

RAPORT

NO  
CHAIN,  
NO  
PAIN.

EKSAME FLOW

 **MARAVELO**



KAMPANGE LAVET I SAMARBEJDE MED  
MARAVELO EL-CYKLER

RAPORT

CPH BUSINESS - MULTIMEDIE DESIGN

KLASSE: MUL B  
GRUPPE: 3

Matthias Grundt Simonsen: cph-ms931@cphbusiness.dk

William Macallan: cph-wm72@cphbusiness.dk

Markus Sebastian Alexander Folker-  
sen: cph-mf295@cphbusiness.dk

<http://simonsendesign.dk/maravelo-ecykler>

<https://github.com/Grunk97/maravelo-ecykler>

[Adobe - XD](#)

[Miro dashboard](#)

Antal anslag: 59.094

## Indhold

Projekt styring & tidsplan	05
Målgruppe	11
Persona	11
Design thinking procces: EMPATHIZE	15
Design thinking procces: DEFINE	15
Brainstorming	16
Design thinking procces: PROTOTYPE	19
Design thinking procces: TEST	19
Feedback Capture Grid	20
Gangster test	22
STYLEGUIDE: COLORS	24
STYLEGUIDE: TYPOGRAFI	26
STYLEGUIDE: GESTALT	26
STYLEGUIDE: ICONER	28

## Indhold

UDVIKLING: HTML & CSS	29
UDVIKLING: JAVA SCRIPT	32
UDVIKLING: SEO	32
UDVIKLING: FLOW CHART	33
UDVIKLING: CONTENT	33
UDVIKLING: VIDEO CONTENT	34
UDVIKLING: INFO CONTENT	36
PERSPEKTIVERING	38
KONKLUSION & REFLEKTION	40
KILDEHENVISNINGER	41
BILAG 1 - to-do list	42
BILAG 2 - flowchart	43
BILAG 3 - Gangster test resultater	44

# PROBLEMFORMULERING

Maravelo har et stort ønske om at blive et attraktivt valg for unge mennesker i alderen 15- 25 år. Vi vil skabe en kampagne, der henvender sig til denne målgruppe og som præsenterer Maravelo som et attraktivt valg af transportmiddel. Samtidig skal vores kampagne formidle Maravelos særlige "*leasingmodel*" på en forståelig og interessant måde.

- Hvordan får vi unge til at investere i en Maravelo cykel via en kampagne?
- Kan man lave en forretningsmodel hvor forældrene sponsorerer cyklen?

Vi vil udvikle en digital platform, som introducerer Maravelo-konceptet overfor unge i alderen 15-25 år. Vi vil inddrage de emner vi har lært om på 1. og 2. semester, herunder: Design Thinking, InDesign, kommunikation, HTML, CSS, JavaScript, projektstyring, SEO, informationsgrafik, Bootstrap css framework, videoproduktion og bannerreklame i google web-designer.

Vi vil gøre dette igennem:

- Konsistent indhold og udtryk, der vækker interesse for Maravelo elcykler blandt unge og som giver dem lyst til at blive involveret.
- Producere content, efterbehandle og weboptimere indhold (billeder, video & animationer).
- En online prototype samt dokumentation af kode på GitHub.
- En diskussion af materiale, der kan tilføjes til kampagnen (fx SoMe, print, annoncer mm.)
- Argumentation og dokumentation for, hvorfor vi mener, at vores kampagne vil fungere.

## Projekt styring & tidsplan

### WBS

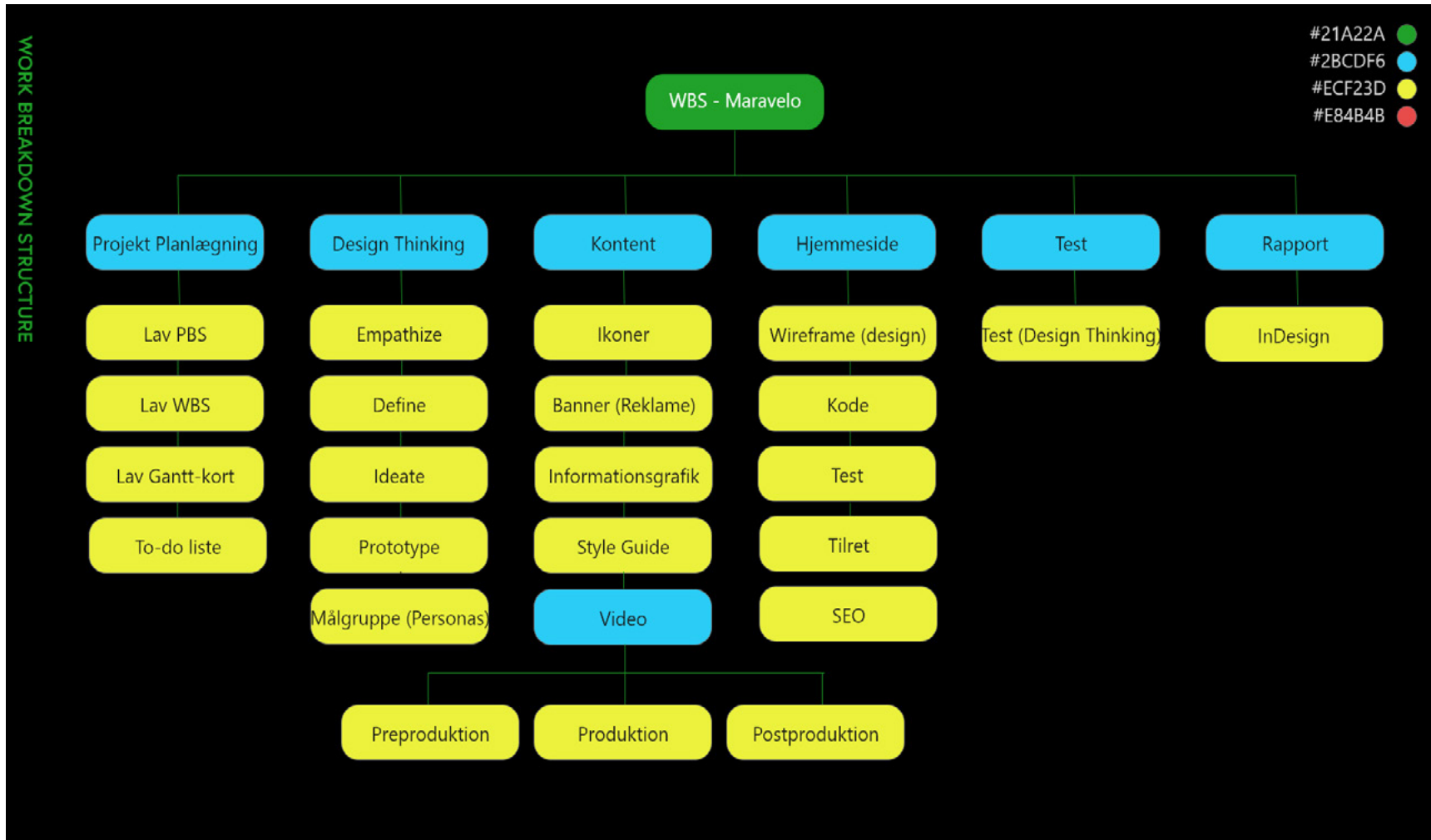
Work Breakdown Structure, som også er kendt som WBS er et ekstremt vigtigt element til organisering af gruppens projekt. Formålet med en WBS er at opdele projektet, gøre det mere overskueligt og håndterbart omkring arbejdssegmenterne. Det hjælper med at lette planlægning og giver bedre kontrol af omfanget omkring projektet. Vores WBS er inddelt i hvordan vi planlægger hvert element, til hver del af opgaven. For eksempel hvad der skal udvikles, inden for bestemte dele af vores opgave. Blandt andet skal der laves et Gantt-kort, To-do liste, PSB og WBS inde for vores projektstyring. WBS er inddelt i kolonner som hver har deres egen del af projektet og nedenunder hvert emne så lægger alle de forskellige dele som skal laves eller gøres til hvert emne. Den viser ikke noget i form af tidslinje, kun hvilken rækkefølge de forskellige emner skal laves i.

### PBS

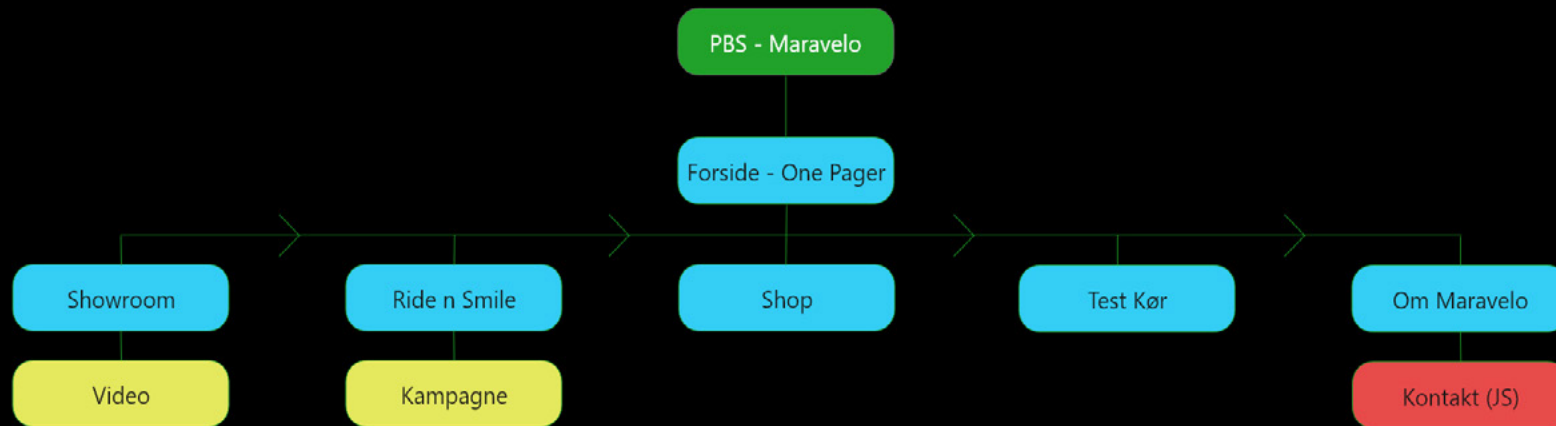
Product Breakdown Structure, bedre kendt som PBS er en model som giver et overblik over hvad siden/siderne skal indeholde. altså '*product breakdown structure*', man brækker produktet ned og kigger på strukturen af indholdet. Da vores produkt er en one-pager i forlængelse af vores landingpage. så har vi valgt at holde os til en fuldstændig flad struktur. Vi

## Projekt styring & tidsplan

har holdt os til 'en' side da det ikke vil være en onepager hvis strukturen ikke var flad og der var flere lag. Vores PBS viser hvad der hører under hver sektion/afsnit af vores landingpage. For eksempel indeholder vores 'showroom' en video, et billed af den gule crosser og information om produktet. Vi bruger vores PBS til at give et overblik over hvor hvert element skal være på de forskellige dele af siden. Det gør det nemmere for os, at vide hvor meget plads, der skal være til hvert område på vores website, og opsætte vores 'scroll to' menu punkter herefter. Man kan også se PBS lidt som en brugsanvisning til siden's struktur. Hvad er der af indhold og hvor befinder det sig på siden.



