

Forside

- [Forside\(current\)](#)
-
-
-
-
- [Bilag](#)

Dette er forsiden til mit portfolio over alt det jeg har lært på Dania i løbet af det første semester af multimediedesigneruddannelsen.

På siden er der om overemnerne "Design", "Kommunikation", "Webudvikling" og "Projekter".

Alle mine opgaver og referencer er under siden "Bilag".

© Copyright Hanne Pedersen 2020-2021

Illustrator

- [Forside\(current\)](#)
-
-
-
-
- [Bilag](#)

Introduktion:

Adobe Illustrator er et vektorbaseret tegneprogram. Det bruges til at lave forskellige former for grafik som logoer, bannere og ikoner. Her er nogle af de funktioner man kan finde i Illustrator:

Funktioner:

Navn:	Beskrivelse:	Symbol/shortcut:
Layers:	Det lag man laver noget på.	<i>Symbol:</i>
Color:	Stedet man udvælger farver til sine elementer. Kan vises som RGB slider, HSB slider eller CMYK slider.	
Selection tool:	Bruges til at markerer et område.	<i>Shortcut: A</i>
Shape tool:	Bruges til at lave elementer i forskellige former, fx: firkanter, ovaler eller polygoner.	<i>Shortcut(firkant): M</i> <i>Shortcut(oval): L</i>
Type tool:	Bruges til at skrive tekst.	<i>Shortcut: T</i>
Eraser tool:	Bruges til at fjerne elementer eller dele af elementer.	<i>Shortcut: E</i>
Gradient tool:	Laver en gradient mellem forgrundsfarve og baggrundsfarve.	<i>Shortcut: G</i>
Shape Builder tool:	Bruges til at samle flere elementer sammen til et element.	<i>Shortcut: shift + M</i>
Hand tool:	Bruges til at trække kameraet rundt på canvas.	<i>Shortcut: H</i>
Eyedropper tool:	Bruges til at vælge en farve fra canvas i stedet for color.	<i>Shortcut: I</i>
Zoom tool:	Bruges til at zoome ind og ud på canvas.	<i>Shortcut: Z</i>

Ikonsæt:

D. 9/9 2020 skulle vi individuelt lave et sæt af mindst 5 ikoner baseret på det vi lærte dagen i forvejen. Jeg brugte især Shape Builder tool, da mine ikoner var meget minimalistiske.

Shape Builder tool virker ved at man markerer flere elementer man så trækker en streg over med Shape Builder tool. Alle de outlines der er i elementerne bliver til individuelle dele, man skal køre over for at de bliver samlet til et element. Hvis man holder ALT nede, sletter den elementerne i stedet for at samle dem.

Refleksion:

Da jeg har brugt forskellige andre tegneprogrammer før, var der nogle funktioner i Illustrator jeg vidste hvordan man brugte i forvejen. Det var på samme måde også lidt en hindring, siden jeg blev ved med at blande nogle shortcuts sammen (fx: bliver jeg ved med at ville bruge Ctrl + T til select i stedet for A for at bruge select), så i stedet blev jeg nødt til at bruge menuen i siden, hvilket er lidt mere besværligt, men det virker.

Det ikonsæt jeg lavede var meget enkelt fordi jeg godt kan lide et mere minimalistisk design på ikoner, det gjorde så bare også at jeg ikke lærte så meget mere af det end da vi havde tid til at bruge Illustrator i undervisningen.

© Copyright Hanne Pedersen 2020-2021

Photoshop

- [Forside\(current\)](#)
-
-
-
-
- [Bilag](#)

Introduktion:

Adobe Photoshop er en billedredigeringsprogram, men det kan også bruges til andet, fx at tegne. Her er nogle af de funktioner man kan finde i Photoshop:

Funktioner:

Navn:	Beskrivelse:	Symbol/shortcut
Layers:	Det lag man laver noget på.	<i>Symbol:</i>
Layer mask:	En maske man kan sætte på et layer, så hvad man laver på det kun kan ses på de elementer der er på det påsatte layer.	<i>Symbol:</i>
Effects:	Effekter man kan sætte på et layer. Det er sådan noget som skygger, lys og gradient. Kan også kun ses på det layer man sætter det på, ikke hele canvas.	<i>Symbol:</i>
Color:	Stedet man udvælger farver til sine elementer. Kan vises som et farvehjul, Hue Cube eller Gray Scale slider.	
Adjustments:	Rettelser man kan lave på farverne på canvas. Det kan være ting som kontrast, farvebalance eller monokrom.	
Artboard tool:	Et form for layergroup. Der kan sættes flere af dem ind af gangen i et canvas.	<i>Shortcut: V</i>
Move tool:	Bruges til at flytte rundt på de forskellige elementer i på layeret.	<i>Shortcut: V</i>

Lasso tool:	Bruges til specifikt at udvælge et eller flere elementer.	<i>Shortcut: L</i>
Marquee tool:	Bruges til at markere et område med en bestemt form, fx: firkant eller oval.	<i>Shortcut: M</i>
Object Select tool:	Bruges til at markerer et firkantet område.	<i>Shortcut: W</i>
Magic Wand tool:	Bruges til manuelt at markere et område.	<i>Shortcut: W</i>
Crop tool:	Bruges til at trimme størrelsen af billeder.	<i>Shortcut: C</i>
Eyedropper tool:	Bruges til at vælge en farve fra canvas i stedet for color.	<i>Shortcut: I</i>
Brush tool:	Bruges til at tegne. Der er forskellige versioner der ligner forskellige tegneredskaber.	<i>Shortcut: B</i>
Eraser tool:	Bruges til at fjerne elementer eller dele af elementer.	<i>Shortcut: E</i>
Paint Bucket tool:	Fylder et afgrænset område med en farve.	<i>Shortcut: G</i>
Gradient tool:	Laver en gradient mellem forgrundsfarve og baggrundsfarve.	<i>Shortcut: G</i>
Blur tool:	Bruges til at udtvære elementer.	<i>Symbol:</i>
Spot Healing Brush tool:	Bruges til at fjerne fejl ved et billede, med at efterligne området omkring fejlen.	<i>Shortcut: J</i>
Clone Stamp tool:	Bruges til at erstatte dele af et billede med andre dele af billedet.	<i>Shortcut: S</i>

Type tool:	Bruges til at skrive tekst. Der er forskellige versioner alt efter hvilken retning teksten skal have.	<i>Shortcut: T</i>
Shape tool:	Bruges til at lave elementer i forskellige former, fx: firkanter, ovaler eller polygoner.	<i>Shortcut: U</i>
Hand tool:	Bruges til at trække kameraet rundt på canvas.	<i>Shortcut: H</i>
Zoom tool:	Bruges til at zoome ind og ud på canvas.	<i>Shortcut: Z</i>
Properties:	Viser egenskaber på et valgt element.	
History:	Viser historien over ændringer i dokumentet.	

Fil formater:

Der er forskellige fil-formater man bruger når man arbejder i Photoshop:

Capture formater:

De formater som billeder bliver taget i:

- **JPEG:** det mest brugte filformat. Det er en meget lille fil, men kun pga den er komprimeret så meget at meget af dataen forsvinder fra billedet.
Ikke optimale at bruge i Photoshop.
- **Raw:** et filformat hvor komprimeringen ikke skader billedkvaliteten.
Optimal at bruge i Photoshop.
- **DNG:** en form for raw filformat. I modsætning til andre former for raw filformater, er den ikke knyttet til et bestemt kamera, så alle kan bruge det, og andre raw formater kan konverteres til DNG.

Arbejdsfil formater:

De formater ens arbejdsfil med layers fra Photoshop kan gemmes som:

- **PSD:** filformat der gemmer alle data fra Photoshop man har brugt i filen. PSD er specifikt til Photoshop.
- **TIFF:** filformat der gemmer alle data fra Photoshop man har brugt i filen. TIFF kan bruges til andre programmer end Photoshop.

Output formater:

De formater som ens færdige fil kan blive gemt som:

- **JPEG:** det mest brugte filformat. Det er en meget lille fil, men kun pga. den er komprimeret så meget at meget af dataen forsvinder fra billedet.
- **PNG:** filformat der beholder transparenthed og skarpheden omkring de transparente områder.
- **GIF:** filformat der kan være animeret. Kan være transparent, men områderne er ikke skarpe.
- **Photoshop PDF:** PDF filformat specielt til Photoshop filer. PDF filer kan låses så der skal bruges et password for at åbne dem.

Kilde: [Linkedin Learning \(18/9 2020\)](#)

Peer-to-peer Photoshop opgave:

Fra d. 28/10 2020 til d. 29/10 2020 skulle vi individuelt lave en plakat i A4 størrelse under temaet “Out of Frame” vi selv måtte fortolke. Vi skulle være med på vores plakat på en eller anden måde.

Jeg startede med at lave nogle skitser over idéer til min plakat og valgte så en jeg ville arbejde med.

Skitse af min plakat.

Derefter fandt jeg billeder på Colourbox som jeg skulle bruge.

I Photoshop bruge jeg primært *Select and Mask* som kan skærer elementer ud af et billede som det var et separat billede. Under *Select and Mask* kan man bruge *Select Subject*, hvor Photoshop automatisk udvælger det element den regner med man selv ville vælge. Man kan bruge *Quick Selection tool* til selv at rette på eventuelle fejl der kan være ved den automatiske udvælgelse. Man kan også ændre på omridset med *Smooth* (flader omridset ud), *Feather* (gør

omridset udtværet), Shift Edge (skubber omridset ud fra elementet så det bliver større eller ind i elementet så det bliver mindre), og *Contrast* (gør omridset skarpt eller utydeligt).

Jeg brugte også flere *Adjustments* til at ændre farverne på min plakat så den kom til at se mere mørk og dyster ud.

Min færdige plakat ser sådan her ud.

Refleksion:

Da jeg har brugt forskellige andre tegneprogrammer før, var der nogle funktioner i Photoshop jeg vidste hvordan man brugte i forvejen. I modsætning til i Illustrator, så er der flere shortcuts der er de samme som dem jeg kendte i forvejen, så har lidt nemmere ved at bruge Photoshop. Meget af det tekniske omkring Photoshop kan jeg ikke helt finde ud af endnu (såsom bit depth), men det har heller ikke været så relevant at skulle bruge endnu.

Jeg prøvede at lære af min fejl med mine Illustrator ikoner, og bruge flere funktioner i Photoshop jeg ikke kendte, eller som vi ikke havde brugt så meget, til at lave min Out of Frame plakat. Det gør at jeg føler mine evner i Photoshop er lidt mere afbalanceret nu, og at jeg nok ville have større chance for at selv at kunne løse problemer jeg har med programmet eftersom jeg har lidt mere overblik over de forskellige funktioner.

© Copyright Hanne Pedersen 2020-2021

Farver

- [Forside\(current\)](#)
-
-
-
-
- [Bilag](#)

Kultur og psykologi:

Holdninger til farver er kulturelt indlært, der findes ikke nogen universel betydning af farver. Betydningen kommer af individuelle oplevelser og associationer.

Kilde: [Videnskab \(Schjølberg 23/5 2016\)](#)

Nogle farver har forskellige betydninger i forskellige kulturer, men mange af dem er stadigvæk ens uanset kultur. Man skal dog stadig huske at de *kan* have forskellige betydninger hvis man vil give sin side et bestemt budskab/branding rundt om i verden.

Kilde: [Modul om farver \(CABO 24/9 2020\)](#)

Farvehjulet:

Opfundet af Johannes Ittens. Farvesystemet er ikke absolut (bygger på teoretiske opfattelser) og kan varierer mellem kulturer.

Farvehjulets opdeling:

- **Primære:** Rød, gul, blå. Kan ikke fås ved at blande andre farver.
- **Sekundære:** Grøn, lilla, orange. Kan fås ved at blande to primære farver.
- **Tertiære:** Resten. Kan fås ved at blande en primær og en sekundær.

Som det kan ses på billedet, så er den inderste trekant er de primære, de yderste trekanter er de sekundære og de mellemliggende farver i cirklen er de tertiære.

Farvehjulet. Kilde til billede: [Colourbox](#)

Kilde: [Modul om farver \(CABO 24/9 2020\)](#)

Farverum:

Farverum er de farvesystemer man kan vælge at arbejde med:

- **RGB (Red Green Blue):** Additiv farvesystem (lys tilføjes). Bruges digitalt.
Der er forskellige varianter af RGB farverum efter hvilket program man bruger.

Kilde: [Linkedin Learning \(18/9 2020\)](#)

RBG farverummet.

Kilde til billede: [PowerPoint fra undervisningen \(24/9 2020\)](#)

- **CMYK (Cyan Magenta Yellow Key):** Subtraktivt farvesystem (lys fjernes). Bruges til tryksager.

CMYK farverummet.

Kilde til billede: [PowerPoint fra undervisningen \(24/9 2020\)](#)

Som multimediedesignere skal vi lave ting i RGB farver, også selvom det er til print.

Kilde: [Modul om farver \(CABO 24/9 2020\)](#)

Hue Saturation Brightness:

- **Hue/kulør:** Kulør af en farve.
- **Saturation/mætning:** Kulør blandes med forskellige mængder af gråtoner, så den bliver mørkere eller lysere.
- **Brightness/lyshed:** kulør der blandes med ret sort/hvid.

På billedet kan Hue ses på regnbue slideren til højre, mens Saturation kan ses vandret i boksen, og Brightness kan ses lodret:

HSB i Photoshop. *Kilde til billede: Photoshop*

Kilde: [Modul om farver \(CABO 24/9 2020\)](#)

Farvesammensætninger:

Der er forskellige former for farvesammensætninger som man kan bruge når man designer:

- **Monokrom:** 1 farve i forskellige nuancer, som styres via lyshed og mætning:

Lyserød monokrom farvepalet. *Kilde til billede:* [Colourbox](#)

- **Analog:** 1 farvespektrum, som styres via lyshed og mætning:

Gul-grøn analog farvepalet.
Kilde til billede: [Colourbox](#)

- **Komplimentær:** 2 farver direkte overfor hinanden:

Gul og lilla er komplementære på farvehjulet.

Kilde til billede: [Colourbox](#)

- **Split komplementær:** 1 farve og 1 farvespektrum direkte overfor hinanden:

Lilla er komplementær med orange-grøn farvespektrumet på farvehjulet.

Kilde til billede: [Colourbox](#)

- **Triader:** 3 farver med lige langt mellemrum imellem:

Gul, blå og rød er en triadisk farvepalet.

Kilde til billede: [Colourbox](#)

- **Tetriader (dobbelt komplementær):** 4 farver hvor de 2 og 2 er komplementære:

Gul og lilla er komplementære, og rød og grøn er komplementære på farvehjulet.

Kilde til billede: [Colourbox](#)

Mængden af de forskellige farver i hver sammensætning, skal helst ikke være delt lige, men nogle bruges som accentfarver til blikfang (CTA) mens andre er de primære farver på siden (ofte klientens primære farve).

Farverne skal passe til hvad man vil med siden (vise branding, øge brugervenligheden, komme med et budskab).

På denne side har jeg brugt komplementærfarverne orange og turkis hvor turkis er accentfarve (samt sort og en meget lys grå til henholdsvis tekst og baggrund for at farverne ikke blev alt for overvældende).

Kilde: [Modul om farver \(CABO 24/9 2020\)](#)

Farver på nettet:

D. 24/9 2020 skulle vi i grupper lave en opgave omkring brandfarver, hvor vi kiggede på forskellige hjemmesider, og hvor godt deres brandfarver egentligt passede til brandet. Det skulle vi lægge op på Moodle.

Refleksion:

Jeg havde i forvejen kendskab til meget omkring farver, men det var rart både at få det genopfrisket og få det brugt i en mere praktisk sammenhæng så man ved hvad man selv skal tænke ind når man bruger farver.

Designprincipper

- [Forside\(current\)](#)
-
-
-
-
- [Bilag](#)

Introduktion:

Der er mange forskellige designprincipper man bruger som multimediedesigner når man laver hjemmesider, fx: Gestaltlovene og White space.

Kilde: [Modul om designprincipper \(CABO 27/10 2020\)](#)

Gestaltlovene:

Gestaltlovene er omkring at se helheder. Vi fylder selv tomme felter ind når vi kigger på ting:

Illustration af hvordan de forskellige gestaltlove virker.

Kilde til billede: [PowerPoint fra undervisningen \(27/10 2020\)](#)

De forskellige gestaltlove er:

Closure:

Elementer der er del af en gruppe vil stadig blive opfattet som en helhed, også selvom dele af gruppen ikke kan ses.

Kan bruges til fx. baggrundsbilleder med noget i forgrunden:

Eksempel med Closure. Selvom der er flakser foran teksten, kan man stadig se hvad der står fordi man selv flyder den manglende tekst ind.

Kilde til billede: [PowerPoint fra undervisningen \(27/10 2020\)](#)

Bruges meget sammen med white space.

Kilde: [Modul om designprincipper \(CABO 27/10 2020\)](#)

Common fate:

Elementer der er ens til foregående elementer, vil have samme funktion.

Kan bruges til forskellige knapper, videoer eller billeder der er interaktive:

Eksempel med Common fate. Man regne ud at alle thumbnails til Moodle-rum vil animere og gå ind på Moodle-rummet når man klikker på det, når man først har prøvet at gøre det med en af dem.

Kilde til billede: [Moodle \(26/12 2020\)](#)

Originalt ikke en gestaltlov, men er senere blevet tilføjet.

Kilde: [Toptal.com \(3/12 2020\)](#)

Continuation:

Elementer der står i forbindelse med hinanden bliver set som en gruppe. Det kan være i linjer eller kurver.

Kan bruges til fx: brødkrummestier og paragraffer:

Eksempel med Continuation. Man ser brødkrummestien som ét element.

Kilde til billede: [Bilka \(26/12 2020\)](#)

Kilde: [Modul om designprincipper \(CABO 27/10 2020\)](#)

Similarity:

Elementer der er ens på en side bliver set som en gruppe. Kan enten være ved farve, størrelse, form eller retning.

Kan bruges til at skabe sammenhæng mellem forskellige elementer på en side, fx: links, menu og footer:

Eksempel med Similarity. Man ville kunne se disse elementer hang sammen, også uden en overskrift, da de visuelt er ens.

Kilde til billede: [Uxpin \(26/12 2020\)](#)

Kilde: [Modul om designprincipper \(CABO 27/10 2020\)](#)

Figure/Ground:

Elementer der i forgrunden (figure) kan blive separeret fra baggrunden (ground) og ses som en figur. Det kan være via white space og kontraster. Kan bruges til at lave visuelle hierarkier og blikfang:

Eksempel med Figure/Ground. Man kan se de mange forskellige dyr i ground, mens der er et træ som figure.

Kilde til billede: [PowerPoint fra undervisningen \(27/10 2020\)](#)

Kilde: [Modul om designprincipper \(CABO 27/10 2020\)](#)

Proximity:

Elementer der er tæt på hinanden på en side bliver set som en gruppe. Dette princip er nemmere at se end similarity.

Kan bruges til at skabe forbindelse mellem elementer der ikke ligner hinanden men stadig hører sammen:

Eksempel med Proximity. Man kan se alle de forskellige brætspil er det samme (forslag til mere salg).

Kilde til billede: [Bog & idé \(26/12 2020\)](#)

Kilde: [Modul om designprincipper \(CABO 27/10 2020\)](#)

Symmetry:

Elementer der er ens bliver set som en gruppe. Kan bruges til fx: at lave grupperinger:

Eksempel med Symmetry. Gruppering med arbejde fra hjemmesiden.

Kilde til billede: [PowerPoint fra undervisningen \(27/10 2020\)](#)

Kilde: [Toptal.com \(3/12 2020\)](#)

White space:

White space (også kendt som negative space) bruges til at sætte fokus på et bestemt element, og laver et slags hierarki over hvilke elementer der er vigtigst ud fra hvad der er mest iøjnefaldende.

Det kan deles op i:

- **Positive space:** Objektet som er i fokus.
- **Negative space:** Rummet der er omkring objektet.

Det negative space kan hjælpe med at skabe blikfang, da det sætter det positive space i fokus.

Eksempel fra Google's startside om hvordan white space kan bruges.

Kilde til billede: [Google \(26/12 2020\)](#)

Kilde: [Modul om designprincipper \(CABO 27/10 2020\)](#)

Refleksion:

Kendte godt til nogle af Gestaltlovene i forvejen, men ikke alle designprincipper som vi havde om. Jeg er vant til at bruge de danske navne, så det var forvirrende at finde rundt i, hvad der var hvad i forhold til navne, men det gik bedre da jeg bare gik med de engelske navne. De designprincipper jeg ikke kendte i forvejen var spændende at lære om, især da vi skulle bruge det i praksis. Har dog stadig svært ved at huske dem alle sammen da der er så mange.

© Copyright Hanne Pedersen 2020-2021

Typografier

- [Forside\(current\)](#)
-
-
-

-
- [Bilag](#)

Beskrivelse af typografier:

Typografier er alt om skrifttyper. Det er hvilke man bruger, dens layout, hvordan man bruger dem og hvilken betydning den har.

Kilde: [Modul om typografier \(CABO 25/9 2020\)](#)

Klassifikationer:

Der findes to opdelinger af skrifttyper:

- **Serif/Antikva:** Har "fødder" på typefacen. Bruges ofte til brødtekster/længere tekstmængder. Ses som mere gammeldags da det ligner skrift som på skrivemaskiner.

Den her font, "Pentona" som jeg bruger til overskrifter, er en serif font.

- **Sans serif/Grotesk:** Har ikke "fødder" (sans betyder uden). Bruges ofte til overskrifter/korte tekstmængder (dog bruger mange hjemmesider også sans serif til brødtekst). Ses som moderne.
Fonten "Quicksand" som jeg bruger til brødtekst og billedtekst er en sans-serif font.

Kilde: [Modul om typografier \(CABO 25/9 2020\)](#)

Typeface vs font:

- **Typeface:** Hele familien inden for en font, eller fonts der har meget ens design (fx alle former for Helvetica eller Gothic).
- **Font:** De forskellige typer af variation i et typeface (fx Helvetica Italics og Helvetica Bold).

Typeface vs font.

Kilde til billede: [PowerPoint fra undervisningen \(25/9 2020\)](#)

- **Weight:** Fonte klassificeres ud fra vægt (hvor fed skriften er).

De forskellige font weights der er.

Kilde til billede: [PowerPoint fra undervisningen \(25/9 2020\)](#)

Kilde: [Modul om typografier \(CABO 25/9 2020\)](#)

Begreber:

- **Minuskler:** små bogstaver
- **Majuskler:** STORE BOGSTAVER
- **x-height:** højden på et minuskel x fra bundlinjen. Bruges til at sammenligne typefaces
- **Leading:** linjeafstand. Måles fra bundlinjen og er typisk 120-130% af skriftstørrelsen
- **Kerning:** afstanden mellem hvert enkelt bogstav
- **Tracking:** afstanden mellem alle bogstaver i et ord

Font anatomi:

Her er hvad de forskellige ting hedder i en font i forhold til opbygning:

Font anatomi. Kilde til billede: [PowerPoint fra undervisningen \(25/9 2020\)](#)

Kilde: [Modul om typografier \(CABO 25/9 2020\)](#)

Valg af typeface:

Der er nogle generelle gode råd når man skal vælge fonts:

- Kend de forskellige typefaces grupper (geometric sans, humanist sans, old style, transitional, modern, slab serif).
- Hvis der skal bruges mere end én font, brug både en serif og sans serif.
- Det er ikke godt at bruge to fonts der ligner hinanden for meget.

