



# Repenso

Repository: [github.com/Brinkvisual/repenso](https://github.com/Brinkvisual/repenso)

Domæne: <http://htmlpractice.dk/repenso>

Anslag: 79.758

Må ikke offentliggøres

Forfattere: Mikkel Normann Andersen, Martin Brink Eneberg og Mikkel Faartoft Jensen

Vejledere: Niels-Erik Hagenau Kaster, Per Thykjær Jensen og Marie Venø Thesbjerg

Eksamens projekt - 2.semester 16.12.19 - Erhvervsakademi Aarhus - Multimediedesigner

# Indhold

## Indledning 3

Problemformulering 4

Præsentation af kunde 5

Dialog med Repenso 6

## Virksomhedsanalyse - MF, MA & MB 7

Indledning 7

SWOT 8

TOWS 9

BMC 10

Delkonklusion 11

## Metoder - MA 12

### Omvendt brainstorm - MB 13

Negativ brainstorm 14

Positiv brainstorm 15

## Målgruppeanalyse - MF & MB 16

Indledning 16

Interviewguide 17

Interviews 18

Delkonklusion 21

## B2B Persona - MA 22

## Briefs - MA & MB 25

Video Brief (Blazer, L. 2016) 25

Creative brief (Cotler, E. 2002) 26

## Informationsarkitektur - MA, MF & MB 29

Card Sorting 29

## Content - MA & MF 32

Tone of voice 36

MA = Mikkel Andersen MF = Mikkel Faartoft MB = Martin Brink

## Design - MA, MF & MB 37

Konkurrentanalyse 37

Moodboards 38

Style Tiles 41

Logo 43

Wireframes 45

Analog proces 47

Mockup 49

Test af forside 54

Valg af farver 56

Komposition 58

Brug af billeder 59

Brug af ikoner 60

## Programmering af prototype - MA, MF & MB 61

Brug af Github 62

Brus af Sass 63

Brug af eksterne biblioteker 65

Responsive layout 68

Ændringer af navbar i index.html 71

Slider af elementer i index.html 73

Kontaktformular 76

## Brugertest - MA & MF 81

Think-aloud-test 81

## Konklusion 83

## Litteraturliste 84



# Indledning

Til vores eksamsprojekt har vi valgt, at arbejde med en problemstilling stillede af boghodervirksomheden, Repenso. Der vil igennem denne rapport fremvises fremgangsmåder, processer og begrundelser for vores valg. Repenos nuværende hjemmeside er mangelfuld og bliver ikke brugt til markedsføring. Dette er dårlig markedsføring, da 100% af den danske befolkning mellem 35-54 år, havde adgang til nettet i 2018 (Slots- og kulturstyrelsen, 2019) . Denne aldersgruppe er Repenos

primære målgruppe. Det er derfor vigtigt at markedsføre sig på nettet, da det er en essentiel kanal til at nå ud til Repenos målgruppe. Vi vil derfor lave en ny visuel identitet til Repenso med fokus på en ny hjemmeside. Vi vil til denne hjemmeside skabe indhold, som er relevant for Repenos målgruppe. Dette vil resultere i en hjemmeside som Repenso kan bruge til at markedsføre sig selv på internettet. Dette var en case der stillede en række spændende udfordringer for os som multimediedesignere.

# Problemformulering

Hvordan kan vi vha. en ny visuel identitet skabe et digitalt produkt, med det formål at tiltrække og konvertere potentielle kunder til Repenso?

- Hvorfor virker deres nuværende visuelle identitet ikke?
- Hvad skal der til for at skabe indhold til deres nye hjemmeside med det formål at tiltrække flere kunder?



## Præsentation af kunde

Repenso er en bogholdervirksomhed, stiftet i Grønland, hvor deres nuværende hovedkontor er placeret. De hjælper andre virksomheder med økonomistyring. Virksomheden blev stiftet i starten af 2017, men har i dag allerede over 20 ansatte. De har to afdelinger på Grønland; i Nuuk og Ilulissat, ligeledes har de to i Danmark; Skanderborg og Køge. Deres nuværende mål er at rykke hovedkontoret til Skanderborg, hvor de igaangsætter en ekspansion af afdelingen med større lokaler og flere ansatte. Dette er essentielt, eftersom deres fokusgruppe er i Danmark, samt

hovedparten af deres kunder har placering i Østjylland. Kundegruppen består hovedsageligt af mindre eller mellemstore virksomheder. De tager sjældent nye kunder ind, hvor der ikke er potentiale for at virksomheden vækster, og kører en lineær udvikling. De tilbyder nyere digitale løsninger, men forsøger på samme tid ikke at digitalisere alle deres ydelser. De forsøger på bedste vis at have fysisk tilstedeværelse, hvilket er en af deres services.

# Dialog med Repenso

## Møde 1 (15/11-19)

Da vi første gang mødtes med Jesper Bagge, havde vi en dialog omhandlende projektet - mere konkret, hvordan vi imødekommer hinandens behov. Der blev snakket om deres mål og hvordan vi gennem dette projekt kan opfylde dem. De ønskede en konkret visuel identitet, skildret igennem et digitalt produkt, i form af en hjemmeside. Der blev udelt informationer til nogle af deres nuværende kunder via interviews. Dette gav os et grundlag for at arbejde videre indtil vores næste møde.

## Møde 2 (29/11-19)

Ved vores andet møde med Jesper Bagge gennemgik vi resultaterne fra vores undersøgelser. Vi introducerede ham her til vores interviewguide, samt forklarede hvordan de har påvirket udfaldet af vores produkt. Efter introduktionen til vores indsamlede data fra vores kvalitative interviews påbegyndte vi dialogen omkring designfasens nuværende stadie. Vi viste vores udkast af mockups. Her fik vi snakket om mulighederne og eventuelle ændringer. Generelt havde Bagge en riktig positiv indstilling til vores udkast ligeledes til vores redesign af deres logo. Da vi præsenterede vores forskellige mockups, valgte vi sammen med Bagge, hvilket der fungerede bedst for deres virksomhed. I dette mockup er der forøget fokus

på kunderne og deres mening omkring Repenso. Det var en af årsagerne til, at denne udgave var foretrækkelig over den anden. Herefter drøftede vi nogle forskellige forslag til funktioner til produktet. De havde taget form på baggrund af vores målgruppeanalyse. Her blev vi fast besluttet på ikke at anvende prisberegneren. Der blev her begrundet, at det kunne være vanskeligt at give en konkret pris på samme tid med, at man kommer til at fokusere på prisen frem for deres service. Vi kom i samarbejde frem til forslaget, at implementere pakkeløsninger netop for, at imødekomme målgruppens behov for en forøget forståelse af produkter samt de tilhørende priser. Her blev der aftalt at arbejde videre med dette.

# **Virksomhedsanalyse**

## **Indledning**

I dette afsnit vil vi fokusere på de analyserende aspekter af virksomheden Repenso. Virksomhedsanalyse er en vigtig del i besvarelsen af vores problemstilling, da en sådan analyse bidrager til en øget forståelse af virksomheden. Heriblandt deres værdier, udfordringer, trusler, muligheder mm. I udarbejdelsen har vi anvendt de forskellige analysemetoder; SWOT, TOWS og BMC. Der bliver her redegjort for modellernes funktionalitet og deres resultater.



# SWOT

Efter at have interviewet kontorleder Jesper Bagge, fik vi et rigtig godt indblik i hvilken virksomhed Repenso er og hvordan de agerer med deres kunder. Disse data analysere vi vha. en SWOT-analyse (F. Andersen 2015), for at få en oversigt over deres egenskaber.

## Styrke og svagheder

Repenso er en lille (20 ansatte) og forholdsvis ny virksomhed, da de kun har været en virksomhed i 2.5 år. Dette er både en styrke og en svaghed.

Deres lille størrelse er en styrke fordi man, som klient, kan forvente et tæt og effektivt samarbejde med Repenso. Herudover gør deres størrelse også, at de er fleksible og de er dermed hurtige til at tilpasse sig til nye situationer.

Dog er der også nogle begrænsninger ved at være en lille virksomhed. Det er begrænset hvor mange cases man kan arbejde med af gangen og dette er med til at indskrænke størrelsen af virksomhedens omsætning.

At være en forholdsvis ny virksomhed kan være en styrke, da de ikke har været i gang i særlig lang tid. Det vil ikke være svært for at Repenso at gøre brug af nye og bedre strategier, da der ikke har haft tid nok til at skabe sig nogle uadskillelige vaner.

## Muligheder

En ny hjemmeside med god SEO er helt klart en mulighed for Repenso til at anskaffe sig flere kunder, da næsten alle danske borgere bruger

internettet til at finde løsninger på forskellige problemer. (Slots- og kulturstyrelsen, 2017)

## Trusler

Deres trusler er andre bogholderfirmaer, dog mest de virksomheder, som har den samme størrelse som Repenso og arbejder i det samme område. Herudover er større bogholder virksomheder også en trussel, da de for det meste har mere at tilbyde end de små.