PRODUCT BREAKDOWN STRUCTURE



#21A22A ●  
#2BCDF6 ●  
#ECF23D ●  
#E84B4B ●

## Projekt styring & tidsplan

### Gantt-kort

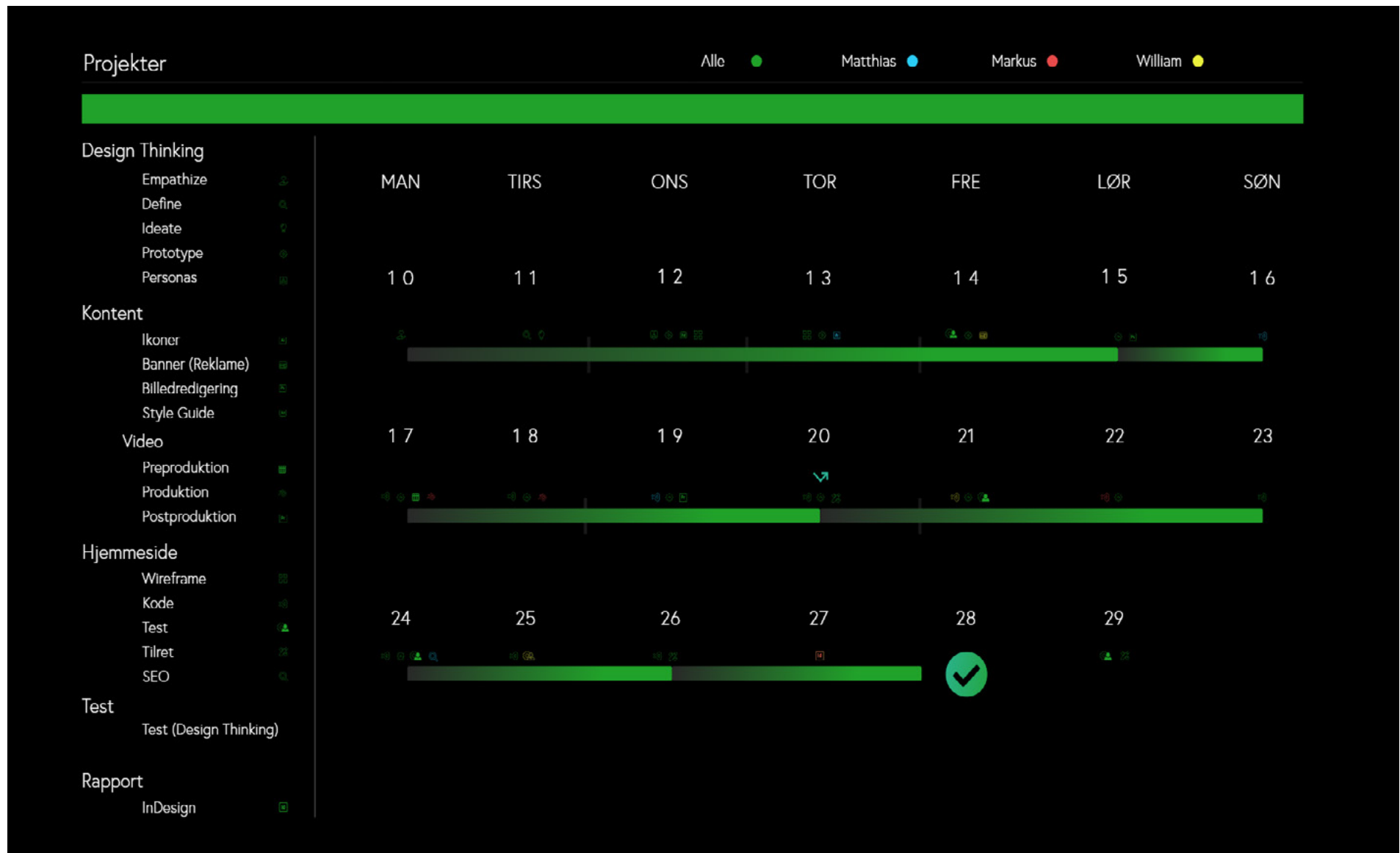
Gruppen valgte at bruge et Gantt-kort til at styre vores projekt. Gantt-kort er brugt til planlægning af projektet. Et Gantt-kort er utroligt brugbart fordi det tillader dig at simplificere komplekse projekter, til opgaver som er nemme at udføre og følge. Gantt-kortet vil også hjælpe os med at holde styr på projektet, deadlines, milepæle og totale antal timer lagt i projektet. På vores Gantt-kort er der til venstre en opgaveliste med de forskellige ting som skal laves til projektet. Opgaverne er inddelt i forskellige emner & kategorier, der er for eksempel 'Design Thinking', 'kontent og video' og generel 'code'. Hver opgave har sit eget ikon som så bliver indsat på vores tidslinje. Tidslinjen starter mandag den 10. maj og slutter fredag den 28. maj. Da det er dagen hvor vi skal aflevere opgaven. Vi har yderligere planlagt at teste og rette fejl på siden. efter fredag d.28. Tidslinjen har en datolinje som visualiserer hvilken dag, det bliver arbejdet med hvad. Dette giver et super godt overblik, så det hele står struktureret og man ved hvad der laves på hvilke datoer igennem hele projektforsløbet. Gantt-kortet er også inddelt i barer. De forskellige farver er de forskellige gruppemedlemmer. Det at hver kursist har forskellige farver, gør man kan se forskel på hvem der arbejder på hvilken dele af opgaven. Som beskrevet tidligere så har hver opgave deres eget ikon som viser hvornår hver af de forskellige opgaver er udført på hvilken dag og hvem der har udført dem ved hjælp af systemmet i vores gantt-kort der ses på tidslinjen.

### To-do liste

Udover at gruppen valgte at lave et gantt-kort, så valgte gruppen også at bruge en to-do liste. Det blev valgt som en ekstra foranstaltning for at få et bedre overblik over hvad der skulle laves af content. Her skrev vi de ting ned, som skulle laves og inddelte dem i forskellige kategorier. Vi inddelte dem i content som skulle designes og udarbejdes i forskellig software. Blandt andet banner-reklamer i google-webdesign, 3D grafik i blender, logoer og infografik i illustrator.

Alle felterne er til at starte med inddelt i tre kolonner. Den første kolonne hedder "To-do". Den viser hvad det er vi skal have lavet, men ikke er begyndt at arbejde på endnu. Når man begynder at arbejde på det så ville man sætte den videre over i den næste kolonne som hedder "In-progress". Det felt viser ting som er i gang med at blive arbejdet på men ikke er færdige. Når opgaven så er færdig, vil den blive rykket over i sidste kolonne som hedder "Done". Alle post-it-sedler i den kolonne er opgaver som er blevet arbejdet på, er færdige og ikke behøver mere tid eller flere ressourcer. ([se bilag 1](#))

## Gantt-kort





## Projekt styring & tidsplan

### Refleksion på projektstyring

Som det første i vores projekt, lavede vi de elementer og klargjorde de værktøjer som vi skulle bruge til projektstyringen. Vi opsatte et Gantt-kort samtidig med vores to-do liste. Vi havde lavet en aftale om at vi mødtes hver dag klokken 9 om morgenen i gennem møde-softwaren 'zoom'. Vi har ikke lavet nogen form for gruppekontrakt, i form af hvis nogle i gruppen brød regler eller ikke overholdte deadlines. Der var ikke nogle uenigheder og eller diskussioner i gruppen, da vi i gruppen er meget på bølgelængde og det virker som om at alle i gruppen stoler og tror på hinandens evner nok til at vi ikke fandt det nødvendigt. Det viste sig heller ikke at være nødvendigt, da alle overholdt mødetiderne og de individuelle opgaver. Det har derfor været en sand fornøjelse at arbejde sammen og der har ingen konflikt indbyrdes i gruppen været. Projektstyringen gik fint til at starte med og alle fulgte Gantt-kortet og rettede på vores to-do liste. Da gruppen nåede cirka lidt over en uge inde, begyndte vi at afvige en smule fra projektstyringen. Vi valgte at begynde at kode på vores landingpage i HTML5 via bootstrap template. Selvom det var en kursist fra gruppen som primært kodede, så valgte alle at se med over 'screen share' fordi vi i gruppen som helhed vil forstå hvordan siden blev sat op og stilet. Til at starte med gik det fint og det så godt ud. Da vi begyndte at skulle lave vores side responsiv gik der meget tid med at få småting til at sidde perfekt og mange ting som bare ikke ville gøre som vi ville have. Det var en stejl bakke vi var kommet ud på og der gik desværre alt for langt tid

## Projekt styring & tidsplan

med at gøre siden responsiv. Det resulteret derfor i, vi kom meget bagud i forhold til vores tidslinje og Gantt-kort. Derfor valgte gruppen at bare få sat hele siden op, altså 1 efter 1 tilføje alle de elementer som der var i vores Adobe XD prototype. Altså skære lidt ned på vores ønske omkring det responsive design som siden skulle være og så fokusere på faktisk at få en fungerende website som indholdte det content vi havde. Vi valgte at arbejde mere intenst og mere selvstændigt på hver vores dele, for at sikre at vi nåede alle punkterne i vores gantt-kort. Elementerne og det content som manglede og hørte til vores projekt, mente vi var væsentligt vigtigere end det responsive. Vi kom tilbage og fik ordnet nogle af komplikationerne vi havde ved det responsive senere i forløbet, og endte faktisk med en side der er forholdvis responsiv og har de breakpoints vi ønskede. Projektstyringen var overordnet set som en blandet oplevelse. Planlægningen af projektet gik generelt rigtig godt og der var styr på hvad folk skulle lave og hvad de lavede. Men samtidig da vi kom bagud blev det meget uoverskueligt da det var svært at få et overblik over hvor meget vi manglede at få lavet på hvor kort tid. Men der hjalp vores to-do liste med at give et bedre overblik over hvor meget der manglede at blive lavet. En af udfordringerne ved projektstyringen har været at eksames forløbet har ligget oven i lærenes planlægningsdage. Der har derfor været meget begrænset vejledning. Den hjælp som vi ellers har haft adgang til under forløbet har kortsagt været utilstrækkelig. Det har været frustrerende og svært at få hjælp når vi er gået i stå i projektet, og har derfor måtte

## Projekt styring & tidsplan

søge alternativer som youtube, Linkd-learning og andre medier. Da kun 8 ud af de 15 dage i eksamensforløbet har været vejlednings dage, ved 4 timers vejledning, fordelt på 16 grupper, er under 15 minutter vedledning pr gruppe, og da alle grupper skal have hjælp samtidigt sidder man 3 timer og 45 minutter i kø i vejlednings rummet hvor man stortset er gået i stå. Så syntes vi som gruppe at det har resulteret i en smule scopecreeping og unødvendigt tidspild. Det er ikke en undskyldning eller et angreb. det er bare nogle af de frustrationer vi har haft under projektstyringen og noget vi følte skulle med i refleksionen.

## Målgruppe

Vores målgruppe er 15-25-årige. Men da de fleste unge mennesker på den alder ikke ofte vader i penge og har stor økonomisk frihed, valgte vi at appellere til dem alligevel. Vi mener stadig at det er dem vi skal have som kunder og ikke deres forældre. Derfor giver det tusinde gange mere mening at appellere til dem. For med stor sandsynlighed giver det ikke den almene teenager eller unge person lyst til at købe en elcykel fordi ens mor eller far syntes det er en god ide. Det skal komme fra en selv. Derfor synes vi det giver mening ikke at appellere til forældrene, selvom det er dem som har råd og nok skal som det mindste hjælpe med finanseringen.

## Målgruppe

Vi går efter at appellere til de unge, vække lysten til at købe en Maravelo elcykler, men selvfølgelig med forældrenes hjælp. Det vil sige at selvom vores målgruppe ikke er forældrene, så er de stadig med i planerne for vores påtænkte målgruppe. Vores målgruppe er unge mellem 15-25 som vil købe en elcykle, men som vil gå til deres forældre og bede om hjælp til at finansiere købet.

## Persona

Til vores projekt valgte vi at lave 3 forskellige personaer som alle tre repræsenterer forskellige typer af kunder som passer inde i vores målgruppe som er: Unge 15-25 som vil købe en af de elcykler, men som vil gå til deres forældre for at bede om hjælp til at finansiere købet. Vi har lavet disse personaer for at putte ansigt på vores målgruppe. Vores personaer er lavet for at kunne dykke dybere ned i de karakteristika, der kendetegner vores målgruppe. Det hjælper os med at skabe et produkt som passer ind til vores målgruppes karakteristiske træk, som vil hjælpe os med at skabe et produkt som passer til målgruppen og løser nogle af problematikkerne.

# PERSONAS

William Andersen

**MARAVELO**  
HYBRID BICYCLE CLUB

Main Persona



"Elsker at spille rollespil i skoven, ved slet  
ikke hva vi sku gøre uden"

ALDER: 21

KØN: Dreng

INDKOMST: SU

UDDANNELSE: Studerende

BESKÆFTIGELSE: Ledig

STATUS: Single

LOKATION: Kongens Lyngby

ARCHETYPE: Dreng

Glad

Tænker

Fantasifuld

Nysgerrig

## BIO

William er en skoleelev som elsker at være ude i naturen. Han spiller rollespil 1-3 gange om ugen og især i weekenden. Han foretrækker klart naturen i kontrast til byen og han elsker at bruge sin fantasi til at skabe nye eventyr han kan leve i. Hans mål er at få flere af sine venner væk fra computeren og få dem med udenfor. Han bruger derfor også meget tid på at tænke over vores skove og andre grønne områder, så han i fremtiden kan fortsætte med det han elsker. Derfor er Williams fortrukne transportmiddel en cykel da det er det mest naturvenlige.

