab kan afkræfte eller bekræfte. Paradigmet har forskellige modeller og teorier, som er afhængelig af hvor meget data der er.

## **Der er karakteristiske træk indenfor det samfundsvidenskabelige paradigme**

- Objektivitet
- Forklaring
- Kvantitativ tilgang
- Deduktion
- Stabile omgivelser
- Afsenderorienteret
- Transmission

- Handlingsanvisende
- Modtageren ses som passiv

## **Transmissions modeller**

### **Laswells formel**

#### **Hvem**

Den som kommunikerer.

#### **Siger hvad**

Budskabet som afsender har.

#### **I hvilken kanal**

Hvilken platform skal budskabet ud på.

#### **Til hvem**

Hvem er modtageren, som skal have budskabet.

#### **Med hvilken effekt**

Hvordan skal modtageren modtage budskabet.

## **Kanyleteorien**

Kanyleteorien er et metaforisk udtryk at man kan "sprøjte" ideer, tanker og holdninger ind i modtageren. Ved brug af kanyleteorien er det tit en envejskommunikation, grundet propaganda er det "Dette er sandheden" / "Dette er sådan det er" uden feedback fra modtager/målgruppen.

## **S-R og S-O-R modellerne**

### [Kilde](#)

### **S → R modellen**

S-R ligger under same antagelse, at vi er nemt styret af påvirkning og stimulation. 'S' står for Stimulus og 'R' står for respons. Det antager at når man har afsendt et budskab til modtager, følger der en respons tilbage.

### **S → O → R modellen**

Da mennesker ikke ses som ens, vil der komme forskellige respons fra diverse modtagere. S-O-R modellen er ligeledes ens med S-R modellen, men til forskel at 'O' står for Organisme. Det vil sige, at der ikke altid vil være en direkte overførelse fra budskab til respons. Ved denne model, er der taget forbehold til forskellige grupper. (Helder, Bredenlöv og Nørgaard 2009) Hvilken hensyn, er alt efter hvilken målgruppe der er tale om.

## **Humanistisk paradigme**

Det humanistiske paradigme omhandler interaktionen mellem afsender og modtageren, hvor der er høj fokus på modtageren. Interessen er højere på hvad modtageren oplever, med en kvalitativ indgang. Man går i dybden med modtageren og deres holdninger, hvorledes data skabes.

## **Karakteristiske træk i det humanistiske kommunikationsparadigme**

- Subjektivitet
- Fortolkning
- Kvalitativ tilgang
- Induktion
- Situationsbestemt
- Modtagerorienteret
- Interaktion mellem mennesker
- Mennesket ses som aktivt

## **International marked kommunikation-modellen / IMK**

### **Afsender**

Den som står bag kommunikationen, de tager beslutningen om hvor teksten skal finde sted og hvornår.

### **Modtager**

Den som reciperer teksten.

### **Teksten**

Alle former for kommunikation, hvor både modtager og afsender er ligeværdige i denne sammenhæng.

### **Referent**

Det teksten refererer til, som kunne være et produkt, reklame eller en effekt som produktet giver.

### **Kode**

Forståelsen inde for teksten, at kommunikationen er på samme 'sprog'. Det er vigtigt at afsender formulerer sig, til at modtager kan forstå det på samme måde.

### **Kontekst/kultur**



Omkring den konkrete situation, der svarer på spørgsmålene såsom "hvem", "hvad", "hvor" osv. Kultur er vigtigt at kunne håndtere sig med i sine tekster, da der er tale om diverse kulturer der vil reagere anderledes end dens kultur den er startet i.

## **Medier**

Måden teksten er præsenteret på, om det er på web, print, artikel eller samtaler under fire øjne. Det er vigtigt at vide hvilket medie som afsender vælger, da modtager kan have en holdning imod mediet der er valgt.

## **Genren**

Den måde teksten skal opfattes, såsom læse eller tale. Hvordan stemningen af kommunikationen skal foregå, med professionalisme eller venskabelig venlighed. Der kan også være visuelle aspekter på det, om hvilken farve eller slogans mm.

## **Thorlacius model**

### [Kilde](#)

## **Faktisk afsender**

Den som står bag kommunikationen og intentionen, i forhold til modtageren. Typisk med aftaler, er det denne person man aftaler med vedrørende produktion af kommunikation og overdragelse af opgaver. Den faktiske afsender, er ikke altid til stede.

## **Den implicitte afsender**

Den som fremtræder via billeder, tekst, farver og det bliver også kaldt "ekspressive funktion". Den knytter sig på emotive funktioner, som omhandler forholdet mellem modtager og afsender, baseret på deres følelser. Det er vigtigt og kunne aflæse hvordan modtageren bliver påvirket af afsenderen. Den implicitte afsender er som regel til stede.

## **Den implicitte modtager**

De er nødvendigvis ikke med i målgruppen, men kan være en del af en anden gruppe. Kan også kaldes for "overflade" gruppen, som vi gerne vil påvirke. Et eksempel kan være at målgruppen er børn, men modtagergruppen er forældre, da det er forældrene der bestemmer over børnene. Forældrene er vores "overflade" gruppe.

## **Den faktiske modtager**

Kun fremanalysere udelukkende gennem en konkret receptionsanalysering. Det er flere forskellige former for analyser, der enten er hvordan modtager forstår ved en hjemmeside. Der er også hvordan modtager reagerer på afsender, eller hvad modtageren føler når de ser en hjemmeside eller produkt.

## **Produktet**

ofte et website, som modtager kommunikerer imellem de æstetiske funktioner. De undersøger udtrykket og indhold, når modtager går igennem websitet.

- Har hjemmesiden god smag? Ser det pænt ud?
- Er det nyt? Frisk? Aldrig set før?

### **Konteksten**

Sammenhængen med websitet, i hvad dens indhold er. Hvilken information kan den give modtageren, og hvordan det skal læses.

### **Mediet**

Gør at der kan være kommunikation imellem afsender og modtager, i det hvordan fanger websitet modtageren.

### **Kode**

Det er ikke HTML eller CSS som man skulle tro, men det er en måde at få kommunikation til at ske imellem afsender og modtager. Der skal være en forståelse med hinanden, der enten kan være sprogligt eller visuelt.

### **Øvrige kilder**

Morten Kluw Wøldike Schmith powerpoint præsentation "Brugertest og metode" - 1/10/2019

"Kommunikation i multimediedesign" 2015, Anne Mette Busch, kapitel 5

"Usability - Testmetoder til mere brugervenlige websites på internettet" 2018, Ole Gregersen og Ian Wisle-Poulsen

Laswells model billede: "Kommunikation I multimediedesign" 2015, Anne Mette Busch, s. 79

IMK model billede: "Kommunikation I multimediedesign" 2015, Anne Mette Busch, s. 69

["Teaching Philosophy", Nick Bowman, Ph.D.](#)

### **Kvantitative metoder**

Her kan du læse om hvad kvantitative metoder er, og hvordan man indsamler data.

### **Kendetegnelser i kvantitative undersøgelser**

Kendetegnet for kvantitative metoder, er således en form for spørgeskema. Kvantitative metoder bliver brugt formentlig i en anledning af markedsundersøgelse, som når Yousee sender en mail omkring hvor godt du synes om deres abonnement, ved at krydse et elektronisk spørgeskema af. Under disse spørgeskemaer, er det svært at få et præcist svar da deres svar bliver udregnet som en statistik. Da spørgeskemaet primært er berørt at man sætter et kryds i det der er tættest på det man føler, i stedet for hvis man lavede et interview/Kvalitativ metode.

Dette er et eksempel på et spørgeskema, som kunne være fra hvilket som helst firma, der ville have en brugerundersøgelse. Der kan man analysere sig frem til, du har kun 1 kryds til at uddybe din tilfredshed. Hvad nu hvis du var i mellem 5 og 6? Så vil man tænke over, hvordan ens svar bliver behandlet af modtageren. Derfor, kan man ikke altid stole på at det er oprindelige svar man får, ved at lave online spørgeskemaer.

[Kilde](#)

Der bliver yderligt nævnt i artiklen, at spørgsmålet er svært at forstå. Hvilket kan være en svær ting, når det gælder den kvantitative metode med spørgeskema. Hvis afsender ikke har uddybet sit spørgsmål "nok", vil modtageren kunne læse det på en anden facon.

Fordelen ved kvantitative metoder, er at man kan nemt række ud til folk og hurtigere svar.

Det eneste modtageren skal gøre, er at svare kort til enkelte spørgsmål og endda behøver man ikke engang at have menneskelig kontakt. Det tager kun 5 minutter, og så er man fri igen til at gøre det man har lyst til. Det er perfekt i forhold til at lave en statistik, for at få et overblik af det man vil have svar omkring.

Ulempen ved kvantitative metoder, er at man aldrig kan være helt sikker på det svar brugeren giver. Der kan opstå misforståelser, eller andre forstyrrelser som afsender ingen kontrol har.

Der er mange brugere, som giver et svar ud fra hvor de er, hvem de er sammen med eller usikkerhed i spørgsmålet.

### **Research paradigmer**

[Tryk her for at se en større format.](#)

### **Data indsamling**

Primær data er data der er opnået ved direkte kontakt med en målgruppe, så som observationer, personlige interviews mm.

Sekundær data er opnået hvor der ikke er direkte kontakt imellem målgruppen og afsender/researcher. Det kan være alt fra online spørgeskemaer, databaser, statistikker mm.

### **Øvrige kilder**

"Kommunikation i multimediedesign" 2015, Anne Mette Busch: Kapitel 6

"Research paradigme" og "Data kilder" billeder er lånt fra Morten Kluw Wøldike Schmith Powerpoint præsentation "Brugertest og metode", 1/10/2019.

["Dine respondenter kan ikke svare på dit spørgeskema", 26/7/2017, Charlotte Albrechtsen.](#)

### **Kvalitative metoder**

Her kan du læse om hvad kvalitative metoder er, og hvordan man indsamler data.