SWOT			
Styrker	Svagheder	Muligheder	Trusler
Lille og ny virksomhed Tæt samarbejde med kunder Ekspertise i at se muligheder Er præcise i sine ydesler Har stor afdeling i Grønland	Lille og ny virksomhed Deres nuværende hjemmeside Kunder kommer kun igennem deres netværk SEO til deres nuværende hjemmeside	Ny visuel identitet Ny hjemmeside SoMe SEO	Andre mindre revisions/bog-føringsfirmaer Selvstændige bogholdere Administrations-virksomheder/bogholder-virksomheder

# TOWS

Efter at have anvendt SWOT, benytter vi os af TOWS til videre analysering af Repenso. (F. Andersen 2015). Gennem denne analysemodel kan man kigge på konkretiserede løsningsforslag.

Ved at kigge på deres styrker og muligheder kombinerer vi stærke sider med eksterne muligheder. I dette tilfælde kan Repenso i form af deres muligheder skabe en ny hjemmeside med en stærk visuel identitet, der afspejler deres styrker som professionalisme og ekspertise.

Når man kigger på deres styrker og trusler, handler det om at kunne lægge en strategi, der baserer sig på virksomhedens stærke sider. Dermed forbereder man sig på at kunne bekæmpe kommende trusler. Her kan virksomheden differentiere sig fra konkurrenterne ved et øget fokus på deres ydelser og værdier. Heriblandt tæt samarbejde med kunden.

Svagheder og muligheder er en måde at kigge på virksomhedens muligheder for at minimere deres svagheder, og dermed øge muligheder i stedet. Et af Repensos svagheder er deres hjemmeside samt identitet.

Svagheder og trusler er det kritiske felt for en virksomhed, da det er her, man står med de svage sider sammen med truslerne. Man kan herigennem vende en potentiel trussel til en strategi. Her kan Repenso fremvise deres egenskaber gennem en hjemmeside, der kan hjælpe dem med at differentiere sig fra deres konkurrenter.

TOWS		
	Muligheder	Trusler
Styrker	<b>S - O (Maxi - Maxi)</b> De kan vha. en hjemmeside skabe en ny visuel identitet, som fremviser deres ekspertise, og det tætte samarbejde de kan tilbyde.	<b>S - T (Maxi - Mini)</b> De kan differentiere sig selv fra deres konkurrenter. Dette kan gøres ved at fremhæve deres unikke ydelser heriblandt deres tætte samarbejde.
Svagheder	<b>W - O (Mini - Maxi)</b> Skabe en ny hjemmeside som man kan vise frem til potentielle kunder. En hjemmeside, som kommer frem på søgemaskiner, og derigennem komme ud til en større kundekreds.	<b>W - T (Mini - Mini)</b> Ved at lave en hjemmeside, som fremviser deres unikke og positive egenskaber, differentierer de sig fra deres trusler. Hermed kan man lave sine svagheder om til styrker.

# BMC

Gennem en Business Model Canvas analyse (A. Osterwalder, 2018), kan man få et større indblik i virksomheden og dens forskellige aspekter. BMC er en visuel tabel, der beskriver firmaets værdier, infrastruktur, kunder og finanser. Vi har her valgt at fokusere på dele af Business Model Canvas, hvor vi konsekvent har valgt at fravælge undersøgelsen af deres økonomi. Dette har vi valgt at udelade, fordi det ikke har relevans for vores digitale produkt.

## Value proposition

Det er vigtigt, når man skriver om virksomhedens value propositions, at man skriver om hvad man gør for kunden og ikke hvilke services de tilbyder. Her fokuseres der på Repensos tætte samarbejde med det mål at rykke kunden.

## Key Partners

Repensos Key partners er udbydere af digitale programmer, som er med til at gøre deres arbejde nemmere. De har herudover også en andel i nogle af deres partnere; for eksempel IRIS, hvor de ejer 50% af virksomheden.

## Kanaler

Repenso er oprettet på kanalerne Facebook og LinkedIn, dog er der ikke meget aktivitet eller fokus netop der. De har to domæner til deres hjemmeside, men igen ikke et fokuseret område. Hjemmesiden er meget mangelfuld, og ud fra Repensos egne erfaringer konverterer siden ikke.

Det har medført, at de helt undgår at bruge den. De får derfor hovedsagligt kunder gennem netværk.

## Customer relationship

Virksomheden fokuserer på et tæt samarbejde med deres kunder. Dette er vigtigt at få skildret, da det er en af deres værdier.

## Customer segment

Det er vigtigt, at man identificerer sin målgruppe, og dette har Repenso gjort. De har valgt at fokusere på mindre virksomheder, da det er her, de kan assistere deres kunder bedst.

BMC	
<b>Value propositions</b>	Et tæt og effektivt samarbejde med fokus på at række sig i den rigtige retning. Dette gøres ved at rådgive kunderne, så de finder frem til en løsning der vil gavne dem.
<b>Key partners</b>	Uniconta, Impero, Iris & Gratisal
<b>Kanaler</b>	Repensos primære kanal til deres kunder er gennem netværk, i form af konferencer og salgsmøder.  De er til stede på sociale medier, men i en begrænset grad.  LinkedIn
<b>Customer relationship</b>	Repenso fokuserer på et tæt samarbejde samt forhold til og med deres kunder.
<b>Customer Segment</b>	1. Mindre virksomheder (Max 5 ansatte) 2. Mellemstore virksomheder 3. Selvstændige

## Delkonklusion

Vi har ved at analysere virksomheden Repenso, fået et indblik i virksomheden og fundet frem til nogle af de problemstillinger Repenso har.

Vi har her gjort brug af de forskellige analysemodeller, som har været med til at give et overskueligt overblik af virksomheden.

Vi har kigget på, hvilke positive aspekter vi skal have fremhævet i vores digitale løsning, og modsat hvad vi ikke skal fremhæve. Vi har herudover fået et kort indblik i hvem målgruppen er og hvilke kanaler Repenso bruger til at nå ud til potentielle kunder. Her fandt vi ud af, at deres kanaler er meget begrænsede, og at der ikke konverteres kunder gennem deres hjemmeside.