## Mål

- Ikke at komme i gæld/tage lån
- Vil ikke være afhængig af offentlig transport

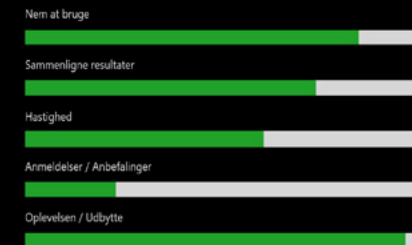
## Udfordringer / Frustrationer

- Har en lav indkomst
- Vil gerne være så selvstændig som mulig

## Personlighed



## Motivatorer



## Scenarie

William skal til sit næste rollespils event. Men desværre er lokationen et meget besværligt sted at komme frem og til. Så i stedet for at William bliver nød til at skulle spørge om et lift fra sine forældre eller venner, kan han tage cyklen ud til lokationen uden også at blive alt for træt af at cykle selv hele vejen. Så når William ankommer er han varmet op og klar uden at være for træt som mange af hans andre kammerater. Efter eventet kan William tage en rolig og nem cykeltur hjem efter en spændene dag.

Mikkel Jensen



Main Persona



"Kom langt i livet med en sjov tilgang"

ALDER: 16

KØN: Mand

INDKOMST: 0 Kr

UDDANNELSE: Folkeskole elev

BESKÆFTIGELSE: Fodbold

STATUS: Single

LOKATION: Hellerup

ARCHETYPE: Dreng

Sporty

Nysgerig

Kreativ

Flik

### BIO

Mikkel går mest op i sin fritidsinteresser, så som fodbold. Han drømmer om en dag at blive professionel fodbold spiller. I sin daglig dag går han i skole med sine venner. Han kan godt lide at bruge weekender sammen med sine venner. Han går til fodbold 3 gange om ugen + kamp i weekenden.

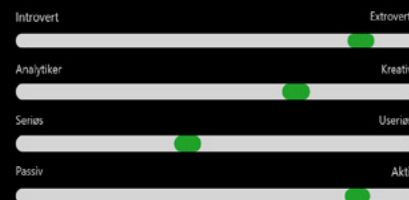
### Mål

- At få en professional karriere indenfor fodbold
- At blive kendt og berømt

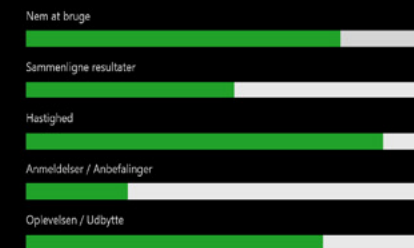
### Udfordringer / Frustrationer

- Det skal være let at komme til og fra aktiviteter, så som skole og fodbold.
- At sidde stille.

### Personlighed



### Motivatorer



### Scenarie

Mikkels forældre er oftes presset med tiden, han har derfor brug for at transportmiddel der kan føre ham fra A til B. Da han har langt til skole og langt til fodbold ønsker han sig et transportmiddel der gør det let for ham at transportere sig selv rundt. Han vil ydermere ikke bruge for mange kræfter da skal spare sine kræfter til træning og skole. Han har fået øje på Maravelo som en mulighed, dog har han ikke selv råd til denne cykel. Han spørger derfor sine forældre om de vil betale de udgifter der for at han kan få sig en Maravelo eCykel. Da han har set man kan lave en smart "leasing-aftale" har han fortalt sine forældre om denne model.

Katrine Zaar Bonaparte



1 Persona



"Man skulle tro at folk var ligeglade, når man kigger på verdenssituationen"

ALDER: 23

KØN: Kvinde

INDKOMST: 8.500 kr

UDDANNELSE: Socialøkonom

BESKÆFTIGELSE: Studerende

STATUS: I parforhold

LOKATION: Hillerød

ARCHETYPE: Curling Barn

Mønster:  
borger

Miljøaktivist

Skeptisk

Ung

Politisk indstillet

## BIO

Katrine er SDU-studerende som går meget op i politik og en grønnere fremtid. Hun deltager jævnligt i demonstrationer og miljø-aktioner. Derudover går hun meget op i sit studie omkring socialøkonomi. Hun elsker at mødes med vennerne nede i parken og grille og hygge i det gode vejr. Udover det har hun som lille været på cykelferie med sine forældre og sætter pris på en kvalitetscykel.

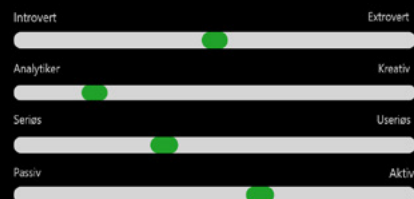
## Mål

- At få alle mere engageret og involveret i bæredygtighed og grøn transport.
- At føle man gør en reel forskel.

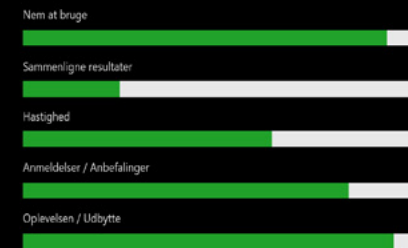
## Udfordringer / Frustrationer

- Det skal være overskueligt at holde styr på sikkerhed og opladninger.
- Look og feel, det er vigtigt produktet ser ud og føles som et premium-produkt.

## Personlighed



## Motivatorer



## Scenarie

Katrine tjekker sine tal på appen dagligt for at se hendes fremskridt, hvor meget hun får kørt og kan se hun gør fremskridt dag for dag. Katrine ser lidt Maravelo cyklen som en form for aktivitets-spil hvor man kan få extra point alt efter hvor meget cykel man kører. Katrine kan også via appen udfordre sine venner og dele indhold. Når dagen er slut kan hun evt. på tværs af dagene sammenligne sine resultater med sine venner og studerende. Katrines forældre er lidt vilde med nyt udstyr og støtter også deres datters studier og drømme.

## Design thinking procces: EMPATHIZE

For at forstå vores målgruppe måtte vi starte med at lave kvalitativt interviews. Vi startede med at lave spørgsmåls som var meget åbne og gav personer som vi interviewede en mulighed for at snakke frit og åbent omkring deres meninger og oplevelser omkring Marvelos elcykler.

Vores User Empathy Map kommer ud fra de forskellige interviews vi har lavet. Den første sektion består af citater som vi har stillet til de interviewede og ting som de har sagt under vores interview. Anden sektion er det man kan konkludere at personen tænker ud fra det citat man har valgt. Tredje sektion går ud på at drage en konklusion på hvad personen føler ud fra hvad du fandt ud af i anden sektion. Fjerde sektion er hvad personen gør.

I vores tidligere grupper havde folk arbejde med enten Mural eller Miro. Størstedelen af gruppen havde brugt Miro så derfor besluttede gruppen at arbejde med Miro. Miro blev brugt til at sætte vores User Empathy map op. De forskellige interviews bestod af personer som passede en vores umiddelbare målgruppe som lød på 15-25-årige.

Vi havde opstillet en række spørgsmål til interviews. Disse spørgsmål er blevet spurgt til 5 forskellige personer i alderen 15-25 år. Under disse interviews er personerne blevet observeret af den pågældende interviewer for at skabe empati.

## Design thinking procces: EMPATHIZE

empati. Herunder har vi lavet et empathy map ud fra den interviewet persons svar og udtryk.

## Design thinking procces: DEFINE

### **Point of view:**

Ud fra vores User Empathy map, kan der laves Point of View på de forskellige interviewees. Her kan vi finde ud af hvad brugeren har brug for at gøre på den insight vi har fået i vores interviews.

”Unge mellem 15-25 år har brug for en Marvelo cykel til at transportere sig til og fra skole/studie, arbejde, træning og andre nødvendige steder, grundet mere motion, mindre transporttid samt man kan komme frem uden at svede.”

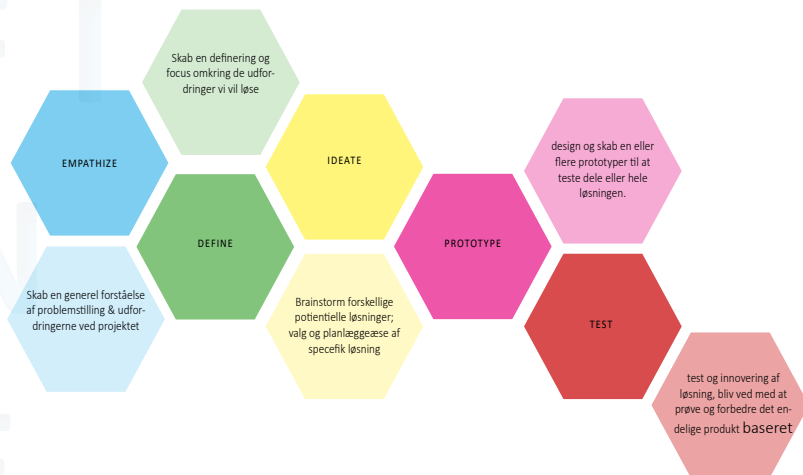
### **How might we:**

Med vores POV-statement går vi videre til udviklingen af HMW- spørgsmål. Det bruger vi til at reframe/omformulere udfordringen fra de forskellige interviews. De forskellige spørgsmål vi kom frem til, kommer udelukkende kun fra de forrige interviews.

## Design thinking proces: DEFINE

fra de forrige interviews.

- Hvordan kunne vi få unge til at købe en Marvelo cykel?
- Hvordan kan vi gøre det attraktivt for unge at eje en ecykel?
- Hvordan kan vi få unge og deres forældre til at se fordelene ved en dyr Marvelo cykel?
- Hvordan kan man gøre leasingaftalen mindre kompleks?
- Hvordan kan vi få unge til at tilkøbe sig en cykelhjelm fra Marvelo?



### Brainstorming

Ud fra vores "How Might We" spørgsmål, brainstormede gruppen ideer til hvordan ting kunne løses. Vi havde ikke en decideret taktik med at vi lavede en lukket brainstorm hvor vi ikke snakkede sammen og skrev alt ned.

## Brainstorming

Vi skrev bare lidt selv og snakkede omkring det undervejs. Vi slettede også forskellige ideer enten fordi vi syntes at nogle ideer mindede lidt for meget om hinanden eller så mente vi bare at ideen var urealistisk eller meget svært at opnå. Der var med stor sandsynlighed en bedre måde at lave vores brainstorm men gruppen var inde i et godt flow og fortsatte uden at tænke alt for meget over det da vi selv følte at det gik fint. Det gjorde det også men det betyder ikke at det ikke kunne have været blevet udført bedre.