### **Kendetegnelser i kvalitativ undersøgelse**

Kvalitative metoder, kendetegnes ved et personligt interview. Det er hvor man vælger en fokusgruppe at kunne stille spørgsmål som virker mere som en venlig snak. Det er et interview med holdninger, tanker og debat. Interviewet kan også således gå lang tid, da man kan nemt komme ind på andre emner end man havde planlagt. Under interviewet kan man komme ind under flere emner, der kan enden kan tilføjes til det følgende start-emne eller man kan ende ud i ubrugelighed.

Kvalitativ virker mere personligt og mere brugerbevidst, da det viser en form for interesse. Det viser at man gerne præcist vil vide, om brugeren er tilfreds; med hvad? Hvor tilfreds? Er der en specifik episode der gjorde det til en tilfreds oplevelse? Det er ledende svar, med flere ledende spørgsmål. Derimod vil det give stor mulighed for at afsender kan styre samtalen, og brugeren kan således spørge hvis de ikke forstod det. Det er et struktureret interview, som således skal fortolkes efterfølgende.

Fordelen ved at bruge denne metode, er at kunne få reelle svar fra brugeren. Det er svar der kan forundres, fortolkes og analyseret. Der er mere detalje og mere at kunne arbejde med, hvor der således skal have et fiks. En dybere analysering af ansigtsudtryk, stemmefortolkning og kropssprog.

Problemet ved disse metoder, kan således være at man ikke når at få alle svar. Derfor er kvantitative metoder bedre, hvis man skal have et "aim" for at finde ud af hvor de kan blive bedre men på en overordnet basis. Men med kvalitativ, kan de specifik udpege et sted de kunne arbejde på.

## **Research paradigmer**

[Tryk her for at se en større format.](#)

## **Data indsamling**

Primær data er data der er opnået ved direkte kontakt med en målgruppe, så som observationer, personlige interviews mm.

Sekundær data er opnået hvor der ikke er direkte kontakt imellem målgruppen og afsender/researcher. Det kan være alt fra online spørgeskemaer, databaser, statistikker mm.

## **Øvrige kilder**

"Kommunikation i multimediedesign" 2015, Anne Mette Busch: Kapitel 6

"Research paradigme" og "Data kilder" billeder er lånt fra Morten Kluw Wøldike Schmith Powerpoint præsentation "Brugertest og metode", 1/10/2019.

["Det får du ud af at transskribere dine interviews", 17/07/2019, Albert Munsell.](#)

["Hvad i alverden kan man bruge kvalitativ forskning til?", 5/9/2013, Thomas Hoffmann](#)

["Skal din kvalitative analyse være digital eller analog?", 5/12/2018, Charlotte Albrechtsen](#)

["Derfor kan du ikke undvære feedback på dine spørgsmål", 12/12/2019, Charlotte Albrechtsen](#)

## **Brugertest**

Her kan du læse om hvad brugertest er, og hvilke forskellige metoder der, for at kunne lave en brugertest.

## **Målet med brugertest**

En brugertest er en metode der bruges under hele forløbet med sit projekt, eller udviklingen. Det viser om brugeren kan bruge dit produkt, eller et produkt som du laver research på. En brugertest bruger ofte metoden at få brugeren til at "tænke højt", hvor de skal fortælle alle sine tanker imens de går igennem brugertesten. Derfra kan man få nye ideer, udvidelser, finde fejl og overvejelser.

Det handler om at forstå brugerens behov, adfærd, motivation og antagelser. Der bruges tit denne undersøgelse, for at finde fejl i produktet eller blive bekræftet for en ny ting man har tilføjet. Når man inddrager brugeren, bliver de en del af projektet som en medudvikler. Det er en tommelfingerregel at bruge brugertesten så tit som muligt, når man er i gang med forløbet.

Fail fast - Niels Østergaard

Ved at fejle tidligt i forløbet, hjælper det med at få identificeret fejlen før det er for sent. Derfor er det vigtigt at teste, efter hver fase.

Formålene med en brugertest er også om de kan finde rundt i indholdsstrukturen, forstå navigationen og de anvendte funktioner. Der skal understreges, at én brugertest er ikke nok til at kunne bruge det som det eneste resultat. Mennesker opfatter ting forskelligt, og det er vigtigt at have flere resultater at kunne gå igennem.

## **Brugertest modeller**

### **Gangstertesten**

Grunden til det hedder en 'gangster' test, er fordi det er opfundet efter at man forestiller sig at man bliver kidnappet. Bind for øjnene og smid i et bagagerum, hvor du så bliver kørt langt væk. Man bliver så sluppet fri igen, men du har ingen anelse om hvor du befinder dig. Derfor kræver det dine sanser, til at antage hvilken vej er hjem.

Det gælder også for denne gangster test inden for hjemmesider, hvor man ligger fokus på informationsarkitekturen. Du skal kunne smide en person ind på en hjemmeside, for at teste om de kan navigere rundt eller tilbage til forsiden (hjem). Det hjælper dig med at finde ud af, om der mangler en stifinder, søgemaskine eller en anden form for navigation. Der skal være hjælpeværktøjer, til at kunne give brugeren en forståelse på hvor de er.

Mere præcist, undersøger man om der er:

En samlet struktur, der gør der er en sammenhæng. Som kan være vores informationsarkitektur, hvor det fortæller om der er hierarkier, niveauer og grupperinger. Værktøjer til at bevæge sig rundt i strukturen, hvilket der udgør om der er en menu, navigation eller sitemap.

Navngivning og sprog: Om hvorvidt titlen hænger sammen med indholdet, eller andre hjælpemidler som har en titel.

Søgning: Er det muligt at kunne søge sig frem til målet, hvis der ikke er brødkrummer nok?

### **Man kan stille sig disse spørgsmål, når man laver brugertesten**

#### **Hvilken hjemmeside er du på?**

Er der logo, der erkender hvem der ejer den?

#### **Hvad er der på hjemmesiden?**

Skab et overblik, hvad kan du spotte på hjemmesiden?

#### **Hvilken underside er du på?**

Er der en titel, eller kategori?

#### **Hvilke muligheder har du på denne side?**

Er der en menu, links, knapper eller andre funktioner?

#### **Hvordan er du kommet hertil?**

Er der brødkrummer der fortæller dig hvordan du er kommet dertil?

### **Er det muligt at kunne søge efter målet?**

Er søgefeltet nemt at finde?

### **Kortsortering**

Kortsortering er en nem måde at gruppere sine emner, eller elementer på sin hjemmeside. Det har en sammenhæng med informationsarkitektur, hvor ved kortsortering giver en test på om den metode der er brugt (LATCH) er til at forstå for brugeren.

En metode hvor man tager brugeren med ind på hjemmesiden, før den er udviklet. En stak kort med emner bliver lagt foran en testbruger, hvor de således skal gruppere dem i forskellige grupper, efter hvad brugeren mener der hænger sammen. Brugeren får også lov til at give sine grupper en titel, som man så kan forholde sig til. Det giver et overblik for udvikleren, så der er en bedre forståelse på hvordan brugeren sorterer det. Det kan give en afkræftelse eller bekræftelse, på sine antagelser med navigation.

### **Videnskabsteori**

Vi ser ikke alle sammen ens på hele verdenen. Derfor må vi antage at noget er som vi selv ser det. Vi må antage at andre har andre synspunkter/meninger - Morten Kluw Wøldike Schmith

Videnskabsteori defineres om videnskab. Det bekræfter sig med spørgsmålet, hvad er videnskab egentlig og hvordan producerer man viden? I teorien, er det søgen efter sandheden. Videnskabsteorien hjælper med at gøre sig bevidst om sine (ubevidste) valg og fravalg. Til at man kan komme bagom den umiddelbare viden, og afkode de forudsætninger der ligger grund til det.

### **Positivism**

Beskæftiger sig med hårde fakta, som består af sikker viden, og det der er tilbage efter vi har fjernet det, vi tror at vide. Viden er indsamlet baseret af en objektiv dataindsamling med henblik på at analysere sig frem til at formulere regelmæssigheder. Der bruges teorier og hypoteser, som kan testes.

### **Hermeneutik**

Beskæftiger sig med humanistiske videnskaber, og fortolkning. Det er baseret på empati/indføling og subjektiv fortolkning af omverdenen, hvor der er ingen endegyldig sandhed. Der vil være flere fortolkninger som komplimenterer hinanden frem for at udelukke hinanden.

### **Øvrige kilder**

Brugertest billede: "Usability" - Ole Gregersen og Ian Wisler-Poulsen, 2018, s. 26

"Usability - Testmetoder til mere brugervenlige websites på internettet" 2018, Ole Gregersen og Ian Wisle-Poulsen

"Research paradigme" og "Data kilder" billeder er lånt fra Morten Kluw Wøldike Schmith Powerpoint præsentation "Brugertest og metode", 1/10/2019.

"Brugertest og metode" powerpoint præsentation, 1/10/2019, Morten Kluw Wøldike Schmith

["Videnskab.dk - Videnskabsteori: Videnskabelige Metoder", 25/11/2019, Videnskab.dk.](#)

["Hvad er videnskabelig metode?", 3/3/2015, Niels Ebdrup](#)

## **Tekstproduktion**

Her kan du læse om hvordan man producere en god tekst til artikler, nettet mm.

## **Genre**

Udover at kende til brugeren eller læseren, er det vigtigt at kunne skrive den rigtige tekst til kanalen. Der er struktur, i forhold til hvor teksten er skrevet til. Hvilket afgør hvordan strukturen ser ud for teksten, og hvordan den skal skrives for at finde læseren.

## **Der er forskellige typer for medier/genre er:**

### **Artikel**

En klassisk artikelstruktur, som man ser i avisen/magasinet.