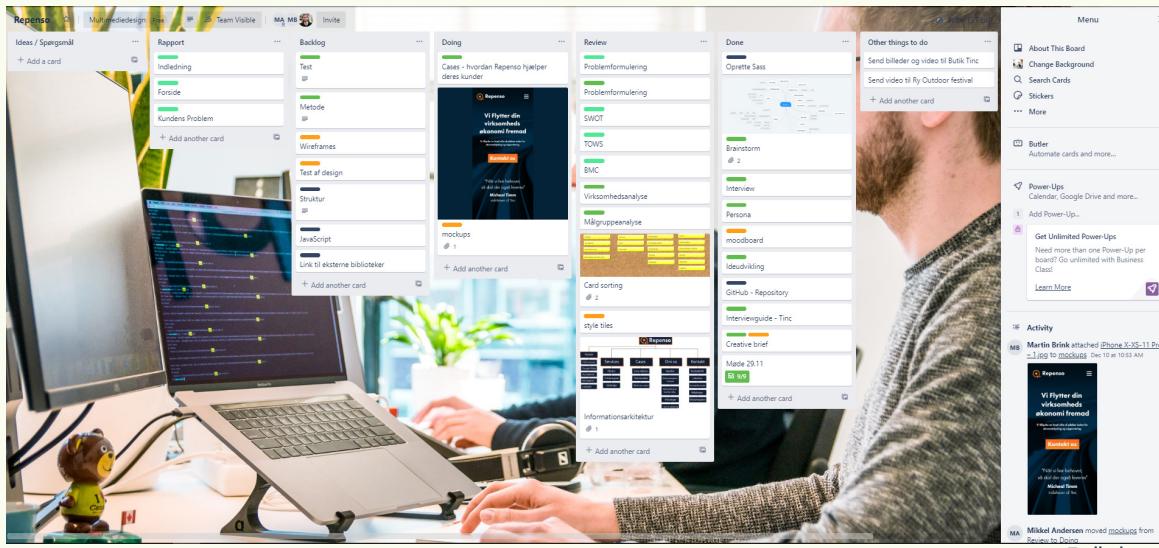
# Metoder

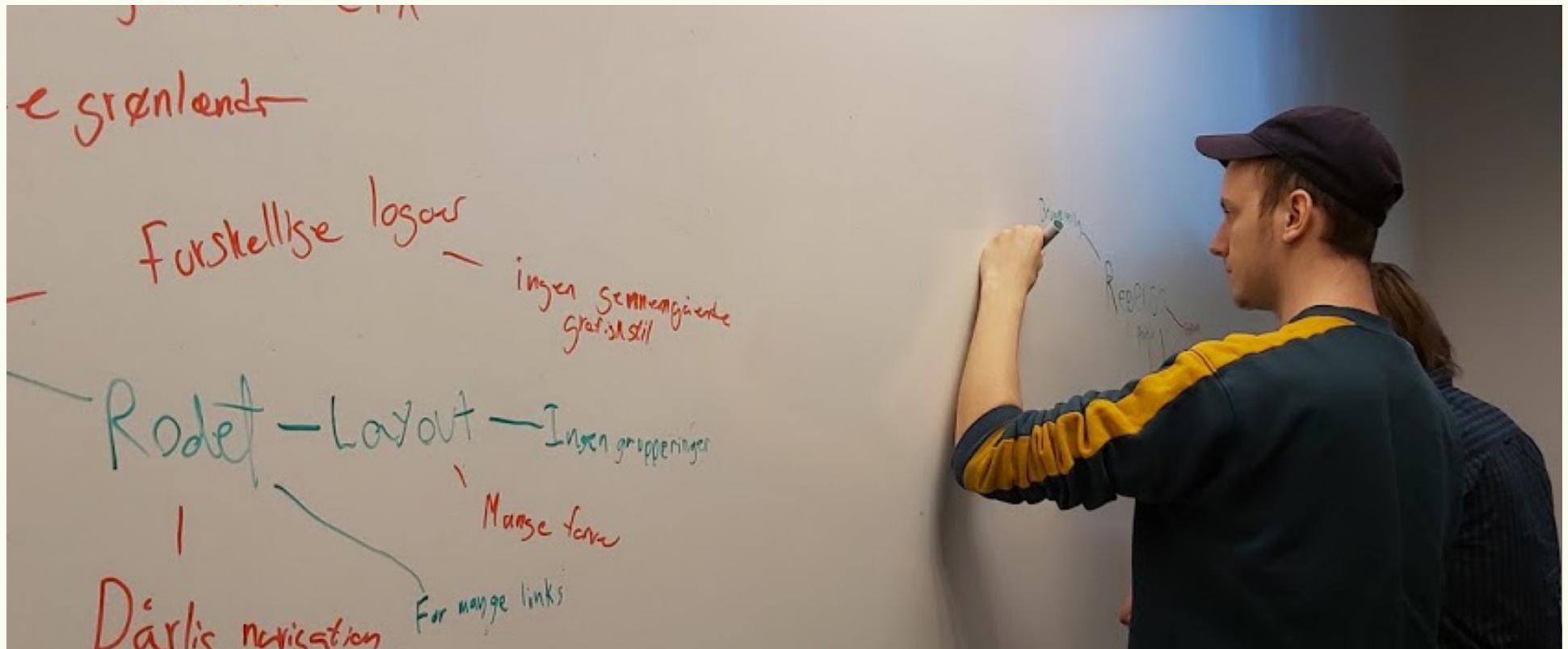
- **SCRUM**
- **Backlog**
- **Agile**

Til vores projekt har vi gjort brug af den agile projektledelse og SCRUM-modellen (Teknologisk institut, ukendt årstal). Dette har vi gjort fordi, det var vigtigt for os altid at have fokus på at ”målrette og prioritere arbejdet i projektet mod netop det, som giver mest værdi for forretningen eller kunden” (Teknologisk institut, ukendt årstal). Vi har hele vejen igennem haft Repenso og deres kunde i baghovedet, og lavet indhold ud fra, at det skal skabe værdi for forretning og kunden. Vi har brugt

- **Etnografisk interview**
- **Kvalitativ metode**

SCRUM-modellen til at have en løbende prioritering af, hvilke opgaver der skulle løses. Vi har her gjort brug af Værktøjet Trello, så vi hele tiden kunne se hvad vi var i gang med og hvad vi var færdige med. Et SCRUM-arterfakt som vi har brugt er product backlog (Radigan, D. ukendt årstal). Dette har vi brugt til at få styr på, hvilke opgaver vi skulle lave, og derefter reflekteret over hvor vigtige de er, ift. hvor meget arbejde man skal lægge i dem.





## Omvendt brainstorm

For at få en bedre forståelse af, hvordan vi kan skabe en bedre digital tilstedeværelse for virksomheden, udøvede vi en omvendt brainstorm (CFAarhus ukendt årstal). Ved sådanne er formålet at liste idéer, der modarbejder løsningen på problemet. Tanken bag øvelsen er, at mennesker er væsentlig bedre til at finde på negative idéer end positive. Det er lettere at finde på dårlige ideer end gode. De negative idéer vendes

derefter til positive løsninger. De er med til at skabe et bedre slutprodukt. Da man afslører de åbenlyse faldgruber i forbindelse med produkttypen. Derudover er det med til at belyse en række positive og mere originale idéer, som er med til at skabe et bedre slutresultat.



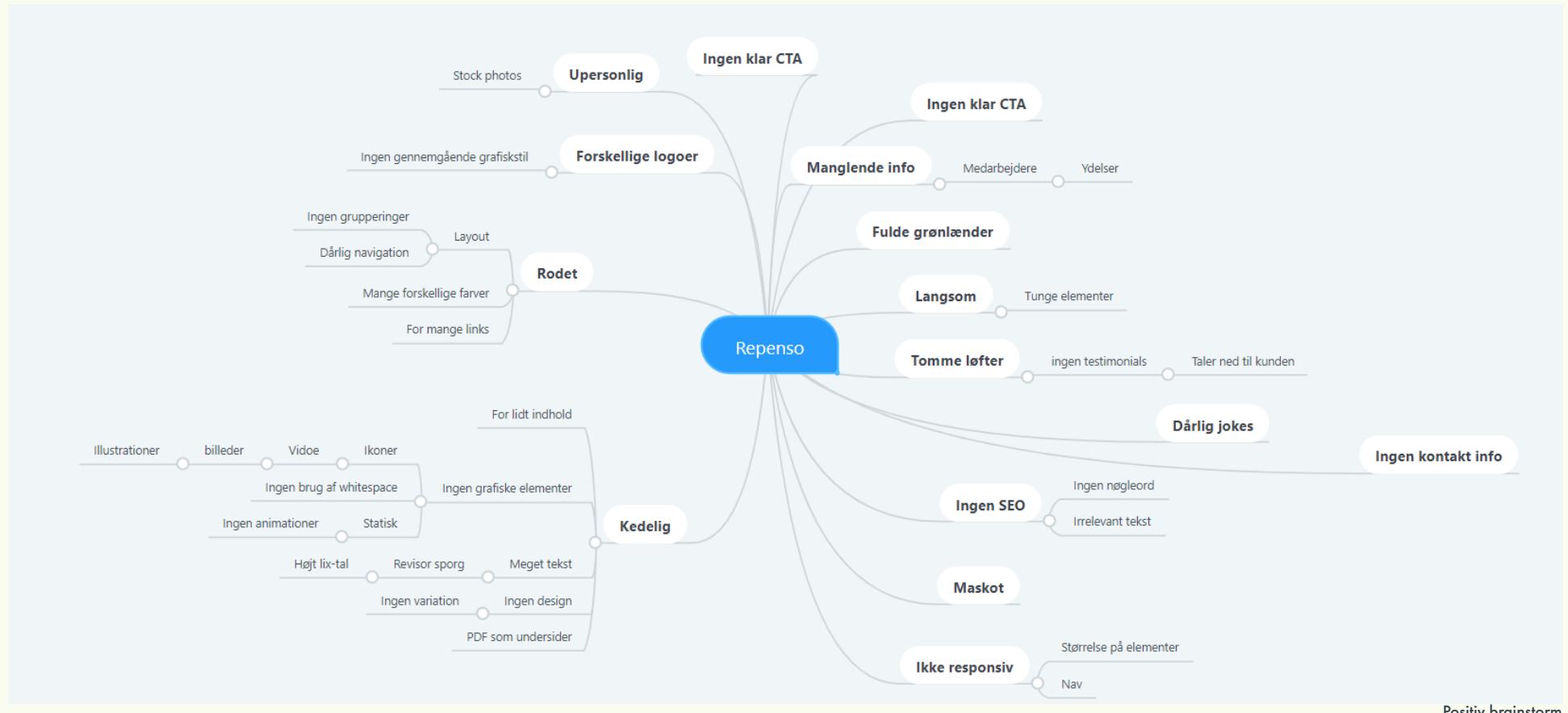
## Negativ brainstorm

I den omvendte brainstorm fokuserede vi blandt andet på de mangler, vi havde iagttaget på Repensos nuværende hjemmeside. Vi forsøgte at komme med yderligere dårlige idéer, for at skabe en mere kreativ energi. Ligeledes holdte vi os fra at være kritiske overfor idéerne, så det ikke modarbejdede den kreative process. Dette resulterede i en lang række idéer, der ikke var brugbare. Dog i denne sammenhæng var kvantitet målet. Det mest væsentlige vi fik ud af den negative brainstorm var, at vi

skulle undgå at gøre siden kedelig, som mange andre bogføringshjemmesider. Vi skulle herudover især holde os fra brugen af revisorsprog

## Positiv brainstorm

Vi tog derefter udgangspunkt i de dårlige idéer og begyndte at lave positive ideer. En bemærkelsesværdig idé, som kom ud af brainstormen var en revisorordbog.