### Spørgsmål

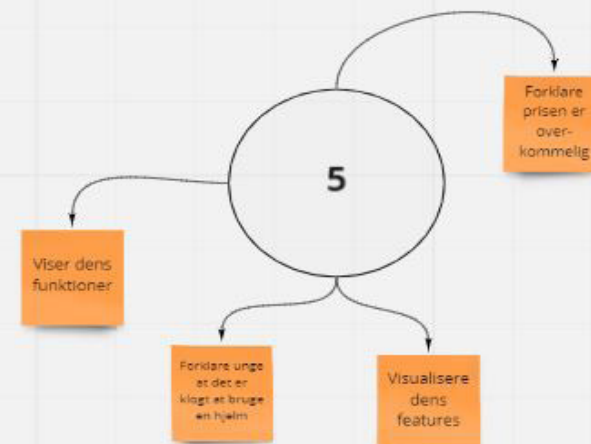
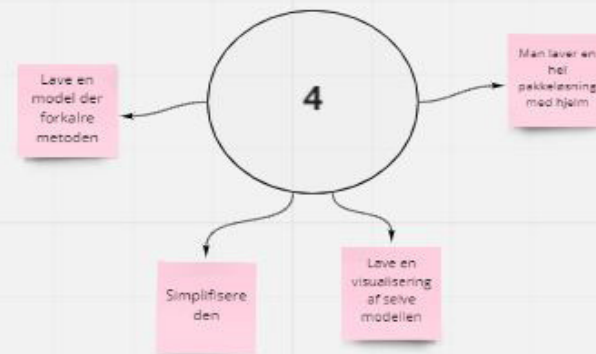
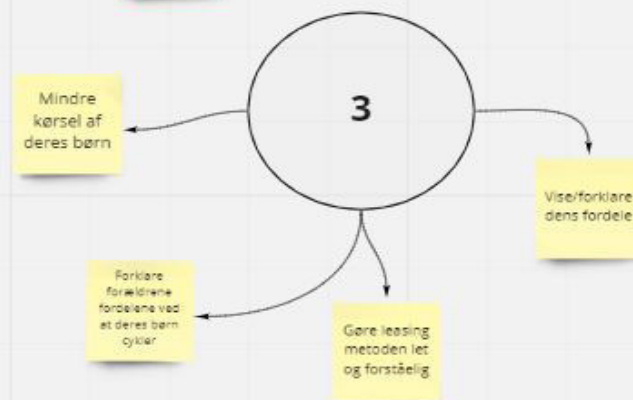
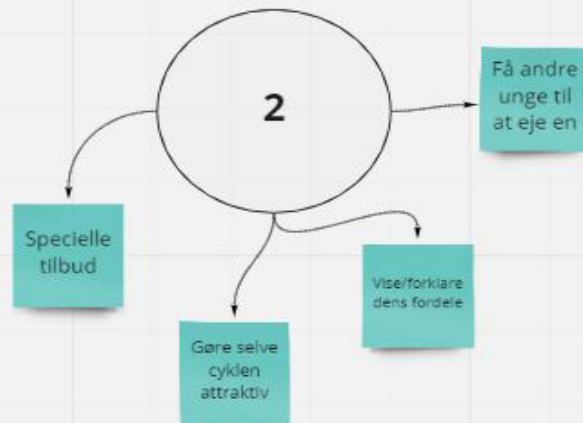
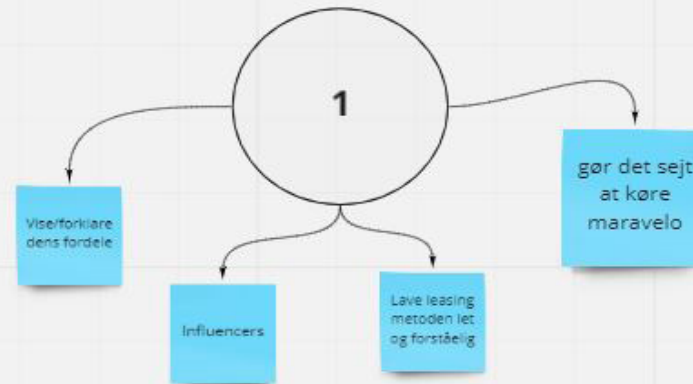
- Hvad skulle få dig til at købe en Marvelo cykel?
- Hvad er den mest fortrukne betalingsmåde?
- Hvilken betalingsmåde er mest praktisk for dig
- Hvilke fordele ville der være for dig at eje en Marvelo cykel?
- Hvilke ulemper ville der være ved at eje en Marvelo cykel?
- Kunne du finde på at lease en cykel til 40.000 tusinde kroner?
- Holdning til el-cykler
- I hvilken sammenhæng ville du bruge en Marvelo cykel?
- Er en cykels udseende en betydende faktor for om du ville købe den?
- Ville du spørge dine forældre om hjælp til betaling hvis det var den rette cykel?



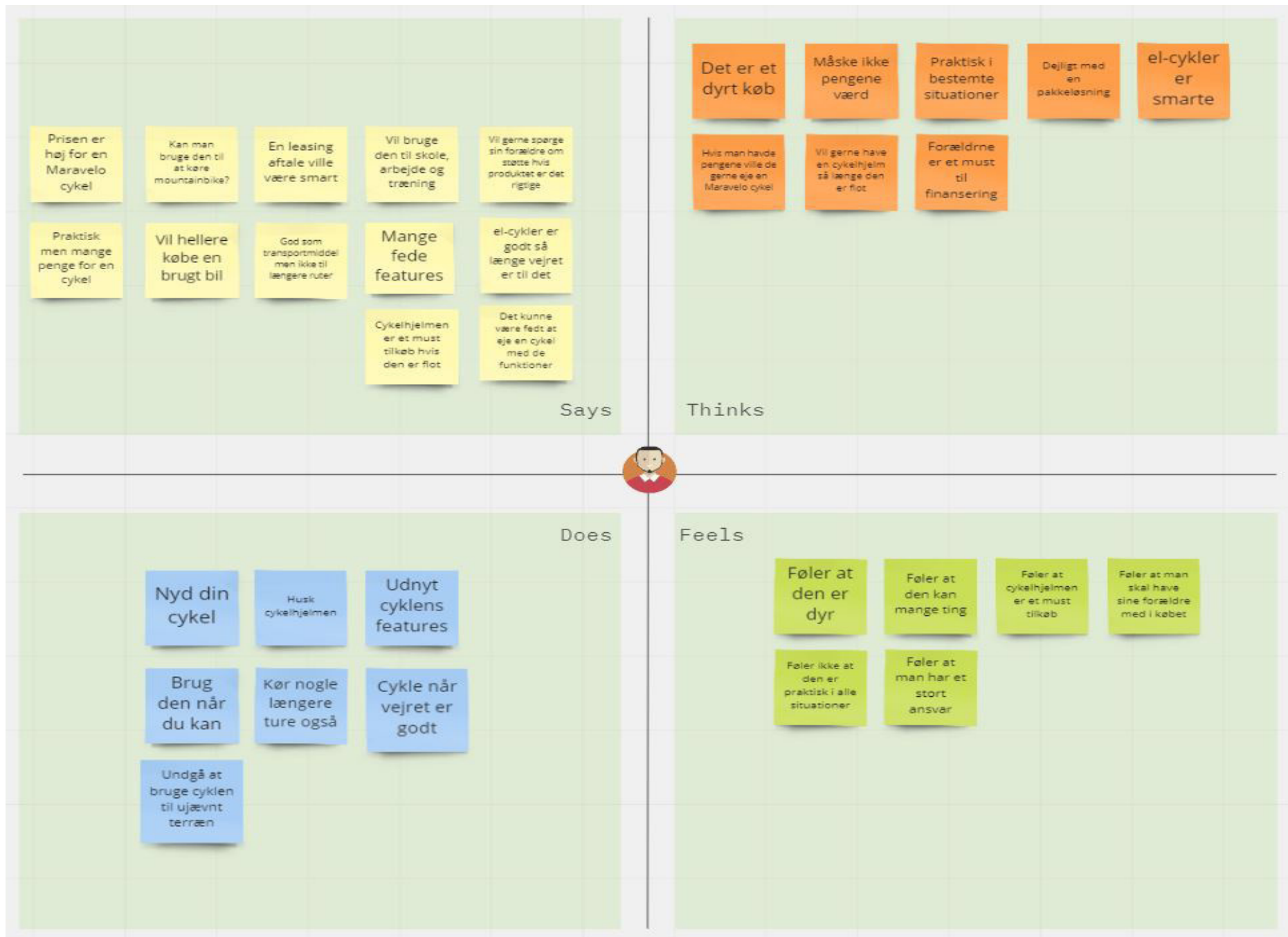
## BRAINSTORM

### How Might We - Spørgsmål

- 1 Hvordan kunne vi få unge til at købe en Maravelo cykel?
- 2 Hvordan kan vi gøre det attraktivt for unge at eje en ecykel?
- 3 Hvordan kan vi få unge og deres forældre til at se fordelene ved en dyr Maravelo cykel?
- 4 Hvordan kan man gøre leasing aftalen mindre kompleks?
- 5 Hvordan kan vi få unge til at tilkøbe sig en cykelhjelm fra Maravelo?







## Design thinking proces: PROTOTYPE

### Adobe XD

Vores prototype blev lavet i Adobe XD. Vi fik inspiration fra diverse sider som vi så online. Vi startede med at lave en wireframe med de forskellige elementer uden at give det farve eller noget form for detaljer. Herefter lavede vi et flowchart som viste hvad indholdet på vores side er, og hvilken sti man kan tage for at nå hen til et specifikt punkt på siden. Herefter begyndte vi at kigge på farver og font. Vi lavede en detaljeret wireframe med alle farverne og billederne. Vi satte de billeder ind som vi havde tænkt os at bruge på vores endelige produkt, da vi vil få de rigtige størrelsesforhold ind så alt, passede når siden rigtig skulle laves. Dog har vi valgt at lave teksten om til "Lorem ipsum" da det ikke var vigtigt at vise i en wireframe.

## Design thinking proces: TEST

Vi vælger at teste vores prototype for at få empati fra vores målgruppe, udforske forskellige holdninger og meninger om vores webside og få inspiration til hvad vi kan lave bedre og måske få nye ideer til hvad vi kan bidrage til projektet.

De bedste prototyper er dem, brugere, design team og andre kan opleve og interagere med. Derfor har vi blandt andet valgt at lave en

## Design thinking proces: TEST

næsten færdig prototype, da vi under tidspres ikke følte at vi havde tid til at teste mange gange. Vis vi havde mere tid vil vi have testet tidligere og flere gange for at opnå et bedre resultat og noget som virker bedre for præcis vores målgruppe.

Vi tester for at lære vores målgruppe bedre at kende, og opnår en bedre forståelse for hvad vores målgruppe egentlig vil have og kan lide. Vi finder også diverse uoverensstemmelser som vil blive løst for at skabe et bedre afsluttende produkt. Ved at teste for vi også skabt en dialog mellem vores målgruppe for igen at forstå og lære fra dem og give det hvad de egentlig vil have og skabe et produkt som vil gøre det meget mere attraktivt at købe Maravelo cykler. En anden grund til at teste er at vi både lærer af vores fejl, og vi gør det hurtigt og billigt. Jo oftere vi tester jo hurtigere lærer vi af vores fejl og jo hurtigere kan vi rette dem. Det vil også betyde at det ikke koster os noget. Da vi jo hurtigere og oftere tester, jo hurtigere kan vi rette uden at skulle lave alt for mange og store ændringer til vores prototype. Så det optimale ville være at teste undervejs og ikke kun en gang til sidst da man kan bryde tingene ned i mindre enheder og ikke stå til sidst med en prototype som ikke virker og nærmest alt skal laves om.

## Feedback Capture Grid

En "Feedback Capture Grid" er en overskuelig og nem måde at få meget og vigtig feedback fra din prototype. Den giver en systematisk opsætning af feedback sat ind i fire forskellige felter. De 4 forskellige felter har hver deres betydning. Når brugerne giver feedback, skal du putte hver information ind i de forskellige felter. Det der er godt, skal i øverste venstre felt. Konstruktiv kritik i øverst højre felt. Spørgsmål omkring prototypen i nederste venstre felt. Ideer til forbedringer i nederste højre felt. Når disse felter bliver udfyldt, kan de fyldes med både brugernes svar samtidig med vores egne som vi har gjort.

Efter vi havde lavet vores prototype wireframe uden alle de forskellige detaljer, valgte vi at teste denne wireframe for at se hvad folk kunne have af ideer til dens videreudvikling og hvad deres tanker generelt var omkring den. Vi startede først med at forklare hvad vores ideer og tanker var med siden og hvad vores plan for videreudvikling var. Vi bad dem om at give feedback på det vi havde sagt og hvad de generelt så på vores wireframe. Overordnet set var folk meget tilfredse med designet og layoutet på siden og følte det havde en meget moderne og smart følelse til den. Det føltes også meget overskueligt og ikke presset eller tæt.

Dog fik vi også at vide at vi skulle passe på med at det ikke blev for meget med de diagonale streger så det hele ikke blev alt for forvirrende

## Feedback Capture Grid

at se på. Gruppen har tidligere også fået feedback der lød på at siden var for "drenget", hvilket vi også fik en henstilling på inde under konstruktiv kritik. Selvom det var planen at cyklerne selvfølgelig skulle være i fokus, så var det ikke lige så tydeligt på denne wireframe så det fik vi også en kommentar for.

Der var en lille smule tvivl om hvad vi mente med "customize", og hvordan det kunne fungere. Folk var også lidt lidt i tvivl om hvor meget vi ville holde os til Marvelos hjemmeside. Vi havde fået at vide at vi skulle holde os til det italienske da Marvelo er italiensk inspireret. Vores plan var ikke at køre præcis den samme styleguide som Marvelos hjemmeside følger. Men selvfølgelig køre på det italienske flags farver som en del af den overordnede styleguide. Der kom også en ide som lød på at vi kunne sætte en shop ind for at vise cyklerne noget mere og så kunne man her også vælge at vise eksempler på customized cykler.