### **Brochure**

En informationsstruktur, som giver en form for information eller oplysninger.

### **Annonce**

En traditionel opbygning.

### **Webtekster**

Som regel en 'hurtig' tekst til den 'travle læser'. Webtekster skrives som regel, ikke ligesom en tryktekst.

### **Sociale medietekster**

Spontanitet og hurtig tekst. Den fanger en bestemt målgruppe.

## **De fem nyhedskriterier**

Man anvender de fem nyhedskriterier som en guide, som er med til at bestemme værdien for nyheden. Man anser at en nyhedsartikel opfylder 2-3 af nyhedskriterierne, da man kan få 3 ting ud af det som er, Kvalitet, delinger og links.

## **Væsentlighed**

At noget har en grundlæggende betydning eller konsekvens for mange mennesker.

Ex: Skatten stiger næste år.

## **Sensation**

Noget der fascinerer eller chokerer. Ofte de små, skæve historier i nogle aviser, som kan være forsidehistorier i andre aviser.

Ex: Mand bider hund eller Kvinde overlevede en måned under sammenstyrtet hus.

### **Konflikt**

Når sager eller personer er på kollisionskurs. Ex: Vred far anklager kommune for sjusk.

### **Identifikation**

Noget som læseren kan genkende sig selv i. En historie, der får læseren til at tænke 'Det kunne være mig', 'Bare det var mig' eller 'Godt, det ikke er mig'.

Ex: Ni ud af ti danskere spiser for meget sukker.

### **Aktualitet**

Noget der er oppe i tiden. Historien må gerne udspringe af stof som i forvejen cirkulerer i andre medier. Langt de fleste nyheder udspringer af dette nyhedskriterium. Ex: Et parti vælger ny formand eller et containerskib er sejlet ind i en bro.

### **AIDA modellen**

AIDA modellen bruges som regel til plakater, reklamationer, videoer og opslag for at få modtagerens opmærksomhed.

#### **Attention**

Positiv opmærksomhed

Relevans for modtager

#### **Interest**

Fastholde interessen for sagen/teksten, produkt eller budskab.

#### **Desire**

Skab et behov

Eventuelt bruger følelser.

#### **Action**

Hvad skal modtageren gøre, i forhold til teksten.

Eks. Købe produktet der er reklameret for

Der skal ligeledes skrives en tekst der passer til indholdet, og få opmærksomheden fra målgruppen. Derved kan man bruge følgende strategier, som kan blandes og passes ind i forhold til billeder, grafik og andre medier.

### **USP/Unique Selling Proposition**

Denne bruges til tilbud der er 'lige nu og her' eller kvalitet, udbud, sted og lignende.



### **ESP/Emotional Selling Proposition**

Man forsøger at komme i kontakt med følelserne med en pathos strategi, der kan enten være godt eller ondt.

### **ISP/Ironic Selling Proposition**

Man bruger ironi eller en humor der kan virke stødende, eks. Sort humor.

### **BSP/Brand Selling Proposition**

Et mærke med høj rank i branchen, i forhold til det produkt der bliver solgt.

### **OSP/Organizational Selling Proposition**

Mærker som er værdifulde, vil betyde at produkter bliver solgt baseret på navnet har værdi.

### **Nyhedstrekanten generelt**

- Indledningen  
Fortæller nyheden - Hvem, hvad, hvor, hvornår?
- Uddybning  
Information som forklarer og udvider indledningen.
- Baggrund.
- Sekundære emner.
- Detaljer.

### **Eksempel på nyhedstrekanten i brug**

### **Den gode tekst på nettet**

#### **Hovedbudskab**

Konklusion skal skrives i overskriften, da det skal være hurtigt og læse.

#### **Let at skimme/baggrund**

Folk har som regel travlt og hvis det de leder efter, ikke er indenfor de første to linjer, skipper de videre. Teksten skal være nem, overskuelig og "lige til".

#### **Skrevet i lag**

Detaljerne for baggrund.

### **De fire sprogdyder**

**Aptum – hensigtsmæssighed = det passende sprog**

Betegner talens tilpasning til alle de forhold, der har betydning for, om afsenderen opnår sit mål med talen.

Emnet, modtager/målgruppe, modtagers forhåndsviden og indstilling til emnet.

"Adressatrelevans"; situationalitet og acceptabilitet.

### **Puritas - Renhed = Korrekthed**

Puritas drejer sig om at overholde sprogets regler for korrekthed med hensyn til grammatik, udtale, stavning, syntaks osv.

Kan 'oversættes' til sprogrigtighed.

### **Ornauts - Udsmykning = Giv teksten liv**

Sproglig udsmykning, der skal gøre sproget mere levende, personligt og vedkommende.

Ornauts skal ikke forstås blot som sproglig udsmykning.

En levende og overbevisende fremstilling skal anskueliggøre emnet, gøre det nærværende og personligt vedkommende.

Hvis sproget er korrekt og klart – og meget præcist, så kan det tit blive kedeligt.

Der skal pynt til: Metaforer, billeder, ordvalg, syntaks mm.

### **Perspicuitas: Gennemsigtighed = Klarhed**

Tekstens sproglige klarhed og dens gennemsommelighed. Det er tekstens perspicuitas, der sikrer dens forståelighed.

### **Sinful.dk**

Under første semester skulle vi skrive en opgave, der gør brug af de tre nyhedsartikler: Web, nyhedsartikel og sociale medie tekst. Der skulle vælges en virksomhed, som vi skulle involvere i de tre genrer. Jeg valgte [Sinful.dk](http://Sinful.dk), til at være den virksomhed jeg skulle skrive for. Du kan læse min opgave, ved at trykke [her](#).

### **Øvrige kilder**

Billeder: Morten Kluw Wøldike Schmith powerpoint præsentation "Tekstproduktion" - 4/10/2019

Morten Kluw Wøldike Schmith powerpoint præsentation "Tekstproduktion" - 4/10/2019

"Online kommunikation", Nanna Friis, kapitel 5

"Kommunikation i multimediedesign" 2015, Anne Mette Busch, kapitel 17

["21 sproglige dødssynder". Bro Kommunikation](#)

### **Business model canvas**

Her kan du læse om Business model canvas - BMC, som forklarer faktorerne indenfor virksomhedsforståelse.

### **BMC - model**

En forretningsmodel er vigtig i forhold til at kunne forstå virksomheden man arbejder med, eller sin egen virksomhed. Hvordan de engagerer sig med sine kunder, kundefordele,

ressourcer, nøglepartnere mm. Det er et strategisk ledelsesværktøj, der kan anvendes i forhold til strategisk anvendelse, planlægning og udvikle virksomhedens forretningsmodel.

## **De 7 arketyper**

### **1. Den digitale købmand**

Har sin fysiske butik men supplerer med salg via Internettet.  
Branding, annoncering, varekataloger, service- og vejledninger på nettet.

### **2. Webshoppen**

Køber hos grossister og sælger direkte til forbrugere via internettet.  
Undgår fordyrende fysisk detailbutik omkostninger og har samtidigt større varesortiment.

### **3. Den digitale producent**

Udvider sine fysiske produkter med digitale tjenester bl.a. med Internet Of Things.  
Skaber nye funktionaliteter samt digitale lock-in effekter om det fysiske produkt.

### **4. Software producenten**

Bygger software med licens/direkte betaling.  
Marginalomkostninger grænsende til nul, skalerbarhed og udrulning/opdatering via internet.

### **5. Den digitale platformsbygger**

Bygger sin egen digitale platform på internettet.  
Skalering af antal bruger og brugen kilden til indirekte salg.

### **6. App opfinderer**

Ser et behov og bygger en app som dækker behovet.  
Ekstremt lave start-up og exit costs.

### **7. Wiki-skaberen**

Brugerne er både skabere samt forbrugere af indholdet.  
Indtjening sker gennem donationer og eller indirekte salg.

## **Der er tre forskellige virksomhedstyper:**

### **Produktionsvirksomheder**

Fremstiller/forarbejder varer.

### **Handelsvirksomheder**

Køber og sælger varer.  
Ingen forarbejdning.  
Engros og detail.

### **Servicevirksomheder**

Sælger uhåndgribelige varer/tjenesteydelser.  
Varen/ydelsen kan ikke lagres.

### **En businessmodel har tit tre fremstillinger som er:**

#### **Mission - Et overordnet formål for virksomheden**

Klart formuleret formål, realistisk, tjener alle interessenters interesse, klar differentiering ift. konkurrenter.

Midlerne til at nå vision.

Hvad vil man konkurrere på.

En mission laves for at skabe en generel forståelse af, hvorfor organisationen eksisterer, og hvad den vil opnå.

#### **Vision - Visionen handler om, hvor man vil have virksomheden hen – ønskværdigt eller forventet.**

Langsigtet.

Visionen beskriver et fremtidigt billede af virksomheden. Det er den fælles retning, som hele virksomheden skal arbejde efter at opnå.

#### **Værdier**

Værdigrundlagets funktion er at påvirke holdninger i organisationen/virksomheden.

### **Business model canvas - Forståelsen**

Value proposition/værdifaktorer er vigtigt i en BMC, da det afgør hvordan dit produkt eller service hjælper dine kunders problemer. Hvilken værdi skabes for kunderne? Hvilke problemer bliver løst? Hvilke af kundernes behov opfyldes? Det giver et overblik, på hvad dine produkter gør i forvejen. Med en kvalitativ eller kvantitativ undersøgelse, kan man med fordel undersøge sine value propositions.

Aktiviteter, partnere og ressourcer er hvordan man vil opnå disse værdifaktorer. Aktiviteter kan være konkurrencer, spørgeskemaer eller lign. For at trække sine kunder ind og være en del af at optimere forretningen. Partnere kan såvel være leverandører, til det er andre virksomheder hvor dit produkt sælges. Hvad gør partnerne for at hjælpe med værdifaktorerne? Ressource er selve ressourcerne som gør der skabes en værdi for kunderne.