- Brug fonts der har kontrast i weight.
- Brug ikke mere end 2-3 fonte til et produkt.
- Sørg for at fontene har nogenlunde samme udtryk.
- Brug komplementerende fonte fra samme tidsperiode.
- Brug forskellige weights hvis der bruges fonte fra samme gruppe.
- Undgå at bruge “joke” fonts eller fonts der er svære at læse.

Kilde: [Modul om typografier \(CABO 25/9 2020\)](#)

Typografiens historie:

D. 24/9 2020 skulle vi i grupper lave en opgave omkring brandfarver, hvor vi kiggede på forskellige hjemmesider, og hvor godt deres brandfarver egentligt passede til brandet. Det skulle vi lægge op på Moodle.

Refleksion:

Jeg havde i forvejen kendskab til noget om typografier (som hvilken følelse forskellige skrifttyper giver), men vidste ikke så meget af det tekniske. Det forvirrer mig dog stadig, fordi der er så mange fagtermer man skal huske, så kan ikke det hele endnu.

© Copyright Hanne Pedersen 2020-2021

Videoredigering

- [Forside\(current\)](#)
-
-
-
-
- [Bilag](#)

Quick'n Dirty Video:

D. 21/10 2020 fik vi til arbejde at lave en informationsvideo, som vi både skulle finde på, optage og redigere.

Dagen var delt op i forskellige dele:

Pre-production:

Gruppen startede med at lave to brainstorms, for først at få idéer til emne og så genre. Vi valgte et par høretelefoner og at det skulle være en humoristisk reklame.

Derefter snakkede vi igennem hvad vi helt præcist skulle lave og jeg tegnede et storyboard for at vi havde noget at gå ud fra når vi skulle filme, og hvilke vinkler og hvilke personer der skulle være i hvert shot.

Storyboard for vores video.

Scriptet til voiceoveren blev skrevet imens storyboardet blev lavet.

Production:

Derefter gik vi i gang med at filme. Vi fulgte rækkefølgen i vores storyboard, så vi vidste hvor langt vi var, og der var kun meget få tilføjelser som vi så også filmede i rækkefølge. Til sidst optog vi voiceoveren der er til sidst i videoen.

Post-production:

Videoen blev derefter redigeret i Adobe Premiere Rush og lagt op på YouTube.

Her er videoen vi lavede:

Adobe Premiere Rush:

Adobe Premiere Rush er et videoredigeringsprogram. Det minder meget om Adobe Premiere Pro, men er lidt mere begyndervenlig, og kan bruges på mobiler og tablets.

Funktioner:

Mange af funktionerne i Adobe Premiere Rush minder om andre videoredigeringsprogrammer, her er nogle af de funktioner der er i programmet:

Navn:	Beskrivelse:	Symbol/shortcut
Add media:	Tilføjer en titel, andet materiale eller voiceover til projektet.	<i>Symbol:</i>
Project Assets:	Viser alt det materiale der er tilføjet til projektet.	<i>Symbol:</i>
Split your clip:	Opdeler det klip der markeret på tidslinjen.	<i>Shortcut: S</i>
Duplicate:	Kopierer det klip der er markeret på tidslinjen og sætter det ind efter det markerede klip.	<i>Symbol:</i>
Delete:	Sletter det klip der er markeret på tidslinjen.	<i>Symbol:</i>
Expand audio:	Udfolder lydbaren for alle klip i tidslinjen.	<i>Shortcut: Ctrl + R</i>
Control tracks:	Kontrollerer de forskellige tracks der er på tidslinjen. Man kan slå lyd helt fra og låse tracket så det ikke kan redigeres i. Hvis tracket er lyd, kan man optage voiceover, hvis det er video kan man slå billede helt fra.	<i>Shortcut: Ctrl + T</i>
Titles:	Kan tilføje forskellige title cards til projektet.	<i>Shortcut: Ctrl + 1</i>
Effects:	Kan lave forskellige overgange mellem klips på tidslinjen.	<i>Shortcut: Ctrl + 2</i>
Color:	Kan ændre farverne på det markerede klip i tidslinjen.	<i>Shortcut: Ctrl + 3</i>

	Man kan vælge mellem nogle indbyggede templates eller manuelt redigerer de enkelte dele.	
Speed:	Kan ændre hvor hurtigt det markerede klip på tidslinjen kører.	<i>Shortcut:</i> Ctrl + 4
Audio:	Kan ændre volumen på markerede tracks i tidslinjen. Man kan også specifikt redigere efter om det er musik, voiceover eller andet lyd.	<i>Shortcut:</i> Ctrl + 5
Crop & Rotate:	Kan justerer et klips præcise position i preview vinduet, man kan skalerer størrelsen af klippet, beskærer klippet og ændre opaciteten af klippet.	<i>Shortcut:</i> Ctrl + 6
Share:	Man kan vælge hvor man vil udgive projektet til, enten på ens egen pc, eller til sider som YouTube eller Instagram.	

Kilde: [Forberedelse til undervisning \(Storysium 21/2 2019\)](#)

Refleksion:

Min gruppe kom lidt langsomt fra start af under vores brainstorm, hvor vi ikke rigtig snakkede så meget sammen som vi nok burde have gjort. Som vi kom mere i gang med projektet, gik det bedre med at snakke, og vi kom hurtigere på idéer. Der var ikke nogle problemer under optagelserne, det var faktisk ret sjovt at prøve (også selvom jeg hader at være på billeder og film, så virkede det ikke helt så skræmmende fordi vores idé var så fjollet).

Til post-production, var det kun to i gruppen der sad og redigerede videoen, så lærte faktisk ikke at bruge Adobe Premiere Rush (ud over den video vi skulle se inden undervisningen), så var nødt til at selv at lege lidt med det efterfølgende for at se hvad programmet kunne. Det minder meget om andre videoredigeringsprogrammer, så det var ikke så svært at finde ud af.

Paradigmer

- [Forside\(current\)](#)
-
-
-
-
- [Bilag](#)

Introduktion:

Kommunikationsteori er delt op i to forskellige paradigmer: det humanistiske paradigme og det samfundsvidenskabelige paradigme:

Kilde: Kommunikation i Multimediedesign (Busch 2015, s. 67)

Det humanistiske paradigme:

Det humanistiske paradigme har fokus på individet og modtageren i kommunikationen. Det trækker på humanistiske områder som: sprog, kultur, psykologi, læring, organisation, antropologi, kunst og informationsteknologi.

Karakteristiske træk ved det humanistiske paradigme:

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

Her ser kommunikationsmodellerne på hele kommunikationssituationen, og ligestiller vigtigheden mellem afsender og modtager.

Kilde: Kommunikation i Multimediedesign (Busch 2015, s. 67-69)

IMK-modellen:

International Markeds Kommunikations-modellen (Frandsen m.fl, 1997) er en humanistisk model der sætter teksten (her forstås som produktet, ikke reel tekst) i fokus. Kontekst, kultur, medie og genre påvirker alle teksten. Modtageren og afsenderen påvirker også kommunikationssituationen, da modtagerens syn også skal tages med i udviklingen for at få den ønskede effekt.

IMK modellen.

- **Kontekst/kultur:** Situationen som kommunikationen sker i, altså hvem, hvad, hvor og hvornår. Her spiller modtagerens kultur også ind.
- **Medier:** Hvordan kommunikationen bliver præsenteret. Kan være forskellige former for print eller elektronisk. Her tænkes situationen og anvendelsen ind over for at vælge det mest passende medie.
- **Genre:** Hvordan kontekst/kultur, medier og retoriske strategier spiller sammen.
- **Kode:** Hvad man bruger til at give teksten et bestemt budskab. Kan være det medie der bliver brugt, konteksten det bliver set i, og hvilken genre der bliver brugt.
- **Afsender:** Afsenderen af kommunikationen. Kan både være producenten (tekst-eksterne) og den der har bestilt produktet (tekst-interne). Primær afsender er den der har bestilt produktet, mens den sekundære kan være specialister fremhævet i produktet.
- **Modtager:** Modtageren af kommunikationen. Kan både være specifik målgruppe (tekst-interne) eller uden for målgruppen (tekst-eksterne). Primær modtager er dem der specifikt bruger produktet, mens sekundære er dem der kan påvirke den primære til at bruge det.
- **Tekst:** Selve kommunikationen.
- **Referent:** Alt hvad teksten refererer til. Kan være et specifikt produkt, effekt ved produktet, et brand osv.

- **Retoriske strategier:** Virkemidler til at få genretræk til at være mere tydelige. Kan både være sprogligt eller visuelle.

Kilde: Kommunikation i Multimediedesign (Busch 2015, s. 69-72)

Thorlacius' kommunikationsmodel:

Thorlacius' kommunikationsmodel er en humanistisk mode der forklarer både visuelle/æstetiske og funktionelle aspekter af webkommunikation.

Thorlacius' kommunikationsmodel.

- **Kontekst:** Sammenhængen produktet indgår i. Både den situationelle- og tekstlige kontekst, samt referentielle- (referencer til produktets indhold) og intertekstuelle (referencer til andre tekster på en eller anden vis) funktion skal undersøges her.
- **Produkt:** Selve produktet. Er både udtrykket og indholdet af produktet.
- **Implicit afsender:** Den person der ses som afsender ud fra produktet.
- **Faktisk afsender:** Den person som får produktet lavet.
- **Implicit modtager:** Den modtager som produktet er tiltænkt.
- **Faktisk modtager:** Den modtager der faktisk bruger produktet.
- **Medie:** Mediet som produktet bliver udtrykt gennem.
- **Kode:** Hvad man bruger til at give teksten et bestemt budskab. Både metakommunikative- (når man forlader kommunikationssituationen på en meta måde) og intersemiotiske (et kodesystem som metaforer) funktioner skal bruges her.

Kilde: Kommunikation i Multimediedesign (Busch 2015, s. 72-76)

Det samfundsvidenskabelige paradigme:

Det samfundsvidenskabelige paradigme har fokus på afsenderen i kommunikationen, mens modtager har ingen indvirkning på kommunikationssituationen. Det trækker på samfundsvidenskabelige områder som: samfundsvidenskab, sociologi, politik, økonomi og jura.

Karakteristiske træk ved det samfundsvidenskabelige paradigme:

- Objektivitet
- Forklaring
- Kvantitativ tilgang
- Deduktion
- Stabile omgivelser
- Afsenderorienteret
- Transmission
- Modtageren ses som passiv

Metoderne her fokuserer på hvad afsender skal gøre for at få den bedst mulige kommunikation og at forudsige hvad modtageren synes.

Kilde: Kommunikation i Multimediedesign (Busch 2015, s. 76-77)

Lasswells formel:

Lasswells formel er en måde at beskrive og undersøge en kommunikationssituation på. Selvom det er en samfundsvidenskabelig model, er modtageren stadig tænkt med (dog kun for at se hvem og ikke dybere om hvorfor).

Lasswells formel.

Kilde: Kommunikation i Multimediedesign (Busch 2015, s. 79)

Kotlers model for markedskommunikation:

Kotlers model for markedskommunikation, også kaldet den udvidede kommunikationsmodel, er en samfundsvidenskabelig model. Den viser den cyklus en kommunikationssituation går igennem. Støj der er alt det distraherende kan ske i en kommunikationssituation, og skal tages højde for gennem hele processen.

Kotlers model for markedskommunikation.

Der er noget kritik af denne model, som man skal huske på når man bruger den: modellen er bygget på grundlæggende antagelser, og går ikke så meget i dybden.

Modtageren tænkes heller ikke ordentligt ind i modellen, og så eventuelle problemer mellem kommunikation og modtager kan overses.

Kontekst og kultur tages ikke med, så kommunikationssituationen virker som om det er i et vacuum (hvilket den jo ikke er).

Derudover så bliver sproglige/visuelle aspekter (altså kodning) overset, og spiller ingen rolle i kommunikationen.

Kilde: Kommunikation i Multimediedesign (Busch 2015, s. 80-82)

Refleksion:

Jeg havde haft lidt om de forskellige paradigmer før da jeg gik på HTX, men det var meget overfladisk. Min forståelse for paradigmerne er blevet noget dybere efter at have læst om dem (var der ikke da vi havde et modul om det, så alt min viden kommer fra bogen). Det er rart enedelig at have specifikke modeller til paradigmerne som man kan bruge.

© Copyright Hanne Pedersen 2020-2021

Kvantitativ og kvalitativ empiri

- [Forside\(current\)](#)
-
-
-
-
- [Bilag](#)

Introduktion:

Fra d. 22/9 2020 til d. 27/9 2020 fik vi tid til at lave en individuel aflevering om kvalitativ og kvantitativ empiri. Under er et kort uddrag fra afleveringen, resten kan findes her:

Kvalitativ metode:

Den kvalitative metode er en subjektiv måde at finde empiri på omkring ens modtager. Man finder ud af hvorfor en person gør som de gør ved at bruge interviews, fokusgrupper og observationsstudier (Busch 2015, s. 88). Ved den kvalitative metode først helt objektivt samle sine data, og derefter analyserer. Man skal være opmærksom på ikke at analyserer mens man bruger metoden, da det kan påvirke resten af forsøget (Busch 2015, s. 93). Den kvalitative metoder til at få en mere dybdegående forståelse for brugeren (Busch 2015, s. 88) og man har mulighed at få alle nuancerne med (dagens.dk), men samtidig kan man i denne mere personlige form for empiri undersøgelse, kan man som interviewer komme til at påvirke deltagerne uden at man selv ved det, hvilket kan påvirke resultaterne (Busch 2015, s. 88) og der er også en del mere tidskrævende end den kvantitative metode (dagens.dk).

Kvantitativ metode:

Den kvantitativ metode er en objektiv måde at finde empiri på omkring ens modtager på. Mere specifikt om hvorfor ens modtager gør en bestemt ting/hvor ofte de gør en ting, altså målbare data (Busch 2015, s. 84). Den kvantitative metode er god til at få data man kan bruge til statistikker (Busch 2015, s. 85) og det tager noget kortere tid, men den data man får kan være svær at lave en mere dybdegående analyse på (dagens.dk).

Den kvantitative metode laves som spørgeskema man så udsender til brugeren, fx via e-mail, ansigt til ansigt eller telefonisk (Busch 2015, s. 84).

Refleksion:

Jeg havde haft om kvantitativ og kvalitativ empiri da jeg gik på HTX. Afleveringen vi lavede, gjorde dog at jeg var nødt til at sætte mig mere ind i

det, og nu har jeg en lidt dybere forståelse for emnet (som de forskellige måder man kan indsamle kvantitativ og kvalitativ empiri) som jeg ikke havde før.

© Copyright Hanne Pedersen 2020-2021

Usability testmetoder

- [Forside\(current\)](#)
-
-
-
-
- [Bilag](#)

Usability:

*Note: Mine notater blev også brugt i sammenhæng med en gruppeopgave.

Usability kan defineres som:

*“I hvilken grad et **produkt** kan anvendes af en specifik bruger til at opnå specifikke mål **funktionelt, effektivt og tilfredsstillende** i en specifik **brugskontekst**. ”*

I definitionen af usability er der 3 områder:

- **Brugersituationen:** Hvem er brugeren, hvad vil brugeren opnå, hvor er brugeren.
- **Usability-kriterier:** Kvaliteten i brugen af produktet.
- **Produktet:** Websitet/produktet som vurderes.

En usability-evaluering er hvor godt et produkt opfylder usability-kriterierne i den bestemte brugssituation. Derfor undersøger man brugssituationen, definerer usability-kriterierne for at finde kvaliteten af produktet.

Kilde: Usability - Testmetoder til mere brugbare websites (Gregersen, Wisler-Poulsen 2009, s. 16-17)

Undersøgelsesdesign:

Undersøgelsesdesign er egentlig bare den måde du designer din undersøgelse. Der er 3 underområder:

- **Fokusområde:** det man undersøger, fx: design, målgruppe, emne.
- **Valg af metode:** den metode man bruger til at undersøge det, fx: gangstertesten, kortsortering, spørgeskema. Man kan bruge mere end én metode for at få problemet fra flere vinkler.
- **Forberedelse:** forberedelsen for undersøgelsesdesignet, fx: finde målgruppe, gøre testlokale klar, lave interviewguide, lave pilottest, finde formål med testen osv.

Tests:

Tests skal informere om hvad der skal ændres. Man skal teste flere gange, og teste de ting man har ændre fra sidst for at se om det er blevet bedre. Hav fokus på hvad brugeren siger og hvad de gør (kropssprog og handlinger er vigtige). Formålet er at finde ud af om brugeren har forstået hjemmesiden, og dens opbygning og sprog. Man skal huske det er generaliserende, alle testpersoner er forskellige, men det er en start.

Inddragelse af brugeren:

Når man laver usabilitytests, skal brugeren inddrages, men vi gør det egentlig for at ramme rigtigt første gang for at spare penge. Vi skal forstå brugerens behov, motivation og adfærd før vi kan gøre det.

Det er ikke altid der er ressourcer nok til at undersøge alt ved brugeren, så nogle gange er man nødt til at gå på kompromis med nogle undersøgelser, eller erstatte det med forventninger om hvad svarene på undersøgelserne ville være.

Kilde: [Modul om usability testmetoder \(MOSC 22/10 2020\)](#)

Gangstertesten:

Dette er et uddrag fra en rapport om forskellige usability metoder, hvor jeg skrev om gangtesten.

Gangstertesten er en usabilitytest til navigation på en side. Man skal forestille sig at man bliver lukket inde i et bagagerum i en bil og bliver kørt rundt i en ukendt by. Når man bliver lukket ud, skal man, via indikatorer som trafikskilte, vejnavne og husnumre finde ud af hvor man er og hvordan man kommer hjem. Denne idé overfører man så til en hjemmesides struktur.

Kort sagt: gangstertesten tester hvor god strukturen på siden/undersiderne er, og hvilke indikatorer der er for at finde hvad man leder efter (Gregersen, Wisler-Poulsen 2009, s. 43).

Formålet med gangstertesten er at teste en hjemmesides interaktionsdesign, og dermed sikre sig at den er til at navigere rundt i, og dermed brugervenlig (Gregersen, Wisler-Poulsen 2009, s. 44).

Til testen har man følgende spørgsmål der skal svares på:

1. Hvilken website er du på?

Her kigger man efter logo eller andet der kan vise hvem afsenderen er.

2. Hvor er websitets globale menu?

Med "global menu" menes der den overordnede menu på hjemmesiden.

3. Underside: Hvilken underside er du på?

Her kigger man efter undersidens navn.

4. Hvilke muligheder har du på denne side?

Her kigger man efter ting som links, undermenuer, downloads eller lignende.

5. Hvordan er du kommet hertil?

Her kigger man efter placeringsindikatorer som brødkrummestier eller navigationsoverblik.

6. Hvor kan du søge?

Her kigger man efter søgefunktionen.

(Gregersen, Wisler-Poulsen 2009, s. 45).

Spørgsmålene gives også points så man kan se hvor godt de er besvaret. Pointskalaen er:

- **0 point:** Denne information fremgår slet ikke af undersiden.
- **1 point:** Denne information fremgår kun delvist af undersiden/den er svær at finde.

- **2 point:** Denne information kunne fremgå tydeligere på undersiden.
- **3 point:** Denne information fremgår tydeligt på undersiden.

Så en side kan få mellem 0-18 points (Gregersen, Wisler-Poulsen 2009, s. 47).

Spørgeskema:

Dette er noter jeg brugte til at lave afleveringen om kvantitativ og kvalitativ empiri, så formuleringerne og rækkefølgen kan minde om hinanden.

Spørgeskemaer kan foregå telefonisk, ansigt til ansigt eller over nettet. Det bruges til at finde ting som “hvor mange gør x” og “hvor ofte gør de x”.

Ved hjemmesider skal man være opmærksom på hvordan spørgsmålene og svarmulighederne formuleret. Et “ved ikke” svar giver ingen brugbare data. Hvis man bruger en skala, kan man risikerer at brugeren bare vælger den i midten hvis de ikke ved hvad de skal svare. Ved det neutrale svar ved man heller ikke hvad der er godt/ikke godt, da svarene ikke er uddybet.

Kilde: Kommunikation i Multimediedesign (Busch 2015, s. 84)

Liste til opstilling af spørgeskema:

- Brug snæver og klar problemstilling som kan besvares.
- Brug ikke generelle begreber (fx: kultur og trivsel), gør ting så defineret som muligt, så alle har en mulighed for at forstå spørgsmålet.
- Hav en klar idé om hvad svarene skal bruges til.
- Vær bevidst om hvad de forskellige spørgsmålstyper kan:
 - Faktuelle spørgsmål (hændelser og adfærd) kan efterprøves og er objektive.
 - Holdningsspørgsmål (meninger) kan ikke efterprøves og er subjektive.
- Hvilke baggrundsspørgsmål er nødvendige for hvad der undersøges.
- Hvordan spørgeskemaet præsenteres påvirker brugeren og derfor også svarene.

- Spørgsmålene skal være præcist formuleret: korte, entydige, mundrette, fokuserede, neutrale og relevante (både for de svar der ledes efter men også brugerens skyld).
- Svarkategorierne skal tilpasses spørgsmålene så de er relevante og udelukker behovet for flere forskellige svar til et spørgsmål. Hvis det ikke kan lade sig gøre, kan man bruge en "andet" kommentarfelt.'
- Tag højde for konteksten spørgeskemaet besvares i, det har en betydning for både kvaliteten, men også oprigtigheden af svarene.

Kilde: Kommunikation i Multimediedesign (Busch 2015, s. 85-86)

Spørgeskema over telefon:

CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing) er spørgeskemaundersøgelse over telefonen. Dataen indsamles elektronisk, og er hurtigt og nemt at lave.

- **Fordele:** man kan lettere komme ind på følsomme emner da man ikke kan se hinanden og det er anonymt.
- **Ulemper:** man kan ikke aflæse brugerens kropssprog.

Kilde: Kommunikation i Multimediedesign (Busch 2015, s. 86)

Spørgeskema ansigt til ansigt:

CAPI (Computer Assisted Personal Interview) er spørgeskemaundersøgelser ansigt til ansigt. Svarene gemmes elektronisk af interviewerens til efterbehandling.

- **Fordele:** man kan tolke på brugerens kropssprog, interviewerens kan stille opfølgende spørgsmål og få forklaringer på svar, brugeren bliver ikke forstyrret ved selv skal skulle skrive ned, men kan blot følge sit tankespind.
- **Ulemper:** man kan som interviewer sende ubevidste signaler som brugeren kan komme til at fortolke og svare efter, interviewerens skal selve fortolke svar som kan blive forkert tolket.

Kilde: Kommunikation i Multimediedesign (Busch 2015, s. 86-87)

Spørgeskema over nettet:

Spørgeskemaer der sendes ud via nettet, fx email eller over Facebook.