Efter vi har lavet en bedre og mere komplet prototype, vil det være optimalt at gentage denne test da det giver en god forståelse for hvad vi har gjort rigtig/forkert og samtidig giver nye input til hvordan man kunne forbedre siden endnu mere. Men på grund af tidspresset var det ikke en mulighed i denne omgang, men noget vi bestemt ville arbejde videre med hvis projektet, havde længere tid.

Hvad var godt?

Kunne godt lide de diagonale streger

Meget overskueligt og virker ikke presset

Moderne og smart

Fedt layout

Konstruktiv kritik

Pas på med at det ikke bliver "for meget"

Skal ikke blive for "Drenget"

Hav mere fokus på cyklerne

Spørgsmål?

Bruger i de samme farver som på Marvelos hjemmeside?

Hvad mener i med customize?

Ideer

Kunne sætte nogle cykler ind på siden

I kunne putte en form for shop ind eller vise cyklerne der sælges

Vise eksempler på customized cykler

## Gangster test

Vi har valgt at lave en Gangstertest da er en enkel og ukompliceret usability-test, der er beregnet til at give os information om hvor god vores informationsarkitekturen er på vores website.

Testen består af at smide testpersonen ind på hjemmesiden uden at give dem nogle informationer overhovedet. Hvis testpersonen har information omkring hjemmesiden inden kan det påvirke resultatet af testen.

### Gangster test

Testen består af 6 spørgsmål, der hver udløser fra 0-3 point. Får websitet 0 point, er informationsarkitekturen dårlig. Får det de maksimale 18 point, er informationsarkitekturen god og overskuelig.

Ingen af testpersonerne var i tvivl om hvilken side de var på da de sagtes kunne finde Marvelos logo hurtigt oppe til venstre samtidig med det stod tydeligt i overskriften. Så her gav alle vores testpersoner en score på 3 point. Der var også stor enighed blandt om hvor man fandt websidens globale menu. Alle testpersonerne fandt den meget nemt oppe til højre for Marvelo logoet. Her gav alle vores testpersoner det også 3 point. Folk var lidt i tvivl om hvor de præcis var på siden. De kunne se nogle overskrifter men ellers var de ikke 100% sikker. Her blev der givet 1, 2 og 2 point fra testpersonerne.

Folk var heller ikke i tvivl om hvad de kunne på siden. Der var en som

### Gangster test

klikkede på videoen. Der var en der prøvede at udfylde kontaktformularen som gav testpersonen noget feedback tilbage og en anden klikkede på de cykler som er displayet med en køb knap. Igen gav alle vores testpersoner os 3 point. Her begyndte det så at gå ned ad bakke. Der var ingen på siden der kunne se hvor de var kommet hen på siden, da det ikke rigtig fortæller det særlig meget. Her gav alle vores testpersoner os et 0, på nær en person som gav os 1 point. Det sidste spørgsmål omhandler om hvor på siden man kan søge. Men da det ikke er en funktion på vores side, så må det automatisk give 0 point fra alle tests.

## Gangster test

Ida, 23 år:

1. Hvilket website befinder du dig på?

Der er et logo øverst til venstre. Samt en god indledende overskrift.

Informationen fremgår tydeligt: 3 point.

2. Hvor er websitets globale menu?

Øverst i toppen til højre fra logoet

Informationen fremgår tydeligt: 3 point.

3. Hvilken underside befinder du dig på?

Shoppen, ved jeg kun begrund af at jeg kikkede på den.

Informationen fremgår ikke særlig tydelig: 1 point.

4. Hvilke muligheder har du på denne side?

Jeg kan vælge mellem nogle Maravelo cykler og trykke køb som viser mig hen til en anden side.

Informationen fremgår tydeligt: 3 point.

5. Hvordan er du kommet hertil?

Jeg kan ikke se hvordan jeg er kommet herhen.

Informationen fremgår ikke: 0 point.

6. Hvor kan du søge?

Jeg kan ikke søge på denne hjemmeside

Informationen fremgår ikke: 0 point.

## Gangster test

IALT: 10 point.

De forskellige testpersoner gav således en score på 10 point, 11 point og 12 point. Hvilket giver et gennemsnit på 11 point. Selvfølgelig med sådan nogle projekter her stræber man altid efter det perfekte men i denne situation, finder gruppen scorerne mere eller mindre acceptabel. Vores side er en landingpage og derfor ikke et voldsomt dybt hierarki. Derfor vil det nok menes at være overflødigt med for eksempel en search funktion da siden ikke indeholder nok information så det kan være svært at finde eller overskue. Hvis vi havde haft en fungerende search funktion kunne vores score havde fået en gennemsnit på 14 i stedet, hvilket vi mener er et godt resultat som udgangspunkt. Når det er sagt er der selvfølgelig stadig plads til forbedring på nogle af de andre elementer på siden. Vi skal gøre det mere overskueligt for brugeren at vide præcist hvor de er henne på siden og hvordan de er kommet dertil. Det er alt sammen noget som vi vil kunne arbejde videre hvis vi havde længere tid på projektet.

([Resultater fra testperson 2 og 3 kan findes i bilag 2](#))

## STYLEGUIDE: C O L O R S

### FARVER OG KONTRAST

Ligesom de større objekter fremstår mere tydeligt end mindre objekter, kan lysende og livlige farver tiltrække mere opmærksomhed end de mere matte og afdæmpede farver. Hvis en enkelt sætning i en blok af tekst, bliver fremhævet med en livlig farve, vil den med det samme fange læserens opmærksomhed. Det bliver tydeligt at den er vigtigere end resten.

Hvis der anvendes for mange farver i et design, kan det komme til at fremstå uorganiseret, og usammenhængende.

For ikke at arbejde med for mange farver når vi designer, og da logoet var forholdsvis fastsat af klienten valgte vi derfor 2 farver. Derfor valgte vi at anvende sort og hvid som nulpunkts farver i vores design. Det hænder at, vi ud fra de valgte farver finder en ny mørkere eller lysere nuance til hver farve for at kunne skabe subtile effekter som eksempel adskillelse i form af linjer eller sekundære tekster som er nedtonet.

Begge vores valgte farver er både primære farver i (RGB) Additivt farveblanding, og triadiske farver, de har nøjagtig afstand til hinanden i en farvecirkel. Det giver derfor en enorm høj kontrast i farvetemaet, det er ikke i samme grad som ved komplementære farver, men stadig med kant i udtrykket. Det ihvertfald en kraftig og levende farvepalette.

## STYLEGUIDE: C O L O R S

### FARVER OG KONTRAST

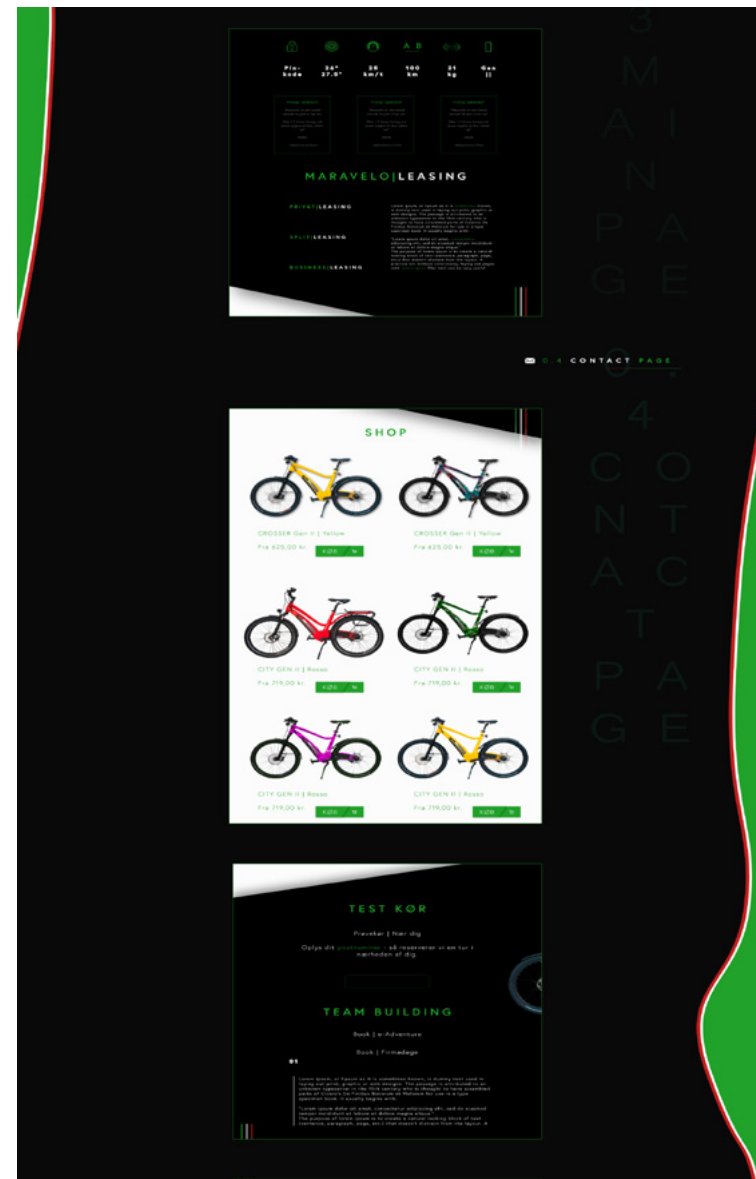
(I en RYB farvecirkel, er det farverne rød, gul og blå. der er primære)

Vores valgte farver er også en balance mellem både varme og kolde farver. Forskellige farvetemperaturer frembringer forskellige følelser. Varme farver bringer afslappethed og energi, hvorimod kolde farver oftest forbindes med sindsro og isolation. Det er derfor vigtigt at opretholde en god balance med farvekombinationen i vores design. Ved brug af kombinationen af de kolde og varme farver kan vi også skabe en dybdeeffekt og herved give en smule perspektiv.

### **Hvorfor større fokus på den grønne?**

Den grønne farve er håbets farve. Det er håbet om en Maravelo cykel der er levende og fyldt med vækst. Grøn vil fremad mens det stadig repræsenterer balance og harmoni.

Grøn er formidlende, beroligende og forfriskende. I folkesproget kan den også symbolisere umodenhed, som at være grøn eller en grønskolling. men grøn er også landskabet og bæredygtighedens farve. Grøn betyder GO.





## STYLEGUIDE: T Y P O G R A F I

### TYPOGRAFI

Skrifttyper til webbrug skal helst være lette at læse, og så skal de også helst være installeret på brugerens computer.

Vi har valgt Adobe fonten Europa, sans serif (groteske) til vores webside. Det har vi gjort da det er den font som vi kan finde som mindede mest om Maravelo's logo og samtidig var websafe og signaleret et mere moderne og seriøst look.

En serif (antikva) skrift som eksempelvis, Times new roman ville ikke være egnet. Den er alt for kompakt, og for svær at læse. En Serif font signalerer også tradition og gamle værdier. Hvilket ikke er noget som stemmer overens med vores målgruppe og fremgangsmåde.

Hvis linjelængden når over 60-70 tegn, bliver teksten ikke bare sværere at læse, den bliver også uoverskuelig.

Derfor har vi holdt en fast bredde på vores tekster. og for at udnytte skærmens bredde, har det også været nødvendigt at dele det tekstlige indhold op i spalter nogle steder på siden.

## STYLEGUIDE: G E S T A L T

### SIMILARITY

Vores objekter som eksempelvis knapper og overskrifter ligner hinanden, derfor vil brugeren se det som del af et mønster eller gruppe.

Ligheden mellem forskellige elementer kan bestå af, både farver, typografi og tekstur. Jo mere ensartede de individuelle elementer er, jo større forståelse af sammenhæng for brugeren.

Ved at bryde mønsteret af lighed kan vi også fremhæve elementer som er "ulige", og fremhæve anormaliteter som vi vil lægge vægt på.

### CONTINUATION

Kommer til live i vores design når øjet bliver ført via en linje og da siden er opsat i bootstrap med et fast grid skaber det en fortsættende figur frem for separate linjer. Vi har derfor også udarbejdet en styleguide til vores webpage, så vores ensartethed har været flydende igennem hele siden. Dette hjælper også til at pege på et delelement i vores design opsætning, som vi ønsker fokus på. Set som en linje der skærer gennem et andet objekt, ofte som en kurve der falder perfekt ind med et sekundært element.