Kunderne er dem man skaber værdi for, og det er vigtigt at vide hvem de er. Hvilke er de mest vigtige kunder? Hvilke kundesegmenter kan defineres

Kunderrelationer er hvordan man interagerer med sine kunder. Hvilken påvirkelse har virksomheden på sine kunder? Hvordan vedligeholder man relationer?

Vejen til kunderne er hvordan man opnår en kommunikation med kunderne. Gennem hvilke kanaler foretrækker kunderne at modtage kommunikation? Hvordan er kommunikation i dag? Hvad fungerer bedst, i forhold til kommunikationen med sine kunder?

Omkostninger er prisen for sine værdifaktorer, om hvor meget der blive brugt for at opnå en værdifaktor. Hvor er de væsentlighe omkostninger i forretningsmodellen? Hvilke ressourcer er mest omkostningstunge? Hvilke aktiviteter er mest omkostningstunge?

Indtægter er det der kommer tilbage fra værdi faktorerens resultat. Hvordan vil kunderne betale? Hvor meget bidrager hver indtægtskilde til den totale omsætning? Hvor meget er de villige til at betale?

### **Øvrige kilder**

Morten Kluw Wøldike Schmith powerpoint præsentation "BMC" - 9/10/2019

"Den digitale virksomhed – Syv arketyper", 10/11/2014, ERHVERVSSTYRELSEN

"Business Model Generation" 2015, Alexander Osterwalder og Yves Pigneur

Billeder: Morten Kluw Wøldike Schmith powerpoint præsentation "BMC" - 9/10/2019

["Airbnb Business Model : What makes Airbnb so successful?", 4/8/2017, Business Disruptors](#)

["The Business Model Canvas - 9 Steps to Creating a Successful Business Model - Startup Tips", 5/9/2016, The Business Channel](#)

["Business Model Canvas - et værktøj til at udvikle og disrupte forretningsmodeller", 5/1/2017, Josefine Campbell](#)

### **Value proposition**

Her kan du læse om value proposition canvas, som forklarer faktorerne indenfor kundeprofiler og hvordan man kortlægger en kundeforståelse.

### **Value proposition canvas**

Med en Value proposition canvas, kan man kortlægge en kundeprofil for at få en kundeforståelse. Med værdikortet, kan man beskrive hvordan man har tænkt sig at skabe en værdi. Når disse to ting møder hinanden, opstår der et såkaldt Match.

### **Customer segment**

#### **Ved en kundeprofil er der tre hovedpunkter, man bør overveje**

##### **Customer jobs/Job**

Hvilke ønsker har de, for at kunne fuldføre det job de ønsker? Et eksempel kan være at en telefon bør kunne ringe, sende beskeder mm.

##### **Pains**

Hvilke ting frustrerer dine kunder, af hvad de ikke har. Om det er budgettet der er for lavt, eller om produktet ikke lever op til kundens behov.

##### **Gains**

Hvad forventer de? Et kvalitetsprodukt? Designet? Hvilken følelse giver produktet til kunden?

### **Value map**

**Value proposition giver et overblik af dit produkt, hvor der er 3 hovedpunkter man bør undersøge.**

### **Produkter og service**

Hvilke former for produkter eller services kan løses kundens.

### **'jobs'/problemer**

Det kan også bruges, til hvis man vil udvikle noget nyt.

### **Pain relievers**

Hvordan hjælper dit produkt med de 'pains' som kunden har?

### **Gain creators**

Hvordan hjælper dit produkt med at skabe en værdi for dine kunder?

### **I midten hvor pilene mødes/match**

Et match er således at man mødes på midten, hvor de 3 hovedpunkter balancerer med hinanden. Det sker når kunden er tilfreds eller bliver begejstret over dine produkter, eller service (value proposition). Man stræber efter et match, ved at bruge værdifaktorer. De er svære at vedligeholde, men kunderne er altid dem der bestemmer. Hvis du ikke har et match, bør man overveje sine designs for sin value proposition.

### **Øvrige kilder**

Morten Kluw Wøldike Schmith powerpoint præsentation "BMC" - 9/10/2019

"Den digitale virksomhed – Syv arketyper", 10/11/2014, ERHVERVSSTYRELSEN

"Business Model Generation" 2015, Alexander Osterwalder og Yves Pigneur

Billeder: Morten Kluw Wøldike Schmith powerpoint præsentation "BMC" - 9/10/2019

["Airbnb Business Model : What makes Airbnb so successful?", 4/8/2017, Business Disruptors](#)

["The Business Model Canvas - 9 Steps to Creating a Successful Business Model - Startup Tips". 5/9/2016, The Business Channel](#)

["Business Model Canvas - et værktøj til at udvikle og disrupte forretningsmodeller". 5/1/2017, Josefine Campbell](#)

### **Ophavsret og Licens**

Her kan du læse om opahsvret og licens, da det er vigtigt at vide reglerne, som indgår inde for alle kreationer der er lavet. Det giver en overvejelse på hvorvidt en må 'låne' et billede til reklame, eller et stykke musik fra internettet. Når en multimediedesigner er så vidt omkring i de forskellige emner og arbejdsfordelinger, specielt indenfor reklame og produktion af et website, er det vigtigt at kunne vide hvilket materiale der må bruges.

## **Forskellige former for kommunikation**

Der er forskellige typer for kommunikation, som er Skriftlig, Verbal, Non-verbal og det visuelle.

Skriftlig kommunikation er alle former for skriftlige samtaler, e-mails og bøger. Verbal kommunikation er alle former for talte samtaler, som er den mest udbredte form for kommunikation.

Non-verbal kommunikation er alt det man ikke siger, men ser. Det er alt fra kropssprog til gimmick og tøjstil. Der er en væsentlig del i det non-verbale, der præger troværdigheden inden for den verbale kommunikation og hvordan den skal tolkes.

Den visuelle kommunikation er alt det grafiske, såsom billeder, grafer, moodboards og styletiles.

## **Licenserne**

### **Kreditering - CC/BY**

This license lets others distribute, remix, adapt, and build upon your work, even commercially, as long as they credit you for the original creation. This is the most accommodating of licenses offered. Recommended for maximum dissemination and use of licensed materials.

[Vis licensedeed](#) [Vis juridisk tekst](#)

### **Kreditering - Deling på samme vilkår - CC/BY/SA**

This license lets others remix, adapt, and build upon your work even for commercial purposes, as long as they credit you and license their new creations under the identical terms. This license is often compared to “copyleft” free and open source software licenses. All new works based on yours will carry the same license, so any derivatives will also allow commercial use. This is the license used by Wikipedia, and is recommended for materials that would benefit from incorporating content from Wikipedia and similarly licensed projects.

[Vis licensedeed](#) [Vis juridisk tekst](#)

### **Kreditering - Ingen afledninger - CC/BY/ND**

This license lets others reuse the work for any purpose, including commercially; however, it cannot be shared with others in adapted form, and credit must be provided to you.

[Vis licensedeed](#) [Vis juridisk tekst](#)

### **Kreditering - Ikke-kommerciel - CC/BY/NC**

This license lets others remix, adapt, and build upon your work non-commercially, and although their new works must also acknowledge you and be non-commercial, they don't have to license their derivative works on the same terms.

[Vis licensedeed](#) [Vis juridisk tekst](#)

### **Kreditering Ikke-kommerciel - Deling på samme vilkår - CC/BY/NC/SA**

This license lets others remix, adapt, and build upon your work non-commercially, as long as they credit you and license their new creations under the identical terms.

[Vis licensedeed](#) [Vis juridisk tekst](#)

### **Kreditering Ikke-kommerciel - Ingen afledninger - CC BY-NC-ND**

Licensen er den mest restriktive af vores seks hoved-licenser, idet den kun tillader andre at downloade dine værker og dele dem med andre så længe de husker at kreditere dig - men de kan ikke ændre dem på nogen måde eller bruge dem kommercielt.

[Vis licensedeed](#) [Vis juridisk tekst](#)

### **Opgave**

Har skrevet en opgave omkring ophavsret og licens, hvor det er studeret og skrevet med multimediedesigner's perspektiv, der er vedhæftet nedenfor som en pdf fil.

### **Øvrige kilder**

["Om licenserne", 17/11/2017, Creative commons](#)

["Ophavsret og licensering", 06/11/2019, Anne Mehlsen.](#)

### **Transskribering**

Her kan du læse om hvad transskribering er, og hvad det kan bruges til.

### **"At transskribere"**

Det betyder man transformere noget om til skrift, som kunne være en video til artikel. Eventuelt hvis man har haft et interview med en person, som har gået med til at interviewet bliver filmet. Der har man lyd og video at arbejde med, for at lave det om til tekst. Det at man vælger at fremhæve noget bestemt, som hvad personen siger eller hvad personen gør undervejs.

Under et Onepage projekt skulle vi lave et interview, hvor det hele blev optaget. Der blev taget noter, men samtidig havde vi næsten 3-4 timers optagelse. Vi kunne bruge noget af det til vores projekt, men der skete mange uventede ting undervejs i interviewet. Det endte med at blive et mindre projekt for mig selv, at tage nogle highlights og klippe dem sammen.

Da vores projekt ikke omhandlede at det skulle være sjovt, er dette et eksempel på hvordan man IKKE skal transskribere. Grundet at det der er highlighted, ikke havde relevans for den originale ide fra starten. Det var dog stadig et kæmpe hit for dem der var med i interviewet, og vi bruger det med glæde til nogle "inside jokes" som kun Erhvervsakademiet Dania's 1 semestres multimediedesignere kan relatere til.