Denne ide udsprang af den dårlige idé om brugen af revisorsprog. Dette kunne være en løsning til, at øge brugerens forståelse af de faglige aspekter, der er på siden.

Vi fik også idéen til brugen af web docs på siden, som fortæller om en case fra en af deres nuværende kunder. Dette kunne være med til gøre siden mindre kedelig og det lidt tørre indhold mere spændende.

Vores positive idégenerering resulterede også i en række mindre idé, som vil være med til at gøre siden mere brugervenlig. Såsom en klar CTA (call to action), samt en Q&A (questions & answers) - der kan besvare de mest stillede spørgsmål.



# Målgruppeanalyse

## Indledning

For at lave en funktionel og relevant hjemmeside, er det vigtigt at få analyseret Repenos målgruppe. I nedenstående afsnit forklarer vi om vores anvendte interviewguide samt dens udfald. Vi redegør for valg af spørgsmål og beskriver deres resultat. Til besvarelse af vores interviewguide har vi bla. besøgt virksomheden Tinc, hvor vi har snakket med ejeren Michael Timm. Derudover har vi besøgt Ry outdoor festival, hvor vi

har snakket med Martin Walsted Lauridsen. For at få et upartisk svar på spørgsmålene har vi også snakket med to virksomhedsejere, der ikke er eksisterende kunde ved Repenso. Vi kommenterer her på deres resultater, og forklarer hvilken betydning det vil have for udarbejdelsen af produktet

# Interviewguide

Inden vi skulle interviewe vores informanter, lavede vi en interviewguide. Her fokuserede vi på, at lave et etnografisk interview (Antropologerne, 2015), da vi ikke kendte vores informant på forhånd. Vores mål med interviewet var, at vi gerne ville have informanten til at tale mest, mens vi som interviewer sad i baggrunden og lyttede forstående til ham. Dette mål implementerede vi i vores interviewguide. Det gjorde vi i form af åbne spørgsmål, sådan at informanten kunne tale frit.

## Spørgsmål

Vi har på forhånd valgt at inddæle vores interviewguide i tre dele. Første del består af introduktion til informantens virksomhed. Vi spurgte herefter ind til informantens forhold til Repenso. Til sidst efterspurgte vi deres holdning til Repenos nuværende hjemmeside.

Vi startede med at spørge ind til informantens virksomhed for at få en kort introduktion. Formålet med dette var, at få et større indblik i Repenos kundekreds.

Vi spurgte derefter indtil Repenso. Det var vigtigt for os at få fastslået informantens relation og mening ift. Repenso, og hvordan de har hjulpet vores informant. Grunden til at disse informationer var så vigtige for os, var fordi de bidrager til muligheder af indhold på hjemmesiden.

Til sidst i vores interviewguide valgte vi, at vise Repenos nuværende hjemmeside og spørge om deres mening. Dette gjorde vi for at høre om den interviewet havde nogle konkrete forslag til, hvad der kunne forbedres på hjemmesiden, og hvilke mangler der var.

# Interviews

## Interviewet - Butik Tinc

Inde til interviewet startede vi med at spørge Michael Timm ind til hvilken slags virksomhed Butik Tinc er. Her fik vi at vide, at de er et opstarts firma, som startede i sommeren 2018. De arbejder indenfor detailbranchen, og sælger produkter med fokus på bæredygtighed og social ansvarlighed.

Der blev herefter spurgt ind til, hvordan arbejdet med Repenso opstod. Da Tinc stadig var i opstartsfasen, søgte de en bogholder, der kunne varetage de opgaver, der var udenfor deres ekspertiseområde. De valgte derfor, at outsource arbejdsopgaver omhandlende regnskab og budgettering.

Efter at have adspurgt Repenos rolle for Tinc, fik vi et klart billede af hvilke ydelser de bidrager med. Her forklarede Timm, hvordan Repenso havde haft en væsentlig rolle for deres etablering. Tinc har et tæt samarbejde med Repenso. De er altid tilgængelige og løser løbende problemer. De er blevet introduceret til deres lønningssystem, blevet hjulpet med budgetter, årsopgørelse mm. Herved dannede vi os et indblik i Repenos rolle. Disse data gav os indblik i hvilke fokusområder der essentielt kan belyses, i udviklingen af vores digitale produkt.

Der blev herefter efterspurgt en årsag for deres valg af Repenso. Her forklarede Timm, at det var en tilfældighed. Han fik kendskab til Repenso, gennem en fælles kontakt, som for ham var det afgørende i deres valg. Han uddybede med, at han ikke ville have valgt Repenso, hvis han selv skulle have undersøgt markedet. Dette var med til at bekræfte, at der ikke

kommer nye kunder gennem deres digitale udtryk.

Efter at have undersøgt Tinc og Repenos forhold, var det evident at undersøge deres mening omkring Repenos hjemmeside. Timm udtrykte at siden var meget mangelfuld.

Nogle løsningsforslag var, at visualisere diverse til- og fravælg i valg af services. Dette ville forsimple processen. Et andet område Timm fokuserede på, var en mere overskuelig tilgang til priser, eftersom dette er et vigtigt område for en startup virksomhed. Han foreslog her et system, hvor man kan vælge forskellige ydelser og en algoritme, som udregner en estimering af en pris. Et andet forslag til indhold, var business testimonials, altså cases - og udtaleser fra kunder, der repræsenterer en bestemt branche.



Michael - fra butik tinc

## **Interviewet - Ry outdoor festival**

I dette interview snakkede vi med Martin Walsted Lauridsen, økonomi-ansvarlig for Ry outdoor festival.

Vi startede med at efterspørge en kort fortælling om Ry Outdoor Festival. Lauridsen fortalte, at det er en udendørs festival, med over 100 udendørsaktiviteter. Festivalen er for alle generationer, og der er alt fra wellness til activity runs.

Vi undersøgte herefter hvordan samarbejdet med Repenso opstod. Lauridsen fortalte her, at de mødte hinanden gennem et businessnetværk i Skanderborg. Lauridsen begyndte her at falde i snak med Jesper Bagge. Her aftalte de at Repenso, som en start, kunne hjælpe dem med årsopgørelsen. Lauridsen tilføjede, at Repenso dukkede op på det helt rigtige tidspunkt, eftersom de mangede nogle til at varetage de økonomiske opgaver. Efter en dialog mellem Repenso og Lauridsen, var det tydeligt at et samarbejde var igangsat. Lauridsen forklarede, at han havde en følelse af, at de ville hans virksomhed det bedste. Dette var en relevant faktor i deres valg af Repenso.

Det var herefter vigtigt at få fastslået, hvordan Repenso har hjulpet festivalen. Som sagt startede Repenso med, at hjælpe dem med deres årsopgørelse. De har herudover planer om at Repenso skal introducere dem til et økonomistyringssystem og hen ad vejen blive deres faste bogholder.

Til sidst i interviewet var det signifikant, at undersøge deres opinion om Repensos nuværende hjemmeside. Lauridsen havde været inde på hjem-

mesiden før og havde allerede informeret Jesper Bagge, at hjemmesidens helhedsindtryk var mangelfuld. De to vigtigste adjektiver Lauridsen gerne ville se på hjemmesiden var tillid og sikkerhed. Da han skulle vælge en revisor, var det vigtigt at de var troværdige. Dette kunne man ikke se på hjemmesiden og var derfor et problem. Lauridsen fortalte, at havde han ikke mødt Bagge, ville han ikke have valgt Repenso.

Andre ting Lauridsen gerne ville se på hjemmesiden var noget om de forskellige ansattes kompetencer og baggrund. Han ville derudover gerne have en adresse på, hvor de er lokaliseret og se noget om, hvordan hierarkiet er opbygget.



Martin - fra Ry Festival

## **Interview med ikke eksisterende kunder**

For at danne et endnu større billede af Repenos målgruppe, var det essentielt, at interviewe folk som i forvejen ikke var en del af deres eksisterende kundegruppe. Vi snakkede derfor med to forskellige virksomhedsjere. Ligeledes til ovenstående informanter udarbejdede vi en interviewguide. I dette tilfælde var disse lignende hinanden. Eftersom at disse to virksomhedsjere har valgt, at være anonyme har vi valgt at samle deres svar i én opsummering. Dette virker som det mest meningsfyldte i dette tilfælde.