- **Fordele:** man har en bedre idé om hvem der svarer på spørgeskemaet.
- **Ulemper:** man ved ikke hvor seriøst brugerne tager spørgeskemaet.

Test altid spørgeskemaet inden det rigtige sendes ud, så man kan finde fejl og mangler.

Kilde: Kommunikation i Multimediedesign (Busch 2015, s. 87)

Ekspertvurdering:

Ekspertvurdering er hvor man får råd fra eksperter til at vurdere hvor god ens hjemmeside er. Eksperten kan være ud fra hvad hjemmesiden handler om (fx: en læge til et apoteks hjemmeside), ud fra den kontekst siden skal bruges (en medarbejder på et jobcenter i forhold til Jobnet) eller en bruger af hjemmesiden. Man kan også selv være ekspert, da man hurtig kan tilegne sig viden om hvad hjemmesiden er om.

Kilde: Usability - Testmetoder til mere brugbare websites (Gregersen, Wisler-Poulsen 2009, s. 64-65)

Kortsortering:

Dette er et uddrag fra en rapport om forskellige usability metoder, hvor jeg skrev om kortsortering.

Kortsortering er en usability test til inddeling af menuer og knapper. Man tester for at se om brugeren synes inddelingen er intuitiv, så man nemt kan finde rundt på siden (Gregersen, Wisler-Poulsen 2009, s. 86). Testen laves ved at deltagerne får nogle kort med et ord på hver (i det her tilfælde vil det være kategorier fra hjemmesidens menu), de så skal inddele i grupper alt efter hvordan de synes kortene hører bedst sammen. (Gregersen, Wisler-Poulsen 2009, s. 87).

Der findes to former for kortsortering: åben og lukket (Gregersen, Wisler-Poulsen 2009, s. 89).

Den åbne giver indblik i hvordan testpersonerne selv ville grupperer kortene (Gregersen, Wisler-Poulsen 2009, s. 90).

Den udføres således:

1. Testdeltageren får ét kort ad gangen og bliver bedt om at lægge dem sammen i grupper de synes passer.
2. Når alle kort er lagt, bliver de bedt om at give dem overskrifter.
3. Testdeltagerne bliver bedt om at fortæller om tanker og overvejelser fra udførelsen af testen, og man kan spørger ind til observationer man gjorde som testleder (Gregersen, Wisler-Poulsen 2009, s. 91).

Den lukkede giver indblik i hvordan testpersonerne ville grupperer kortene givet overskrifter at gå ud fra (Gregersen, Wisler-Poulsen 2009, s. 91).

Den udføres således:

1. Testleder lægger kort med overskrifter på bordet.
2. Testdeltagerne får ét kort af gangen og bliver bedt om at lægge kortene under de overskrifter der bedst passer.
3. Testdeltagerne bliver bedt om at fortæller om tanker og overvejelser fra udførelsen af testen, og man kan spørger ind til observationer man gjorde som testleder (Gregersen, Wisler-Poulsen 2009, s. 91).

Denne form giver indblik i hvordan testpersonerne ville grupperer kortene givet overskrifter at gå ud fra (Gregersen, Wisler-Poulsen 2009, s. 91).

Man skal undgå at bruge for mange kort, da testen vil tage alt for lang tid og blive forvirrende (Gregersen, Wisler-Poulsen 2009, s. 88).

Brugertest:

Brugertests bruges til at se om brugeren kan udfører de opgaver hjemmesiden skal kunne løse. Man bruger testen til at finde ud af om hjemmesiden løser opgaverne korrekt og hvis de så ikke gør, hvad problemet så er og hvordan det måske kan løses.

Kilde: Usability - Testmetoder til mere brugbare websites (Gregersen, Wisler-Poulsen 2009, s. 96-97)

Tilgængelighedstest:

Tilgængelighedstest er til for at undersøge om hjemmesiden kan bruges af alle former for brugere, også dem der har udfordringer (både dem der generelt har svært ved teknologi og dem der har funktionsnedsættelser). Der kan man tænke på ting som tekststørrelse, farver, skærmstørrelse, generelt layout osv.

Kilde: Usability - Testmetoder til mere brugbare websites (Gregersen, Wisler-Poulsen 2009, s. 116-117)

Refleksion:

Jeg kendte godt til nogle af usability metoderne i forvejen fra da jeg gik på HTX, men har lært lidt mere dybdegående om dem ved at have om dem her. Jeg er også lidt mere sikker på hvornår det er bedst at bruge de forskellige metoder i ens proces, hvilket ikke er noget jeg har tænkt over før. Jeg ville ikke sige jeg har så godt styr på dem alle sammen, så at jeg bare hurtigt ville kunne gå i gang med en test, da vi ikke har brugt dem så meget endnu. Dem jeg personligt selv har brugt, er dem jeg også har mest styr på. Jeg lærer bedst ved også at bruge til i praksis, så når vi får brugt de andre testmetoder lidt mere, er jeg sikker på jeg også nok skal få styr på dem.

© Copyright Hanne Pedersen 2020-2021

Praktisk arbejde med usability

- [Forside\(current\)](#)
-
-
-
-
- [Bilag](#)

Introduktion:

Fra d. 22/10 2020 til d. 26/10 2020 skulle vi i grupper lave en rapport over forskellige usability testmetoder inden for områderne: informationsarkitektur,

interaktionsdesign og forståelighed for bruger. Min gruppe delte det op, og jeg skulle lave om informationsarkitektur. Til det skrev jeg om kortsortering og gangstertesten

[Afsnittet om kortsortering og gangstertesten kan findes på den her side.](#)

Refleksion:

Hvis jeg havde muligheden for det, ville jeg gerne have lavet rapporten om. Jeg synes den del jeg har skrevet (om informationsarkitektur) blev god, men jeg brugte også meget mere tid på min del end de andre gjorde på deres. Det kan man så også godt se på det færdige resultat, efter min mening. Der er tydelige punkter i rapporten hvor man kan se det er forskellige der har skrevet det, hvilket jeg gerne ville have rettet så det blev ensartet, men der var ikke tid nok til at gøre det ved hele rapporten, og det ville også kræve at jeg ville komme til at skrive på de andres dele (en af mine gruppemedlemmer havde ikke tid halvdelen af dagen, så var kommet til at skulle skrive på hans del). Opgaven blev egentlig opdelt fordi jeg havde planer den weekend og ikke vidste hvor meget tid jeg havde, så det var lidt frustrerende at finde ud af jeg stadig havde lavet mere end dem når de havde mere tid (i hvert fald så vidt jeg ved). Jeg indrømmer at mine standarder nok er lidt højere end de flestes i forhold til afleveringer, men jeg prøver at se mere realistisk på det når det er gruppeafleveringer, og vi burde nok have været bedre til at forventningsafstemme i gruppen som der er blevet gjort i nogle af de andre afleveringer. Til en anden gang, ville jeg nok heller ikke dele emnerne op på den måde, det ville løse at rapporten ikke var ensartet og vi havde alle lært noget om alle testmetoderne vi brugte, i stedet for kun om dem vi selv skrev om.

De testmetoder jeg havde om, kortsortering og gangstertesten, var sjove at afprøve, og jeg lærer bedst ved praktisk udførelse, så føler jeg har meget godt styr på dem efter det.

© Copyright Hanne Pedersen 2020-2021

Præsentationsteknikker

- [Forside\(current\)](#)
-
-
-
-
- [Bilag](#)

Introduktion:

Det er vigtigt at have styr på hvordan man fremlægger, især når man efter uddannelsen skal præsentere for chefer, kunder eller andet.

Der er 6 råd til at lave en god præsentation:

1. Skab kontakt/Få tilhørernes opmærksomhed før du begynder:

Sørg for at så mange som muligt (hvis ikke alle) tilskuere er opmærksomme på at du skal til at begynde. Det kan man enten gøre ved stille at afvente tilskuernes opmærksomhed, eller snakke til dem.

Kilde: Kommunikation i Multimediedesign (Busch 2015, s. 316-317)

2. Kend dig selv og vær bevidst om hvad du mener:

Vær nærværende og hav afklaret hvad du vil sige og hvorfor det er vigtigt.

Kilde: Kommunikation i Multimediedesign (Busch 2015, s. 317)

3. Hvad vil du tale om, hvordan vil du tale om det, og hvad vil du opnå i forhold til din målgruppe:

Vær bevidst om hvem din målgruppe er og hvorfor de vil høre din præsentation, så du kan tilrettelægge den i forhold til selve sproget og emnerne.

Kilde: Kommunikation i Multimediedesign (Busch 2015, s. 317-318)

4. Få struktur på præsentationen/Brug modeller for oplægsstruktur:

Opdel præsentationen i en indledning hvor du fortæller hvad præsentationen er om, en midte hvor selve præsentationen er, og en afslutning hvor man har en konklusion og runder af.

Kilde: Kommunikation i Multimediedesign (Busch 2015, s. 318-320)

- **Fisken:** Fisken er en af de klassiske eksempler på hvordan en præsentation kan bygges op. Hovedet er starten af oplæget hvor man starter småt med at introducere emnet, men breder sig ud jo længere man kommer i præsentationen. Kroppen er selve oplægget hvor man vidt snakker om sit emne. Halen er afslutningen, hvor man først samler præsentationen i afslutningen, men åbner lidt op igen til de efterfølgende spørgsmål, hvor der kan blive spurgt bredt.

Kilde: Kommunikation i Multimediedesign (Busch 2015, s. 319)

Fisken.

Kilde til billede: [*PowerPoint fra undervisningen \(23/9 2020\)*](#)

- **Retorik:** Man kan bruge retorik til at opbygge præsentationer:
 - **Inventio:** Idéen bag præsentationen, forberedelse.
 - **Dispositio:** Disponering af præsentationen, find budskab.
 - **Elocutio:** Sprog og stil vælges.
 - **Memoria:** Øvelse af præsentationen.
 - **Actio:** Udførelse af præsentationen.

Kilde: Kommunikation i Multimediedesign (Busch 2015, s. 320-321)

5. Øv dig/Sæt dig selv i scene:

Øv præsentationen så meget som muligt, du ikke behøver papirer, så timingen og tempoet bliver bedst muligt, så dit kropssprog og stemmeføring bliver naturlig og udvælg tøj der passer til lejligheden.

Kilde: Kommunikation i Multimediedesign (Busch 2015, s. 321-322)

6. Lad dine slides støtte dig i at være i centrum/Lav en støttende PowerPoint:

En PowerPoint er både for dig og tilskueren. Derfor skal du tænke på både at gøre den brugbare for dig selv til at understøtte hvad du siger, men ikke distrahere eller forvirre tilskuerne.

Nogle gode råd er:

- Hav ensartet design på hele PowerPointen.
- Undgå kun at bruge store bogstaver.
- Brug passende billeder.
- Tag ikke fokus fra det du siger.
- Fremhæv vigtige ord, og hav ikke for lange sætninger.
- Brug ikke for mange distraherende effekter.
- Hav få, men gode slides.

Kilde: Kommunikation i Multimediedesign (Busch 2015, s. 322-324)

Refleksion:

Selvom jeg har fremlagt mange gange før, var der faktisk mange af de råd til præsentationer jeg ikke havde hørt før. De giver nok egentlig sig selv hvis man tænker over det, men det har jeg så åbenbart ikke gjort, så det var rart at få af vide.

Jeg har altid været dårlig til at snakke foran andre og præsentere hvad jeg har lavet fordi jeg bliver nervøs og usikker, hvilket nok også har gjort at når jeg står i situationen (efter vi har lært om præsentationsteknikker), så er det ikke lige alle de her råd jeg tænker mest på når jeg fremlægger. Jeg har dog mere bevidst prøvet at snakke uden talepapirer (til lidt blandet resultater efter min mening), men tror bare det er noget jeg generelt skal øve mig på.

© Copyright Hanne Pedersen 2020-2021

Tekstproduktion

- [Forside\(current\)](#)

-
-
-
-
- [Bilag](#)

Genre:

Som Multimediedesigner er det vigtigt at man kan skrive mange forskellige former for tekster til de forskellige former for arbejde man kan få. Til det, skal man kunne kende målgruppen, for bedst at kunne skrive en tekst der fanger dem og kende de forskellige strukturer på de forskellige tekstgenre.

Kilde: Kommunikation i Multimediedesign (Busch, Engelby 2015, s. 235)

Nyhedskriterier:

Kriterier for at der skal kunne skrives en ordentlig nyhedsartikel om emnet:

- **Væsentlighed:** er det noget der har betydning/konsekvens for læseren?
Fx: "Skatten stiger næste år." eller "DSB lukker flere toglinjer."
- **Sensation:** er det noget spændende/chokerende som læseren vil blive interesseret i?
Fx: "Kvinde overlevede en måned under sammenstyrtet hus." eller "Mine faldet sammen, flere minearbejdere meldt savnet."
- **Konflikt:** er det sager/personer der er går mod hinanden?
Fx: "Vred far anklager kommune for sjusk." eller "Børnehave sagsøger forældre for glemte madpakker."
- **Identifikation:** er det noget læseren kan genkende sig selv i så det bliver mere spændende?
Fx: "Ni ud af ti danskere spiser for meget sukker." eller "Danmarks unge topper igen listen for mest druk."
- **Aktualitet:** er det noget der er fokus på lige nu?
Fx: "Et parti vælger en ny formand." eller "Drikkevand forurennet i Jylland"

Ved at bruge nyhedskriterierne vil man både få en højere kvalitet af historier, da man sikre sig at læseren er interesseret i artiklen på en eller anden måde, og så at de forhåbentlig vil se flere artikler eller vise den til andre.

Kilde: [Modul om tekstproduktion \(MOSC 30/10 2020\)](#)

Artikel:

Der er forskellige former for artikler der bygges op på forskellige måder:

Nyhedsartikel:

En nyhedartikel bygges op efter nyhedstrekanten. Man sætter det vigtigste ind først og så bliver informationen mindre vigtig jo længere man kommer ned i artiklen. Der findes mange forskellige versioner af den, men de bygger alle på det samme.

- **Indledning:** Hvem, hvad, hvor, hvornår. Fortæller selve nyheden.
- **Uddybning:** Information som forklarer og udvider indledningen.
- **Baggrund, sekundært og detaljer:** Disse kan variere efter hvilken version man kigger på, men det er de mindre vigtige informationer som nyhedens baggrund og relaterede emner.

En version af nyhedstrekanten.

Kilde: Kommunikation i Multimediedesign (Busch, Engelby 2015, s. 240)

Nyhedsartikel - Digital:

Digitale nyhedsartikler bygges op efter den digitale nyhedstrekant. For at fange opmærksomhed, er konklusionen/budskabet i overskriften, hvor man så uddyber i selve artiklen. Her vil man benytte links til relevante andre emner.

Den digitale nyhedstrekant.

Kilde: [Modul om tekstproduktion \(MOSC 30/10 2020\)](#)

Subjektive artikler:

Kommode-strukturen er til mere subjektive artikler så som portrætartikler. Den bygger på princippet om at læseren selv udvælger hvilke informationer de vil læse om, som man vælger skuffer i en kommode. Introduktionen og afslutningen er man dog nødt til at læse for at få konteksten.

Den er opbygget således:

- Hvem, hvad, hvor, hvorfor-information. Introduktionen til emnet.
- Personlige data om person/emne. Det er det man selv kan vælge om man vil læse.
- Konklusionen. Afslutning til historien.

Kilde: Kommunikation i Multimediedesign (Busch, Engelby 2015, s. 241-242)

Produkt/emne artikler:

Produkt/emne artikler bygges op efter Hey You See So-modellen. Den bygger på at man får læserens opmærksomhed med henblik på at opnå en call to action med salg:

- **Hey:** Noget der fanger opmærksomhed.
- **You:** Noget der gør det relevant for lige netop læseren.
- **See:** Noget der viser hvorfor det betyder noget for læseren.
- **So:** Noget der får læseren til at udføre det ønskede CTA.

Kilde: Kommunikation i Multimediedesign (Busch, Engelby 2015, s. 242)

Brochure:

En brochure skal designes ud fra disse emner:

- **Overordnet formål:** Hvad er det overordnede formål med brochuren (fx: salg)?
- **Målgruppe:** Hvad er målgruppen og hvordan designes der ud fra den?
- **Emne:** Hvad handler brochuren om?
- **Stilvalg:** Hvilken stemning skal brochuren give?
- **Medieformatets detaljer:** Hvilken størrelse, farver, teksttyper osv. bruger brochuren?
- **Distribution:** Hvordan skal brochuren komme ud til kunderne?

- **Informationsarkitektur:** Hvordan skal brochuren bygges op og på hvilke sider?

Kilde: Kommunikation i Multimediedesign (Busch, Engelby 2015, s. 243)

Annonce:

Annoncer bygges tit op efter AIDA modellen:

- **Attention:** Hvad fanger brugerens opmærksomhed?
- **Interest:** Hvad gør dem fortsat interesseret?
- **Desire:** Hvad giver brugerens lyst til at gøre hvad tekstens formål er?
- **Action:** Hvad skal brugeren gøre for at opfylde tekstens formål?

Kilde: Kommunikation i Multimediedesign (Busch, Engelby 2015, s. 244-245)

AIDA modellen.

Kilde til billede: [*PowerPoint fra undervisningen \(30/10 2020\)*](#)

Man kan vælge at markedsføre sin annonce på forskellige måder:

- **USP:** Unique Selling Proposition. Sælger på at noget om produktet er unikt.
- **ESP:** Emotional Selling Proposition. Sælger produktet ved at spille på følelserne.
- **ISP:** Ironic Selling Proposition. Sælger produktet via ironi og humor.
- **BSP:** Brand Selling Proposition. Sælger produktet via et kendt brand.
- **OSP:** Organizational Selling Proposition. Sælger produktet via et succesfuldt brand.

Kilde: Kommunikation i Multimediedesign (Busch, Engelby 2015, s. 245-246)

Webtekst:

Når man er på nettet, mister man hurtigere fokus, så derfor er det vigtigt at man forkorter sine tekster når de bliver brugt online. En fordel ved at det er online, er at man kan bruge links, så ikke alt information står samlet.

En god webtekst skal, ud over at holde læserens fokus, også kunne sælge hvad

end siden er om og signalere hvad de gerne vil have læseren til at gøre (fx: via CTA).

Øvelse:

Vi skulle lave en øvelse hvor vi selv skulle omskrive papirtekster til webtekster.

Første tekst:

Papirtekst (udsnit af artikel):

Det, at grøn bliver forbundet med naturen, og gul knyttes til glæde, er nok ikke baseret på forskning,« udtaler Klemens Knöferle til forskning.no.

Knöferle er adjunkt ved BI, Norges handelshøjskole i Oslo, og ekspert i, hvordan forskellige sanseindtryk - og deriblandt farver - påvirker os som forbrugere.

Han mener, det er vigtigt at skelne mellem det, marketingsfolkene gør og siger, og hvad forskerne rent faktisk ved.

For selvom vi tænker på naturen, når vi ser noget grønt, betyder det ikke nødvendigvis, at det er en medfødt reaktion. Det er formentlig en association, vi har udviklet gennem forskellige oplevelser livet igennem.

Webtekst:

Normalt er farven grøn forbundet med natur, og gul symboliserer glæde, men det er ikke bestemt via forskning. Det bygger mere på de forbindelser man får med farven igennem ens liv.

Læs mere om farvernes traditionelle betydning her

Hvis man skal bruge farver til marketing, mener forskere at man i højere grad burde skelne mellem hvad der er normal i branchen, og hvad der rent faktisk ligger forskning bag.

Læs mere om moderne forskning i farver

Hvis du vil læse mere om farvesymbolik og den forskning der laves, så tilmeld dig vores nyhedsbrev her.

Anden tekst:

Papirtekst (egen tekst om fiktiv restaurant):

Her på Restaurant Alum kører i år med specielle årstids tilbud i et forsøg på at nedsætte vores CO2 fodaftryk. Vores dygtige kokke har sammensat menu med friske råvarer der er fremme på den tid af året.

Webtekst:

Restaurant Alums klimaværdier

Se priser og tilbud

Book en tid her!

Her skal det lige nævnes at det bedst ikke at bruge vendinger som “læs mere her” når man linker til steder (men det havde jeg glemt da jeg lavede opgaven).

Læseren:

Man kan bruge disse råd til at fange læserens opmærksomhed på digitale tekster:

- Gode overskrifter, der kan stå alene.
- Et par linjers resumé.
- Afsnit med underoverskrifter.
- Kun én idé/ét emne for hvert afsnit.
- Fremhævnning af nøgleord.
- Punktopstilling.
- Meningsfulde links der beskriver hvad de er til.

En måde man kan gøre det nemmere for læseren at forstå hvad man mener, er at bruge disse råd omkring klarhed:

- **Skriv aktivt:** at der bliver vist hvem der gør en ting, og hvad der gøres.
Afsender skal vises i teksten.
- **Skriv konkret:** brug ord der helt specifikt refererer til den ting der skrives om fx: skriv navnet på en skole, i stedet for institution.

- **Skriv kort:** gør det kort og præcist, og brug så korte ord og sætninger som muligt.
- **Skriv, som du taler:** skriv i hverdagsprog som man ville sige det i en sætning, det garanterer at det bliver forståeligt.

Kilde: [Modul om tekstproduktion \(MOSC 30/10 2020\)](#)

Retoriske virkemidler:

Når man skriver, er det godt at bruge retoriske virkemidler så man bedst muligt kan nå sin modtager:

- **Aptum (hensigtsmæssighed):** Sproget tilpasses så budskabet kan komme klart igennem.
- **Puritas (korrekthed):** Grammatiske regler, syntaks og udtalelse/stavning overholdes.
- **Ornatus (udsmykning):** Gør sproget mere personligt og levende via fx: billedsprog og metaforer.
- **Perspicuitas (klarhed):** Sproget gøres klart og gennemskueligt via fx: fravalg af fremmedord og lange sætninger.

Kilde: [Modul om tekstproduktion \(MOSC 30/10 2020\)](#)

Aflevering:

Fredag d. 30/10 2020 skulle vi individuelt lave en kort webtekst og en nyhedsartikel ud fra et firma og afleverer det på Moodle.

Refleksion:

Jeg havde i forvejen haft omkring de mere klassiske medie genre og de værktøjer man bruger til dem, men rigtig omkring webtekster. Det var lidt svært at skulle skrive papirtekster om til webtekster, da jeg kun er vant til at skrive længere tekster til afleveringer og rapporter. I forhold til den aflevering vi skulle lave til modulet, så tror jeg ikke den opfylder alle krav til at være en god webtekst: der er rigtig mange ting man skal huske (ikke kun til webtekster, men tekster generelt), så jeg kunne ikke huske det hele da jeg skrev den. Fx: de links

jeg satte ind havde en forklarende tekst, hvor det nok ikke var nødvendigt. Til nyhedsartiklen brugte jeg heller ikke rigtig nyhedstrekanten eller noget, for til sidst blev det ikke om at den skulle være god, bare at den skulle være færdig. Jeg kan stadigvæk ikke huske alle regler og modeller, men det kommer forhåbentligt med noget øvelse.