### **Meningskondensering**

Det er en form for interviewanalyse, som også kan indgå inden under transskribering. For at kunne lave en transskribering, skal man kunne analysere sit fimet/optaget materiale. Det er at finde det svar man ledte efter i interviewet, eller finde hovedpunkter der skal highlightes. Der



er en metode ved at bruge denne, at kunne lave hovedpunkter/emner, og indsætte sætninger personen har sagt for at se hvilke der er brugbare, i forhold til resultatet.

### **Øvrige kilder**

"Kommunikation i multimediedesign" 2015, Anne Mette Busch: Kapitel 6, s. 92

["Det får du ud af at transskribere dine interviews", 17/07/2019, Albert Munsell.](#)

### **Refleksion**

Her kan du læse om mine refleksioner jeg har haft, ved at arbejde med virksomhedsforståelse.

### **Refleksion med virksomhedsforståelse**

Det er et tungt emne og det handler tit om at holde tungen lige i munden, undtagen de gange man skal lave kvalitative undersøgelser. Jeg har lært om nye teknikker og modeller, som jeg kan bruge under uddannelsen og videre i fremtiden. Selvom min skrift eller præsentation ikke er perfekt, så har øvelserne vi har lavet på uddannelse fået mig længere frem i skoene.

### **HTML/CSS Workshop**

Her kan du læse om vores HTML og CSS workshop projekt, som var vores første store projekt.

### **Float og clear**

Et af vores første gruppe opgaver, blev på to-mands grupper hvor vi skulle lave en form for "work shop" website. Dette skulle være en lærings-guide e-bog til de studerende på første semester, der omhandler alt ved HTML og CSS. Der er forskellige funktioner i HTML og CSS, der gør det kan være overskueligt eller umuligt at finde. Ved at lave denne form for e-bog, kan vi bruge den under vores uddannelse til når vi har brug for at søge hjælp med en funktion. Da HTML og CSS vedrører mange funktioner, blev emnerne delt ud på de forskellige to-mands grupper. I mit tilfælde, fik vi emnet "Float og Clear". Vores opgave var at lave research på emnet, hvor vi skulle kode en one-page til at præsentere mulighederne i "Float og clear".

Du kan se den specifikke side med float og clear, ved at klikke [her](#). Eller eventuelt tjekke hele vores e-bog ud ved at klikke [her](#).

### **Design thinking**

Her kan du læse om Design thinking og hvordan det bliver brugt i praktisk.

Top

[Forside](#)[Webudvikling](#)[Design](#)[Virksomheds](#)  
[forståelse](#)[Projekter](#)[Om siden](#)[Kontakt](#)[Kildeliste](#)

### **De 6 faser**

Design thinking er en innovative metoder man anvender til projekter, men det er også en tankegang med tilgange til faser. Da vi er logisk tænkende, er det tit den nemmeste løsning og tage i form af opgaver. Med design thinking gør det muligt at få styr på tanker, nysgerrighed og løsninger der overgår den basiske viden.

### **Fase 1. Empathize / Dyb forståelse**

Denne fase er hvor man gør sig nysgerrig og gør sig åben for ny viden, ved at skabe et overblik. Der stilles emner på en tavle i form af brainstorm, som man har kommet på eller tilset sig nysgerrighed på. Denne fase tager typisk en dag, eller efter hvor lang tid man har til at kunne være nysgerrig, men det ses at man ikke 'stopper' med at være nysgerrig i hele processen. Der tilgås en kvalitativ tilgang med hentydning af indsamling til data, hvor man eventuelt kan afvise emnet eller parkerer den til senere. Det er tit et problem, at man kommer med ideer til løsning i denne fase, men det er ment til fase 3. Ideate. Derfor rådes det til at man parkerer sin ide, til at kunne fremvise den til ideate fasen.

### **Fase 2. Define / Definer problemet**

I denne fase har man indsamlet data fra Empathize fasen, som man udgør nogle væsentlige 'problemer'. Der opstilles en problemstilling med hentydning til det valgte emne, eller der opstår et problem med selve emnet, ved der ikke er data nok. Det er betydeligt godkendt at hoppe tilbage i en fase, hvis der mangles viden mm.

### **Fase 3. Ideate / Idé fasen**

Efter man har fundet problemet man ønsker at løse, er det tid til at komme med idéer. Dette er fasen som de fleste falder i først, når det gælder design thinking. Det er den kreative del af fasen hvor man tænker ud af boksen, for at kunne udfolde sine idéer med løsninger på problemet.

### **Fase 4. Prototype / Producer en prototype**

I denne fase kommer din ide til livs, som bliver lavet ud af materialer som kan være papir. Det anses ikke at det skal være det færdige produkt, men fremstår som et skelet. Det gør det som regel nemmere, at man kan ændre i papir-prototype efter at få den testet.

### **Fase 5. Test / Bruger testen**

I denne fase tager man prototypen ud til en målgruppe af test personer, for at få data ind. Dette gør at man kan notere og opleve hvordan en bruger, ville antage prototypen. Derfor kan der opstå problemer, mangel på viden eller nye ideer, når prototypen bliver testet. Ved fase 4 og 5, kan man ende med at hoppe frem og tilbage før man har det en prototype der løser problemet man har valgt at løse.

### **Fase 6. Implement / Pitchen**

Dette er den 'endelige' fase, hvor man har mulighed for at offentliggøre ideen til befolkning eller en investor. Derfor kan man ende med at lave en 'pitch' som er en salgs-tale, for at fx denne investor skal tage ideen og producerer den videre til offentligheden. Det anses ikke at man er færdig med processen, da man altid tilgår sig ny viden og der kan opstå muligheder at lave en bedre version af prototypen eller et nyt problem. Derfor stopper design thinking processen aldrig, og vil såvel være en cyklus.

### **Bruger rejse**

En bruger rejse, er at man iagttager eller forestiller sig en kunde der skal opleve dit produkt. Man noterer ned hvad de gør under hele processen, hvor der delvist kan have åbne tanker eller humør stumper. En øvelse vi skulle lave, var at forestille en kunde skulle en tur i vores biograf. Vi noterede hvad han gjorde, med nogle åbne tanker og samt havde humør stumper med. Efter at have lavet en tidslinje for vores bruger, kunne vi begynde og lave 'touch points'. Touch points er hvor virksomheden kan komme i spil, for at gøre oplevelsen bedre. Det betyder simpelthen, at virksomheden har været inde og 'røre'. I vores tilfælde, satte vi grønne lapper på hvor vi kunne lave eventuelle touch points. Der er ikke taget forbehold for at være kritisk, da vi intet vidste om budget eller lign.

### **Divergent og konvergent tænkning**

Der er nemt at være kreativ og nysgerrig, men det tildeles også at man skal være kritisk. Ved at man er nysgerrig og kreativ, ved at udfolde sig med ideer samt at lede videre til flere ideer for at udvide projektets ramme, bliver det kaldt at "divergent tænkning".

"Kill your darlings"

Ved en konvergent tankegang betyder man at der 'skydes' ideer ned som ikke er vigtige. Det handler om at være kritisk, hvor man indsnævrer projektets ramme igen.

### **Design thinking i praktisk**

Dette projekt var en tilgang med hentydning at bruge design thinking i praktisk, hvor der var krav på at få lavet en prototype på en app. Vi havde et overemne der hed "Udlån og reservation", som var tildelt i grupper. Med Magnus, Christine og Heidi Maria som min studiegruppe, gik vores design thinking forløb således.

### **Fase 1. Empathize og 2. Define**

Vi startede ud med en brainstorm på tavlen, ved at have "udlån og reservation" som hovedemne. Vi brugte et par timer på at skrive diverse emner vi kunne komme på, der havde en forbindelse med vores emne. Det største problem vi skulle lære at håndtere, var at ikke og gå direkte til ideate fasen. Efter vi havde brugt en dag med at skrive emner ned, begyndte vi at indsnævre på et under emne som vi kunne have interesse i. Vi endte med at gå med "lån fra naboen", til at tænke på overskud af aftensmad som man fik i en god stund. Derfra var vi interesseret i emnet "madspild", da det havde meget 'kød' på sig til at vi følte vi kunne få meget data og viden.

Vi tog en kvalitativ tilgang ved at gå ud og interviewe almindelige borgere, supermarkeder og skraldere. Efter vi havde fået den data vi var tilfredse med, kunne vi udarbejde en problemstilling. Vi havde en problemstilling der lød på, at det skulle være nemmere at kunne give sin madrester til naboer eller andre der kunne have god brug af det. Det viste sig så, er der var flere problemer end vi kunne løse, men besluttede os for at tage en portion vi kunne gøre en forskel på.

### **Fase 3. Ideate, 4. Prototype og 5. Test.**

Derfra kunne vi smide alle idéerne vi havde parkeret fra fase 1, kunne vi tildele endnu en tavle med vores idéer. Vi vidste godt fra starten at det skulle være en app, så vi havde en ramme at

arbejde indenfor. Derfra arbejde vi videre med idéen at det skulle virke som en form for "tinder" app med mad, som ikke var virksomhedsdrevet. Derfra arbejde vi med noget design på en tavle, hvor vi således byggede vores prototype af papir og pap.

Der kunne vi også gøre god brug af "journey mapping/bruger rejse", som gør at man forestiller sig en kunde der skal bruge denne app og hvilken oplevelse han vil få. Derudover kan lave 'touch points', hvilket betyder at man prøver og gøre en forskel for denne kunde fra hvad virksomheden/vi kan gøre. Her er vores bruger rejse som vi brugte til vores ide fase, for at skabe et design og funktion.

Efter vi havde færdiggjort den første prototype, fik vi tre studerende til at teste vores prototype. Vi fik respons på at der skulle ændres nogle småting og der kunne være flere funktioner, imens vi havde tid til at rette dem.

### **Fase 6. Implementering**

Ved afslutning af vores design thinking projekt, lavede vi en pitch/salgs tale som blev præsenteret foran resten af klassen. En video med hvordan appen fungerede, hvor vi således kunne svare på spørgsmål eller konstruktiv kritik til vores prototype.