## **Spørgsmål**

Vores interviewguide var her igen inddelt i tre dele, hvor vi efterspurgte informanten en beskrivelse af deres virksomhed. Efterfølgende i stedet for at tilspørge deres forhold til Repenso, spurgte vi ind til deres forhold til nuværende bogholder. Til sidst en gennemgang af Repenos side og en reaktion deraf.

Vi startede med at adspørge, hvilken type virksomhed de hver især repræsenterede. Her fik vi et billede af deres størrelser. Dette gav os derudover indblik i de forskellige branchers behov for bogføring. Vi blev informeret, at den ene var ejer for en legepladsproducent med fem ansatte, og den anden for en udlejningsservice af maskiner med seks ansatte.

Vi spurgte derefter ind til, hvordan de havde fundet deres nuværende bogholder. De svarede, at de havde mødt dem gennem en fælleskontakt. En anbefaling fra en troværdig fælles bekendt, var en afgørende faktor i deres valg af hver deres bogholder.

Vi spurgte herefter, hvilke opgaver deres bogholder assisterer med. Der

blev her sagt at de hjælper med at lave regnskab, og har stor viden om skattelovgivninger. Den anden informant forklarede, at almindelig sparing er en vigtig del i en bogholders arbejde og at de altid er til rådighed, hvis man har spørgsmål.

Efter at have indsamlet information omkring deres forhold til nuværende bogholder, stillede vi et hypotetisk spørgsmål. Spørgsmålet var som følgende: Hvis de skulle vælge en ny bogholder, hvilke egenskaber og services ville de så kigge efter. Dette spørgsmål var relevant, da det giver os et indblik i hvilke fokusområder en ikke-eksisterende kunde søger.

Derved kan vi få et billede af, hvilke elementer, der evident kan belyses i vores digitale produkt. Her blev der fortalt af vores informanter, at en bogholder, der er lokal, er et vigtigt kriterie. Der blev begrundet, at det øger en tryghedsfornemmelse blandt kunderne. Dette er grundet, at man kender deres lokation samt gør det antageligt at kontakte dem. Et andet kriterie i tryghedsskabelsen er, at bogholderen udviser interesse for kundens virksomhed og derigennem signalerer, at de vil dem godt.

Til sidst bad vi informanterne om at kommentere på Repenos nuværende side. Dette er relevant for vores analyse af målgruppe, da vi herigennem kan få en opinion set fra ikke-eksisterende kunder. Her svarede de begge, at siden virkede kedelig og ikke informerende. De konkretiserede herefter med en uddybning af de forskellige mangler. Den ene påpegede, at sætningerne var for komplekse og som tilføjelse behøvede et mere simpelt sprogbrug. Den anden interviewperson informerede, at der ingen stærk appell til kunderne var. Med andre ord, manglede han en relaterbar måde, at se hvordan de har hjulpet deres kunder. Til sidst blev der foreslået pakkeløsninger, som et middel til at danne et overblik over hvilke ydelser der tilbydes.

## Delkonklusion

Vi har snakket med to eksisterende kunder - Michael fra Butik Tinc og Martin Walsted Lauridsen fra Ry Outdoor Festival, såvel som to ikke-eksisterende. Vi kan konkludere på resultaterne, at Repenso yder deres services til forskellige brancher. Ligeledes er der nogle forskellige ønsker fra deres kundegruppe. Generelt kan det konkluderes, at den service samt det samarbejde, de har med deres kunder er præget af tilfredshed. Ved at have interviewet to informanter som ikke er kunder, har vi dannet os et større billede af, hvilke fokusområder, der kan belyses i udviklingen af vores digitale produkt. Alle fire informanter informerer ligeså, at der var mange mangler på Repensos nuværende side. Her kom de hver især med forslag til ændringer. Alle disse indsamlede data, kan vi nu videreføre i genereringen af vores personaer.

# B2B Persona

Da vores virksomhed, Repenso, arbejder med andre virksomheder, skal vi lave en B2B persona. (Ironspringsdesign, Ukendt årstal). De største forskelle mellem en B2B og B2C persona er; at man i B2B fokuserer mere på, at ens persona er en del af en virksomhed. Dette indebætter at vores B2B-persona har en mere rationel tankegang, da der i en virksomhed er flere trin i købsprocessen.

Udover User goals og Business goals, kigger man i en B2B persona på: personaens motivationer, udfordringer og afskrækkelser ift. køb af produkt.

I motivationer kigger man på, hvad ens personas rolle er i virksomheden. Hvilke ansvarsområder har de, og hvad er det endelige mål med virksomheden. Man kigger herefter på hvilke udfordringer der er, som er med til at forhindre dem i at nå deres endelige mål.

Noget man til sidst kan kigge på er hvad der kan afskrække ens persona fra at købe produktet.

## Persona-metoder



### B2B

- Købere laver typisk kollektive beslutninger som virksomhed, med vægt på hvilke fordele og ulemper der er ift. de tilgængelige løsninger.
- Ingen impulskøb
- Stoler på værdibaseret og lærende indhold, når de skal tage beslutninger
- Brug for at etablere tillid og troværdighed før køb.



### B2C

- Køb er typisk baseret på individuelle beslutninger
- Købene er mere følelsesbetonet og mindre logisk
- Køber ting baseret på deres egen perception, hvad de mangler og vil have
- Køb kan være impulsive (Ironspringsdesign, Ukendt årstal)



**Kristoffer Henriksen, 40 år**  
Ejer af Sæbeshop Aarhus

Kristoffer er ejer af Sæbeshop lokeret i Aarhus. Sæbeshop er en up and coming detail-virksomhed med 5 ansatte, som tilbyder produkter indenfor personlig pleje og fødevarer. Sæbeshops brand er dannet ud fra miljøbevidsthed og social ansvarlighed. Dette betyder at alle deres produkter er organiske og miljøvenlige. Som en up and coming virksomhed, er det vigtigt at man har styr på sin økonomi, men det er der ingen af de ansatte der ved noget om. Sæbeshop har derfor brug for en ekstern bogholder som kan hjælpe dem igennem processen. Dette vil være med til at gøre deres arbejde nemmere og mere effektiv, da de ikke længere behøves at stresse om økonomien.

### User goals

- Blive forsikret om et tæt samarbejde med Repenso
- Se noget visuelt om hvad Repenso tilbyder
- Læse noget om hvordan Repenso hjælper andre i hans branche
- læse noget om hvilke programmer man kan bruge til økonomistyring

### Business goals

Konverterer potentielle kunder til reelle kunder

Vise præcist frem til potentielle kunder hvad Repensos styrker og kerneydelser er

Forsikre et tæt samarbejde mellem kunde og Repenso

Introducere Repenso og deres ansatte

Vise de mange fordele der er ved at hyre Repenso

### Motivationer

- Skabe en mere effektiv arbejdsdag for ansatte
- Brande sin nye virksomhed
- oprette aftaler med eksterne leverandører

### Udfordringer

- Det er en ny virksomhed, så der er meget man skal tage stilling til.

### Afskrækkelser

- At bogholderen ikke er tilgængelig når der er brug for dem



**Steen Bøgh Kristensen, 38 år**  
Økonomiansvarlig for Hadsten Festival

Steen står for økonomien til Hadstens årlige festival. Festivalen tager sted i påsken og er en begivenhed hele byen er en del af. Festivalen er 5 år gammel og er de sidste blevet virkelig populær. Dette resultere dog også at økonomistyringer det ved at være lidt en stor mundfuld for ham og hans ekspertise.

Steen er ikke ekspert indenfor fx årsopgørelse og mangler derfor en ekstern bogholder som kan hjælpe dem med det.

### User goals

- Blive forsikret om mulighed for et tæt samarbejde med Repenso
- Få et overblik over hvilke ansatte Repenso har
- Skal føle at Repenso er troværdig og imødekommen.
- Blive informeret om hvad Repenso står for og hvad de specifikt kan hjælpe ham med.

### Business goals

Konverterer potentielle kunder til reelle kunder

Vise præcist frem til potentielle kunder hvad Repenos styrker og kerneydelser er

Forsikre et tæt samarbejde mellem kunde og Repenso

Introducere Repenso og deres ansatte

Vise de mange fordele der er ved at hyre Repenso

### Motivationer

- Skabe overblik over festivalens økonomi
- Sørge for at forskellige ansatte får deres løn

### Udfordringer

- Stort event, så meget at holde styr på

### Afskräckelser

- At bogholder er utroværdig og fraværende



# Briefs

## Video Brief (Blazer, L. 2016)

Vi har til vores digitale løsning valgt, at have videoer som en del af vores content, for at gøre hjemmesiden mindre teksttung. Vi har her valgt at gøre brug af korte promotion videoer, der skal fremvise, hvilke opgaver Repenso har løst for forskellige kunder. Vi tager her udgangspunkt i nuværende kunders egne historier, hvor de fortæller om deres egen erfaring med Repenso.