© Copyright Hanne Pedersen 2020-2021

Ophavsret og licens

- [Forside\(current\)](#)
-
-
-
-
- [Bilag](#)

Introduktion:

En aflevering jeg lavede d. 3/11 2020. Det meste under er tage direkte fra min egen aflevering, noget er skrevet lidt om for at fylde mindre. Eksempler og kilder er undladt, men kan findes i den originale aflevering:

Persondataloven:

Immaterielle rettigheder (også kendt som intellektuel ejendomsret) er de rettigheder man har over produktionen af noget kreativt materiale, og gør at kun ejeren kan benytte materialet kommercielt. Immaterielle rettigheder gælder kun for produktionen, ikke selve produkterne man kan lave ud fra produktionen.

Immaterielle rettigheder:

Immaterielle rettigheder (også kendt som intellektuel ejendomsret) er de rettigheder man har over produktionen af noget kreativt materiale, og gør at kun ejeren kan benytte materialet kommercielt. Immaterielle rettigheder gælder kun for produktionen, ikke selve produkterne man kan lave ud fra produktionen.

Ophavsret:

Ophavsret (på engelsk copyright) giver ejeren af noget materiale rettigheden til at vælge hvor deres materiale må bruges. Alt originalt materiale, som er lavet helt fra ny, er der automatisk ophavsret på, også hvis man tager dele (det må dog ikke være over halvdelen) af andet materiale og inkorporerer det i ens eget originale materiale.

Varemærke:

Varemærker er måder man kan genkendes ved kunder, f.eks. via logo, slogan eller domænenavn. Et registeret varemærke vil have "®"-symbolet efter sig for at vise at der er registeret, og kun ejeren vil kunne benytte varemærket.

Licensaftaler:

En licensaftale er hvor man distribuerer rettighederne til ens varemærke til gengæld for betaling. Den kan både kun gælde for en periode før man skal have den fornyet, eller det er et engangskøb. Normalt vil man kun få lov til at bruge varemærket og ikke selv give licens på det, men det er det kan ske under en ikke-eksklusiv licens.

Creative Commons:

Creative Commons er forskellige former for licenser man kan bruge på ens værker. Det er middeelvejen mellem ophavsret og public domain (frit tilgængeligt for alle).

De forskellige licenser er:

- **Navngivelse (by):** krediter ejeren af det originale værk.

- **Navngivelse-Del på samme vilkår (by-sa):** krediter ejeren og brug samme licens som ejeren af det originale værk.
- **Navngivelse-Ingen bearbejdelse (by-nd):** krediter ejeren af det originale værk, og rediger ikke i det.
- **Navngivelse-Ikke kommerciel (by-nc):** krediter ejeren af det originale værk og tjen ikke penge på det nye værk.
- **Navngivelse-Ikke kommerciel-Del på samme vilkår (by-nd-sa):** krediter ejeren og brug samme licens som ejeren af det originale værk, og tjen ikke penge på det nye værk.
- **Navngivelse-Ikke kommerciel-Ingen bearbejdelse (by-nc-nd):** krediter ejeren og brug samme licens som ejeren af det originale værk, og tjen ikke penge på det nye værk.

Refleksion:

Jeg synes det gik fint med at lave afleveringen, især da jeg lavede den hjemme og det kan være svært for mig at koncentrere mig hvis jeg ikke er i skole, og vi ikke havde flere dage til at lave det. Mit bud på hvorfor det stadig gik fint, var at jeg prøvede at lave en tidsplan, og selvom jeg havde sat alt for lidt tid til til noget, og for meget til noget andet, blev jeg før færdig end jeg havde regnet med. Det hjalp at have lidt overblik over hvad jeg skulle nå.

© Copyright Hanne Pedersen 2020-2021

Business Model Canvas

- [Forside\(current\)](#)
-
-
-
-
- [Bilag](#)

Introduktion:

Business Model Canvas er en forretningsmodel der beskriver hvilke segmenter forretninger er bygget op af, så man kan se samspillet mellem dem, og se hvordan forretningen tjener penge.

Kilde: Business Model Generation (Osterwalder, Pigneur 2010, s. 21)

Segmenter:

BMC er delt op i 9 segmenter:

Et blankt Business Model Canvas. *Kilde til billede: [Canvanizer \(30/12 2020\)](#)*

Kundesegmenter:

Det er de kunder forretningen vil henvende sig til med deres produkt. Kunderne kan deles op i forskellige kundesegmenter hvis de alle har brug for produktet, men man skal nå ud til dem på forskellige former marketing og de leder efter forskellige former for relationer med forretningen, samt deres budget og de synes det kan betale sig at købe produktet.

Nogle af de kundesegmenter kunne være:

- **Nichemarked:** hvor det er nogle helt bestemte kunder der skal bruge produktet, så hele forretningsmodellen er bygget op efter de kunder. Det kunne fx: være et firma der producerer reservedele til biler.
- **Differentieret:** hvor firmaet tilbyder flere vildt forskellige produkter til forskellige kundesegmenter. Det kunne fx: være som Amazon der startede med at sælge e-bøger men senere har udbredt sig til at sælge en helt masse andet, samt også har en streamingtjeneste.

Kilde: Business Model Generation (Osterwalder, Pigneur 2010, s. 26-27)

Værditilbud:

De produkter/ydelser som forretningen tilbyder kunderne så de får deres behov opfyldt. Det kan enten være helt nye produkter, eller en variant af et eksisterende produkt.

Nogle af de måder et produkt kan skabe værdi på:

- **Nyhed:** værdi der kommer fra at produktet er helt nyt for brugeren og dækker derfor et helt nyt behov. Det kunne fx: være som da mobiltelefoner blev lavet.
- **Brand/status:** værdi der kommer fra det brand produktet er fra, eller fra den status man signalerer ved at bruge produktet. Det kunne fx: være ur producenten Rolex der er kendt for deres dyre ure.

- **Pris:** værdi der kommer fra at man får meget værdi for en lav pris. Det kunne fx: være som mange discountbutikker.

Kilde: Business Model Generation (Osterwalder, Pigneur 2010, s. 28-30)

Kanaler:

Den måde som forretningen når ud til kunderne på. Det er både som kommunikation, distribution og salg.

Der er to overordnede typer kanaler man kan bruge:

- **Egne kanaler:** kanaler som forretningen selv har rådighed over. Deres egne kanaler vil give højere fortjeneste, men også kræve mere arbejde at styre. Det kunne fx: være via en intern webshop.
- **Partner kanaler:** kanaler som forretningen har sammen med en partner. Deres partner kanaler vil give en lavere fortjeneste, men med den fordel at arbejdet er delt over begge parter, og partneren kan have nogle fordele som forretningen kan udnytte. Det kunne fx: være gennem partnerens webshop.

Kilde: Business Model Generation (Osterwalder, Pigneur 2010, s. 32-33)

Kunderelationer:

Den relation forretningen ønsker at have til kunderne. Kunderelationen vil påvirke hvordan kunden oplever hele forretningen.

Nogle forskellige kunderelationer:

- **Personlig betjening:** relation mellem en kunde og en medarbejder. Det kunne fx: være ved betjening i en fysisk butik.
- **Selvbetjening:** ingen relation mellem en kunde og forretningen. Kunden skal selv kunne finde ud af at opfylde deres behov kun ved hjælp af de redskaber forretningen har stillet til rådighed. Det kunne fx: være køb over en webshop.
- **Medlemskaber:** relation mellem en kunde og forretning i form af et samarbejde. Det kunne fx: være YouTube, hvor deres medlemmer kan få lov til at udgive materiale i stedet for kun at forbruge det.

Kilde: Business Model Generation (Osterwalder, Pigneur 2010, s. 34-35)

Indtægtsstrømme:

De forskellige måde forretningen tjener penge på. Det kan enten være ved en enkeltstående betaling eller ved gentagne betalinger.

Nogle forskellige former for indtægtsstrømme:

- **Salg af aktiver:** indtægt fra salg af et fysisk produkt. Kunden ejer nu produktet og kan gøre hvad de vil med det.

- **Abonnementsgebyrer:** gentagende indtægt fra salg af et abonnement. Kunden skal blive ved med at betale for at kunne bruge produktet. Det kunne fx: være streaming platformer hvor man månedligt/årligt skal betale for at se deres indhold.
- **Reklame:** indtægt for reklamation af et produkt/ydelse fra et andet firma.

Kilde: Business Model Generation (Osterwalder, Pigneur 2010, s. 36-38)

Nøgleressourcer:

De ressourcer forretningen skal have for at kunne lave værditilbud, holde kunderelationer og generer indtægtsstrømme, altså få resten til at køre rundt.

Nogle af de forskellige former for ressourcer:

- **Fysiske:** fysiske elementer der skal til for at køre forretningen. Det kunne fx: være lagerbygninger, maskiner eller salgssystemer.
- **Menneskelige:** mennesker der skal til for at køre forretningen. Det kunne fx: være lagerarbejderer eller eksperter.
- **Økonomiske:** økonomien der skal til for at køre forretningen. Det kan fx: være via kontanter eller gennem lån.

Kilde: Business Model Generation (Osterwalder, Pigneur 2010, s. 40-41)

Nøgleaktiviteter:

De aktiviteter som forretningen skal udføre for at kunne lave værditilbud, holde kunderelationer og generer indtægtsstrømme, altså få resten til at køre rundt.

De forskellige aktiviteter er:

- **Produktion:** aktiviteter forbundet med produktionen af et fysisk produkt. Det kunne fx: i forhold til produktionsvirksomheder.
- **Problemløsning:** aktiviteter forbundet med levering af en ydelse. Det kunne fx: være i forhold til konsulentvirksomheder og serviceorganisationer.
- **Platform/netværk:** aktiviteter forbundet med platforme/netværker (som platform styring og reklamation). Det kunne fx: være i forhold til software udbyder eller webshops.

Kilde: Business Model Generation (Osterwalder, Pigneur 2010, s. 42-43)

Nøglepartnere:

De partnere som forretningen arbejder sammen med. Det kan både være med konkurrenter og ikke-konkurrenter, et samarbejde for at skabe et nyt værditilbud, eller bare som køber/leverandør.

Grunde til at få partnerskaber:

- **Optimering og stordriftsfordele:** partnerskab for at spare penge på ikke at skulle betale alle materialer og produktionsudgifter selv. Bruges til partnerskaber mellem køber og leverandør.

- **Reduktion af risiko og uvished:** partnerskab for at undgå for stor konkurrence på markedet, eller til hjælp med at udvikle et nyt produkt.
- **Erhvervelse af bestemte ressourcer og aktiviteter:** partnerskab for at spare penge på selv at skulle skaffe nøgleressourcer og nøgleaktiviteter.

Kilde: Business Model Generation (Osterwalder, Pigneur 2010, s. 44-45)

Omkostningsstruktur:

De forskellige måder forretningen bruger penge på.

Forskellige former for omkostninger:

- **Faste omkostninger:** omkostninger der ligger på et fast beløb for forretningen. Det er primært produktionsvirksomheder der har faste omkostninger. Det kan fx: være husleje og løn.
- **Variable omkostninger:** omkostninger der varierer efter forskellige faktorer. Det er primært arrangøringsvirksomheder der har variable omkostninger. Det kunne fx: være opstilling af festivaler eller catering til fester.
- **Stordriftsfordele:** omkostninger der bliver mindre for forretningen jo mere der produceres. Det kunne fx: være mængderabat på storindkøb.
- **Synergifordele:** omkostninger for én ting der kan bruges over et større område. Det kunne fx: være marketings ansatte eller en hjemmeside.

Kilde: Business Model Generation (Osterwalder, Pigneur 2010, s. 46-47)

Eksempel:

D. 4/11 2020 lavede vi på klassen en fælles BMC for McDonalds:

Business Model Canvas af McDonalds.

Refleksion:

Jeg havde prøvet at bruge BMC lidt da jeg gik på HTX, så jeg havde noget kendskab til det i forvejen. Dengang syntes jeg det virkede meget forvirrende med alle de forskellige punkter og prøvede så vidt som muligt at undgå at lave det, men efter vi lærte om det her, er det blevet lidt mere overskueligt (det hjalp nok også at vi nu har en bog om det). Det virker som et okay værktøj at bruge til at få overblik over et firma.

© Copyright Hanne Pedersen 2020-2021

HTML

- [Forside\(current\)](#)
-
-
-
-
- [Bilag](#)

Introduktion:

Står for HyperText Markup Language.
HTML kode skrives op således:

HTML kode opsættes således.

Kilde til billede: [PowerPoint fra undervisningen \(10/9 2020\)](#)

Kilde: [Modul om HTML \(NIOS 10/9 2020\)](#)

Attributes:

De specifikationer man kan sætte i tags. Fx: *id* (til ét specifik tag), *class* (til flere tags på samme tid) eller *href* (laver taget om til et link).

Kilde: [Modul om HTML \(NIOS 10/9 2020\)](#)

Tags:

Her er nogle af de tags vi lærte om de første par dage vi havde om HTML. Der findes selvfølgelig mange andre tags, men de her er nogle af dem man bruger mest.

Navn:	Hvad det gør:	Tags:
-------	---------------	-------

HTML kode:	Viser at dokumentet er HTML kode.	<code><html> </html></code>
Head:	Container element der indeholder forskellige data man ikke ser på selve siden.	<code><head> </head></code>
Titel:	Navnet på fanen.	<code><title> </title></code>
*Sidehoved:	Sidehovedet på siden.	<code><header> </header></code>
Body:	Selve indholdet på siden.	<code><body> </body></code>
Kommentar:	Kommentarer til koden der ikke vises på siden.	<code><!-- --></code>
*Navigation:	Container element for navigationslinks.	<code><nav> </nav></code>
Overskrifter:	Overskrifter i dokumentet. Kan varieres i størrelse efter hvor højt tallet er (viser også hvor vigtige de er). Der kan kun være en h1.	<code><h1> </h1></code> , <code><h2> </h2></code> , <code><h3> </h3></code> , <code><h4> </h4></code> , <code><h5> </h5></code> , <code><h6> </h6></code>
*Paragraf:	Tekstparagrafer på siden.	<code><p> </p></code>
Link (ekstern):	Link til en ekstern side, der ikke er en del af ens egne filer.	<code> link </code>
Link (intern):	Link til en intern side, der er en del af ens egne filer.	<code> link </code>
*Sektioner:	Laver sektioner på siden.	<code><section> </section></code>
Inddeling:	Laver iddeling på siden (erstattes dog oftest med et semantisk tag).	<code><div> </div></code>

Liste (ordnet):	Laver nummeret lister.	<code> </code>
Liste (uordnet):	Laver ikke-nummeret lister.	<code> </code>
Listepunkt:	Laver et listepunkt.	<code> </code>
Billeder:	Sætter billeder ind.	<code></code>
*Sidefod:	Sidefod på siden.	<code><footer> </footer></code>

* betyder at taget er semantisk.

Kilde: [Modul om HTML \(NIOS 10/9 2020\)](#)

Semantik:

Semantiske tags fortæller om indholdet. Indhold i semantiske tags kan læses af søgemaskiner for at få bedre SEO (Search Engine Optimization) så de er vigtige at bruge hvis man vil have ens side kommer før frem i søgeresultater.

Kilde: [Modul om HTML \(NIOS 10/9 2020\)](#)

Nogle af de tags man kan bruge ligger lidt i en gråzone, fx: `<p>`. Tagget kan klassificeres som semantisk, da det viser det er en tekstparagraf, mens den samtidig ikke er så specifik som nogle af de andre tags, så den virker mere som et ikke-semantisk tag.

Links:

Der forskellige måder at linke til elementer på:

Relativ adressering:

Hvor adresseringen er ud fra hvor man er henne i link-kæden.

Relativ adressering af links i HTML.

- For at gå en mappe op, skriver man `` tekst som bliver link ``
- For at gå flere mapper op, tilføjer man bare `../`-er til ens link
- For at gå en mappe ned, skriver man `` tekst som bliver link``
- For at gå flere mapper op, tilføjer man bare mappenavn/`-e` til ens link
- Vær opmærksom på hvis man flytter filerne, så ændres linknavne, og man kan ikke finde ting

Absolut adressering:

Hvor adresseringen ikke går ud fra hvor man er i link-kæden.

Absolut adressering af links i HTML.

- Man skriver hele adressen, altså: ``tekst som bliver link ``

Kilde: [Modul om HTML \(NIOS 10/9 2020\)](#)

Billeder:

Man bruger `` tag til billeder, med en *src* attribut.

Man kan angive en højde og bredde på billederne i CSS, selvom det dog er bedst at have ændret billedets størrelse inden man sætter det ind i ens HTML.

Indsætning af billede i HTML.

Kilde: [Modul om HTML \(NIOS 10/9 2020\)](#)

Eksempelside:

Det her et eksempel på noget enkelt HTML kode for en side, sådan som man ville sætte det op i en HTML fil. Kommentare beskriver hvad det forskellige kode er.

Enkelt HTML kode til en side.

Siden var en af de første vi lavede i HTML på klassen, så nogle af kommentarerne er meget basiske, og alt koden står nok ikke helt optimalt.

[Se side.](#)

Refleksion:

Før jeg startede her, havde jeg kun prøvet at bruge HTML én gang før, så var positivt overrasket da jeg faktisk kunne følge nogenlunde med. Har prøvet at programmerer i C++ og C# før, hvilket jeg synes var virkelig svært og var derfor meget nervøs for at HTML ville blive ligesådan, men heldigvis fandt jeg det så meget lettere.

Kodning er det jeg mest har brugt K3 tid på, både fordi det er blevet sværere jo længere vi er kommet i forløbet og er nødt til at blive ved med at bruge det ellers kommer jeg bagefter, men også fordi jeg ved så lidt om det så jeg har meget mere jeg kan udvikle mig på og det er motiverende.

© Copyright Hanne Pedersen 2020-2021

Side 2

Her er et afsnit, det er dejligt med tekst...

[Underoverskrift](#)

Dette er et afsnit, som er lidt længere end det første men ikke meget klogere

Dette er så igen igen et afsnit, og sådan kan man blive ved...

[Liste over træer:](#)

1. Palmetræ
2. Bøgetræ
3. Egetræ
4. Grantræ
5. Asketræ
6. Birketræ

[Liste over blomster:](#)

- Roser

- Tulipaner
- Mælkebøtter
- Lavendel
- Liljer
- Stedmorblomster

© Copyright 2020 Gøg & Gokke

CSS

- [Forside\(current\)](#)
-
-
-
-
- [Bilag](#)

Introduktion:

CSS står for Cascading Style Sheets. Man bruger det til at ændre udseende på HTML kode (man kan dog også bruge `<style>` i HTML dokumentet). CSS skrives i et stylesheet som refereres i HTML dokumentets `<head>`:

Implimentering af et stylesheet i HTML.

Styelsheets kan gøre det nemmere at få et ensartet design på en hel hjemmeside, da alle sider kan referere det samme overordnede stylesheet, og så have deres egen til unikke dele på de enkelte styelsheets til den enkelte side (ligesom jeg har gjort på denne her hjemmeside).

Kilde: [Modul om CSS \(NIOS 14/9 2020\)](#)

Syntaks:

Som med HTML, skal CSS skrives op på en bestemt måde, med bestemt syntaks:

Opstilling af kode i CSS.

Kilde til billede: [PowerPoint fra undervisningen \(14/9 2020\)](#)

Her er noget af det syntaks vi lærte om de første par dage vi havde om CSS. Der findes selvfølgelig meget andet syntaks, men de her er nogle af dem vi har brugt mest.

Navn:	Hvad det gør:	Syntax:
Kommentarer:	Kommentarer til koden der ikke vises på siden.	<code>/* */</code>
Id selector:	Id på det helt specifikke element vi vil style. Skal først være defineret i ens HTML dokument.	HTML: <code><tag id="navn på id"></code> CSS: <code>#navn på id { }</code>
Class selector:	Selector for hvis man vil style flere elementer ens. Skal først være defineret i ens HTML dokument.	HTML: <code><tag class="navn på class"></code> CSS: <code>.navn på class { }</code>
Deklaration:	Hvordan ens selector skal styles.	<code>selector {egenskab: værdi;}</code>
Egenskaber:	Hvad der skal styles (fx: font, farve, margin).	<code>selector {egenskab: værdi;}</code>
Værdier:	Hvad egenskaben specifikt skal være (fx: fonttype, farvekode, mål).	<code>selector {egenskab: værdi;}</code>
Baggrundsfarve:	Egenskaben for hvilken baggrundsfarve selectoren har.	<code>selector {background-color: værdi;}</code>

Skrifttype:	Egenskaben for hvilken font type selectoren har.	selector <i>{font-family: værdi;}</i>
Skriftstørrelse:	Egenskaben for hvilken font størrelse selectoren har.	selector <i>{font-size: værdi;}</i>
Skrift tykkelse:	Egenskaben for hvilken font tykkelse selectoren har.	selector <i>{font-weight: værdi;}</i>
Skriftfarve:	Egenskaben for hvilken farve fonten i selectoren har.	selector <i>{color: værdi;}</i>
Tekstjustering:	Egenskaben for hvordan teksten er justeret i selectoren (i forhold til en kant).	selector <i>{text-align: værdi;}</i>
Margen:	Egenskaben for at bestemme afstand mellem indhold af selectoren og tilstødende elementer.	selector <i>{margin: værdi;}</i>
Padding:	Egenskaben for at bestemme afstanden mellem indhold af selectoren og ramme.	selector <i>{padding: værdi;}</i>
Bredde:	Egenskaben for at angive bredde på selectoren.	selector <i>{width: værdi;}</i>
Højde:	Egenskaben for at angive højden på selectoren.	selector <i>{height: værdi;}</i>
Box model (inline):	Egenskaben for at dele elementerne i selectoren op i horisontale kasser.	selector <i>{display: inline;}</i>
Box model (block):	Egenskaben for at dele elementerne i selectoren op i vertikale kasser.	selector <i>{display: block;}</i>

Kilde: [Modul om CSS \(NIOS 14/9 2020\)](#)

Selectors:

Der er 3 primære selectors:

Type/element selectors:

Almindelige tags (fx `<p>` eller `<body>`). I CSS stylesheetet skriver man bare navnet på tagget (tag { }).

Id selectors:

Et specifikt element man vil style. Det mærkes med et unikt id (`<tag id="id">`). I CSS stylesheetet skrives navnet på id'et med et hashtag foran (`#id { }`).

Class selectors:

Flere elementer man vil style ens. Det mærkes med en unik klasse (`<tag class="class">`). I CSS stylesheetet skrives navnet på klassen med et punktum foran (`.class { }`).

Der er også andre former for selectors der er for noget mere specifikt:

Strukturelle selectors:

Også kaldet combinator operators. Det beskriver hierarkiet mellem de forskellige selectors, fx: "Descendant selectors".

Det er en type af selectors hvor det er et specifikt element i selectoren man vil style, så den altså er en descendant af selectoren. De kan bruges i stedet for class selectoren hvis det alle er samme elementer i selectoren der skal styles ens.

Fx: på billedet er der en descendant selector på de links i mine knapper der styler teksten hvid og placerer teksten i midten:

Descendant selectors som vist på en knap.

Pseudo selectors:

Pseudo selectors er når det er et specifikt stadie af elementet der skal styles. De skrives i ens CSS stylesheet ved at sætte et colon efter ens

selector og så skrive navnet på stadiet.