Jeg husker tydeligt at vi blev spurgt, om vi kunne finde på at videre arbejde med prototypen, så det kunne ende med at blive en reel app. Selv om proceduren med denne prototype blev til en god oplevelse, følte jeg ikke at den var original nok til at jeg ville finde den frem for at producere den videre. Dog, kunne jeg godt finde på at finde den frem og ændre i design, eller funktionerne vi valgte i appen.

### **Øvrige kilder**

["Design Thinking", Interaction-design](#)

["Tim Brown urges designers to think big", 30/9/2009, TED](#)

["Design Thinking", ideou](#)

["Design Thinking 101", 31/7/2016, Sarah Gibbons](#)

["Journey mapping", 29/6/2018, Kelley O'Connell](#)

["Customer Journey Maps - Walking a Mile in Your Customer's Shoes", 2019, Andrea Komninos](#)

["A Beginner's Guide To User Journey Mapping", 21/2/2019, Neick Babich](#)

["When and How to Create Customer Journey Maps", 31/7/2016, Kate Kaplan](#)

["Empathy Mapping: The First Step in Design Thinking", 14/1/2018, Sarah Gibbons](#)

["Journey Map", Design kit](#)

"Brugerrejser: At få blik for potentialer", Adfærds design, Niels Holm Jensen, Andreas Lieberoth, Thomas Dalsgaard

"MMD 2019-21, Intro til Design Thinking - 1. semester", 22/10/2019, Moodle.

### **One page projekt**

En "one page" er således en enkelt hovedside på et website, hvor alt information står uden undersider. Under dette forløb, skulle vi kode en side, der omhandlede et produkt vi havde trukket af tilfældighed.

### **Baggrund**

En "one page" er således en enkelt hovedside på et website, hvor alt information står uden undersider. Med vores erfaring og læringsforløb med design thinking, kunne vi bruge det til at lave en one page. Opgaven lød på at vi skulle trække en tilfældig pose, hvor der ville være en et produkt som vi skulle lave en one page ud fra. Med min studiegruppe på to-mand, arbejdede jeg sammen med Emilie. I vores tilfælde, fik vi trukket produktet "Rugbrøds snacks".

### **Brainstorming og problemstilling**

Med design thinking metoden, kunne vi lave et skema omkring vores proces. Vi startede ud med at lave en brainstorm omkring vores produkt, hvor i kom med emner eller situationer hvor brød snacks kunne komme i spil. Det tog et par timer, da vi gerne ville have alle muligheder med som vi kunne. Dette er vores brainstorm, som vi skulle arbejde ud fra.

Vi lavede en af sortering, hvor vi sammen tog en beslutning at afskaffe emnerne vi ikke mente der var nok kød på. Vi kom lidt på afveje, da vi skulle vælge et emne der kunne virke interessant og vi ville gerne være unikke. Vi endte dog med til sidst at gå med 'Sundhed' og 'DIY/Do it yourself'. Vi tog en kvalitativ tilgang ved at lave spørgsmål, for at vi kunne få noget data omkring vores brød snacks med en tilgang af sundhed og DIY.

### **Design og produktion**

Efter en længere samtale med min partner, blev vi enige om at lave en one-page med opskrifter som havde en skjult promotion på vores brød snacks. Derfra skulle vi lave et moodboard og styletile, som skulle vise atmosfæren af 'hygge', 'kreativitet' og 'unisex'. Vi ville også gerne have et rustik, men stadig moderne tema til vores hjemmeside. Derfor gik vi op i at der var neutrale farver, med en typografi til overskriften skulle være i skråskrift og brødteksten skulle være nem at læse, da idéen var at børn også skulle kunne læse siden. Dette blev vores moodboard og styletiles, men se bort fra grøntsagerne da det var en inspiration til webudviklerne.

Det var et krav at vores hjemmeside skulle være responsiv, som skulle kunne passe til 'mobil', 'tablet' og 'desktop'. Der blev lavet wireframes på et design valg, som vi kunne gå ud fra og bruge som guide til kodning. Vores mål var at vi ville have at de tre skærmstørrelser, skulle have deres eget design af positionering. Da wireframes fylder, har jeg valgt at du kan trykke på disse links nedenfor og se vores wireframes i pdf-fil så du kan se forskellen.

[Mobil version.](#) [Tablet version.](#) [Desktop version.](#)

Da vi mente at en opskrift ikke var unik, eller havde sin egen personlige træk, besluttede vi os for at blive udfordret. Der skulle tages billeder med den rigtige setting, samt arbejdede vi med et personligt logo til hjemmesiden.

Efter mange dage i produktion af hjemmesiden, holdte vi på sporet af vores ide og skema. Der blev brugt et par dage på at kode, da vi ville have det til at fungere og vi stødte tit ind i problemer med vores programmer. Dog slog det os ikke ud, for vi endte med et produkt vi var fuldt tilfredse med.

Tryk på [dette link her](#), for at se vores resultat af one-page projektet. OBS: Baggrunden kan være splittet, da opløsning er høj.

## **Refleksion**

Her kan du læse om mine refleksioner jeg har haft, ved at arbejde med projekter.

### **Refleksion med projekter**

Det jeg er specielt glad for i løbet af uddannelse, er kampen med vores projekter. Det giver en udfordring at kunne bruge metoder og modeller, for at kunne få sit projekt op at køre. Det giver erfaring og specielt ny viden, fra det man kommer i nærheden af. Gruppearbejde har været essentielt, da det prøvede grænser af og nye bekendtskaber indenfor en ny tankegang. Jeg har bestemt ikke været utilfreds mht. til gruppearbejde, da vi altid endte i et resultat der var lovende.

## **Om siden**

Her kan du læse om siden's udvikling og tankerne bag valgte elementer, samt en refleksion fra at lave denne eksamens projekt.

Mit navn er Anne og jeg er 22 år gammel. Det sted billedet er taget, har været min 'arbejdsplads' når jeg ikke var på skolen. Det er her, alle de dage med frustrationer og forfærdelige beslutninger blev taget. Dette er mit udarbejdede portfolio, som jeg har haft en måned til at færdiggøre. Denne enkelte side omhandler om min udvikling med dette portfolio, på både godt og ondt.

Jeg vil starte med at sige, at hvis jeg havde tid nok, havde denne side set meget mere anderledes ud. Kodningen havde set væsentlig pænere ud, men det må jeg leve med fra nu af. Jeg regner med at arbejde videre med dette portfolio, eller laver et helt spritnyt design. Jeg kan komme med mange ting der kunne ændres på denne side, men taget betragtning af at det vil tage et par dage at lave om og den skal afleveres indenfor 50 timer, er det nok ikke det bedste valg.

Startede med alt det teoretiske der skulle skrives, da vi fik offentliggjort projektet den 2. december. Lavede en tidsplan der holdte stik med det teoretiske, men gik lidt ned af bakke da jeg nåede kodningen. Delte mine emner op ved hjælp af kortsortering (Tak til familien derhjemme), hvor jeg kunne starte med et hovedemne ad gangen og færdiggøre på den måde.

Da alt det skriftlige var på plads, kunne jeg lave et moodboard og wireframe. Det tog ikke lang tid, før jeg besluttede mig for at vælge et specifikt billede at gå efter.

Da jeg kiggede efter inspiration, var jeg opsat på at det skulle være personligt og ikke bare en farve uden betydning. Så det slog mig, at dette billede er fra et album på BTS – Love yourself: Tear hvor jeg var til koncert i Amsterdam. Det var den fedeste oplevelse, men ikke mindst farverne. Jeg husker farverne blev vist på en lightstick under koncerten, hvilket kunne ligne en idyllisk stjerne nat. Der blev modificeret i nogle af farverne til at kunne passe bedre sammen, men er tilfreds med dem det blev til.

Kiggede yderligere efter typografi, men der var mest opsat på at det skulle kunne være læseligt. Ville have noget typografi med serif på overskrift, da virkede formelt. Brødteksten skulle således være Sans serif, så designet ikke virkede dominerende. Havde også leget med tanken at alle citater, skulle have en bestemt font som jeg også fandt gennem Google fonts.

Da jeg ville starte med at kode, var mit primære mål at det bare skulle passe til diverse skærmstørrelser. Det betyder at der er breakpoints men der er IKKE brugt grids. Selvfølgelig ærgrer jeg over det den dag i dag, men så længe den passede til en average mobil, tablet og desktop, så var jeg nogenlunde tilfreds. Set tilbage, skulle jeg nok have brugt grids, selv hvis tingene er ovenpå hinanden. Brugte min egen mobil (Iphone 8 plus), Ipad og Desktop til at vurdere. Oplevede alt for mange problemer igennem kodningen, hvor billeder stoppede med at blive ændret medmindre jeg lavede et nyt php-dokument. Der har været aggressive situationer og forfærdeligt mange stressmomenter, hvor det lykkedes at holde mig selv vågen til sent på natten når intet virkede. Men det slog mig ikke ud, da kodning har lært mig at være stædig og finde fejlen.

### **Siden's layout før der blev kasseret ting**

#### **Valg af billeder**

Først og fremmest, er jeg godt klar over det kunne godt virke som en narcissistisk side med alle de billeder af mig selv. Der er en forklaring til de fleste, men når jeg ser tilbage på det, gør de billeder også hjemmesiden personlig. Der er ingen grund til at gemme udvikleren, right?

Dette billede skulle slet ikke bruges, men da jeg havde sat det ind på mit skelet og udformet det til resultat, stoppede det hele med at virke. Der kunne ikke ændres på billedet, men tanken om at skulle lave et nyt php-dokument bare for at skifte et billede jeg egentlig ikke var utilfreds med, virkede som spildt tid.

Fik inspiration af at lave dette billede, fordi jeg så en video på instagram.

Den kan ses hvis [du klikker her](#).