Videoerne skal nå ud til potentielle kunder. Det er her meningen, at kunderne skulle kunne identificere sig med problemstillingerne i videoerne. Videoerne skal være korte videoer på ca. 30 sekunder. Dette har vi valgt, fordi det skal hænge sammen med en tekst, så videoen skal derfor fungere som en kort intro eller et kort alternativ til teksten.

Videoerne skal være med til give potentielle kunder et bedre overblik over, hvad Repenso hjælper med. De skal derudover danne troværdighed til Repenso, da man ser nogle eksempler på, hvordan de har hjulpet andre virksomheder. Vi vil gerne skabe den effekt, at efter seerne har set videoen, bliver de inspireret til at tage kontakt til Repenso.

## Konklusion

Videoerne skal give et indblik i hvad Repenso som virksomhed kan tilbyde. Ligeledes skal de fungere som et Ethos (Thomsen, K. 2017), der skaber troværdighed til Repenso. Dette opnås ved, at Repenso ikke selv er den direkte formidler i videoerne men, at det er deres kunder, der er det.

# Creative brief (Cotler, E. 2002)

## Mål

Hovedformålet med vores projekt er, at Repenso skal få flere kunder vha. en ny visuel identitet. Vi har her fokus på at lave en ny hjemmeside til Repenso.

Vores sekundære mål er at fremvise præcist hvad Repenso kan tilbyde deres kunder.

Til sidst er vores langsigtede mål at have en fuld-funktionel hjemmeside, der afspejler virksomhedens behov samt kundernes. Hjemmesiden skal derudover grafisk have en unik visuel identitet, så de adskiller sig fra konkurrenterne.

## Målgruppe

Vores målgruppe er mindre virksomheder, med ca. 5 ansatte. Herudover skal ejerne af virksomhederne være omkring 40 år gamle og have brug for at outsource hele eller dele af deres økonomistyring. Målgruppen skal derudover have potentiale for at rykke sig.

Repenso arbejder kun med virksomheder som de kan se potentiale i og som selv er klar på at udvikle sig.

Vores målgruppens brugerbehov er, at de gerne vil indsamle informationer om virksomheden. De vil gerne læse noget om hvilke services Repenso kan tilbyde og noget om deres ansatte.



## **Perception, Tone og Guidelines**

På nuværende tidspunkt er Repenso ikke særlig kendt blandt deres målgruppe. Dette er dog undtaget deres kunder, som har fået kendskab til dem gennem en fælles kontakt eller lign.

Deres nuværende kunders mening af Repenso er, at de er en troværdig virksomhed, som vil deres kunder det bedste.

I fremtiden vil vi gerne have at målgruppen ser Repenso som en professionel bogholdervirksomhed, der har tid til deres kunder. Målgruppen skal vide at man som kunde får et tæt samarbejde med Repenso, med mulighed for at sætte sine egne rammer.

- **Professional**
- **Personlig**
- **Troværdig**
- **Effektiv**

Vi vil herudover gerne have at målgruppen på hjemmesiden har en god, positiv og informerende oplevelse. Indholdet skal være spændende, men også være informerende så brugerne får noget ud af det.

Måden som vi vil skabe en god brugeroplevelse på, er vha. designet. Layoutet skal være i orden, og farvevalget skal give mening. Vi skal derudover have varierende indhold i form af tekst, billeder, videoer og illustrationer. Dette vil være med til at gøre hjemmesiden mere fængende for brugeren.

Vi har lavet en liste med forskellige adjektiver, som vi gerne vil associere med Repenso:

- **Hjælpsom**
- **Opløftende**
- **Informerende**
- **stilrent**

## Kommunikation

Vores samlede besked, som vi skal prøve at overbringe til vores målgruppe er følgende: "Repenso kan tilbyde et tæt og effektivt samarbejde med fokus på at rykke sig i den rigtige retning". Dette gøres ved at rådgive kunderne, så de finder frem til en løsning, der vil gavne dem.

Stederne hvor vi vil promovere vores hjemmeside, vil være igennem google, med god SEO. Man kan herudover kigge på, om sociale medier ville være en mulighed for dem.

Måden som vi vil rangere om vores projekt har været en succes, vil være at kigge hjemmesidens placering på google. Herudover vil vi også kigge på, om der har været en stigning i henvendelser fra potentielle kunder.

## Konkurrencedygtig positionering

Repensos unikke egenskaber, som er med til at differentiere dem fra deres konkurrenter, er deres fysiske tilstedeværelse. Derudover arbejder Repenso kun med virksomheder, som de kan se potentielle i.

Når vores hjemmeside lancerer, skal den være: Professionel, informerende og dermed en konverterende hjemmeside. Den skal få potentielle kunder til at se, hvorfor de skal vælge Repenso.



# Informationsarkitektur

For at finde ud af hvilket indhold vi skulle have på hjemmesiden, har vi valgt at gøre brug af testmetoden card-sorting og derefter lave en informationsarkitektur (Nodder, C. 2013). Grunden til, at vi har valgt at lave en Card sorting er fordi, vi kan få vores målgruppens inputs, og meninger omkring hvad der skal være på hjemmesiden. Vi har her valgt at lave en åben card sorting, hvor vi giver testpersonen fuld kontrol og mulighed for at tilføje nye ideer. Det gode ved en åben card sorting er, at man kan ende med at få helt nye ideer. Efter card sorting vil vi lave en illustration af vores informationsarkitektur for at skabe et overblik over hvordan vores indhold skal struktureres.

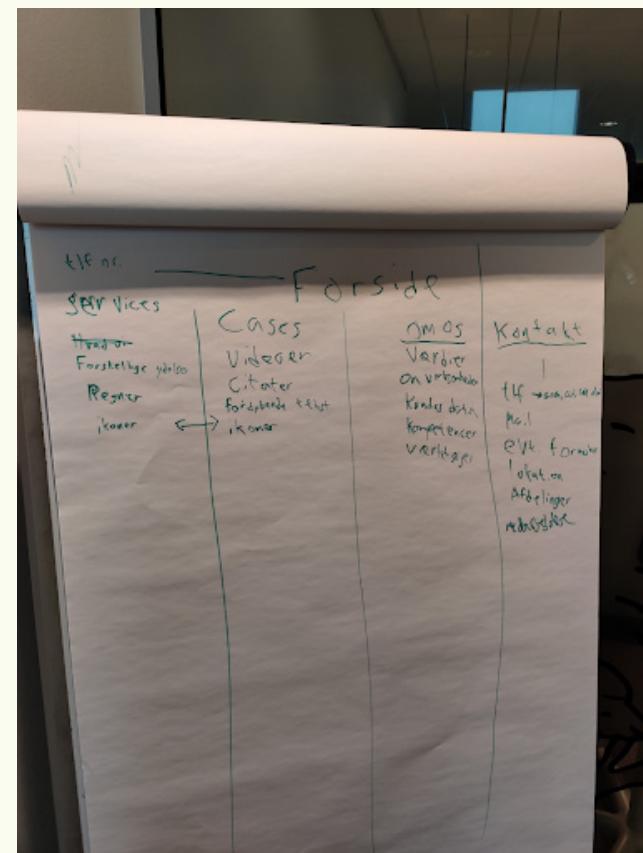
## Card Sorting

Før vi lavede en card-sorting, lavede vi en oversigt over, hvad vi selv havde tænkt der skulle være på hjemmesiden. Denne oversigt blev skabt vha. vores personas user goals og business goals.

Dette indhold skrev vi ned på nogle sticky notes, sammen med vores menupunkter. Dette gjorde vi for at se om vores testpersoner havde den samme opfattelse som os.

Efter at have lavet 2 card sortings, fandt vi hurtigt ud af at vores sticky notes slet ikke var specifikke nok. På nogle sticky notes havde vi kun skrevet fx "Citater", "Video" og "Kompetencer" og her kunne vores testpersoner ikke finde ud af hvilken sammenhæng de havde med resten af noterne.

Vi valgte derfor at specificere beskrivelserne af indholdet.