Fx: på billedet er en pseudo selector på mine knapper når man har cursoren over dem, så bliver farven stylet til en orange i stedet for blå.

Pseudo selectors som vist på en knap.

Kilde: [Modul om CSS \(NIOS 14/9 2020\)](#)

Kaskaderegler:

Kaskadereglerne fortæller om den rækkefølge man skal lave sine definitioner i sin CSS i.

Der er følgende regler:

Cascading:

Regler for hvad man gør med modstridende CSS definitioner:

- **Source order:** Det man skriver til sidst vil have førsteprioritet og kan overskrive alt andet. Derfor skal man have det vigtigste til at stå til sidst.
- **Specificity:** Hvis noget er defineret mere specifikt, som med en id eller en class, vil det tage førsteprioritet, også selvom det står før i ens CSS stylesheet.

Inheritance:

Hvis man har defineret noget i et parentelement, vil alle under-elementer arve samme definition.

!important:

Hvis man bruger denne regel, overskriver den alle de andre kaskaderegler, så man skal helst undgå at bruge den.

Kilde: [Modul om CSS \(NIOS 14/9 2020\)](#)

Positionering:

En standard side ville have layout sat op i flow (elementer placeret fra top til bund efter hinanden). Man kan bruge forskellig syntaks til at sætte sit layout op på andre måder:

- **Relative:** Elementerne forskydes i forhold til deres startposition ud fra en definition. Vil følge flow.

Kilde: [w3schools \(30/11 2020\)](#)

- **Absolute:** Elementerne har en fast, defineret placering på siden (altså at den ikke følger med når man scroller). Vil ikke følge flow.

Kilde: [w3schools \(30/11 2020\)](#)

- **Fixed:** Elementerne har en fast, defineret placering på skærmen (altså, at den følger også med når man scroller). Vil ikke følge flow.

Kilde: [w3schools \(30/11 2020\)](#)

- **Float:** Elementer flyder uden om andre elementer, så de kan placeres lige ved siden af hinanden. Følger ikke flow.

Kilde: [w3schools \(30/11 2020\)](#)

- **Clear:** Elementer afgrænses så andre elementer ikke rører ved det. Bruges til at ophæve floats.

Kilde: [w3schools \(30/11 2020\)](#)

Øvelse:

I denne her opgave skulle man tage en hjemmeside vi havde lavet i forvejen i en af de andre timer, og så style det på to forskellige måder

via CSS. Og så skulle vi lave en side der forklarede om hvad for noget CSS vi havde brugt. Jeg tog udgangspunkt i forsiden til den hundehjemmeside vi havde lavet.

[Se hundehjemmeside.](#)

Refleksion:

Som med HTML, var jeg meget positivt overrasket over at jeg kunne følge så godt med, selvom jeg i dette tilfælde aldrig have brugt det før. Har dog flere problemer med det end HTML, specielt fordi jeg var syg da vi havde om det anden dag, så der er nogle af de ting, som float og clear, jeg stadig ikke helt ved hvordan fungere (fx: brugte jeg et par timer på at prøve at få noget tekst og et billede til at sidde ved siden af hinanden via float i mit Portfolio, for så at finde ud af at grunden til mit billede hoppede ned på næste linje var pga. at der ikke skulle en float på billedet). Der er også mange andre tags jeg ikke er helt sikker på hvordan fungere, men jeg har efterhånden lært så meget om dem at jeg nemmere kan søge mig frem til hvad jeg skal bruge.

© Copyright Hanne Pedersen 2020-2021

Velkommen til hundehjemmesiden!

Menu

Find mere information på disse undersider:

- [Hundemad](#)
- [Opdragelse](#)
- [Trivsel](#)

Læs mere om [vores hundeprodukter her!](#)

[Klik her for at se det andet CSS design.](#)

[Forklaring til CSS.](#)

Velkommen til hundehjemmesiden!

[Menu](#)

Find mere information på disse undersider:



Forklaring på CSS:

[Side 1:](#)

body: På denne side har jeg valgt at bruge en Google font (Amatic SC) i kursiv. Det vil sige jeg har også har et link i min html fil til siden hvor jeg henter fonten. Baggrundsfarven ændrede jeg til en hvid nuance.

h1: Skriftstørrelsen blev sat, og baggrundsfarven på området med overskriften blev sat til en tyrkis. Padding i top og bund er sat til 0px, mens til højre og venstre er sat til 10px.

h2: Overskriften fik en margen på 5px til venstre.

p: Der blev sat en skriftstørrelse og hele teksten fik en margen på 5px.

a: hover: Alle anchor tags har fået en pink hover effekt når man tager musen hen over dem.

ul: Området med listen fik en tyrkis baggrundsfarve, og alt teksten fik en padding på 25px (derfor er der så meget tomt område omkring teksten). Skriftstørrelse blev defineret.

#link: Skriftstørrelse blev defineret.

.link: Skriftstørrelse blev defineret.

[Klik her for at gå tilbage design 1.](#)

Side 2:

body: Alt skriften på siden fik den samme skrifttype (denne gang noget fra html) og baggrunden fik en brun nuance.

h1: Skriftstørrelsen blev sat og overskriften blev sat til at være i midten af skærmen. Den fik også en stilet, sort kant, der er 3px bred.

h2: Disse overskrifter fik en margen til venstre på 5px.

#menu: Menu-området fik en lilla baggrundsfarve, og teksten blev sat til at være hvid. Området har fået en padding på 2px i toppen og 5px til venstre.

#menu p: Teksten i menuen fik en skriftstørrelse og blev sat til at være i midten af menu-området.

ul: Menupunkterne fik en skriftstørrelse, og en padding hele vejen rundt på 25px. Skriftfarven blev sat til hvid og de fik en margen i toppen på -10px, så de rykkede tættere på toppen af menu-området.

a: Alle anchor tags har fået hvid skrift.

a: hover: Alle anchor tags har fået en sort hover effekt når man tager musen hen over dem.

#link: Dette link blev sat til at være i midten af skærmen.

.link: Skriftstørrelse blev defineret, og de to links blev sat i midten af skærmen. De fik en stilet sort kant, der er 3px bred.

[Klik her for at gå tilbage design 2.](#)

CSS grid og responsive design

- [Forside\(current\)](#)
-
-
-
-
- [Bilag](#)

CSS grid model:

Grids er en nyere måde at lave layout på i CSS. Det bygger på at hjemmesiden deles op i et grid (man selv kan definere antal rækker og kolonner), og angive hvilket elementer der skal være hvor i gridet.

Før CSS grid var der ikke nogen gode måder at sætte layout op på i CSS, da float og clear egentligt ikke er beregnet til layout. Det er også noget nemmere at bruge da man kan vælge hvor hele sektioner skal være i gridet ad gangen, i modsætning til med float og clear hvor man skulle definere hvert enkelt element.

Man sætter et grid op ved at definerer et container element som et grid i ens CSS stylesheet (`display: grid;`), og derefter kan man definere størrelsen på rækker (`grid-template-rows`) og kolonner (`grid-template-columns`).

Kilde: [Modul om CSS grid og responsive design \(NIOS 15/9 2020\)](#)

Named areas:

En nemmere måde er at navngive sine grid områder (via `grid-area`;) og så i ens grid bruge `grid-template-area`. Det gør at man kan sætte navnene på grid områderne ind og nemmere skrive hvor store områder de skal fylde.

Eksempel:

Som eksempel kan vi se på regnbue-kasse opgaven vi lavede i undervisningen. Elementerne er blevet sat op via `grid-column-start/end` der definerer hvilken kolonne som elementet skal starte og slutte ved. Det kan gøres ved at man definerer både start- og slut kolonne, eller ved hvor mange kolonner elementet skal fylde.

Eksempel på hvordan CSS grid fungerer. CSS koden er til venstre, resultatet til højre.

Kilde: [Modul om CSS grid og responsive design \(NIOS 15/9 2020\)](#)

Layoutstrategier:

Hvilket layout man bruger, afhænger af skærmstørrelse og opløsning. Det betyder man ofte er nødt til at lave forskellige layouts til forskellige skærmstørrelser for at give den bedste brugeroplevelse.

Kilde: [Modul om CSS grid og responsive design \(NIOS 15/9 2020\)](#)

Forskellige former for layout:

Statisk (fixed):

Har faste mål der ikke ændre sig med skærmstørrelsen (i stedet kommer der enten luft i siderne hvis skærmen bliver større, eller ting bliver beskåret/zoomet ind hvis skærmen bliver mindre).

Eksempel på hvordan statisk layout vil se ud på forskellige skærmstørrelser.

Kilde til billede: [PowerPoint fra undervisningen \(15/9 2020\)](#)

Kilde: [Modul om CSS grid og responsive design \(NIOS 15/9 2020\)](#)

Flydende (fluid):

Tilpasser sig skærmbredden, som angives i %. Det kan gøre skærmelementerne meget smalle hvis skærmen bliver stor nok. Benyttes når indholdet er vigtigere end designet.

Eksempel på hvordan flydende layout vil se ud på forskellige skærmstørrelser.

Kilde til billede: [PowerPoint fra undervisningen \(15/9 2020\)](#)

Kilde: [Modul om CSS grid og responsive design \(NIOS 15/9 2020\)](#)

Responsiv (responsive):

Ændre gradvist layout ud fra skærmstørrelse, med nogle breakpoints hvor layoutet ændres helt. Det er den form for layout der bruges mest i dag. Det laves typisk ud fra Mobile First.

Eksempel på hvordan responsiv layout vil se ud på forskellige skærmstørrelser.

Kilde til billede: [PowerPoint fra undervisningen \(15/9 2020\)](#)

Kilde: [Modul om CSS grid og responsive design \(NIOS 15/9 2020\)](#)

Et eksempel kunne også være [denne side](#) som jeg lavede som K3. Jeg lavede en som et eksempel på at bruge CSS grid, men den virker også som eksempel til responsive layout. Det er kun den side man kommer ind på der virker, de andre menupunkter virker ikke. Det var kun layoutet jeg fokuserede på, så billeder og tekst er taget Wikipedia (der er et link på selve siden), og passer ikke helt til alt layoutet i forhold til størrelse.

Mit portfolio er også responsiv, med et breakpoint ved 1980 px hvor den skifter til PC layout, ellers er det mobil layout.

Adaptiv (adaptive):

Blanding af statisk og responsiv, da der bruges en masse layouts der skifter efter hvilken enhed man bruger. Kræver meget arbejde, så benyttes ikke særlig tit.

Eksempel på hvordan adaptiv layout vil se ud på forskellige skærmstørrelser.

Kilde til billede: [PowerPoint fra undervisningen \(15/9 2020\)](#)

Kilde: [Modul om CSS grid og responsive design \(NIOS 15/9 2020\)](#)

Designstrategier:

Man kan vælge at designe sit layout ud fra en bestemt brugergrænseflade, og så arbejde ud fra det layout for at lave til andre skærmstørrelse.

Mobile first:

At man designer brugergrænsefladen til mobil først, og så til andre skærmstørrelser bagefter. Det er den man mest bruger fordi mobiler bliver brugt mere end pc'er.

Da man også meget bruger ens mobil imens man er i gang med noget andet, så man skal lave et design der skal være godt at bruge når man multitasker.

- **Progressive enhancement:** Er hvor man efterhånden tilføjer flere egenskaber som enhederne kan benytte dem, så den til pc har flere egenskaber end den til mobil.

Desktop first:

At man først designer brugergrænsefladen til pc først, og så andre skærmstørrelser bagefter. Bruges mest til hvis man har et allerede eksisterende design til desktop man vil gøre responsivt.

- **Graceful degradation:** Er hvor man fjerner egenskaber som enhederne ikke kan benytte dem, så det omvendte af Progressive enhancement.

Kilde: [Modul om CSS grid og responsive design \(NIOS 15/9 2020\)](#)

Øvelse:

I denne øvelse fik vi et HTML dokument, hvor vi så selv skulle lave et breakpoint på siden og lave layout for det sidste breakpoint efter et billede. Min ser sådan her ud:

Øvelse med breakpoint.

[Se side](#)

Refleksion:

Dette emne har jeg lidt svært ved at finde ud af. Et grid i sig selv kan jeg godt finde ud af at sætte op, men når det skal bruges sammen med et responsivt design, synes jeg aldrig jeg kan få det til at se ordentligt ud til de forskellige skærme, især når billeder og tekst områder begynder at skalerer for meget. Jeg synes det gik okay da jeg lavede min K3 side, men som jeg brugte det på senere sider med mere indhold, følte jeg at jeg mindre og mindre kunne finde ud af det.

På min Portfolio side startede jeg med at prøve at bruge float til layout i stedet, men det endte med at skabe flere problemer i stedet, så skiftede til grid rimelig hurtigt. Jeg har brugt grid til mit PC layout, men for det meste har jeg ikke defineret størrelse på grid-columns eller grid-rows da det har fungeret fint uden (mit mobil layout er bare den rækkefølge jeg sætter tingene ind i HTML, så der er ingen grund til at lave layout design der). Det at jeg for det meste ikke definerer row eller columns gør grid en del lettere at finde ud af, da det ikke skalerer så meget.

- Nøkken
- Huldre
- Mareridt

Nøkken

Nøkken er ifølge skandinavisk folketro et overnaturligt væsen, der holder til i åer, elve og søer, hvor det lokker mennesker til med sit spil. Nøkken kan antage skikkelse af et hvilket som helst dyr med fire ben, men det siges at den ikke kan efterligne buen på hornene hos en vædder. De oftest forekommende skikkelser er et menneske eller en lille hest med meget lang hale. Hesten ville prøve at lokke et uvidende menneske til at røre sin hale. Gjorde man det, sad man fast, og nøkken ville kaste sig i vandet og drukne den ulyksalige.

En lignende figur i dansk folketro er Åmanden. Sædvanligvis omtales han ikke som et synligt væsen, men det fortælles, at hvert år (eller med visse mellemrum) drukner nogen i åen. Når der er gået en tid, hvor ingen er druknet, høres en røst fra åen: Tiden er kommen, men manden er der endnu ikke. I det samme ses en mand komme styrtende, og selvom man vil holde ham tilbage, drukner han sig i åen. Åmanden skulle f.eks. bo i Odense Å og skal hvert år have et offer, ellers stiger åen over sine bredder og volder stor ødelæggelse. En blidere opfattelse af Odense Å findes i H.C. Andersens eventyr Klokkedybet.

Ordet nykr, eller nøk, forekommer i forskellige varianter i de fleste germanske sprog. Nøkken kaldes Näcken eller Necken på svensk. I Skåne bliver skikkelsen også kaldet älven og bäckamannen. Nordpå til Uppland og Värmland bruges dertil betegnelsen strömkarlen, der svarer til den norske "fossegrimen", og endnu længere nord desuden forskarl, kvarngubbe og andet. På dansk er betegnelsen nøkken eller i ubestemt form en nøkke. På engelsk kaldes nøkken the Nix, eventuelt a nicker, og på tysk der Nix, der Neck, der Nöck, der Wassermann eller der Nickelmännchen.

Disse figurer er mandlige, mens det tyske ord die Nixe benyttes om en kvindelig vandånd, i flertal iblandt også kaldet Rheintöchter ("Rhindøtre"). Disse kan antage form af kønne, havfrue- eller undinelignende skikkelser med langt hår, smuk sang og dans, kneb, de bruger for at lokke mennesker ud i vandet. Tilsvarende kan også Nikse i ældre dansk og nixie og nixy på engelsk betyde "kvindelig vandånd". Den tyske flertalsform Nixen bruges både om mandlige og kvindelige, havfolk-lignende vandånder. Det gammelengelske nicor bruges om uhyret Grendel - en efterkommer af biblens Kain - i det

angelsaksiske heltekvad Beowulf fra 700-tallet. Ordet er også ophav til dialektordet knucker, som betegner et slangelignende vanduhyre, der ifølge gamle historier lever i dybe søer i Sussex.

Fakta:

- Andre navne for Nøkken er: näck (se), nøkk, nykk, näck (no), näkki (fn) og neck, nicor, nokk, nix, nixie, nokken (en).
- Normalt er Nøkker kun mænd, men i Tyskland findes en kvindelig variation, kaldet die Nixe.
- De danske blomster Nøkkeroser (også kaldet åkander) er opkaldt efter Nøkken.
- Ligesom Maren, kan Nøkken også forvandle sig til en hest.
- Byen Nexø siges at være opkaldt efter Nøkken.

Myter:

- Kun en spillemand
- Åsgårdsreia
- Klokkedybet

Referencer:

-

© Copyright Hanne Pedersen 2020

Header

Navigation

Meget vigtigt indhold

Vigtigt indhold

Knapt så vigtigt indhold

Ikke så vigtigt indhold

Slet ikke vigtigt indhold

© Copyright Niels Østergaard 2020

Versionsstyring

- [Forside\(current\)](#)
-
-
-
-
- [Bilag](#)

Introduktion:

*Note: Mine notater blev også brugt i sammenhæng med en gruppeopgave. Versionsstyring er en måde at arbejde på, så man går systematisk og metodisk til værks. Det kan være som at navngive filer noget bestemt, eller at skrive notater til sin kode med hvad man måske mangler og hvad der sidst er ændret. Versionsstyring er godt at bruge fordi man kan undgå fejl, og selv hvis man begår fejl, har man en form for backup igennem versionsstyringen (man kan dog kun gå tilbage til forrige filer, ikke genskabe nyere). Det er også godt til planlægning, da man kan lave på forskellige versioner af samme side på samme tid og nemmere samarbejde med andre hvor man laver på hver sin version. Versionsstyring bruges til alt fra apps til frameworks og websites.

Kilde: [Modul om versionsstyring \(NIOS 21/9 2020\)](#)

Git:

Man tænker nok mest på brugen af Git-protokollen (et Version Control System) når man snakker om versionsstyring, da det er en af de mest populære VCS's. Man kan enten vælge at lave sin egen Git-server, eller bruge tjenester online, som GitHub.

Kilde: [Modul om versionsstyring \(NIOS 21/9 2020\)](#)

GitHub:

GitHub er en af de online tjenester hvor man kan bruge en Git-server uden at man skal installere den selv (det hedder Git-repositories). Det fungerer lidt som

et socialt medie hvor man kan se andres kode og selv lægge noget op, eller som et portfolio for ens kode. Andre kan så hente den kode man lægger ud (hvis det er offentligt), eller bare dele af koden, hvis man har et repository.

Væsentlige begreber:

- **Repository (repo):** en samling af filer man arbejder med, som en projektmappe.
- **Branch:** en forgrening, altså en parallel version (kopi) af dit repository, som ikke påvirker den oprindelige fil.
- **Master branch:** hovedfilen, den der gælder.
- **Commit:** som en milepæl eller safepoint, man gemmer og så kan man gå tilbage til det specifikke punkt.
- **Pull Request:** forslag til en ny udgave med rettelser man har lavet på en branch.
- **Diff:** ændringerne i de forskellige commits.
- **Merge:** når ændringerne i en branch samles med en anden gennem en pull request, så de bliver til en samlet fil.
- **Pull:** når man henter ændringerne og merger dem.

Kilde: [Modul om versionsstyring \(NIOS 21/9 2020\)](#)

Github øvelse:

Vi skulle i grupper på 2-3 personer lave en side hvor der var en beskrivelse af versionsstyring, Git og GitHub, og hvor man forklarer hvordan man opretter et repository. Min gruppe blev ikke helt færdig med siden i skoletiden, så har selv færdiggjort den efterfølgende.

[Se side](#)

Refleksion:

Versionsstyring virker i princippet som en fin idé, men jeg kan for alt i verden ikke finde ud af GitHub. Jeg ved ikke om det er fordi de forskellige begreber der forvirrer mig, om jeg har misforstået noget omkring det eller hvad det er. Jeg er flere gange kommet til at overwrite filer ved et uheld, og det giver mig ikke ligefrem mere lyst til at bruge det når jeg kan risikere at mister flere timers

arbejde.

Ud over i undervisningen, prøvede jeg i efterårsferien at bruge GitHub Desktop for at øve mig lidt i det, men der er stor forskel på om man bruger det alene og hvis man bruger det i grupper. Da jeg selv sad med det gik det bedre og troede jeg forstod det nogenlunde, men da vi senere skulle bruge det i et gruppeprojekt viste det sig ikke at være tilfældet.

Til mit portfolio har jeg kun brugt en masterbranch, for at undgå, at jeg sletter alle mine filer.

Lige det her tror jeg er vigtigt jeg bruger noget fritid på (gerne med en anden involveret så jeg kan blive bedre til gruppeaspektet af GitHub) inden jeg skal bruge det til skolearbejde igen, så det specifikt er nogle filer jeg kan undvære hvis noget går galt.

© Copyright Hanne Pedersen 2020-2021

Versionsstyring

[Versionsstyring:](#)

Versionsstyring er en bestemt arbejdsform hvor man har en systematisk tilgang til at arbejde. Det kan være i forhold til navngivning af filer og mapper, eller kommentare og notater i koden og til opdateringer så der holdes styr på tingene.

Versionsstyring er relevant at bruge fordi man får en tidslinje af alle de ændringer man laver i sin fil (indtil man merger det) som man kan springe tilbage i (og dog kun tilbage, ikke frem) og gå tilbage til tidligere versioner. Så selv hvis man begår fejl, kan man gå tilbage i sin "back-up" og rette det. Derudover kan det også bruges til at man laver flere forskellige versioner af den side på samme tid, så man kan prøve forskellige ting af, uden at de påvirker den grundlæggende side man bruger som skabelon.

Versionsstyring bruges til stort set alle former for IT-projekter og af alle former for developers.

VCS (Version Control System) er de systemer man bruger til versionsstyring (dog kan man også bruge skyen eller lignende).

En af de mest populære og en af standarderne for VCS er Git-protokollen.

[GitHub:](#)

GitHub handler meget om samarbejde. Det er fx hvis man arbejder for et firma eller hvis det er i en undervisning og man er sammen i grupper, så er det nemmere at arbejde på hver sin pc/computer og at så den man er sammen med kan se hvad navnet hedder på projektmappen.

Dette er så med til at man kan rette i filerne og følge med i hvad der sker, men det er vigtigt at man husker at commits hver gang der er blevet lavet en ændring.

På den måde kan man gruppemedlemmer lave på hver sin version af det samme dokument, og så samle det til sidst, så alle får alle opdateringer på en gang.

I GitHub kan man bruge forgreninger til at lave forskellige versioner af den samme side. I GitHub desktop, kan man se hvad der er blevet rettet på i den nye branch under "changes".

Branches som de ser ud i Github.

De changes som er blevet lavet.

Git:

Git er en af standard protokollerne som versionsstyring kører efter, og er også et versionsstyringssystem.

Man kan selv lave ens egen Git-server, eller man kan bruge onlinetjenester, som GitLab, BitBucket og Github.

Blev oprindeligt lavet af Linus Torvalds, skaber af Linux.

Sådan laver man et nyt repository:

Først trykker man på dropdown menuen ved ens profil, og finder "Your repositories".

Oppe i toppen af den side man kommer ind på, er der en grøn knap der står "New". Den klikker man på.