Der står informationer om udvikleren i små hints, hvis man altså ved hvordan html skal læses. Det var et sjovt forsøg på at lege både med photoshop og illustrator, for at få dette resultat. Humor blev også smidt ind, da det har lidt af en betydning hvordan jeg fremstiller ting eller laver dem. Idéen var nu også en form for indflydelse, at fra nu af har jeg webudvikling i blodet/på hjernen.

Under hele den her proces, har jeg bestemt lært en masse og specielt på fag jeg var usikker på i starten. Der er klart nogle ting jeg vil ændre, i forhold til dette portfolio og det er essensen af at lære. Man skal fejle, før det sidder på ryggraden.

### **Kontakt**

[E-mail](#)

### **Kilder**

Her kan du finde alle kilder fra dette portfolio, samlet på et sted.

["21 sproglige dødssynder", Bro Kommunikation](#)  
["31 Limit typefaces to two per document", Jill Butler](#)  
["A Beginner's Guide To User Journey Mapping", 21/2/2019, Neick Babich](#)  
["Airbnb Business Model : What makes Airbnb so successful?", 4/8/2017, Business Disruptors](#)  
["All you need to know about Information Architecture in 10 minutes", Chris How](#)  
["Bobby McFerrin Demonstrates the Power of the Pentatonic Scale", 23/7/2009, World Science Festival](#)  
["Breaking Down the Principles of Design \(with Infographic\)", CAMERON CHAPMAN](#)  
["Brugerrejser: At få blik for potentialer", Adfærds design, Niels Holm Jensen, Andreas Lieberoth, Thomas Dalsgaard](#)  
["Brugertest og metode" powerpoint præsentation, 1/10/2019, Morten Kluw Wøldike Schmith](#)  
["Business Model Canvas - et værktøj til at udvikle og disrupte forretningsmodeller", 5/1/2017, Josefine Campbell](#)  
["Business Model Generation" 2015, Alexander Osterwalder og Yves Pigneur](#)  
["Client-Server Model" – geeksforgeeks](#)  
["Color Theory for Beginners!", 2/12/2017, Love2DrawManga](#)  
["CSS Grid Layout - Rachel Andrew | February 2017", 16/2/2017, Frontend NE](#)  
["CSS-Selectors", 29/5/2015, James Williamson](#)  
["Customer Journey Maps - Walking a Mile in Your Customer's Shoes", 2019, Andrea Komninos](#)  
["Den digitale virksomhed – Syv arketyper", 10/11/2014, ERHVERVSSTYRELSEN](#)  
["Derfor kan du ikke undvære feedback på dine spørgsmål", 12/12/2019, Charlotte Albrechtsen](#)  
["Design Thinking 101", 31/7/2016, Sarah Gibbons](#)  
["Design Thinking", ideou](#)  
["Design Thinking", Interaction-design](#)  
["Det får du ud af at transskribere dine interviews", 17/07/2019, Albert Munsell.](#)  
["Det får du ud af at transskribere dine interviews", 17/07/2019, Albert Munsell.](#)  
["Dine respondenter kan ikke svare på dit spørgeskema", 26/7/2017, Charlotte Albrechtsen.](#)  
["Empathy Mapping: The First Step in Design Thinking", 14/1/2018, Sarah Gibbons](#)  
["FARVER", BILLEDGUIDEN](#)  
["Flow Design Processes - Focusing on the Users' Needs"](#)  
["Foundations of typography: Choosing and Combining typefaces: kapitel 1 og 2:", 17/10/2014, Ina Saltz](#)  
["GESTALT PRINCIPLES OF PERCEPTION - 1: FIGURE GROUND RELATIONSHIPS", 12/9/2008, ANDY RUTLEDGE.](#)  
["GESTALT PRINCIPLES OF PERCEPTION - 2: SIMILARITY", 1/26/2009, ANDY RUTLEDGE](#)  
["GESTALT PRINCIPLES OF PERCEPTION - 3: PROXIMITY, UNIFORM CONNECTEDNESS, AND GOOD CONTINUATION", 3/28/2009, ANDY RUTLEDGE](#)  
["GESTALT PRINCIPLES OF PERCEPTION - 4: COMMON FATE", 7/13/2009, ANDY RUTLEDGE](#)  
["GESTALT PRINCIPLES OF PERCEPTION - 5: CLOSURE", 8/25/2009, ANDY RUTLEDGE](#)  
["Gestaltlovene", John Erik Lüdeking](#)  
["Goethe's Color Theory", WebExhibits](#)  
["Grid by Example", gridbyexample.com](#)  
["Grid-First Design: How to Create Vertical Rhythm and Harmony", Design shack](#)



["How to Create Website Layouts Using CSS Grid | Learn HTML and CSS | HTML Tutorial", 30/7/2017, mmtuts](#)

["Hvad er videnskabelig metode?", 3/3/2015, Niels Ebdrup](#)

["Hvad i alverden kan man bruge kvalitativ forskning til?", 5/9/2013, Thomas Hoffmann](#)

["Hvordan påvirker farver os?", 23/5/2016, Ulla Gjeset Schjølberg](#)

["Illustrator CC 2019 One on One Fundamentals" Kapitel 1, 2, 3 - LinkedIn Learning](#)

"Interfacedesign" 2019, Morten Rold: Kapitel 12

"Interfacedesign" 2019, Morten Rold: Kapitel 15 og kapitel 17

"Interfacedesign" 2019, Morten Rold: Kapitel 16

"Interfacedesign" 2019, Morten Rold: s. 165-180

"interfacedesign", Morten Rold, s. 215-230.

["Johannes Itten 1888-1967", 29/9/2014, Sarah Craig](#)

["Johari Vinduet", 8/7/2013, Forklar mig lige](#)

["Journey Map", Design kit](#)

["Journey mapping", 29/6/2018, Kelley O'Connell](#)

"Kommunikation i multimediedesign", 2015, Anne Mette Busch

["Learning Product Photography", 23.3.2016, Joseph "PhotoJoseph" Linaschke](#)

["Life After Death by Powerpoint -Corporate Comedy Video", 9/11/2009, Don McMillan](#)

["Mood Boards for Product Designers", 12/11/2018, Gleb Kuznetsov](#)

["Newton and the Color Spectrum", WebExhibits](#)

["Om licenserne", 17/11/2017, Creative commons](#)

"Online kommunikation", Nanna Friis, kapitel 5

["Ophavsret og licensering", 06/11/2019, Anne Mehlsen.](#)

["Organizing Your Information"](#)

["Photography for Graphic Designers", 31/5/2017, Ben Long](#)

"Present and perform" kapitel 3, Mette hald

"Præsentation og formidling", 2008, Mette Hald.

"Research paradigme" og "Data kilder" Morten Kluw Wøldike Schmith Powerpoint præsentation "Brugertest og metode", 1/10/2019.

<https://munsell.com/color-blog/sir-isaac-newton-color-wheel/>

["Skal din kvalitative analyse være digital eller analog?", 5/12/2018, Charlotte Albrechtsen](#)

["Skriftdesign - Grundprincipper og arbejdsproces" - PDF, 2007](#)

["Stop Feeling Dumb About Pairing Fonts", 3/8/2016, Beth](#)

["Style Guides, Mood Boards, And Style Tiles: 3 Tools To Keep Design Projects On Track, 7/5/2012, Steven Bradley](#)

["Style Tiles: An Alternative to Full Design Comps", 6/6/2012, Chris Brown](#)

["Taler du kropssprog?", 7/5/2017, DR.dk](#)

["Teaching Philosophy", Nick Bowman, Ph.D.](#)

["The Business Model Canvas - 9 Steps to Creating a Successful Business Model - Startup Tips", 5/9/2016, The Business Channel](#)

["The New CSS Layout, An Excerpt", 24/10/2017, Rachel Andres](#)

["The Story of CSS Grid, from Its Creators", 19/10/2017, Aaron Gustafson](#)

["Tim Brown urges designers to think big", 30/9/2009, TED](#)

["Typography", 6/6/2019, Warren E. Preece and James M. Wells](#)

["Usability - Testmetoder til mere brugervenlige websites på internettet" 2018, Ole Gregersen og Ian Wisle-Poulsen](#)

["Using Gestalt Laws of Perceptual Organization in UI Design", 13/8/2019](#)

["UX and Psychology go hand in hand— How Gestalt theory appears in UX design?", 6/25/2017, Norbert Gaal](#)

["Videnskab.dk - Videnskabsteori: Videnskabelige Metoder", 25/11/2019, Videnskabdk.](#)

["WHAT ARE STYLE TILES?"](#)

["What is the CSS box model?", 16/7/2015, Morten Rand-Henriksen](#)

["What Is Typography?", WebFx](#)

["When and How to Create Customer Journey Maps", 31/7/2016, Kate Kaplan](#)

["Why Adopting Style Tiles Can Improve Your Web Design", 23/8/2018, Alison Peterson](#)

["Why is Whitespace in Web Design So Powerful?", 5/24/2017, Daniel Schwarz](#)

["Why RGB Can Never Be Used for Print? | RGB vs CMYK", 8/2/2017, PiXimperfect](#)

["YOUR BRAIN, ON COLOR", 26/4/2011, Kelly McLendon](#)

["HTML Attributes", 14/3/2016, Pdraig Cahill.](#)

["Los elementos de la estructura en HTML 4"](#)

["Mail Server", 2/10/2015](#)

["Testimonials", 4/4/2007, The information architecture institute](#)

["What is HTTP?", w3schools.com](#)

["Who Invented the Internet? And Why?", 10/4/2014, Kurzgesagt – In a Nutshell](#)

["A short introduction to GitHub", 4/11/2015, Nicole C. Baratta](#)

["File server", 9/2005, Margaret Rouse](#)

["Introduction", Bootstrap](#)

["Print Server \(PSERVER\)"](#)

["RDP Server Software and How To Understand It", 15/2/2018, Matthias Attard](#)

["Understanding the Web: Parsing Web Pages Semantically", 25/6/2018, Raul Incze](#)

["What is a Database Server", Dinesh Thakur](#)

["What is SSH? The secure shell simply explained", 25/9/2018](#)

[A tour of the Photoshop interface - Julieanne Kost - LinkedIn Learning](#)

[After Effects Script ColorPicker, 8/2/2017, Michael Gottwik](#)

Morten Kluw Wøldike Schmith powerpoint præsentation "BMC" - 9/10/2019

Carsten Kjeldsen Bogner PDF præsentation "Design: Gestaltlovene - Illustrator" - 7/10/2019

Carsten Kjeldsen Bogner PDF præsentation "Farvelære" - 2/10/2019

Carsten Kjeldsen Bogner PDF præsentation "Typografi" - 3/10/2019

Carsten Kjeldsen Bogner tavle undervisning "Illustrator: grundlæggende" 20/9.