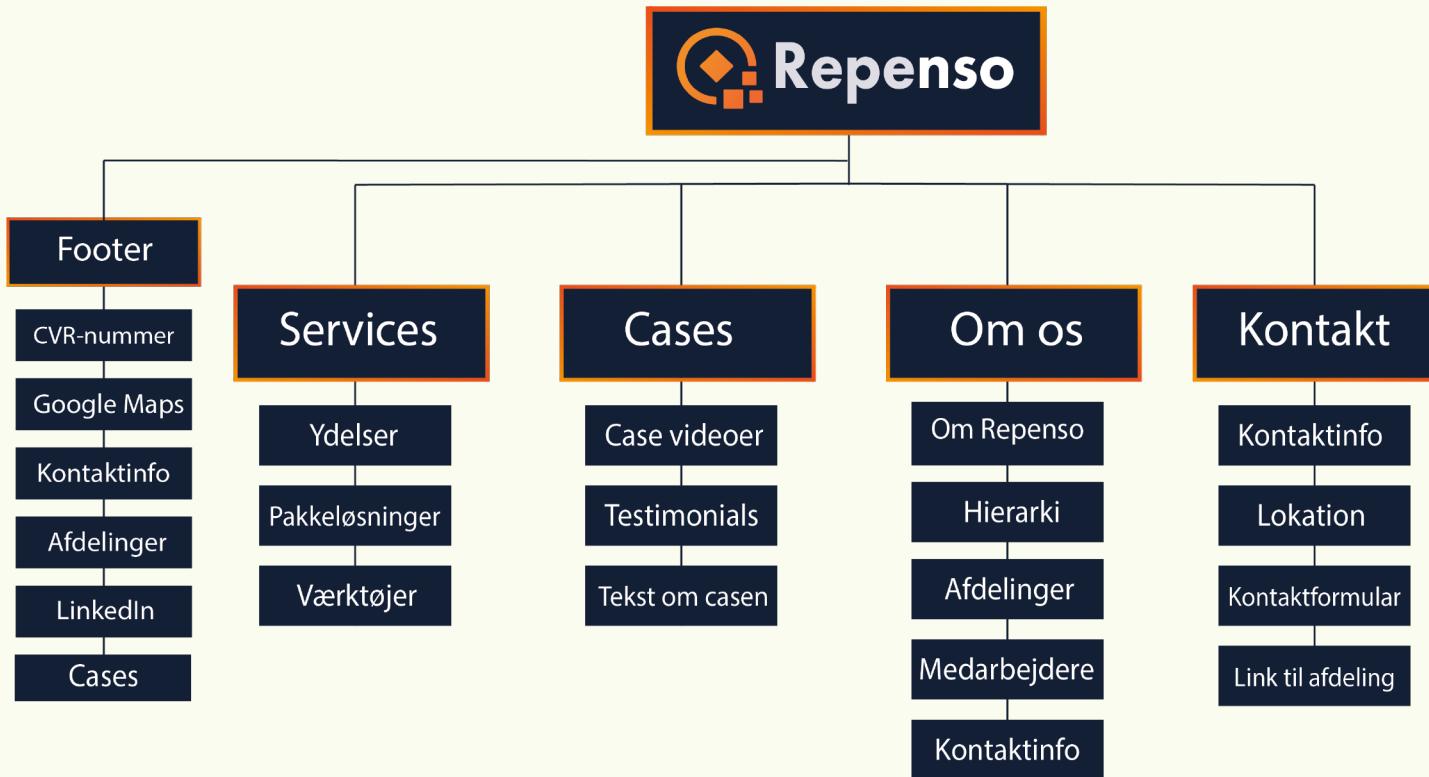
## Cardsorting 01

Kontakt	Prisberegner	Cases	Erfaring
Kontaktinfo	Forskellige ydelser	Case video	Om os
Kontaktformular	Værktøjer	Testimonials	Værdier
Medarbejdere	Services		Virksomhedens Historie
Afdelinger			Behandling af kundes data
Lokation			

## Cardsorting 02

Kontakt	Services	Prisberegner	Om os
Kontaktinfo	Cases	Forskellige ydelser	Medarbejdere
Kontaktformular	Case video	Testimonials	Virksomhedens Historie
Behandling af kundes data		Erfaring	Værdier
		Værktøjer	Afdelinger
			Lokation

Efter at have specificerede det, fik vi mere genkendelige resultater. Vores 2 nye testpersoner kunne bedre forstå, hvad hver sticky note betød. Vi havde til denne test brugt 2 potentielle kunder, så det ville have mere relevans for, hvad de gerne ville have på hjemmesiden.



## Endelig informationsarkitektur

Vi har til vores endelige informationsarkitektur valgt, at der i navigationsbaren skal være fire menupunkter. De skal hver især repræsentere noget unikt indhold.



# Content

På baggrund af vores personaer og målgruppeanalyse, har vi udarbejdet content. I udarbejdelsen af sidens content, har vi haft fokus på at imødekomme målgruppens user-goals. Dette har vi gjort ved at inddæle siden i forskellige sektioner, som hver især understøtter forskellige behov fra målgruppen. I dette afsnit vil vi beskrive vores content samt redegøre for, hvordan vi afdækker vores personaers user-goals.

## Forside

Vi vil på forsiden introducere brugeren til indholdet på hjemmesiden. Dette gøres ved at lave en sektion til hver underside, fungerende som en kort introduktion. Vi vil øverst på forsiden have nogle informationer fra hver underside, heriblandt nogle citater fra kunder og en kontakt knap. Disse fungere som små elementer, da man længere nede på forsiden, får et større indblik i hvilket indhold der er på hjemmesiden.

## Services

Ydelser

Pakkeløsninger

Værktøjer

## Cases

Case videoer

Testimonials

Tekst om casen

### Services

Generelt for vores målgruppe, var der stor efterspørgsel på mere information, omhandlende hvilke ydelser de tilbyder. Vores informanter sagde alle, at Repenso nuværende information om deres services var mangelfuld. Dette var derfor meningsfuldt for os at fokusere på. Vi har derfor lavet beskrivelser til deres seks primære services. Disse seks services er: Digital bogholderi, Lej en medarbejder, Budget og Rapportering, Bogføringsassistance, Bogføringssystem og Lønservice. De har alle hver sit ikon, som bidrager til en visuel association med deres services. Dette gør det mere tiltalende og genkendeligt, hvilket er efterspurgt af målgruppen. En anden måde vi har arbejdet med at forsimple og visualisere Repenos ydelser er ved pakkeløsninger. To af vores informanter foreslog denne ide, som vi derefter briefede for Jesper Bagge. Der blev desuden foreslået at inddelte pakkerne i kategorier. Disse pakker er tilknyttede relevante ydelser, der tilbydes af Repenso. Fremfor at brugeren selv skal sortere sig i ydelserne, kan de vælge en pakke som brugerens virksomhed kan identificere sig med.

### Cases

Det er i denne underside, vi gør brug af vores videoer, beskrevet i vores Video Brief. Vi vil her præsentere forskellige cases med nuværende kunder. Vores personer ønsker at se, hvordan Repenso hjælper andre virksomheder. Dette får de mulighed for her.

Der vil på denne underside blive beskrevet, hvem kunden er, og hvordan Repenso specifikt har hjulpet dem. Vi vil herudover gøre brug af citater fra kunderne, for at gøre hele case-undersiden mere troværdig. Der vil være en oversigtsside, hvor man kan se de forskellige cases. Hver case vil ydermere have deres helt egen side, hvor man nede i bunden kan trykke ind på andre cases. Til denne underside har vi lavet en case med virksomheden Butik Tinc og Ry Outdoor Festival. På vores endelige produkt har vi en tredje case, kaldet Shipyard. Dette er ikke en reel case men blot en placeholder for en potentiel tredje case. Til hver case er der blevet illustreret hvilke specifikke ydelser fra service undersiden, der er knyttet til deres case. Dette er gjort med henblik på, at brugeren identificerer sig med en case, og dertil ser hvilke services, der tilknyttes.

## Om os

Om Repenso

Hierarki

Afdelinger

Medarbejdere

Kontaktinfo

## Kontakt

Kontaktinfo

Lokation

Kontaktformular

Link til afdeling

## Om os

Vores persona vil gerne have sat et ansigt på medarbejderne. Vi har derfor været ude og tage billeder af Repensos medarbejdere. Billederne er med til at skabe mere troværdighed. Vi har dog kun været i Skanderborg for at tage billeder, da vi ikke havde mulighed for at tage ud til de andre afdelinger. Medarbejderne er sat ind i deres respektable afdelinger, sådan at man nemt kan finde kontaktinformationer på en given medarbejder.

## Kontakt

Noget af det vigtigste man nemt skal kunne finde frem til er, hvordan man kommer i kontakt med Repenso. Vi har derfor på denne underside fremvist telefonnummeret på hver afdeling. Der vil derudover være en kontaktformular, hvor folk kan skrive deres nummer og navn, og de informationer vil derefter blive sendt videre til Repenso, så de kan ringe tilbage. Repensos målgruppe ønsker nemt, at kunne komme i kontakt med dem.



## Footer

I footeren har vi alle de generelle informationer såsom CVR-nummer link til deres LinkedIn. Der vil derudover være kontaktinformation lige-som på kontakt undersiden. Dette gør, at deres kontaktinformationer er tilgængelige på alle hjemmesidens undersider.

# Tone of voice

Vi har til vores formidling af content kigget på, hvilken tone of voice vi skal bruge. Vi har her kigget på de fire dimensioner af tone of voice (Mullin, 2016).