Når man har trykket på "New", kommer man ind på denne side. Her giver man repositoryet et navn, og måske en beskrivelse. Man kan vælge at lave den public (at den er tilgængelig for alle) eller privat (du bestemmer hvem der kan se og deltage i repositoryet). Man kan også tilføje readme's til beskrivelse af repositoryets eller en licens til hvis andre vil bruge koden der bliver lagt ind. Når man er færdig, trykker man "Create repository".

Når man har trykket på "Create repository", opretter den repositoriet og man kommer ind på dens side. Her kan man se den beskrivelse man kunne give den, og herfra kan man begynde at lave branches ovs.

© Copyright Hanne Pedersen 2020

HTML og CSS workshop

- [Forside\(current\)](#)
-
-
-
-
- [Bilag](#)

Introduktion:

Fra d. 29/9 2020 til d. 1/10 2020 skulle vi i tomandsgrupper skrive om et specifikt emne inden for HTML og CSS og lave en hjemmeside hvor teksten skulle sættes ind. Den skulle indeholde en introduktion til emnet, forklaring om emnet, eksempler og billeder.

Min gruppe valgte "Karaktersæt, emojis, symboler og entities".

[Se vores side](#)

Alle siderne fra workshoppen blev samlet i en PDF:

Refleksion:

Personligt synes jeg workshoppen gik fint, specielt taget i betragtning at vi alle var nødt til at være hjemme. Mit gruppemedlem og jeg lavede en meget løs tidsplan om hvornår de forskellige ting nogenlunde skulle være færdige til, som vi overholdte, og vi hjalp hinanden så godt som vi nu kunne over Discord/Zoom

via skærmdeling.

Det her var den første rigtige opgave vi havde om HTML og CSS, så det med at formulere et emne man selv lige var blevet introduceret for, til andre så de også ville kunne forstå det (specielt når man ikke er helt sikker på alle fagtermerne endnu) var lidt svært.

Selve hjemmesiden havde vi lidt problemer med. Vi brugte ikke GitHub, da ingen af os i gruppen følte vi havde nok styr på det til at kunne bruge det (det burde vi nok have gjort alligevel, vi bliver ikke ligefrem bedre ved ikke at bruge det), så vi sendte filerne frem og tilbage via mail. Vi delte siden op så en lavede mobil versionen, og en anden lavede pc versionen: vi lavede vores version af to af siderne, hvorefter vi sendte dem til hinanden så vi kunne lave vores version på den andens sider. Det gjorde dog at nogle af de designmæssige ting skulle til at ændres så de blev ens, eftersom vi ikke havde fået diskuteret alt design inden vi gik i gang.

Siden er også responsiv, men vi havde ikke tid til at kunne tilpasse elementerne så de ser ens ud på alle sider (især på pc versionen), så det burde vi nok have brugt lidt mere tid på. Generelt burde vi nok have sat mere tid af til at lave selve siden, da den tog mere tid end vi begge lige havde regnet med.

© Copyright Hanne Pedersen 2020-2021

Forside

- Forside

- Karaktersæt

- Entities

- Emojis

- Symboler

HTML og CSS Workshop

Som med alle andre tidspunkter man kommunikerer, er det vigtigt at kunne udtrykke sig så godt som muligt. Specielt med tekst, når man ikke har alt kropssproget til at hjælpe sig. Den mængde skrifttegn man har til rådighed i HTML har udviklet sig og det er derfor i dag muligt at kommunikerer bedre digitalt med andre end nogensinde før.

Det er ikke altid ligetil, når man skal kommunikere igennem kode. Nogle gange kræver det en speciel viden, hvis man vil skrive noget særligt. Det er nærmest umuligt at huske hvordan man skriver det hele, men der er ofte et system, og selvom det måske kan virke uoverskueligt, kan man ofte selv regne ud hvordan man gør.

© Copyright Hanne Pedersen & Terkel Blegager 2020

Karaktersæt

- Forside

- Karaktersæt

- Entities

• Emojis

• Symboler

Karaktersæt også kaldet character sets (charset) er den attribute der definerer hvilke tegn (bogstaver, tal osv.) der bliver vist på siden. ASCII (American Standard Code for Information Interchange) var den første af disse karaktersæt. Der kunne vise 128 forskellige tegn: de første 32 tegn, og det sidste tegn er kontroltegn (tegn der ikke repræsenterer et skrifttegn, men i stedet påvirker HTML dokumentet), som fx:

- SOH (start of header), der angiver hvor headeren starter.
- STX (start of text), der angiver hvor teksten starter.

Resten er grafiktegn (store og små bogstaver fra A-Z, tal fra 0-9) og specialtegn (symboler som / og !?). Alle tegnene har et tal som de kan skrives med i stedet.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	A	B	C	D	E	F
0	NUL	SOH	STX	ETX	EOT	ENQ	ACK	BEL	BS	HT	LF	VT	FF	CR	SO	SI
1	DLE	DC1	DC2	DC3	DC4	NAK	SYN	ETB	CAN	EM	SUB	ESC	FS	GS	RS	US
2		!	"	#	\$	%	&	'	()	*	+	,	-	.	/
3	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	:	;	<	=	>	?
4	@	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
5	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	[\]	^	_
6	`	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	o
7	p	q	r	s	t	u	v	w	x	y	z	{			~	DEL

Tabel over ASCII kode. De røde felter viser kontroltegnene.

Unicode, som er det der bruges i dag, er gået fra at kunne vise over 7000 tegn til 137000 tegn, da det skal kunne bruges til så meget som muligt. Den er backwards compatible med ASCII, så man

nemt kan skifte fra ASCII til Unicode, dog er der mange nye tegn i Unicode, der ikke vil blive vist med ASCII. Den måde det er encoded (konverteret fra tal til binary er utf-8 (Unicode Transformation Formal 8-bit), som er det der er standarden for HTML5.

Eksempel:

Word	Character set (Unicode)	Encoding (UTF-8)
hello	104 101 108 108 111	01101000 01100101 01101100 01101100 01101111

For at definere det i ens HTML dokument skriver man: `<meta charset="utf-8">` under head.

Eksempel på utf-8 i HTML.

Links:

-
-
-
-
-

© Copyright Hanne Pedersen & Terkel Blegager 2020

Entities

• Forside

• Karactersæt

• Entities

• Emojis

• Symboler

Entities i HTML er et stykke tekst der begynder med ampersand(&), efterfulgt af en kode.

Entities bruges oftest, til at vise tegn som enten er reserverede til at skulle udføre en funktion, eller tegn man ikke kan skrive på et normalt tastatur. Lad os sige at vi vil sætte ampersand ind et sted i vores tekst. Koden for ampersand er **&**, og navnet er **&**. Her ville man skulle skrive: **&** eller **&**, da tekst-editoren ellers ville opfatte det som en HTML funktion, hvorved browseren ville ikke vise det. Disse kaldes for henholdsvis entity numbers, og entity names. Alle entities har et entity number, men ikke alle har et entity name. Typisk er entity names nemmere at huske, men kan altså selvsagt ikke altid bruges. Alle entities har også en hexadecimal værdi, men de er typisk sammensat af bogstaver og tal, og er oftest længere og sværere at huske.

Alle karakterer på et tastatur har et tilsvarende entity number, men rigtigt mange, som fx. bogstaver og tal, kan skrives ind helt normalt, uden man behøver benytte et entity number. Entity numbers kan også bruges til at sætte karakterer ind, som man ikke kan skrive med et dansk tastatur. Dette kan fx. være kyrilliske eller græske bogstaver som **Д: Д** og **β: β**

En anden meget brugbar entity i HTML, er non-breaking space: ** ** Non-breaking space er i sin helhed det samme som et mellemrum, men det opfører sig en smule anderledes i browseren. Hvis man i sin kode vil lave 10 mellemrum, og man bare trykker på spacebar 10 gange, vil browseren ignorere 9 af de 10 mellemrum. Dette kan omgås med non-breaking space, hvor man kan sætte 10 x ** ** ind i stedet.

Andre brugbare entities, kan være bogstaver med accenter. Fx. á, é, ñ, ö, osv. De diakritiske tegn (´, ~, ¨, osv.) har alle et nummer og et navn der hører til dem. De kan sættes i forlængelse af hvilket bogstav man skal bruge i koden. Tilde (~) har f.eks. nummeret 771, og navnet tilde. Dvs., at hvis man skal lave “ö”, ville den hedde: **õ** eller **õ** og hvis man skal lave “ñ”, ville den hedde: **ñ** eller **ñ**. Her er en liste over, hvilket entity number de mest anvendte diakritiske tegn har i HTML, hvor det lille “o” kan erstattes af et vilkårligt bogstav, og dets tilsvarende store variant.

Eksempler:

Eksempler på koden for nogle af de diakritiske tegn.

Links:

-
-
-
-

© Copyright Hanne Pedersen & Terkel Blegager 2020

Emojis

- Forside

- Karaktersæt

- Entities

- Emojis

- Symboler

I UTF-8 karactersættet kan alle tegn skrives via entity numbers (også selvom de er på ens keyboard). I karactersættet er der også emojis, som selvfølgelig fungerer som alt andet tekst i HTML.







Eksempel:

I HTML:

På siden:

Man indsætter en emoji sådan her: ❤️

Mest populære emojis (2019) er:

Rank	Emoji	Entity number
1.		😂
2.		❤
3.		😍
4.		🤣
5.		😊
6.		🙏
7.		💕
8.		😭
9.		😘
10.		👍

Links:

-
-
-

- Forside

- Karactersæt

- Entities

- Emojis

- Symboler

Symboler er også en form for entities, som kan sættes ind ved hjælp af en bestemt kode. Som sagt er nogle karakterer i HTML reserveret til, at skulle udføre en funktion. Derfor vil din kode ikke give mening, hvis du bare skriver disse karakterer ind i en tekst, i en text-editor. Man er derfor nødt til at gøre brug af et entity number, hvis man vil vise disse tegn i browseren. “<” og “>” vil man f.eks. ikke bare kunne skrive som en del af sin tekst, da tekst-editoren vil tro man starter eller slutter en bid kode. Nogle af dem har vi snakket om, som fx. Ampersand, men der er mange andre symboler, som er reserveret i tekst-editoren.

Det er dog ikke alle symboler, som er reserverede i tekst-editoren. Andre kan man bare ikke skrive på et normalt tastatur. Det kan fx. være nogle matematiske tegn, som ikke kan skrives på et normalt tastatur. Fx. uendelighedssymbolet (∞), eller kvadratrodstegnet ($\sqrt{}$).

Nederst på siden er der to lister over, nogle af de mest anvendte symboler og deres entity numbers/names.

Eksempler:

Eksempler på koden for nogle af de reservede symboler.

Eksempler på koden for nogle af de matematiske symboler.

Links:

-
-
-

© Copyright Hanne Pedersen & Terkel Blegager 2020

Server-side scripting

- [Forside\(current\)](#)
-
-
-
-
- [Bilag](#)

Introduktion:

Server-side er den del af websiden der har med koden og serveren at gøre, altså programmer som apache (den vi bruger). Programmet tager filerne og sender det ud til brugeren.

Det man laver kan sammenlignes med opskrifter (det er ikke lavet i forvejen, men man ved hvordan det skal laves), så siden “bygges” som klienten skal bruge det.

Fx: kan man få en side med præcist det tidspunkt det er som klienten går ind på

siden, eller en profil med ens egne informationer der bliver opdateret som man udfylder den.

Når siden hentes ned fra serveren er det via browseren (i den her sammenhæng kaldet client-side) der snakker med server-side programmerne via HTML.

Kilde: [Modul om server-side scripting \(NIOS 19/10 2020\)](#)

PHP:

PHP står i dag for PHP Hypertext Preprocessor (stod oprindeligt for Personal Home Page). Det er det programmeringssprog man bruger til at lave server-sides. Det indeholder elementer fra Java, Pearl, C++, og har også helt nye elementer.

Med PHP kan man:

- indsætte præcise data, fx: dato og personlig information.
- modtage og bearbejde information fra formularer.
- bestemme hvilke sider der skal vises, fx: gøre så kun en admin kan se admin-sider.
- kan indsætte dele af en kode og kun bruge det.
- læse databaser og gemme information på dem, fx: brugernavn og kodeord.
- håndtere aktuel data fra sessioner.
- håndtere data der skal uploades, fx: forskellige filer og billeder.
- foretage simpel billedbehandling, fx: farveændring.
- læse og skrive filer direkte på serveren.

Kilde: [Modul om server-side scripting \(NIOS 19/10 2020\)](#)

Tags:

De PHP tags man ser mest i dag er:

Navn:	Hvad det gør:	Tags:
PHP:	Viser at koden inde i taget skal ses som PHP.	<?php ?>

Echo:	Viser at det inde i echo skal ud i HTML dokumentet.	echo "html kode";
Phpinfo:	Giver info omkring php'en i dokumentet.	phpinfo();
Kommentarer:	Kommentarer til koden der ikke vises på siden.	//
Include:	Indsætter en separat inc-fil i php.	include("filnavn");

Fordelen ved include, er at man kan rette i den ene fil separat, og så vil alle filer der har den include også ændre sig.

Hvis man bruger PHP i sit dokument, skal man ændre filtypen til .php, ellers virker det ikke. Dog, hvis man ikke har et program på sin pc til at åbne PHP filer med, skal man lægge dem ind på en server og erstatte rettelser der, for at de kan åbnes. Hvis man bruger serveren, skal man huske at kontrollere at det er den rigtige fil man bruger, da det hele tiden skal opdateres.

Kilde: [Modul om server-side scripting \(NIOS 19/10 2020\)](#)

Require og include:

I en øvelse skulle jeg skrive hvad forskellen på server-side og client-side var, hvad include og require betyder, og hvad forskellen er på dem, samt hvad once betyder:

Server-side/Client-side:

Forskellen mellem server-sides og client-sides er server-siden er det program der laver hjemmesiden fra en server, som client-siden så viser på brugerens computer.

Kilde: [Techdifferences \(21/10 2020\)](#)

Include/require:

Include/require i PHP gør at man kan indsætte kode fra et eksternt dokument, så det hele ikke behøver at være i samme dokument. Det kan være en fordel hvis man har et element på mange sider som man skal rette meget i, fx: en menu eller ordreside.

De to funktioner minder meget om hinanden, men hvis man har brugt require og PHP scriptet ikke kan finde det eksterne dokument, vil scriptet ikke køre, i modsætning til hvis man bruger include.

Kilde: [w3schools \(20/10 2020\)](#)

Inlucde_once/require_once:

require_once() og include_once() bruges hvis den eksterne fil skal kaldes i dokumentet mere end én gang (den ignorerer filen hvis den allerede er kaldt i scriptet). Hvis scriptet ikke kan finde filen, vil der komme en fejlbesked (hvis man bruger require), eller scriptet vil køre videre uden filens script (hvis man bruger include).

Kilde: [w3schools \(20/10 2020\)](#)

Øvelse:

I en anden øvelse skulle jeg tilføje en footer til den side vi havde arbejdet med i undervisningen til alle PHP sider.

Billede af koden til opgaven. HTML koden er til venstre, footeren til højre.

[Se side](#)

Refleksion:

Umiddelbart synes jeg PHP virker til at være nogenlunde let at skrive ind og praktisk at bruge, men det at den hele tiden skal opdateres på en server gør at jeg ikke har så meget lyst til at bruge det (ved godt der er programmer man kan downloade så man ikke behøver at bruge servere, men fra hvad jeg har hørt fra de andre, giver det også problemer). Personligt vil jeg nok ikke komme til at bruge det så meget, med mindre det er til allersidst i et projekt så jeg slipper for at skulle opdatere min side på serveren så meget.

© Copyright Hanne Pedersen 2020-2021

Sidens hoved

- Side 1
- Side 2
- Side 3
- Side 4
- Side 5

Side 1

Sidens hoved

- Side 1
- Side 2
- Side 3
- Side 4
- Side 5

Side 2

Sidens hoved

- Side 1
- Side 2
- Side 3
- Side 4
- Side 5

Side 3

Sidens hoved

- Side 1
- Side 2
- Side 3
- Side 4
- Side 5

4

Side

Sidens hoved

- Side 1
- Side 2
- Side 3
- Side 4
- Side 5

Side 5

Frameworks

- [Forside\(current\)](#)
-
-
-
-
- [Bilag](#)

Introduktion:

Frameworks er en gruppe standardiserede kode elementer man kan bruge til at forskellige funktioner og layouts på en struktureret og effektiv måde.

Fordelen er at man ikke behøver at starte fra bunden af, da man kan bruge det andre har lavet i forvejen. Samtidig kan man ikke rigtig ændre på frameworket, så hvis man ikke er helt tilfreds med det, kan man ikke gøre så meget ved det.

Kilde: [Modul om frameworks \(NIOS 19/10 2020\)](#)

Indholdet i et framework:

Et framework indeholder typisk:

- **HTML:** typisk template og snippets.
- **CSS:** typisk en større fil der understøtter alt.
- **Javascript:** typisk en større samling funktioner som anvendes af dele.

Med frameworks kan man hurtigt lave noget der ser ordentligt ud og som virker, uden man selv behøver at sidde og finde på noget (det kan så også gøre man ikke lærer noget af det, siden det er lavet i forvejen).

Siden bliver mange gange større end hvis man selv kodede det i hånden, hvilket er dårligt for SEO. Derudover kan selve frameworkfilerne godt være noget større og med mere kode end man skal bruge, hvilket også er dårligt for SEO. Og da frameworks er noget alle kan bruge, kan ens side blive svær at gøre unik designmæssigt.

Kilde: [Modul om frameworks \(NIOS 19/10 2020\)](#)

Hosting:

Lokal installation:

Hvor man downloader filerne og integrer dem på sin hjemmeside. Det betyder man har styr på adgangen (hvis sitet kører, så kører det hele) og man har styr på hvilke versioner af siden man bruger og man kan tilpasse dem. Man kan også teste lokalt, uden netværksforbindelser.

Hostet i skyen:

Hvor man linker filer der ligger på en server på nettet (fx: via en CDN (Content Distribution Network) model). Der er man så afhængig af at serveren kører og har en god hastighed, ellers kan det blive svært at køre. Og da det er over nettet, kan man risikere at blive hacket.

Når det bliver hentet af brugeren første gang, bliver siden måske cached, så siden bare kan hentes fra ens pc, men der er ingen garanti.

Om ens bruger kan se siden afhænger også af hvilket land de er i, siden nogle lande har filteret hvilke sider landets befolkning kan se.

Kilde: [Modul om frameworks \(NIOS 19/10 2020\)](#)

Bootstrap:

Bootstrap er et front-end (fokuserer på layout og design) framework. Den bygger på et 12 kolonner grid, men det er ikke anbefalet at bruge det grid, da det i CSS virker bedre.

Bootstrap har 4 breakpoints: xs (mobil), sm (tablets), md (desktops), lg (større desktops). Når man skal finde noget fra Bootstrap at sætte ind (til fx menuer), skal man holde øje med hvilken størrelse det er til, specielt hvis man laver responsivt design.

Bootstrap kan være rigtig god til at finde dele der måske kan være svære at lave selv når man koder, fx: menuer.

Kilde: [Modul om frameworks \(NIOS 19/10 2020\)](#)

Øvelse:

I denne øvelse skulle jeg prøve at indsætte forskellige Bootstrap elementer som en menu og collapsible elements. Har også sat en billedkarrusel ind.

(Af en eller anden grund er jeg nødt til at reload side nogle gange før billedkarrusellen virker)

[Se side](#)

Refleksion:

Jeg synes selv jeg har nogenlunde nemt ved at forstå hvad et framework er og hvad det bruges til. I forhold til at bruge Bootstrap kan jeg sådan nogenlunde finde ud af det. Jeg har lidt svært ved at finde de scripts man skal have i sin HTML fil for at det fungerer (og nogle gange glemmer jeg dem helt og kan ikke finde ud af hvorfor det ikke virker), men at rette i det og splejse det sammen med andet Bootstrap/egen kode kan jeg godt finde ud af (fx: er min menu i mit Portfolio lavet af noget Bootstrap jeg selv har rettet i så det kom mere end én dropdown knap). At style Bootstrap kan dog være noget af en udfordring når man ikke selv har givet de id'er/classes og det kan være lidt træls at skulle prøve sig frem i stedet for hvis man fra starten vidste hvad der var hvad.

Jeg føler lidt at jeg selv burde kunne lave nogle af de ting man bruger Bootstrap til, fx: prøvede jeg selv at lave menuen til mit Portfolio uden Bootstrap, hvilket gav mig mange problemer og der var ting jeg ikke kunne få til at fungere når

siden skulle være responsiv, så efter flere dages arbejde besluttede jeg mig for at bruge Bootstrap i stedet. Det var frustrerende, men jeg skal nok personligt være bedre til at vurdere hvor mit niveau er lige nu i stedet for hvor jeg ville ønske det var, og bruge den hjælp jeg har til rådighed (også selvom jeg helst vil selv), så jeg ikke kommer til at spille så meget tid fremover.

© Copyright Hanne Pedersen 2020-2021

Navbar

- [Home\(current\)](#)
- [Link](#)
- [Dropdown](#)
- [Disabled](#)

Search

Collapsible Group Item #1

Example text 1

Collapsible Group Item #2

Collapsible Group Item #3

Kamerateknikker

- [Forside\(current\)](#)
-
-
-
-
- [Bilag](#)

Hvordan virker et kamera:

Ordet photograph kommer fra de græske ord for lys (photo) og at tegne/skrive (graph). Det referer til den måde de første fotografier blev taget på, ved at der i kameraet blev sat kemiske reaktioner i gang med sølvioner, der når fik lys på sig, gjorde dem sorte, og skabte et billede.

Et spejlreflekskamera i dag virker sådan at der kommer lys igennem objektivet, ind til linserne, og rammer et spejl, der sender lys videre til en prisme/spejle (billige kameraer bruger spejle) der sender det til okularet (der man kigger igennem).

Når der tages et billede, flytter spejlet sig så lyset rammer nogle sensorer, og billedet tages.

Sådan fungerer et moderne kamera når det skal tage et billede.

Kilde til billede: [PowerPoint fra undervisningen \(23/10 2020\)](#)

Kilde: [Modul om kamerateknik \(NIOS 23/10 2020\)](#)

Begreber:

Der er forskellige begreber til når man bruger et kamera:

Objektiver:

Objektiver er det mange ville kalde en linse, det er det der sidder helt yderst på kameraet. Kvaliteten afhænger af hvor meget glas der er i og hvilken kvalitet glasset er.

Kilde: [Modul om kamerateknik \(NIOS 23/10 2020\)](#)

Brændvidde:

Brændvidde indstilles på objektivet ved at dreje på den. Jo større brændvidden er, jo mere zoomet ind er det. Det virker som om det bliver klemmt mere sammen.

Navnet brændvidde kommer fra forstørrelsesglas med at man kan få ting til at brænde.

Dybdeskarphe d er med hvor skarpt tingene er i billedet. Hvis man går tættere på, bliver billedet mindre skarpt, hvilket ikke sker hvis man bare ændre brændvidden.

Vidvinkel er når kameraet bruger en lav brændvidde.

Illustration af hvordan forskellige brændvidder påvirker et billede.