**CLOSURE**

Vi har valgt at tilføje en grøn bar i toppen af det originale logo for at indkapsle logoet og skabe en delvist lukkethed ved logoet det er en meget almindelig design teknik som udnytter hjernen og øjets tendens til at se lukkede former. det virker især når et objekt som logoet er ikke fuldkommen eller når indersiden af elementet ikke er fuldstændig lukket til. Her vil brugeren ofte opfatte en hel form, ved at udfylde den manglende visuelle information, for at give et komplet udtryk der kan forstås.

**PROXIMITY/GROUPING**

Nærhed kommer i spil igennem hele vores design, og er nøje tænkt med fra starten af den første wireframe skitse. Vores designelementer er arrangeret så de opfattes som grupper og sektioner. og størstedelen af vores delementer i designet er ens, vil de som regel opfattes som en forenet helhed, selvom de er separate elementer.

**FIGURE AND GROUND**

Vi har valgt at bruge geometriske former i vores baggrund for at drage øjet til bestemte elementer og samtidig opdele enkelte afsnit på siden. Det er gjort for at brugeren kan se de "lag" der er i designet og se opdelingen mellem vores forskellige afsnit på siden.

**SYMMETRY AND ORDER**

Design Identiteten må ikke give en opfattelse af uorden og være afbalanceret, det forvirrer brugeren og personen vil derfor spille tid på at lokalisere det manglende information eller de forskellige elementer, fremfor at fokusere på budskabet eller instruktionen. Vi har derfor ved hjælp af en meget detaljeret wireframe i Adobe-XD og kode i bootstrap, haft et meget nøjagtigt grid til at opstille elementerne. Vi også gjort vores bedste for at skabe orden og give symmetri ved forskellige typer af ensartethed, så som: Former, farver, typografi, fontstørrelse og alle andre visuelle egenskaber.

En af de allermest effektive ting er når vore gitter er indstillet efter 12 kolonner, og vi deler det sig i 3 og går efter et gitter der består af 2 horisontale og 2 vertikale linjer.

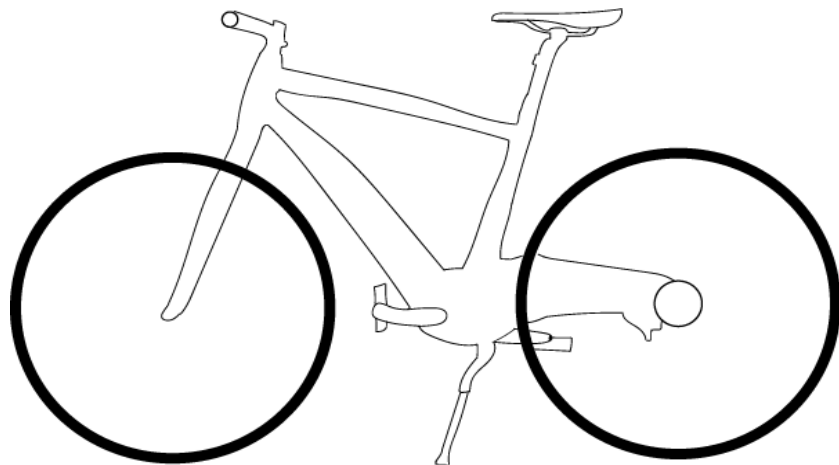
Kunstnere, fotografer, og grafiske designere har længe brugt dette "en tredjedels gitter" for at forbedre den overordnede balance i deres design kompositioner. En tredjedels gitter designprincipet går ud på at inddele et designs fokus elementer i det gitter placeret nøjagtig en tredjedel fra hinanden.

Vigtige visuelle elementer i design identiteten er derfor placeret langs disse linjer, med særlig fokus på hvor de vertikale og horisontale linjer krydser hinanden.

## STYLEGUIDE: I C O N E R

Ikonerne er lavet i illustrator og opbygget som vektorfiler der er skalerbare. Vi har taget udgangspunkt fra andre ikoner og opbygget ud fra disse. Vi har lavet dem så de både kan have fill og border. Vi har holdt os til primært at give dem en border og lade fill være transparent.

For at lave cykel ikonet på vores infografik har vi taget et billede af en Marvelo cykel og gjort den 50% transparent. Herfra har vi taget illustrators pen tool og omridset selve cyklen.



Pin-  
kode



26"  
27.5"



25  
km/t

A B  
—



100  
km

21  
kg



Gen  
II

## UDVIKLING: H T M L & C S S

Mappestrukturen er inddelt i en mappe som hedder “maravelo-ecykler” i denne mappe finder man en undermappen ved navn “img”. Alle vores billeder er placeret i denne mappe. Desuden har vi en “index.html” fil som holder styr på vores html, vi har en “main.js” fil som holder styr på vores JavaScript, en “style.css” fil som holder styr på vores css og til sidste en “robot.txt” fil som gør at vi ikke bliver ranked af google, da vi ikke skal overskride maravelos egen ranking.

Vi valgte ikke at bruge Wordpress til at lave vores landingpage, men i stedet kode den med HTML, CSS og JavaScript. Til at sætte vores side op og gøre det mere responsivt, valgte gruppen også at bruge Bootstrap som et værktøj.

Til at starte med lavede vi en navbar med en dropdown-menu når skærmen blev mindre. Det var for os en logisk valg da hvis menuen skulle forblive oppe, vil teksten blev enten meget lille eller så vil menuen fylde for meget. Der blev også sat et Maravelo logo ind til venstre. På menuen er der en hover-effekt på. Det er gjort for at give en visuel effekt der viser at det er noget man kan klikke på. Knappen forbliver ikke grøn da det er en landingpage og derfor behøver du ikke vide hvilken side du er på, da der kun er en side man kan være på.

## UDVIKLING: H T M L & C S S

Hele baggrunden med cyklen og den sorte menu er et samlet billede som er sat ind som baggrund som cover siden og ikke bliver repeatet. Gruppen følte det var nemmere og mere overskueligt da der skulle lægges elementer ovenpå og ind over billedet. Derfor vil det være nemmest hvis det bare var baggrundsbilledet. Det eneste problem der var med at gøre hele baggrundsbilledet til et billede, var at de italienske streger der befinder sig ude på siden, ikke altid sad som vi vil have i forhold til resten af siden og især når skærmen blev mindre. Derfor endte vi med at lave et nyt et nyt billede som ændrer sig mig med at skærmen bliver mindre end 500px altså en Media Query. Dette gjorde at linjerne sad langt nok nede til at vi også kunne få plads til ikonerne som fører ind til Maravelo’s sociale medier. Det fiksede også problemet vi havde med at billedet var for sløret da det var vist på en lille skærm og derfor ødelagde effekten der var ment med det.

De sociale medier ikoner valgte vi at skulle stå horisontalt og ikke vertikalt. Da vi først satte dem ind, var de sat på lige linje. Det var ikke hvad vi gik efter da vi ville have at de sociale medier skulle flugte horisontalt med de italienske streger og Maravelo logoet oppe til venstre. Vi satte dem ind i en liste i stedet

## UDVIKLING: H T M L & C S S

Der var nogle udfordringer med at få dropdown menuen placeret som vi planlagde. Når siden blev for smal så lagde menuen sig nedenunder Maravelo logoet. Det fandt vi så ud af skyldes billedet vi havde uploadet af Maravelo logoet, var for bredt og derfor var der ikke plads til menuen ved siden af så den blev skubbet ned under. Derfor lavede vi igen en Media Query hvor vi gjorde billedet igen skulle blive til et nyt mindre billede når skærmen var under 500px.

Vores "No chain, no pain" overskrift ville vi gerne have at den havde en speciel placering på billedet. Men i stedet for at give det en margen og så det ikke fungerede lige så godt når den blev vist i et mindre format. Derfor brugte vi en offset class fra bootstrap. Det gjorde at overskriften stadig var i en kolonne, men var rykket en gang ud som gjorde at overskriften stod perfekt.

Igen havde vi problemer med at få det responsive til at lykkes. Denne gang var det overskriften som igen ikke stod hvor vi ville havde den skulle stå. Derfor var vi igen ude i en media query hvor vi gav den noget forskelligt CSS som gjorde at de stod nogenlunde som vi vil havde og samtidig var den rigtige størrelse.

## UDVIKLING: H T M L & C S S

Vores video og vores knap til at afspille videoen valgte vi at sætte som i to elementer i hver deres kolonne. Var gav dem igen noget offset og justify content som gjorde at de sad lidt ind over hinanden og lidt skråt. Da vi fik det til at virke, ville vi så havde at den gjorde det samme. Det tog rigtig meget tid på at få ændret ting frem og tilbage uden succes. Derfor valgte vi at gå ned på stylingen og valgte at det bare skulle virke responsivt.

På et tidspunkt gik det hele lige pludselig også galt rigtig meget opførte sig lige pludselig ikke som det gjorde før. Det skyldtes at vi manglede at sætte en curly bracket ind for at afslutte vores media query, for ellers tog den alt informationen der hørte til nedenunder det stykke kode som noget det skulle gøre når skærmen blev mindre, dette blev selvfølgelig rettet og dermed blev fejlen fikset.

Efter vejledning med Morten snakkede han om at vi skulle prøve at sætte alt fra vores Adobe XD wireframe ind som SVG filer i stedet for at sætte PNG filer ind som ikke fungerede. Det blev forsøgt men synes vi det fyldte meget og det fungerede stadig ikke specielt godt i responsivt. Efter mere vejledning valgt vi at gøre baggrunden sort og derefter sætte de hvide elementer

ind i stedet for da de ikke fyldte lige så meget og ikke kunne ødelægge lige så meget. Der fulgte dog stadig problemer med da skærmen blev helt lille. Efter allerede at havde brugt alt for meget af vores tid så tog gruppen beslutningen om at baggrunden bare blev helt sort i stedet.

Til at starte med da vi stadig brugte de sorte bokse havde vi sat alt indhold i containere. Der fik vi at vide af Morten at vi skulle putte alt ind i den samme container. Og at den selvfølgelig skulle være fluid. Før vi gjorde det, så var alle vores sorte elementer lå oven i hinanden da der ikke var noget indhold i de forskellige containere.

Videoen til vores projekt ligger i starten af landingpagen. Gruppen blev enige om at det visuelt var pæneste hvis det hele sad lidt oppe i billedet og knappen sad en smule ind over baggrunden i starten af landingpagen. For at få videoen op lagde vi den ind i en iframe. Vi satte den til ikke at starte med det samme når du var på siden, men i stedet når man klikker på videoen. Den originale styling ændrede vi på så den både var længere og højere end den startede med at være. Selvfølgelig blev den mindre da vi kom over i responsiv. Men da vi ændrede den i responsiv blev den ved med at lægge sig til venstre og knappen fulgte ikke med på samme måde og satte sig overhovedet ikke på en måde vi var tilfredse med. Efter lang tid med at forsøge med forskelligt CSS, gav vi op. Vi valgte at knappen ikke skulle

være inde over videoen på noget tidspunkt men i stedet være ude til venstre for den. Vi mente stadig at det så godt ud og det gjorde arbejdet meget nemmere for os. Nu kunne vi gøre det responsivt meget nemmere ved at knappen lagde sig under videoen og der var ingen af de ting elementer som lagde sig helt ude til den ene side.

### **Teknisk kode**

Vi har brugt columns fra bootstrap til at inddele sidens indhold alt efter størrelsen af skærmen, skal sidens indhold ændres. Dette har vi suppleret med noget “@media screen” som gør at når vi rammer et hvis antal pixels i bredden skal den ændre på sidens indhold.

For at rette på placeringen af vores elementer i bootstrap har vi brugt “d-flex justify-content-center”

Vi har lavet en klasse (“highlight”) som går ind og highlighter vores valgte ord til en grøn farve. Dette er gjort igennem en <span>.

Vi har brugt bootstraps egen card element til at lave disse “bokse” som indholder anmeldelser fra kunder.

“img.fluid” er brugt til at gøre billederne responsive.

På samme måde som vores Navbar er importeret fra bootstrap er vores footer også. Dette gjort for at få et clean og sammenhængende look.