Carsten Kjeldsen Bogner tavle undervisning "Photoshop: grundlæggende" 27/9.

Hans-Christian Christiansen, "Online kommunikation" - ss. 346-371

How to Create a Mood Board to Inspire Your Website Design, Line25

IMK model billede: "Kommunikation I multimediedesign" 2015, Anne Mette Busch, s. 69

Laswells model billede: "Kommunikation I multimediedesign" 2015, Anne Mette Busch, s. 79

Morten Kluw Wøldike Schmith PDF præsentation "Kommunikationsteori MMD 1. semester" - 12/9/2019

Morten Kluw Wøldike Schmith PDF præsentation "Præsentationsteknik - præsentation" -

19/9/2019

Morten Kluw Wøldike Schmith powerpoint præsentation "BMC" - 9/10/2019

Morten Kluw Wøldike Schmith powerpoint præsentation "Brugertest og metode" - 1/10/2019

Morten Kluw Wøldike Schmith powerpoint præsentation "Tekstproduktion" - 4/10/2019

Niels Østergaard PDF præsentation "bootstrapintro" - 8/11/2019

Niels Østergaard PDF præsentation "Grids" - 16/9/2019

Niels Østergaard PDF præsentation "Informationsarkitektur" - 5/11/2019

Niels Østergaard PDF præsentation "intro til css" - 4/10/2019

Niels Østergaard PDF præsentation "Introduktion til fotografering" - 15/11/2019

Niels Østergaard PDF præsentation "responsive i praksis" - 16/9/2019

Niels Østergaard PDF præsentation "serverside" - 8/11/2019

Niels Østergaard powerpoint præsentation "Internettet's historie og serverbegrebet". 10/9/2019

Niels Østergaard powerpoint præsentation "Introduktion til HTML", 9/9/2019

Niels Østergaard powerpoint præsentation "Versionsstyring", 23/9/2019

[The Beginner's Guide to SEO – MOZ](#)

[The Power of Using Blending Modes in Photoshop - PHLEARN - 16/10/2014](#)

[w3schools](#)

[What Is Search Engine Optimization - Searchengineland – Youtube](#)

[What Is SEO / Search Engine Optimization? – Searchengineland](#)

[Who Invented the Internet? - EVAN ANDREWS, OCT 28 2019](#)

## **Design, struktur og refleksion.**

Startede med alt det teoretiske der skulle skrives, da vi fik offentliggjort projektet den 2. december. Lavede en tidsplan der holdte stik med det teoretiske, men gik lidt ned af bakke da jeg nåede kodningen. Delte mine emner op ved hjælp af kortsortering (Tak til familien derhjemme), hvor jeg kunne starte med et hovedemne ad gangen og færdiggøre på den måde.

Da alt det skriftlige var på plads, kunne jeg lave et moodboard og wireframe. Det tog ikke lang tid, før jeg besluttede mig for at vælge et specifikt billede at gå efter.

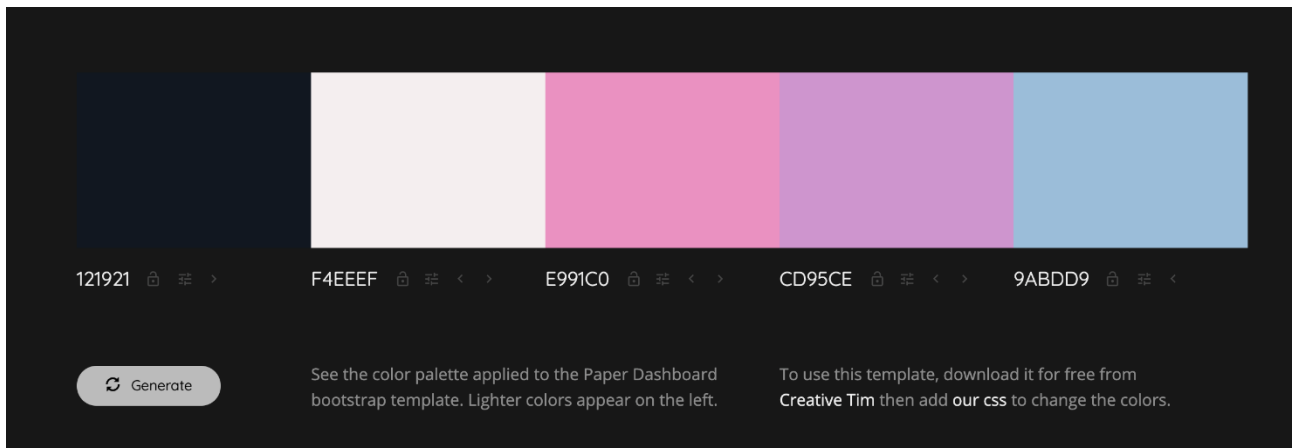
<div>kategori</div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div>	<div>titelv</div> <div>Summary</div> <div>Banner?</div> <div>Under titel</div> <div><div>bRødtekst</div><div><p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignis- sim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.</p><p>Lorem ipsum dolor sit amet, cons ectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna</p></div></div>
---	---

# LOVE YOURSELF 轉 Tear

- 01 Intro : Singularity 3'14"
- 02 FAKE LOVE 4'06"
- 03 전하지 못한 진심 [Feat. Steve Aoki] 4'02"
- 04 134340 3'49"
- 05 낙원 3'30"
- 06 Love Maze 3'40"
- 07 Magic Shop 4'36"
- 08 Airplane pt.2 3'39"
- 09 Anpanman 3'51"
- 10 So What 4'44"
- 11 Outro : Tear 4'15"



Da jeg kiggede efter inspiration, var jeg opsat på at det skulle være personligt og ikke bare en farve uden betydning. Så det slog mig, at dette billede er fra et album på BTS – Love yourself: Tear hvor jeg var til koncert i Amsterdam. Det var den fedeste oplevelse, men ikke mindst farverne. Jeg husker farverne blev vist på en lightstick under koncerten, hvilket kunne ligne en idyllisk stjerne nat. Der blev modificeret i nogle af farverne til at kunne passe bedre sammen, men er tilfreds med dem det blev til.



Kiggede yderligere efter typografi, men der var mest opsat på at det skulle kunne være læseligt. Ville have noget typografi med serif på overskrift, da virkede formelt. Brødteksten skulle således være Sans serif, så designet ikke virkede dominerende. Havde også leget med tanken at alle citater, skulle have en bestemt font som jeg også fandt gennem Google fonts.

Viewing 1 of 977 font families

Frank Ruhl Libre

Yanek Iontef (5 styles)



æøå hello from the other side

Viewing 1 of 977 font families

---

Assistant



Multiple Designers (6 styles)

æøå hello from the other side

---

Cormorant Upright



Christian Thalmann (5 styles)

live love and laugh a lot

Da jeg ville starte med at kode, var mit primære mål at det bare skulle passe til diverse skærmstørrelser. Det betyder at der er breakpoints men der er IKKE brugt grids. Selvfølgelig ærgrer jeg over det den dag i dag, men så længe den passede til en average mobil, tablet og desktop, så var jeg nogenlunde tilfreds. Set tilbage, skulle jeg nok have brugt grids, selv hvis tingene er ovenpå hinanden. Brugte min egen mobil (Iphone 8 plus), Ipad og Desktop til at vurdere. Oplevede alt for mange problemer igennem kodningen, hvor billeder stoppede med at blive ændret medmindre jeg lavede et nyt php-dokument. Der har været aggressive situationer og forfærdeligt mange stressmomenter, hvor det lykkedes at holde mig selv vågen til sent på natten når intet virkede. Men det slog mig ikke ud, da kodning har lært mig at være stædig og finde fejlen.

**Siden's layout før der blev kasseret ting**

**(Videoer)**



## Valg af billeder

Først og fremmest, er jeg godt klar over det kunne godt virke som en narcissistisk side med alle de billeder af mig selv. Der er en forklaring til de fleste, men når jeg ser tilbage på det, gør de billeder også hjemmesiden personlig. Der er ingen grund til at gemme udvikleren, right?



Dette billede skulle slet ikke bruges, men da jeg havde sat det ind på mit skelet og udformet det til resultat, stoppede det hele med at virke. Der kunne ikke ændres på billedet, men tanken om at skulle lave et nyt php-dokument bare for at skifte et billede jeg egentlig ikke var utilfreds med, virkede som spildt tid.



Fik inspiration af at lave dette billede, fordi jeg så en video på instagram.  
Den kan ses hvis [du klikker her](#).

Der står informationer om udvikleren i små hints, hvis man altså ved hvordan html skal læses.  
Det var et sjovt forsøg på at lege både med photoshop og illustrator, for at få dette resultat.  
Humor blev også smidt ind, da det har lidt af en betydning hvordan jeg fremstiller ting eller laver dem. Idéen var nu også en form for indflydelse, at fra nu af har jeg webudvikling i blodet/på hjernen.