Kilde til billede: [PowerPoint fra undervisningen \(23/10 2020\)](#)

Kilde: [Modul om kamerateknik \(NIOS 23/10 2020\)](#)

Lukker:

Lukkeren er den der styrer om lyset rammer sensorer i kameraet.

Kilde: [Modul om kamerateknik \(NIOS 23/10 2020\)](#)

Lukkertid (shutter speed):

Man kan indstille hvor lang tid der skal komme lys ind (og det afhænger af hvor meget lys der er, så jo mørkere der er, jo længere tid skal der lys ind). Den tid kaldes for lukkertid.

Jo længere tid der er åben, jo længere tid er der at ting kan bevæge sig, og sløre billedet, så det er noget man skal overveje når man tager billeder.

Lukkertiden er for det meste synkroniseret med flash, som typisk er 1/125 s.

Illustration af hvordan forskellige lukkertid påvirker et billede.

Kilde til billede: [PowerPoint fra undervisningen \(23/10 2020\)](#)

Lang eksponering:

Hvor billedet bliver taget over længere tid, og kan gøre et billedet helt uigenkendeligt og sløret hvis der er meget bevægelse.

Illustration af hvordan lang eksponering påvirker et billede.
Kilde til billede: [PowerPoint fra undervisningen \(23/10 2020\)](#)

Hurtig eksponering:

Hvor billedet bliver taget meget hurtigt, og gør det muligt at fange hurtige bevægelser helt skarpt.

Illustration af hvordan hurtig eksponering påvirker et billede.
Kilde til billede: [PowerPoint fra undervisningen \(23/10 2020\)](#)

Kilde: [Modul om kamerateknik \(NIOS 23/10 2020\)](#)

Blænde:

Blænde er når linsens iris/blændeåbning bliver større eller mindre alt efter hvor meget lys der skal ind. Jo større blændeåbningen er, jo mindre lys kommer der ind.

På gamle kameraer justerede man blænde ved at dreje på objektivet, idag gør man det på en knap på kameraet.

Illustration af forskellige størrelse blændeåbninger.
Kilde til billede: [PowerPoint fra undervisningen \(23/10 2020\)](#)

Kilde: [Modul om kamerateknik \(NIOS 23/10 2020\)](#)

Dybdeskarphed:

Dybdeskarphed er hvor meget af billedets dybde man får med. Det påvirkes af blændeåbningen, så jo mindre den er, jo mere dybde er der på billedet.

En lille blændeåbning vil give meget lidt sløring:

Illustration af hvordan en lille blændeåbning påvirker et billede.
Kilde til billede: [PowerPoint fra undervisningen \(23/10 2020\)](#)

En stor blændeåbning vil give meget sløring:

Illustration af hvordan en stor blændeåbning påvirker et billede.

Kilde til billede: [PowerPoint fra undervisningen \(23/10 2020\)](#)

Kilde: [Modul omamerateknik \(NIOS 23/10 2020\)](#)

ISO (følsomhed):

Filmens/kameraets lysfølsomhed, altså hvor meget lys det behøver. Jo mere lysfølsom/ISO, jo hurtigere bliver det taget og desto mere grynnet bliver det. Hvis man ikke kan justere de andre ting i kameraet og billedet stadig er for mørkt, kan man overveje en blitz eller andet lys.

Illustration af hvordan forskellige styrker ISO påvirker et billede.

Kilde til billede: [PowerPoint fra undervisningen \(23/10 2020\)](#)

Kilde: [Modul omamerateknik \(NIOS 23/10 2020\)](#)

Indstillinger:

Hvordan man indstiller sit kamera, afhænger af den ønskede effekt, men der er nogle indstillinger der kan hjælpe en hvis man ikke selv ved hvordan det bedst gøres:

- **Manuel (M):** Blænde og lukkertid skal indstilles manuelt.
- **Tidsforvalg (Tv):** Lukkertid skal indstilles manuelt, blænde beregnes automatisk.
- **Blændeforvalg (Av):** Blænde skal indstilles manuelt, lukkertid beregnes automatisk.
- **Program (P):** Blænde og lukkertid beregnes automatisk.

Der er også forskellige programmer der er indstillet specifikt efter en bestemt billedtype.

- **Raw:** Den rå billedfil fra kameraet. Den bruges til at billedredigering. Her er det vigtigt at huske at JPEG, som er en af de andre formater man kan billedet fra kameraet i, er komprimeret og ikke særlig god at bruge.

Kilde: [Modul omamerateknik \(NIOS 23/10 2020\)](#)

Øvelse:

D. 23/10 2020 skulle vi i små grupper lærer at bruge et kamera ved at tage billeder med forskellige indstillinger. I opgaven stod der man skulle bruge lego figurer til motiv, men har brugt en flaske med håndsprit i stedet.

Eksponering:

Her skulle vi først tage et billede med indstillingerne ISO: 400, lukkertid: 1/125 og størst mulig blænde (5,6). Kameraet var sat til M.

Der fik jeg et meget mørkt billede:

ISO: 400, lukkertid: 1/125, blænde: 5,6.

Derefter indstillede jeg ISO til 5000, så billedet blev lysere, og jeg prøvede at sætte en mørkere baggrund ind, da flasken faldt meget i ét med den ellers:

ISO: 5000, lukkertid: 1/125, blænde: 5,6 (lys baggrund).

ISO: 5000, lukkertid: 1/125, blænde: 5,6 (mørk baggrund).

Så ændrede jeg lukkertid til 0,30 (3/10), og ISO til 100:

ISO: 100, lukkertid: 3/10, blænde: 5,6.

Og derefter til en lukkertid på 1/10 og ISO til 400:

ISO: 400, lukkertid: 1/10, blænde: 5,6.

Her kan man se at pga den højere ISO blev andet billede en anelse lysere, og at det også er en lille smule skarpere end det første billede pga. den kortere lukkertid.

Derefter blev blænden justeret til 8 mens lukkertiden blev 1/4:

ISO: 400, lukkertid: 1/4, blænde: 8.

Og så blev blænden justeret til 16 og lukkertid til 1:

ISO: 400, lukkertid: 1, blænde: 16.

Her kan man se den større blænde på andet billede gør den en lille smule mørkere end første billede og det gør den højere lukkertid også da der kommer mere lys ind.

Blænde og dybdeskarphed:

Derefter skulle vi opstille to elementer (en flaske håndsprit og en tapedispenser) og indstille kameraet til Av.

Der blev stillet skarpt på flasken, og kameraet fik en ISO på 400 og en lukkertid på 1/15. Blænden blev indstillet til det mindst mulige (5,6):

ISO: 400, lukkertid: 1/15, blænde: 5,6.

Derefter blev blænden stillet til det størst mulige (16), og lukkertiden blev automatisk ændret til 0,50 (1/2):

ISO: 400, lukkertid: 1/2, blænde: 16.

Her kan man se at jo mindre blænde der er, jo mere bliver dybdeskarpheden i billedet. Lukkertiden til billedet med mere dybde havde også en hurtigere lukkertid, så billedet også blev mere skarpt af det.

Lukkertid:

Her skulle vi tage billedet af noget der bevægede sig (her en hånd der vifter foran kameraet). Kameraet blev sat til Tv.

Først fik kameraet en lukkertid på 1/30, mens ISO blev indstillet til 800. Det resulterede i et mere sløret billede:

ISO: 800, lukkertid: 1/30, blænde: 5,6.

Derefter rettede jeg lukkertid til 1/1000 og ISO blev indstillet til 3200. Det resulterede i et mere skarpt billede:

ISO: 3200, lukkertid: 1/1000, blænde: 5,6.

Her kan man se billedet med en mindre lukkertid er noget mere skarpt end med en højere lukkertid. Siden kameraet selv indstillede blænde til 5,6 ved begge billeder, blev det sidste billede mørkere pga. den forhøjede ISO.

Brændvidde:

Til sidst skulle vi stille to objekter (her igen en flaske håndsprit og en tapedispenser) med afstand til hinanden, en i forgrunden, en i baggrunden. Og så indstille kameraet med optimal eksponeringsindstillinger.

Jeg valgte ISO: 400, lukkertid: 1/25 og en blænde på 8. Brændvidden var på 85mm:

ISO: 400, lukkertid: 1/25, blænde: 8, brændvidde: 85.

Derefter indstillede jeg brændvidden til at være den største den kunne være (135mm):

ISO: 400, lukkertid: 1/25, blænde: 8, brændvidde: 135.

Man kan se at billedet er mere zoomet ind, så jo større brændvidden er, jo mere zoomet ind bliver billedet.

Refleksion:

Jeg har aldrig taget billeder før med et kamera, og kunne ikke nogen fagtermer, så det var meget forvirrende at have om. Jeg var også nødt til at tage nye billeder til de øvelser vi skulle lave til portfolioet, da der var gået så lang tid og kunne ikke huske hvad kameraet var indstillet til på hvilket billede og ikke selv kunne se/huske hvad forskellen var på dem. En af mine medstuderende var så sød at hjælpe mig, og var også tålmodig nok til også at forklare mig lidt mere om de forskellige indstillinger imens vi tog billeder. Jeg kan stadig ikke rigtig huske alle begreber og hvad de betyder for billeder, men jeg tror bare jeg skal have noget mere øvelse i det før det falder på plads.

© Copyright Hanne Pedersen 2020-2021

Informationsarkitektur

- [Forside\(current\)](#)
-
-
-
-
- [Bilag](#)

Introduktion:

Informationsarkitektur er hvordan man sætter sin information op på ens hjemmeside, således at det er nemmest for brugeren at bruge.

Illustration af hvordan de forskellige elementer i informationsarkitektur spiller sammen.

Kilde til billede: [PowerPoint fra undervisningen \(2/11 2020\)](#)

- **Users:** hvem brugeren er (målgruppe).
- **Content:** hvad leder brugeren efter (emne på siden).
- **Context:** i hvilken kontekst leder brugeren efter tingen i (hvilken kultur er brugeren i, hvilken kontekst de er i lige nu).

God informationsarkitektur er hvor brugeren ikke selv skal tænke over tingene, det er så enkelt og lige til at det ikke behøves.

Informationsarkitektur er ikke grafisk, det kommer tidligt i udviklingen, inden man kommer til designfasen.

Kilde: [Modul om informationsarkitektur \(NIOS 2/11 2020\)](#)

LATCH:

Man kan organisere information på 5 forskellige måder:

1. **Location:** Organiseres efter de forskellige områder der er i emnet.

Fx: kort, brugsanvisninger:

Information organiseret ud fra location som kort.

Kilde til billede: [PowerPoint fra undervisningen \(2/11 2020\)](#)

2. **Alphabet:** Organiseres efter det første bogstav i ord til emnet.

Fx: ordbøger, indexer i bøger:

Information organiseret ud fra alfabet som et index.

Kilde til billede: [PowerPoint fra undervisningen \(2/11 2020\)](#)

3. **Time:** Organiseres efter hvilke tidspunkter emnet har.

Fx: tidslinjer, opskrifter, noder, tidsplaner:

Information organiseret ud fra time som noder.

Kilde til billede: [PowerPoint fra undervisningen \(2/11 2020\)](#)

4. **Category:** Organiseres efter kategorier der er i emnet.

Fx: farver, typer af virksomheder, genre:

Information organiseret ud fra category som musikgenre.

Kilde til billede: [PowerPoint fra undervisningen \(2/11 2020\)](#)

5. **Hierarchy:** Organiseres efter hierarkier der er i emnet.

Fx: gener til avling, stamtræer:

Information organiseret ud fra hierarchy som gener.

Kilde til billede: [PowerPoint fra undervisningen \(2/11 2020\)](#)

Kilde: [Modul om informationsarkitektur \(NIOS 2/11 2020\)](#)

Lego sorterings øvelse:

I små grupper skulle vi organiserer en bunke lego på forskellige måder for at se hvor mange forskellige måder man kunne inddele noget:

Lego sorteret efter farve. Det er organiseret efter *category*.

Lego sorteret efter gennemsigtighed. Det er organiseret efter *category*.

Lego sorteret efter højde. Det er organiseret efter *category*.

Lego sorteret efter bredde. Det er organiseret efter *category*.

Lego sorteret efter hvor mange dutter der er på legoklodsens top. Det er organiseret efter *category*.

Øvelse om informationsarkitektur og navigationsdesign:

I denne øvelse skulle vi besvare nogle spørgsmål omkring mindst to forskellige sider:

Side 1 - [Bog & idé:](#)

- **Beskriv strukturen:** Strukturen er hierarkisk, at man går fra et overemne ned til et underemne ovs. Der er også en kontekstafhængig navigation med forslag til yderligere køb på produktsider. Under køb, er der lineær navigation.

- **Beskriv hvilken organisering der er anvendt (LATCH):** Strukturen er sat op efter Category. Den er delt ind efter *Bøger, Skoletilbehør, Kontor, Brætspil, Legetøj, Hobby, Jul, Fotoser vice og Outlet*.
- **Beskriv navigeringsdesignet:** Navigeringsdesignet er meget ligetil. Med den *category* inddelte menu og de forskellige kriterier man kan sætte op for sin søgning, er det meget nemt at finde hvad man ønsker.
- **Beskriv eksempel på god eller dårlig mapping:** God: "Læg i kurv"-knappen har en kurv på sig, og lægger produktet i ens indkøbskurv.
- **Beskriv eksempel på Call to Action-knapper:** På produktsider er der en "Læg i kurv"-knap, der er en rød farve med en indkøbskurv på.
- **Gennemfør en gangstertest:** [Valgte underside.](#)

1. **Hvilken website er du på:** Bog & idé (Underside om farveblyanter). Ses ved logo, og adressefelt.
Points: 3.
2. **Hvor er websitets globale menu:** I toppen af siden, under søgefelt og logo.
Points: 3.
3. **Underside - Hvilken underside er du på:** Kontor > Skriveredskaber > Farveblyanter graphit stylus 36 stk. Kan ses i sideoverskrift, brødkrummemenu og adressefelt.
Points: 3.
4. **Hvilke muligheder har du på denne side:** Kan gå videre rundt i menu, lægge i kurv, læse beskrivelse, se lignende eller relaterede produkter, bruge footeren.
Points: 3.
5. **Hvordan er du kommet hertil:** Kontor > Skriveredskaber > Farveblyanter graphit stylus 36 stk. Kan ses i brødkrummemenu.
Points: 3.
6. **Hvor kan du søge:** I søgefeltet i toppen af siden.
Points: 3.

Side 2 - [Itch.io](https://itch.io):

- **Beskriv strukturen:** Strukturen på denne side er lineær. De forskellige game jams kommer i rækker efter hvornår de starter og slutter.
- **Beskriv hvilken organisering der er anvendt (LATCH):** På denne side er det Time-baseret. Den har en tidslinje over de gamejams der lige har været der, er i gang og skal til at være der.
- **Beskriv navigeringsdesignet:** Navigationsdesignet er meget ligetil. Man kan sortere i hvilke jams man vil se, og man kan køre en måned tilbage og to måneder frem for at se hvilke game jams der er.
- **Beskriv eksempel på god eller dårlig mapping:** Dårlig: Navigationsdesignet er meget ligetil. Man kan sortere i hvilke jams man vil se, og man kan køre en måned tilbage og to måneder frem for at se hvilke game jams der er.
- **Beskriv eksempel på Call to Action-knapper:** Der er en "Host a jam"-knap i toppen af siden. For at den skal skille sig ud fra alle de mange farver på tidslinjen med jams, er knappen sat på en hvid baggrund, med meget white space omkring den, så den er mere iøjnefaldende.
- **Gennemfør en gangstertest:** [Valgte underside.](#)
 1. **Hvilken website er du på:** Itch.io (game jam underside). Ses ved adressefelt og logo.
Points: 3.
 2. **Hvor er websitets globale menu:** Den globale menu er oppe i toppen af siden. Den har en hover effekt til underpunkter.
Points: 2 (kunne godt være markeret mere tydeligt at det er en menu, fx at teksten var i bokse, i stedet for den underline der er der nu).
 3. **Underside - Hvilken underside er du på:** Game jams. Kan ses i sideoverskrift, i adressefeltet og i menuen.
Points: 3.
 4. **Hvilke muligheder har du på denne side:** Se forrige, igangværende og kommende game jams på en tidslinje, sorterer hvilke jeg vil se, se featured jams, lave min egen jam, gå ind på de forskellige informationssider der er i footeren, gå ind på de andre sider i menuen, logge ind/registrer en bruger på itch.io.

Points: 2 (tidslinjen fylder meget, så nogle af de ting der er i bunden lægger man ikke så meget mærke til. Dog er man kommet ind på siden for at se hvilke game jams der er, så det giver som sådan okay mening den fylder så meget. Det ville dog være rart hvis man kunne justere den eller sortere i viste game jams så man bedre selv kunne bestemme hvor meget den fyldte).

5. **Hvordan er du kommet hertil:** Man kan se i menuen at man er trykket ind på game jams.

Points: 3.

6. **Hvor kan du søge:** I søgefeltet i menuen.

Points: 3.

Refleksion:

Jeg havde i forvejen haft lidt om strukturdesign for hjemmesider, men ikke så meget andet i forhold til navigationsdesign. Teorien giver meget god mening, specielt med de forskellige eksempler vi fik i undervisningen.

Sorteringsopgaven med LEGO synes jeg også gav et godt indblik i hvor mange forskellige måder der er at inddele ting i.

Der er nogle af begreberne der minder meget om hinanden i forhold til navne, så da vi skulle lave øvelser, havde jeg meget svært ved at finde rundt i hvad der var hvad (og er stadig ikke helt sikker på om jeg har forstået begreberne rigtigt).

© Copyright Hanne Pedersen 2020-2021

Design Thinking

- [Forside\(current\)](#)
-
-
-
-
- [Bilag](#)

Introduktion:

I de projekter vi har lavet, har vi fulgt design thinking processen. Den er delt op i 5 dele:

Empathize:

I empathize fasen skal man finde så meget viden som man kan om omkring de problemstilling man kan løse i opgaven. Denne fase skal tage en del længere tid end folk regner med (da vi er vant til hurtigt at komme igang med en løsning), men det er vigtigt at få sat sig ordentligt ind i emnet.

Kilde: [Moodle \(2/9 2020\)](#)

Define:

I define fasen skal man klart definere en problemstilling man skal arbejde videre med.

Kilde: [Moodle \(2/9 2020\)](#)

Ideate:

I ideate fasen skal man i gang med idé udvikling ud fra den problemstilling man valgte i define fasen. Det sker gerne gennem brainstorms.

Kilde: [Moodle \(2/9 2020\)](#)

Prototype:

I prototype fasen skal man lave en form for prototype. Det kan være en fysisk model (som en papirmodel) eller en elektronisk model (som en high fidelity wireframe).

Kilde: [Moodle \(2/9 2020\)](#)

Test:

I test fasen skal man afprøve sin prototype. Tests behøver ikke nødvendigvis være på ens målgruppe for at se om nogle generelle ting fungerer. Man skal helst afprøve så tidligt og ofte som muligt for at fange eventuelle fejl og mangler ved prototypen. De eventuelle fejl og mangler rettes så til ved prototypen.

Kilde: [Moodle \(2/9 2020\)](#)

© Copyright Hanne Pedersen 2020-2021

Hackathon

- [Forside\(current\)](#)
-
-
-
-
- [Bilag](#)

Introduktion:

Fra d. 2/9 2020 til d. 4/9 2020 havde vi Hackathon, et projekt hvor vi skulle løse en problemstilling for Skive Festival. Vi fik et oplæg fra en medarbejder fra festivalen hvor der blev nævnt nogle problemstillinger vi kunne tage udgangspunkt i (som var corona restriktioner, miljøvenlighed og større målgruppe).

Empathize:

Min gruppe lavede det her til empathize fasen:

Ideate:

Vi valgte at køre videre med miljøvenlighed i define fasen, og efter en brainstorm kom vi frem til disse underpunkter som vi mere specifikt ville arbejde med:

Prototype og test:

I prototype og test fasen lavede vi en strategi for at Skive Festival kunne blive mere miljøvenlig, med eksempler på ting der kunne gøres anderledes:

Fremlæggelse:

Vi skulle også fremlægge, så jeg lavede disse talepapirer til det emne jeg skulle snakke om:

Refleksion:

Dette projekt var første projekt hvor jeg havde prøvet at bruge Design Thinking, så det tog lidt tid at vænne sig til, specielt når man er vant til at arbejde på en hel anden måde.

Det var også det første gruppeprojekt, så havde lidt svært ved at finde mig til rette blandt en masse mennesker jeg ikke kendte, især når nogle af ens andre gruppemedlemmer kunne være noget mere frembrusende og man så har svært ved at få noget igennem.

© Copyright Hanne Pedersen 2020-2021

FN's 17 verdensmål

- [Forside\(current\)](#)
-
-
-
-
- [Bilag](#)

Introduktion:

Fra d. 5/10 2020 til d. 9/10 2020 havde vi et projekt om FN's 17 verdensmål, hvor vi skulle lave en idé til en app der hjalp med en af verdensmålene.

Empathize:

I empathize fasen undersøgte vi de forskellige verdensmål, hvorefter vi sorterede nogle fra ud fra hvilken emne vi ville have om til vi sidst havde et verdensmål som vi ville arbejde med, ansvarligt forbrug:

Noter ned om hvordan vi ville gribe emnet 'Ansvarligt forbrug' an.

Define:

I define fasen lavede vi en problemformulering som var:

“Økologiske varer udgjorde 11,6 pct. af det samlede salg til foodservice i 2019 mod 10,9 pct. i 2018. Det svarer omtrent til økologiske varers andel af detailomsætningen. I gennemsnit bruger en dansk husstand 3.200 kr. om året på økologiske føde- og drikkevarer. Beløbet svarer til 7,7 pct. af det samlede årlige forbrug på føde- og drikkevarer.”

Derefter gik vi ud og interviewede folk i byen for at spørge dem om deres forbrugervaner. Vi lavede en outline vi kunne gå ud fra når vi skulle interviewe:

Outline af hvad vi ville komme ind på i interviews.

Ideate:

I ideate fasen startede vi med at lave en brainstorm over idéer til apps:

Den brainstorm vi lavede over app-idéer.

Så inddelte dem i overordnede kategorier for at se om de kunne kombineres til en samlet app:

Hovedidéen vi lavede ud fra brainstormen.

Her er en kort beskrivelse af appen:

"App hvor du kan taste ind hvad du skal købe og så viser den dig de billigste økologiske muligheder."

Prototype:

I prototype fasen lavede vi wireframes af de forskellige sider til appen:

De første wireframes vi lavede.

Test:

I test fasen testede vi vores wireframes på andre elever og rettede dem til efter den kritik vi fik, som manglende sider om at gøre nogle elementer tydeligere:

De rettede wireframes.

Refleksion:

Dette projekt var det andet Design Thinking projekt vi havde, så det var først rigtigt nu det helt sad fast. Det hjalp at vi havde haft om det i forvejen så jeg kunne referer tilbage til det. Det var lidt af en udfordring at skulle interviewe mennesker, både fordi jeg ikke kan lide og forstyrre folk, men også fordi nogle af de folk der var de steder vi interviewede ikke havde tid til at blive interviewet.