## UDVIKLING: JAVA SCRIPT

### JavaScript

Som udgangspunkt har vi arbejdet med tutorials fra youtube, som har hjulpet os i retningen af en perfekt kontaktside. Dette er også grunden til vi har brugt engelske navngiver til vores forskellige elementer. Det optimale ville være at holde alt på dansk da det ellers kan være forvirrende at læse i en sammenhæng. Ved at holde det engelsk har vi let kunne gå ind og finde eventuelle fejl i koden.

“Const” fungere som “let” bortset fra de ikke kan blive omfordelt. Så det vi gør er altså bare at give nogle værdier til “form”, “nameInput”, emailInput osv.

“isValid” siger om vores values er gyldige eller ej.

“const isValidEmail” checker om vores Email er en Email. Det samme sker for telefon nummeret lige under.

Koden “const validateInputs” checker om alle vores inputs er

## UDVIKLING: JAVA SCRIPT

korrekte. “form.addEventListener(“submit”, (e)” gør at submit knappen virker og er synlig og hvis inputs er korrekt skal den give en alert som siger at “Vi kontakter dig tilbage hurtigst muligt, samtidig med at den fjerner alle inputs fra felterne- dog kun hvis dette er sandt. Hvis ikke alle inputs er fyldt ud eller skrevet forkert giver den fejl meddelelse.

## UDVIKLING: SEO

Da vi ikke skulle ranke vores hjemmeside højere end Maravels egen hjemmeside har vi lavet en robots.txt fil i vores mappe som blockere alle web crawlers fra vores content. Titlen indeholder “Maravelo eCykler” som er de ord vi gerne vil ligge vægt på. Her er Maravelo placeret først da det er vigtigst. Desuden har vi lavet en meta description til siden som bliver vist under titlen i søgeresultater. Her har vi lagt vægt på at få ordene Maravel og eCykler ind, samtidig med at få beskrivelse til at være fængende for unge mennesker.

Vi har ikke brugt meta keywords da de er overflødige og ranker ikke vores side højere.

Vores overskrifter indeholder Maravelo og eCykler igen.

## UDVIKLING: SEO

Desuden har vi brugt “alt tags” til at beskrive selve billederne igennem hele koden. Vi har prøvet at gøre disse tags relevante i forhold til hvad der er på billederne på samme tid med vi har inddraget ord som gør vores hjemmeside mere synbar på google.

Vi har her highlightet ordet Maravelo og gjort at Maravelo er et ord der bliver gentaget mange gang i løbet af hele siden. Disse tekster er også lavet i tekst-formater. Vi har navngivet urlen til at give mening for mennesker, den er kort, den indeholder vores keywords samt vi bruger “-” til at adskille ord. “simonsendesign.dk” ville ikke være optimalt i forhold til SEO. Her ville man vælge et domæne som hedder “maravelo.dk” eller “maravelo-ecykler.dk”.

Vi har en del duplikeret indhold i form af Lorem ipsum, dette er dog kun placeholders.

Vi kunne arbejde på backlinks fra andre sider med som er troværdige kilder og sider som har samme emne som os. Dette kunne gøres på 3 måder:

- “Naturlige” deaktionalle links.
- Manuelle links (fra andre folk)
- Links vi selv opretter

## UDVIKLING: FLOW CHART

Vi har taget udgangspunkt i vores onepager og giver løbende igennem charten de muligheder man har på siden. Vi har bevist fravalgt at sætte alle køb knapperne ind som der er undervejs på selve siden. Dette er gjort grundet den plads det vil tage og i sidste end beskriver “shop delen” hvad knapperne gør. Vi giver løbende muligheden for at vælge hvad man vil gøre på de forskellige undersider.

Dette flow chart beskriver flowet fra start til slut på vores onepager. ([se bilag 3](#))

## UDVIKLING: CONTENT

Maravelo leder efter den digitale vej til de unge og de studendes hjerter og derfor deres opmærksomhed og interesse. Det skal ha appel som vil blomstre fra de unge på 16-25 år op i gennem hirakiet til deres forældre, familie og evt. politikere mv.

### Brainstorm

undersøge markedet for trends og evt konkurrenter i branchen. hva fungere? og hva fungere ikke? hvordan kan vi innovere på



## UDVIKLING: VIDEO CONTENT

det og samtidig skabe noget som virker til lige netop vores målgruppe.

de nutide trends hos de unge læner sig meget mod det elektroniske, som eks. gaming udstyr, iphone's, el-løbehjul mm.

hva er det ved disse produkter som vækker de unges interesse?

det skal være en spændene video som de unge kan identificere sig med. helst ikke for lang så de mister interessen og gerne også noget som ville kunne fungere i sociale medier og andre reklame medier.

det skal både være et sjovt, sejt og udfordrende produkt. det skal vække en bestemt glæde hos brugeren. frihed, identifikation et snært konkurrence element og samtidig en fornemmelse af kontrol.

vi vil gerne vise overgangen fra byen til naturen. og prøve med en kort video at skabe en "get anywhere, anytime" kultur.

## UDVIKLING: VIDEO CONTENT

### **Problematikker**

en af de største problematikker har klart været den begrænsede adgang som vi har haft til produktet, det har været svært at filme og skabe det video content som passede til vores vision.

vi har derfor været nødt til at 'scoute' nettet på stock sider som unsplash og pexels for at få etableret en samling af klip vi kunne bruge til videon.

Maravelo ønsker helst ikke at der bliver sat focus på andre cykler end maravelo og der må ikke være tydelige mærker som skaber en forvirring omkring brandet. vi har derfor valgt kun at bruge stock videoer hvor cykler er på afstand eller ude af focus, og de cykler der er i focus er maravelos egne.

### **Blender 3D**

vi har ved hjælp af 3D software 'blender' lavet en kort animation som fremgår i slutningen af vores video. det er Maravelo's logo som er importeret i 3D rum som en simpel flade. ved at

## UDVIKLING: VIDEO CONTENT

give det originale materiale en metalisk glans. ved at tilføje et punktlys og fastsætte keyframes fra højre til venstre så lyset bliver trukket over fladen hvor logoet er på.

vi valgte især det metaliske da det giver en følelse af eksklusivitet og luksus.

exporteret fra blender som en billede sekvens.

80 billeder - 50 fps - 1080p HD

### **CC - Premier Pro**

Den endelige video er klippet, redigeret og exportet fra adobe's Premiere Pro, der både bruger adjustment layers til colorgrading og luminans, der er brugt black-bars og grafisk overlay i form af logo. Vi vil også komme lidt ind på hvorfor vi har taget de valg under næste afsnit.

### **Filmiske virkemidler**

Colorgrading giver et mere cinematic look af de filmscener som er med i videoen.

## UDVIKLING: VIDEO CONTENT

I videoen, er det begrænset hvad vi kunne bruge af egne optagelser. men dem som er brugt er skudt i 60 fps 1080p HD opløsning. For at prøve skabe et cinematic look og have mere opløsning samt frames at arbejde med i post-proces.

Vores stock medier er hentet på pexels.com, marvelo's dropbox & unsplash.com.

Vi har også valgt at bruge 'zoom' og 'tilt' for at beskære billederne og få de ting i focus som vi ønskede. herunder sat billedet op efter 'the rule thirds'.

Vi har ved hjælp af razor tool i premierepro opdelt klippene i mindre bidder. Dette har gjort det meget nemmere at arbejde med. Hele videons color og kontrast, samt cinematic black bars, styres af tre forskellige adjustmentlayers.

videoen starter med et kamera der kigger ned i jorden og slutter ud med en mand på en cykel i fugle perspektiv, på en grussti. Kombinationen af den rolige drone optagelse og perspektivet er med til at give en følelse af frihed og control. "get up , get out, get moving"

## UDVIKLING: VIDEO CONTENT

### **Lyd**

vi har valgt ikke at tilføje et lydspor til vores video da vi mener at man som seere skal have rum og plads til at identificere sig med brugeren og nyde friheden. udover det fungere stumme videoer super godt på sociale medier som instagram og snapchat. hvilket begge er dominante sociale medier hos vores målgruppe.

alternativet havde været noget ambient lyd. og evt voice-over som siger “maravelo. pushing you forward”. men ikke noget vi syntes bragte mere værdi til videon.

### **Export & upload**

1080 HD- h.265- size: 50 MB- uploaded til youtube.

## UDVIKLING: INFO CONTENT

### **Informationsgrafik**

Vi har valgt at lave informationsgrafikken i adobe illustrator, med tal fra danmarks statistik. Designet er lavet ud fra vores style guide med et baggrundsbillede som har en grå nuance. Da vi gerne vil have noget dybde valgte vi at fravælge den sorte baggrund og sætte en Maravelo cykel ind.

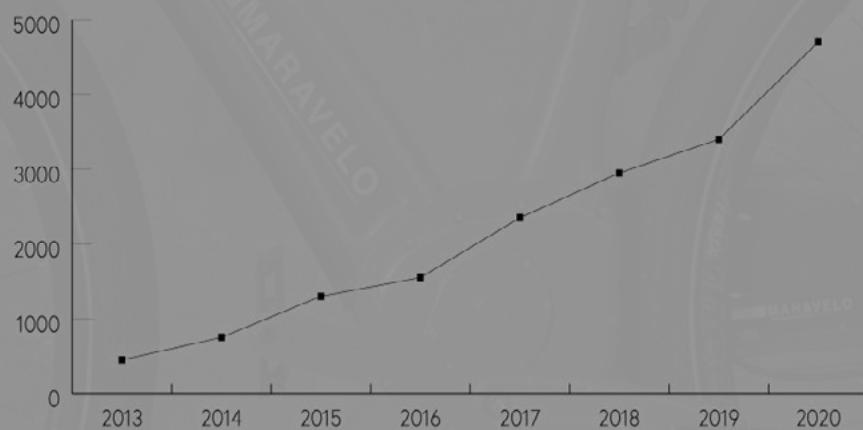
Vi har valgt at lave noget informationsgrafik, som viser at der er en stigning i produktion og salg af danske elcykler. Denne information er taget med for at vise unge, at det er ved at blive et reel transportmiddel i Danmark og at det bliver mere og mere udbredt.

Desuden har vi lagt vægt på at fremvise selve Maravelo som et brand unge kan vælge når de skal vælge elcykler. Vi har på denne informationsgrafik taget en Maravelo ecykel og beskrevet dens specifikationer for at vise hvad denne cykel kan i forhold til andre. Når unge vælger produkter vil de gerne have et klart overblik over hvad de køber.

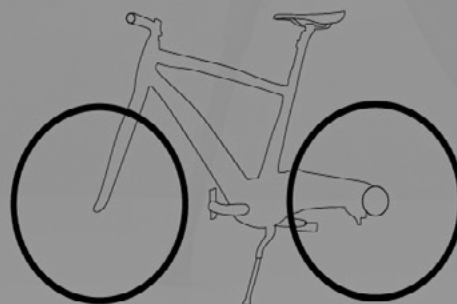
Vi kunne godt have tænkt os at have haft lidt mere statistik på Maravelo ecykler, dette havde givet informationsgrafikken lidt mere indhold.

# MARAVELO

## HYBRID BICYCLE CLUB



Produktion og salg af elcykler fra danske virksomheder. 2013-2020



376.000 procent af alle danskere ejer en elcykel. Dette svarer til 8% af den danske befolkning.



I 2019 importerede Danmark knap 63.000 elcykler, hvilket er over 50 procent flere end i 2017.

E  
C  
Y  
K  
E  
L



21 kg



Gen2 Display



26" eller 27,5"



Valgfri pinkode



25 km/t



100 km

## PERSPEKTIVERING

### Supplerende materiale der kan tilføje værdi til kampagnen

#### Annoncer

Et eksempel på hvad gruppen mener kunne være et supplerende materiale til vores kampagne kunne være annoncer. Annoncer primært sat på diverse sociale medier. Vores målgruppe er unge mellem 15-25 år. Nærmest alle unge er på sociale medier derfor vil det være et perfekt sted at annoncere for Marvelos elcykler. Det kunne være på youtube, instagram, facebook og twitter. Der er også kommet flere og flere forældre på sociale medier gennem de seneste mange år og derfor kan det være at forældre også ville se de forskellige annoncer og tænke at det var et produkt de gerne vil give som en gave til deres barn for måske at få dem mere udendørs og lave mere fysisk aktivitet.

#### SoMe

En meget brugt strategi fra diverse firmaer er at bruge diverse influencers til at reklamere for deres produkt. Du ser mere og mere af det så det må jo virke. Derfor ville vi foreslå at få skaffet en influencer i form af en blogger eller youtuber som kan vise hvad produktet kan, hvor brugbart og sikkert det er. Influenceren kunne måske også give en form for rabatkode el-

## PERSPEKTIVERING

ler noget den stil så det vil få flere til at gå ind og tjekke det ud.

#### Bannerreklame

Der er blevet lavet to forskellige bannerreklamer. De vil kunne bruges som annoncer på forskellige hjemmesider og diverse sociale medier. De holder sig begge til vores styleguide som også bruges til vores landingpage.

Det første er 300x250 og vil oftest kunne findes ude i siden på en hjemmeside. Den sorte farve som baggrund og med en diagonal hvid linje som bruges til at skabe noget dynamik på banneret. Der er valgt det sorte Marvelo logo uden "Hybrid Bicycle club" under sig da det står i en mørk gulfarve og da baggrunden er sort, så kan man ikke se det og derfor er det unødvendigt at have. Fonten kører en offwhite farve men skifter lidt med en grøn farve for at skabe noget dynamik samtidig med at holde sig til styleguiden. Der er også vores form for et italiensk flag inde på banneret for igen at skabe sammenhæng mellem vores banner og landingpage.

Marvelo logoet starter fra toppen og bevæger sig ikke langt men hurtigt ned på sin plads samtidig med at teksten starter som usynlig og hurtigt blev helt synlig. De to elementer er derfor at skabe noget spænding på skærmen så det hele ikke bliver for kedeligt men samtidigt skal det også være læseligt så

## PERSPEKTIVERING

F O L D E R

selvom det går hurtigt så er det til gengæld også hurtigt overstået så man samtidigt kan forstå hvad reklamen går ud på. Den anden funktion er at ecyklen og teksten meget langsomt flytter sig til hver sin side. De flytter sig ikke særligt langt men over lang tid. Det giver en effekt som om at det er alle elementerne der flytter sig, men det er kun de 2. Den effekt giver også noget dynamik på banneret og gør den mere iøjnefaldende for folk som ville finde den inde på diverse andre hjemmesider.

Bannerreklame nummer 2 har en rektangelform som man ofte ville kunne se enten i toppen eller i bunden af en hjemmeside.

På dette banner kører man mere en baggrund som er delt i 2. Den ene halvdel er hvid og den anden halvdel er sort. Linjen der adskiller farverne, er diagonal ligesom på det andet banner og vores landingpage. Den hvide baggrund står der en læs mere knap som fører dig til stedet hvor du kan læse mere om emnet. Oven over er der et Marvel logo for at vise at det er hvad reklamen omhandler.

Der er også en cykel til at vise at Marvelo er et cykelmærke. Det eneste de bevæger sig på den side, er Marvelo logoet som ligesom på det andet banner glider hurtigt ned på plads. Den anden side viser information omkring leasing af Marvelo ecykler. De forskellige informationer er inddelt i mindre bidder for ikke at gøre teksten for lille og svær at læse. Derfor starter

## PERSPEKTIVERING

der med at komme noget tekst op som står der i lidt tid før at den forsvinder og næste stykke kommer op og derefter forsvinder og så videre. Dette banner ville køre på loop så hvis man ikke lige så reklamen til at starte med så kommer det igen. Derfor er det også det eneste der bevæger sig i længere tid, da det er fordelene ved leasing af Marvelos cykler som skal være i fokus.

### link til bannerreklame

<http://wimac.dk/maravelo1/>

<http://wimac.dk/maravelo2/>

### Diskussion

Ved mere tid havde vi arbejdet mere i dybden med vores test og testresultater, herunder ville vi havde lavet flere og mere dybdegående test. Vi ville reflektere over resultaterne og arbejde videre med disse på vores prototype samt kampagne. Især kunne vi godt have haft mere tid og vi kunne godt tænke os at arbejde videre med det responsive design og kode.

## KONKLUSION & REFLEKTION

### HVAD HAR VI LÆRT UNDER FORLØBET?

Overordnet set har vi lært at skabe en kampagne for en virksomhed fra bunden af. Vi har lært at bruge de forskellige værktøjer fra både 1. semester og 2. semester. Desuden har vi taget fat i andre content programmer, såsom blender. Vi lært at arbejde og reflektere som en gruppe.

### HVORDAN HÆNGER DET SAMMEN MED VORES FORHÅNDSKENDSKAB TIL EMNET OG DENNE OPGAVETYPE?

Vi har i forvejen arbejdet med at skulle skabe en kampagne og på mange måder hænger dette projekt godt sammen med tidligere projekt. Dog vil vi mene at tidsbegrænsningen på tidligere projekt har holdt os tilbage fra ønsket mål. Ved at arbejde fokuseret og hårdt har dette projekt åbnet op for mere fordybelse og flere overvejelser, som i sidste ende har gjort at vi er kommet tættere på et færdigt produkt.

### HVAD FORVENTEDE VI AT LÆRE?

Udover allerede lærte emner forventede vi at lære mere om kommunikationen mellem producent og kunde. Vi forventede også at lære mere om selve kampagne opbygningen fra start til slut, herunder mere avanceret brug af de forskellige hjælpemidler. Til sidste havde vi også en klar forventning om at lære mere om hvordan man kan bruge disse hjælpemidler til at supplere hinanden.

## KONKLUSION & REFLEKTION

### HVAD HAR VI MERE BRUG FOR AT LÆRE?

Vi har helt klart brug for at lære mere omkring opbygning af et responsivt design af hjemmesider. Hvordan man tager et konkret wireframe og laver dette om til en perfekt responsiv hjemmeside. Udover dette vil vi også gerne lære mere JavaScript og hvordan man skriver flere scripts til samme side.

### HVAD VIL VI FORETAGE OS FOR AT KOMME TIL AT LÆRE DETTE?

Vi har alle sat os for at tage front-end linjen næste semester for at komme mere i dybden med dette. Udover dette er vi i kontakt med en amerikansk kunde som gerne vil i kontakt med os omkring en hjemmeside han vil have sat op til en projekt han har på en streaming side der hedder Twitch.

## KILDEHENVISNINGER

stock videoklip

Taget af- Evgenia Kirpichnikova - A Mounter Biker On Top Of A Plateau Over Looking The Sea - Uploaded at August 30, 2019

<https://www.pexels.com/video/a-mounter-biker-on-top-of-a-plateau-over-looking-the-sea-2867701/>

taget af- cottonbro - A Biker Cycling Towards A Bridge Leading To The Other Side Of The City - Uploaded at June 10, 2020

<https://www.pexels.com/video/city-bird-s-eye-view-road-woman-4612892/>

taget af- thirdman- A Woman with Bicycle Walking in the Woods- Uploaded at October 15, 2020

<https://www.pexels.com/video/a-woman-with-bicycle-walking-in-the-woods-5612149/>

### **stock fotomateriale**

persona 1- foto taget af Tom Holms taget d. 24- 01- 2018

[https://unsplash.com/photos/Wq9lw5EhOf0?utm\\_source=unsplash&utm\\_medium=referral&utm\\_content=creditShareLink](https://unsplash.com/photos/Wq9lw5EhOf0?utm_source=unsplash&utm_medium=referral&utm_content=creditShareLink)

persona 2 - foto taget af Lisa Wall taget d. 21- 07- 2020

## KILDEHENVISNINGER

[https://unsplash.com/photos/K80Qlp2VW0E?utm\\_source=unsplash&utm\\_medium=referral&utm\\_content=creditShareLink](https://unsplash.com/photos/K80Qlp2VW0E?utm_source=unsplash&utm_medium=referral&utm_content=creditShareLink)

persona 3 - foto taget af Jeffery Erhunse taget d. 10- 09- 2020

[https://unsplash.com/photos/ea3YBqiLNF0?utm\\_source=unsplash&utm\\_medium=referral&utm\\_content=creditShareLink](https://unsplash.com/photos/ea3YBqiLNF0?utm_source=unsplash&utm_medium=referral&utm_content=creditShareLink)

### **behance inspiration**

[https://www.behance.net/collection/184570619/bike?fbclid=IwAR16-47eviyGZmcKjDhwSyxrealBJTpzeN8rMt5mb\\_kWTLUb-v6aR-V0oDnyg](https://www.behance.net/collection/184570619/bike?fbclid=IwAR16-47eviyGZmcKjDhwSyxrealBJTpzeN8rMt5mb_kWTLUb-v6aR-V0oDnyg)

[https://www.behance.net/gallery/81630105/Web-design-in-Xd-Roar-Bikes?tracking\\_source=search\\_projects\\_recommended%7Cmountain%20bike%20mtb&fbclid=IwAR24DRLNTCsBlo1upcRysNy8sNgWAFQmTYA-8Jeso8nAYIsfTF4rGXtxi1Kk](https://www.behance.net/gallery/81630105/Web-design-in-Xd-Roar-Bikes?tracking_source=search_projects_recommended%7Cmountain%20bike%20mtb&fbclid=IwAR24DRLNTCsBlo1upcRysNy8sNgWAFQmTYA-8Jeso8nAYIsfTF4rGXtxi1Kk)

[https://www.behance.net/gallery/78991985/HQBC-CID-Website?fbclid=IwAR3q\\_5HvdsKgUYDiPpwsPYOTbQZI8LBbzHD\\_L3QaE2uExubiQwWT7MwnhOM](https://www.behance.net/gallery/78991985/HQBC-CID-Website?fbclid=IwAR3q_5HvdsKgUYDiPpwsPYOTbQZI8LBbzHD_L3QaE2uExubiQwWT7MwnhOM)

[https://www.behance.net/gallery/96171835/ALL-ROAD-BIKE-BISON?fbclid=IwAR25y-4UQVFoM1t1fm5eguuRXFwp04ueutR-cQO\\_B\\_7JdmDEdas8lk8P4pKc](https://www.behance.net/gallery/96171835/ALL-ROAD-BIKE-BISON?fbclid=IwAR25y-4UQVFoM1t1fm5eguuRXFwp04ueutR-cQO_B_7JdmDEdas8lk8P4pKc)



## BILAG 1 - to-do list

	To do	In progress	Done
Udvikling	Video Post Produktion	InDesign (Rapport)   Kode   Video Produktion   Prototype   SEO	WBS   OBS   Personas   Empathize Ideate   Video Pre- produktion   Define   Gantt Chart
Design	Banner   Informations grafik	Ikoner   Styleguide	Wireframe
Test	Ret til	Prototype	Wireframe

## BILAG 2 - Gangster test resultater

Theis, 22 år:

1. Hvilket website befinder du dig på?

Der er et logo øverst til venstre. Samt en god indledende overskrift.

Informationen fremgår tydeligt: 3 point.

2. Hvor er websitets globale menu?

Øverst i toppen til højre fra logoet

Informationen fremgår tydeligt: 3 point.

3. Hvilken underside befinder du dig på?

Om Maravelo, efter klik.

Informationen fremgår ikke særlig tydelig: 2 point.

4. Hvilke muligheder har du på denne side?

Jeg kan vælge at udfylde en kontakt formular, som giver respons når man sender

Informationen fremgår tydeligt: 3 point.

5. Hvordan er du kommet hertil?

Jeg kan ikke se hvordan jeg er kommet herhen.

Informationen fremgår ikke: 0 point.

6. Hvor kan du søge?

Jeg kan ikke søge på denne hjemmeside

Informationen fremgår ikke: 0 point.

IALT: 11 point.

Jonas, 23 år:

1. Hvilket website befinder du dig på?

Der er et logo øverst til venstre. Maravelo står også i overskriften.

Informationen fremgår tydeligt: 3 point.

2. Hvor er websitets globale menu?

Øverst i toppen til højre for logoet

Informationen fremgår tydeligt: 3 point.

3. Hvilken underside befinder du dig på?

Om Maravelo tror jeg, efter klik.

Informationen fremgår ikke særlig tydelig: 2 point.

4. Hvilke muligheder har du på denne side?

Jeg kan klikke på en knap som fører mig til en video.

Informationen fremgår tydeligt: 3 point.

5. Hvordan er du kommet hertil?

Udover en overskrift hidst og pist ved jeg ikke hvor jeg er.

Informationen fremgår ikke: 1 point.

6. Hvor kan du søge?

Jeg kan ikke søge på denne hjemmeside.

Informationen fremgår ikke: 0 point.

IALT: 12 point.

## BILAG 3 - flowchart