I det her projekt lærte vi at lave wireframes, hvilket gik meget fint, følte at det var noget jeg havde ret godt styr på (i hvert fald hvordan man tegner dem, hvordan layoutet skulle være var noget der skulle rettes lidt til).

One page

- [Forside\(current\)](#)
-
-
-
-
- [Bilag](#)

Introduktion:

Fra d. 9/11 2020 til d. 20/11 2020 havde vi et projekt hvor vi skulle lave en One Page til et tilfældigt produkt. Vi fik Grøn Balance Kulørt Vask.

Empathize:

I empathize og define fasen undersøgte vi selve firmaet og produktet:

Den information vi fandt om firmaet og produktet.

Vi samlede alt infomationen i et dokument:

Ideate:

I ideate fasen lavede vi en brainstorm over idéer til udseende, emner og følelse man skulle få af siden:

Brainstorm vi lavede til vores One Page.

Vi valgte at det skulle være en informationsside omkring miljø, med vores produkt som eksempel på et godt, miljøvenligt alternativ til andre vaskemidler. Vi valgte også at have en lille, sjov video med om hvor godt produktet er.

Prototype og test:

Derefter havde vi en prototype og test fase til de forskellige faser af designprocessen: først lavede vi wireframes vi tegnede på papir og så i Photoshop, som vi så afprøvede på en anden gruppe:

Derefter lavede vi high fidelity wireframes i Adobe XD ud fra de rettelser vi havde fået og fik noget feedback på det:

[Se high fidelity wireframe til PC](#)

[Se high fidelity wireframe til mobil](#)

Og til sidst skulle hele siden kodes ud fra den high fidelity wireframe

[Se den færdige side](#)

Fremlæggelse:

Vi fremlagde også siden:

Refleksion:

Dette er det sidste projekt vi har lavet. Min gruppe havde nogle problemer med projektet, både med gruppemedlemmer der ikke var der og med koden generelt,

så det betød at os gruppemedlemmer der var der, havde ret meget at lave og ikke særlig meget tid. I forhold til det, synes jeg selv siden blev okay, selv med de fejl og mangler den har.

Vi blev introduceret til Adobe XD, hvilket var lidt svære end jeg havde forventet med at linke sider sammen og overgange, men resten gik fint.

Vi brugte også GitHub mere, hvilket var lidt af en udfordring for mig, da jeg ikke helt kan finde ud af det (det er blevet lidt bedre efter projektet), og kom til at overwrite nogle filer et par gange. Heldigvis kunne en af mine gruppemedlemmer mere finde ud af det, og kunne hjælpe mig.

© Copyright Hanne Pedersen 2020-2021



Vasker Miljøet Rent

Kulørt vask

Med Kulørt Vask fra Grøn Balance kan du være sikker på, at snavset forsvinder. Gør dit tøj pletfrit igen, og hjælp naturen på vej imens.

Reviews

"Vidunderligt produkt!"

star star star star star_border

Christina Johnson

"Klart en af de bedste vaskemidler jeg har brugt!"

star star star star star_border

Birgitte Larsen

"Alle pengene værd!"

star star star star star

Jørgen Agerholm

"Helt utroligt! Det virker bare perfekt."

star star star star star_border

Mette Nørrgaard

"Det er god kvalitet OG godt for miljøet. Hvad mere kan man ønske sig?"

star star star star star

Anne-Mie Mortensen

"Et godt produkt."

star star star star_border star_border

Mikeal Schmidt

"Elsker det! Et meget godt miljø-venligt alternativ."

star star star star star

Søren Madsen

GRØN
balance

Kulørt
vask

Koncentreret



Asthma-Allergi
Danmark



Middelhårdt
vand

Effektiv fra 20°C.

Uden parfume og farve. Med enzymer som bevarer
tøjets farver og struktur naturligt og skånsomt.

750 ml



Se flere reviews

Miljø

Vores miljø bliver hele tiden forværret, som vi mennesker udleder mere CO2 og giftige stoffer ud i naturen. Det ødelægger både dyre- og planteliv.

Det er en af de mange gode grunde til at købe økologiske varer er, du nedsætter risikoen for sprøjtegifte i din mad.

Samtidig skaber økologi mere dyrevelfærd, og er produceret med hensyn til at beskytte naturen og grundvandet.

Derfor er det vigtigt at købe miljø-venlige og økologiske mærker når man kan.

Grøn Balance

Grøn Balance er et nordisk mærke med økologiske, miljø- og allergivenlige produkter.

De går ind for at passe på miljøet ved at tilbyde [økologiske varer](#) og [mindske kemikalier i plejeprodukter og husholdningsmidler](#).

Selve deres emballage er også meget miljøvenlig, da de bruger da de bruger genbrugsplast.

- [Home](#)
- [Produkt](#)
- [Reviews](#)
- [Miljø](#)
- [Grøn Balance](#)

Portfolio

- [Forside\(current\)](#)
-
-
-
-
- [Bilag](#)

Introduktion:

Fra d. 24/11 2020 til d. 10/1 2021 skulle vi lave en portfolio hjemmeside over alle de emner vi havde lært om i løbet af første semester.

Processen:

Wireframes:

Dagen vi begyndte, lavede jeg en studiegruppe ved mit bord, hvor vi sammen opsatte alle hovedemnerne fra siden “MMD 2020-22 Grundlæggende faglighed - 1. semester” på Moodle, så vi havde et generelt overblik over hvad der skulle med i portfolioen. Samtidig gik jeg også i gang med nogle papir wireframes for de forskellige skærmstørrelser til de forskellige sider jeg ville lave:

Papir wireframe jeg lavede af forsiden til mobil versionen.

Papir wireframe jeg lavede af siderne til mobil versionen.

Papir wireframe jeg lavede af forsiden til PC versionen.

Papir wireframe jeg lavede af siderne til PC versionen.

Papir wireframe jeg lavede af bilagssiden.

Jeg endte med at ændre lidt i dem af praktiske årsager, som fx: ville det kræve en database hvis jeg skulle have en søgefunktion, så den blev fjernet fra mit færdige portfolio. Siden headeren så blev tom, kom overskriften til permanent at være i headeren, som den ikke originalt var i PC versionen.

Min side til bilag besluttede jeg mig også for at den skulle være ens uanset version, så det er derfor der kun er én wireframe, selvom der står på papiret at det er til mobil versionen.

Tekst:

Dagen efter gik jeg igennem diverse PowerPoints og PDF'er og skrev op de overskrifter fra dem, så jeg havde et mere specifikt overblik over emnerne.

Da jeg havde taget noter til stort set alt undervisning, brugte jeg dem som udgangspunkt til min tekst. Nogle notater blev sat ind som de var, andre blev skrevet om til en mere sammenhængende tekst i stedet for punktform, og andre blev skrevet helt om så de blev mere forståelige. Det blev gjort samtidig med at jeg de første par uger også arbejdede på en skabelon til de forskellige sider.

Efter første feedback møde d. 2/12 2020, fandt jeg ud af at jeg manglede at kigge de tekster vi skulle læse til modulerne igennem og skrive ned til dem, så de efterfølgende dage gik jeg fra at jeg vekslede mellem tekst og kodning til udelukkende at skrive tekst imens jeg var på skolen, og kun kigge på kode i weekenden. Til næste feedback møde d. 8/12 2020, opdagede jeg at jeg ikke

havde taget højde for de refleksioner jeg skulle have med. Da jeg var færdig med størstedelen af fagteksten, var det refleksioner, færdiggørelse af tekst og opgaver jeg arbejdede med den næste halvanden uge. D. 8/12 fik jeg også hjælp til tage billeder til en opgave jeg skulle have med.

Jeg havde lavet en checkliste i starten af forløbet til at markere hvad jeg havde lavet færdig, var igang med, ikke var startet på og hvad jeg skulle have hjælp til (ikke kun til teksten, men også til opgaver, grafik og kodning).

Da der blev lukket ned i Danmark igen d. 14/12 2020, lavede jeg en tidsplan over de ting jeg manglede at lave:

Jeg fortsatte med at færdiggøre forskellige ting, indtil d. 18/12, hvor jeg besluttede mig for at lave en high-fidelity wireframe af min side, da jeg ikke helt vidste hvordan det grafiske skulle se ud:

[Se high fidelity wireframe til mobil.](#)

[Se high fidelity wireframe til PC.](#)

Det var kun meget få sider jeg lavede i mine high-fidelity wireframes, da de tog længere tid end jeg havde regnet med, og det mest bare var for at få et overblik over det æstetiske aspekt.

Implementering:

D. 21/12 gik jeg igang med at implementere alt min tekst på de forskellige sider. Jeg blev dog nødt til at lave meget om i den skabelon jeg havde, da det viste sig at den ikke var sat særlig smart op. Det tog lidt tid og frustrationer, men efter det, gik det meget normalt med at sætte teksten ind. Jeg lavede noget på portfolioen hver dag på nær d. 24/12, og fik færdiggjort i gennemsnit halvanden side om dagen. D. 6/1 var jeg færdig med alt, undtagen siden om mit portfolio (og eventuelle rettelser jeg måske fandt ud af hen ad vejen). Hele d. 9/1 lavede jeg sammenfatning og lagde mine ting ind på serveren (jeg var ikke sikker på jeg ville kunne nå det d. 10, så ville hellere aflevere siden en dag før).

Design af mit portfolio:

Opdeling af emner:

Mine emner er delt stort set op som på Moodlerummet “MMD 2020-22 Grundlæggende faglighed - 1. semester”, da jeg syntes det var en udmærket inddeling. Jeg ved nogen af de andre i klassen lavede kortsortering over deres emner, men siden at det er et opslagsværk til mig, og jeg syntes om inddelingen, valgte jeg ikke at bruge tid på det.

Det eneste sted hvor siderne ikke er delt op på den måde er “Server-side scripting” og “Frameworks”, der originalt var ét emne. Valgte at dele den op i to, da jeg ikke synes de hang så meget sammen, og der var lidt meget tekst hvis de skulle være en side.

Pga. jeg valgte at dele emnerne sådan op, har jeg meget forskelligt mængde tekst på siderne, og nogle er bare til et link til en aflevering og en refleksion over afleveringen. Jeg er dog så også sikker på jeg har noget med omkring alle de overordnede emner vi har haft om, og vil kunne finde information om det vi havde om i de forskellige moduler meget lettere end hvis jeg havde delt det anderledes op.

Grafisk design:

Jeg havde rigtig svært ved at finde ud af det grafiske design til min side. Jeg startede med at lave low-fidelity wireframes over mine sider, så jeg vidste hvordan jeg ville sætte det op, så det var først meget senere (efter jeg havde lavet min high-fidelity wireframe fra d. 18/12 - 21/12) at jeg besluttede mig for en endelig farvepalet og skrifttyper.

På min high-fidelity wireframe brugte jeg en neon pink i stedet for den orange jeg bruger på portfolioen. Jeg var ikke helt sikker på den pink farve, så jeg spurgte nogle familiemedlemmer til råds, og de var enige om at det var lidt for meget, og da jeg havde overvejet en pink-turkis-orange farvepalet (altså en triadiske farvepalet), men ikke havde haft nok elementer på siderne til at tre farver ville give mening at have, skiftede jeg til orange-turkis (en komplementær farvepalet). Den orange er den primær farve, så den er brugt til header, footer, opdelingslinjer og menuen, mens den turkise blev brugt til knapper, links og på de modeller jeg selv har lavet til portfolioen.

Min baggrundsfarve er en lidt gullig-grå, da det efter sigende skulle være bedre for øjnene ikke at bruge en ren hvid som baggrundsfarve.

Fra da vi havde om skrifttyper, vidste jeg at en blanding af en sans-serif og en serif skrifttype ville være en god idé til at skabe kontrast og blikfang. Mine overskrifter er serif fonten “Petrona”, mens resten er sans-serif fonten “Quicksand”. Jeg valgte de to, da de begge er meget bløde/runde og derfor ville give samme udtryk. Så selv hvis der ikke var opdelingslinjer, ville man kunne se hvor et nyt afsnit begyndte (jeg kan bare godt lide at have en meget tydelig opdeling på siden, så det er nemmere når man hurtig kigger igennem at se de forskellige afsnit).

Jeg havde virkelig mange idéer til æstetikken på mit portfolio, så jeg havde rigtig svært ved at vælge en.

Eksempler på mine idéer er:

- siderne ligner at det er en papirblok der er skrevet noter ned på, med min håndskrift som font og modeller og billeder som lignede tegninger
- sidernes baggrunde lignede Photoshop på design-siderne, Brackets på webudvikling, og notesblok til kommunikation
- siderne var sat på som et manuskript (i mobil versionen) og en tegneserie (i pc versionen) hvor karakterer forklarer emnerne og giver eksempler
- forsiden var lavet som et kort hvor forskellige lokationer svarede til forskellige undersider/emner.

Det gik dog op for mig at mit niveau i kodning og min tid til at lave grafik, ikke ville kunne klare nogle af de idéer. Og som jeg kom længere i forløbet, og fik mindre og mindre tid generelt, besluttede jeg mig for at lave min side helt enkelt, som den er nu. Jeg ville hellere have et portfolio der måske så lidt kedelig, men sammenhængende ud, og som virkede og havde den information jeg gerne ville have med, end noget der var meget pænt/spændende at se på, men ikke rigtig virkede eller havde noget information.

Sammenfatning:

Vi skulle lave en sammenfatning af alt den tekst der er på siden og sende det med som et dokument.

Refleksion:

Jeg havde med vilje undladt at lave en tidsplan i starten af forløbet, da jeg var bange for at hvis jeg blev færdig med opgaver før jeg havde planlagt, ville jeg bare lave ingenting, i stedet for at gå videre med ting til senere fordi projektet varede så lang tid. Var i forvejen bange for ikke at kunne nå at blive færdig, og da min checkliste virkede fint, holdt jeg mig bare til det. Da vi så blev lukket ned fra d. 14/12, besluttede jeg mig alligevel for at lave en tidsplan. Jeg vidste jeg havde brug for noget mere struktur når jeg skulle sidde alene og arbejde hjemme, så jeg ikke blev distraheret. Det kunne også hjælpe med at jeg havde mistet overblikket over hvor meget tid der var tilbage af projektet, så med en tidsplan ville jeg vide hvor meget jeg skulle skynde mig. Tror dog jeg overvurderede hvor langsom/distraheret jeg ville være derhjemme, da jeg fra dag 2 allerede var foran. Men det virkede som det skulle: jeg fik mere overblik og struktur, og lavede ikke bare ingenting når en dags arbejde var færdig. Så til næste gang burde jeg lave en tidsplan noget før, eller i hvert fald ikke undlade at bruge en af de grunde jeg nævnte.

Min menu voldte mig mange problemer i starten af projektet. Jeg ville gerne selv kunne lave en drop-down menu, uden at bruge Bootstrap. Som jeg nævnte i refleksionen omkring frameworks, så følte jeg at jeg burde kunne finde ud af mere kodning end jeg reelt kan, og føler også jeg har flyttet mig (i hvert fald en lille smule) i forhold til kodning i løbet af det her projekt. Selvom de tags jeg har brugt, måske ikke er de mest tekniske, har slået ting meget mindre op end jeg troede jeg ville. Jeg tror det er pga. (noget af det i hvert fald) den nye skabelon jeg lavede da jeg endelig gik i gang med implementering. Hvis man kigger på nogle af de id'er der er på siden om farver (den første underside jeg lavede), kan man stadig se lidt af hvordan de var navngivet inden jeg ændrede det på de efterfølgende sider (de fleste er dog rettet, men før var alle tags specifik til emnet, i stedet for fx: `sec1` for den første section på alle sider, `t_1` for den første tekst section på alle sider osv.). Man kan også se på mit stylesheet til den side, at min kode står noget mere rodet end på de andre sider (ville normalt have slettet det, men det er rart at have noget at sammenligne med). Man kan også se mine nogle af mine fejlslåede forsøg på at bruge "float" og "vh" til at styre layoutet (en meget dårlig idé set i bakspejlet).

Min stædighed i forhold til ting jeg synes jeg burde kunne, men reelt ikke kan, har gjort jeg har brugt lidt for meget tid på ting jeg ikke skulle bruge så meget tid på, fx: mine high-fidelity wireframes. Jeg havde originalt tænkt at lave en underside til hvert overemne, men fordi jeg bare ville lave en drop-down menu på min mobil version, tog det alt for lang tid (og den virker ikke engang helt ordentligt). Det samme skete med nogle af de modeller jeg selv har lavet til “paradigmer” siden. Startede med at lave dem i Illustrator (hvilket tog et par timer), og endte alligevel med at lave dem i diagrams.net på et par minutter i stedet fordi jeg ikke kunne få tekst/pile/linjer til at stå helt lige i Illustrator og det irriterede mig.

Jeg er nok nødt til at lære enten at være tilfreds med at alt ikke behøver at være helt præcist som jeg vil have det (og at det er okay), eller at sadle mine idéer om tidligere når jeg begynder at se problemer med den metode jeg har valgt.

Da jeg havde skrevet til alle de emner jeg ville have med, havde jeg omkring 55 normalsider ren tekst. De er skrevet lidt forskelligt efter om det er notater jeg bare har sat ind (så er de for det meste i punktform eller i meget korte sætninger) eller om jeg skrev dem om (så er det en mere sammenhængende tekst med længere sætninger). Som jeg kom længere og længere i implementeringsfasen, så sorterede jeg mere og mere fra i hvad jeg satte ind på siden. Da jeg skrev tingene/fandt notater, tænkte jeg ikke over hvor relevant det var at have med, jeg satte bare alt ind, men som jeg sad og læste det igennem da jeg satte det ind på siderne, blev jeg mere kritisk, da jeg vidste jeg ikke have så meget tid. Jeg endte med at fjerne omkring 5 normalsider (her er der ikke talt med de ting jeg valgte at omskrive igen, så de passede bedre).

Generelt for alle de emner jeg har skrevet om, står det klart at repetition og praktisk arbejde er den måde jeg lærer bedst på. De emner jeg har flyttet mig mest ved, er de ting vi har fået noget viden om og så brugt til forskellige opgaver. Jeg er dog også nødt til at forstå noget af teorien bag, hvilket det her projekt har hjulpet med, siden jeg har skulle læse/omskrive mange af de notater jeg har haft til alle emnerne, og dermed genopfrisket det lidt.

Da meget af teksten er mine notater jeg havde i forvejen, vil det sige at der heller ikke er eksempler ud over dem der blev lavet i modulet vi havde om det. Jeg løb tør for tid, men ellers kunne det nok have hjulpet mig til at forstå emnerne endnu bedre hvis jeg havde sat tid af til at lave nogle flere eksempler.

Alt i alt burde jeg nok have struktureret min tid lidt bedre, fra at starte med at lave en skabelon jeg alligevel omskrev, til wireframe og bootstrap menuen jeg stædigt ville lave, til at brugt tid og kræfter på at omskrive tekst jeg alligevel ikke endte med at bruge osv. Det ville måske have givet mig til tid at lave en mere spændende side udseendemæssigt, og til at jeg havde mere styr på de emner jeg skrev om.

© Copyright Hanne Pedersen 2020-2021

Bilag

- [Forside\(current\)](#)
-
-
-
-
- [Bilag](#)

Her er de bilag som jeg har brugt og refereret til på siderne.

Design:

Illustrator - Ikonsæt:

Ikonsættet jeg lavede som øvelse i at bruge Illustrator d. 9/9 2020.

[Læs mere om Illustrator.](#)

Photoshop - Peer-to-peer plakat:

Plakaten jeg lavede med temaet "Out of Frame" som øvelse i at bruge Photoshop d. 28-29/10 2020.

[Læs mere om Photoshop.](#)

Farver - Farver på nettet:

Opgave omkring brandfarver på nettet fra d. 24/9 2020.

[Læs mere om farver.](#)

Typografier - Typografiens historie:

Talepapir til den fremlæggelse jeg var en del af omkring typografier d. 25/9 2020.

[Læs mere om typografier.](#)

Kommunikation:

Kvantitativ og kvalitativ empiri - Aflevering:

Aflevering om kvantitativ og kvalitativ empiri jeg lavede d. 22-27/9 2020.

[Læs mere om kvantitativ og kvalitativ empiri.](#)

Usability testmetoder - Praktisk arbejde med usability:

Rapport omkring forskellige usability test metoder jeg lavede d. 22-26/10 2020.

[Læs mere om usability metoder.](#)

[Læs mere om praktisk arbejde med usability.](#)

Tekstproduktion - Webtekst og nyhedsartikel:

Opgave hvor man skulle omskrive en tekst fra en eksisterende hjemmeside og skrive en nyhedsartikel ud fra hjemmesiden. Opgaven er fra d. 30/10 2020.

[Læs mere om tekstproduktion.](#)

Ophavsret og licens - Aflevering:

Aflevering om ophavsret og licens jeg lavede d. 3/11 2020.

[Læs mere om ophavsret og licens.](#)

Webudvikling:

HTML og CSS workshop - PDF til hjemmeside:

Samling af de hjemmesider der blev lavet i HTML og CSS workshoppen d. 29/9-1/10 2020.

[Læs mere om HTML og CSS workshoppen.](#)

Projekter:

Hackathon - Empathize:

Aflevering fra empathize fasen fra Hackathon d. 2/9 2020.

[Læs mere om Hackathon.](#)

Hackathon - Ideate:

Aflevering fra ideate fasen fra Hackathon d. 3/9 2020.

[Læs mere om Hackathon.](#)

Hackathon - Prototype og test:

Aflevering fra prototype og test fasen fra Hackathon d. 3/9 2020.

[Læs mere om Hackathon.](#)

Hackathon - Talepapir:

Mine talepapir fra fremlæggelsen af Hackathon projektet d. 4/9 2020.

[Læs mere om Hackathon.](#)

One page - Empathize:

Dokument fra empathize fasen fra One page projektet d. 9/11 2020.

[Læs mere om One page projektet.](#)

One page - Mobil wireframe:

Low-fidelity wireframe af mobil layout fra One page projektet d. 10/11 2020.

[Læs mere om One page projektet.](#)

One page - Tablet wireframe:

Low-fidelity wireframe af tablet layout fra One page projektet d. 10/11 2020.

[Læs mere om One page projektet.](#)

One page - PC wireframe:

Low-fidelity wireframe af PC layout fra One page projektet d. 10/11 2020.

[Læs mere om One page projektet.](#)

One page - Talepapir:

Mine talepapir fra fremlæggelsen af One page projektet d. 20/11 2020.

[Læs mere om One page projektet.](#)

Portfolio - Checkliste:

Checklisten over elementer jeg manglede til mit portfolio fra d. 29/11 2020.

[Læs mere om mit portfolio.](#)

Portfolio - Tidsplan:

Tidplan over elementer jeg manglede til mit portfolio fra d. 14/12 2020.

[Læs mere om mit portfolio.](#)

Portfolio - Stylesheet til siden om farver:

Stylesheet til siden om farver, jeg kopirede ind i et worddokument og lavede om til en PDF.

[Læs mere om mit portfolio.](#)

Portfolio - Sammenfatning:

Sammenfatning af alt teksten på portfolioen.

[Læs mere om mit portfolio.](#)

© Copyright Hanne Pedersen 2020-2021