## Funny vs Serious

Ved Funny vs Serious har vi valgt at vores content skal være seriøst. Dette har vi valgt fordi vi har med en B2B virksomhed at gøre. Det er vigtigt, at vi fremviser vores hjemmeside og Repenso som en seriøs og professionel bogholder. Der er derfor ikke plads til humor i vores content, da dette vil nedgradere Repensos professionelle image.

## Casual vs Formal

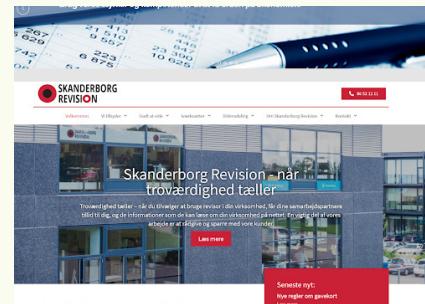
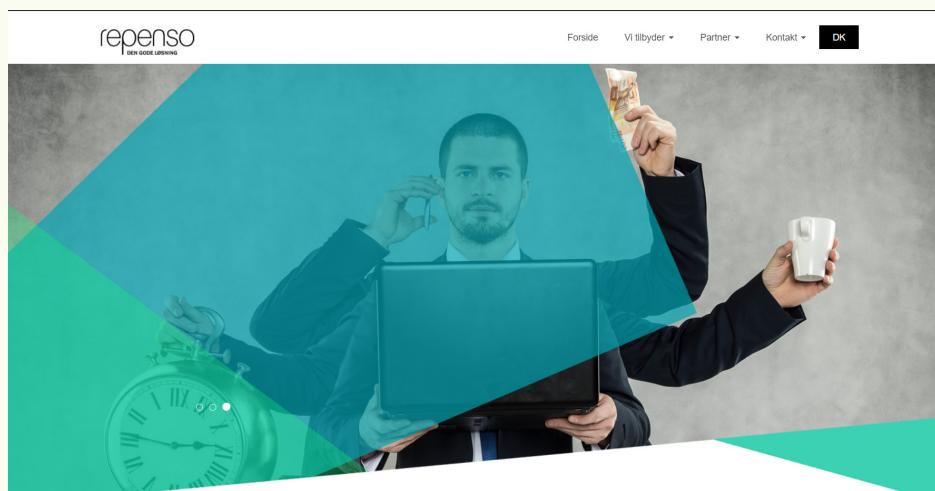
Vi har valgt at vores tone skal være casual frem for formal. Det er vigtigt at de folk, der besøger hjemmesiden, forstår hvad der bliver skrevet. Bogholdersprog kan godt være meget tørt og uforståeligt for folk, der ikke arbejder med det. Det er derfor vigtigt, at vores tekst er læsevenlig og forståelig for alle mennesker. Dette kan gøres ved at lave en casual tone, da teksten er skrevet i direkte tale og et uformelt sprog.

## Respectful vs Irreverent

Da vi som sagt skal lave content til folk som nødvendigvis ikke forstår bogholdersprog, har vi valgt at vores content skal være respektfuldt. Vi skal respektere, at brugerne ikke har den samme viden som Repenso, og teksten skal derfor være pædagogisk. Det er derudover vigtigt, at man skaber tillid mellem Repenso og brugeren og her vil en respektløs tone gøre det modsatte.

## Factual vs Enthusiastic

Til sidst skal vores content have en faktuel tone, med en snert af entusiasme. Vores content, som vi skal skrive, er meget faktuel og informerende for brugeren. Det er dog vigtigt at vores tekst ikke bliver tørt og hermed ulæseligt med alle disse fakta. Vores content vil derfor være en smule entusiastisk, så målgruppen nemmere kan læse hvad Repenso kan tilbyde dem.



# Design

## Konkurrentanalyse

Før vi igangsatte designprocessen af vores produkt, valgte vi at undersøge konkurrenters hjemmesider. Vi ville her kigge på hvilke farver, der bliver brugt, og hvad for noget indhold de producerer.

Vi startede med at kigge på de lokale bogholdervirksomheder, som har base i Skanderborg. Vi fandt her nogle forskellige farve-skemaer som hjemmesiderne bruger. Det mest hyppige, der blev brugt var mørkeblå sammen med hvid. Der var derudover også en konkurrent, som brugte farven rød, sammen med en mørkeblå og hvid.

Det vigtige ved skabelsen af vores produkt var, at vi skulle lave en unik hjemmeside. Vi skulle derfor ikke have de samme farveskemaer som eksemplerne nedenfor, da det ville gå væk fra den unikke oplevelse.

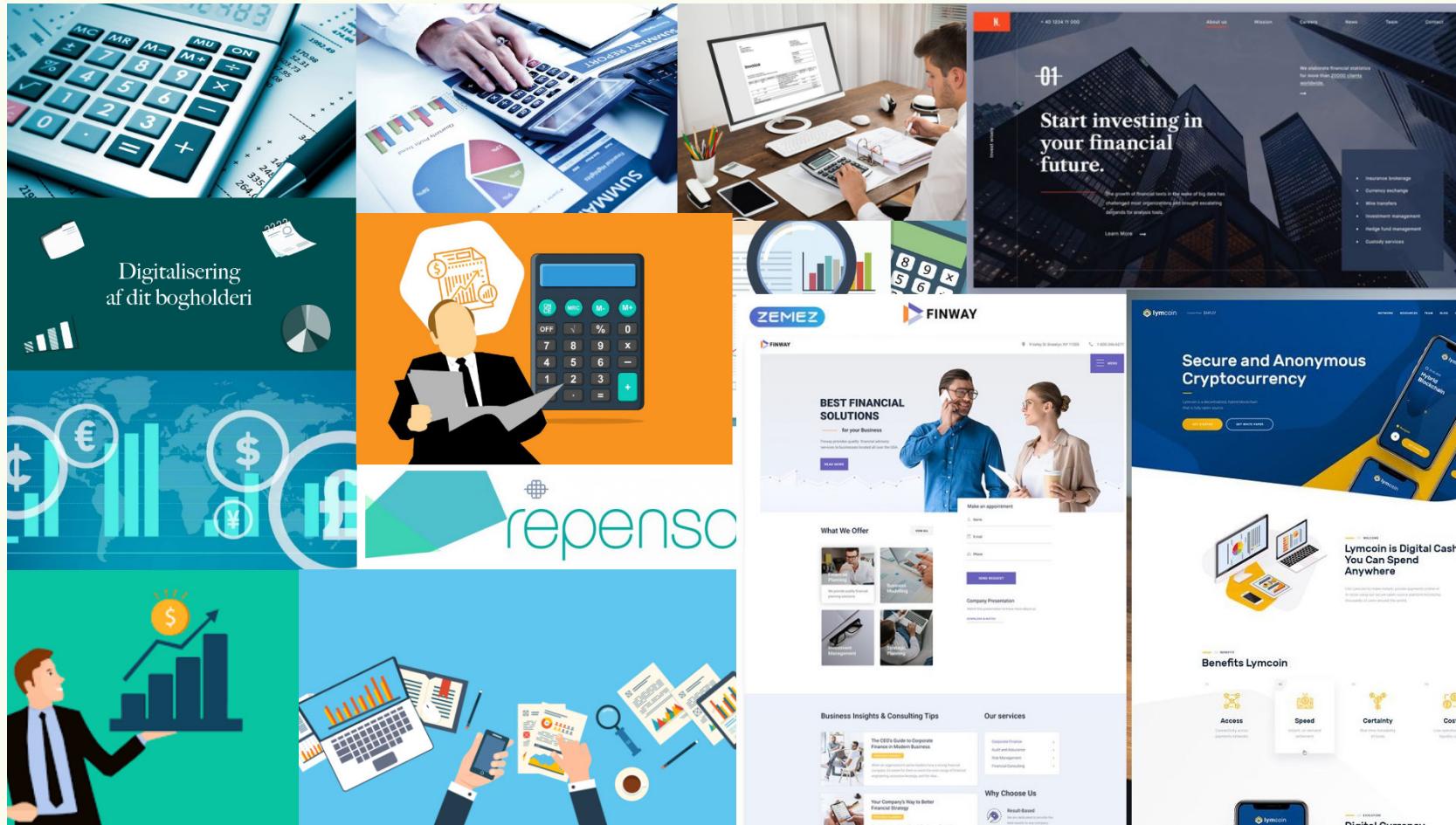
Vi valgte herefter at kigge på hvilke farver man ellers brugte. Vi kiggede her på pinterest, for at se hvad webdesignere fra hele verden bruger af farver til finansbranchen. Vi observerede, at næsten alle de eksempler vi så, havde de præcist samme farver som Repenso. Vi valgte derfor at gå væk fra Repensos nuværende farver og komme op med et helt nyt farveskema

## Moodboards

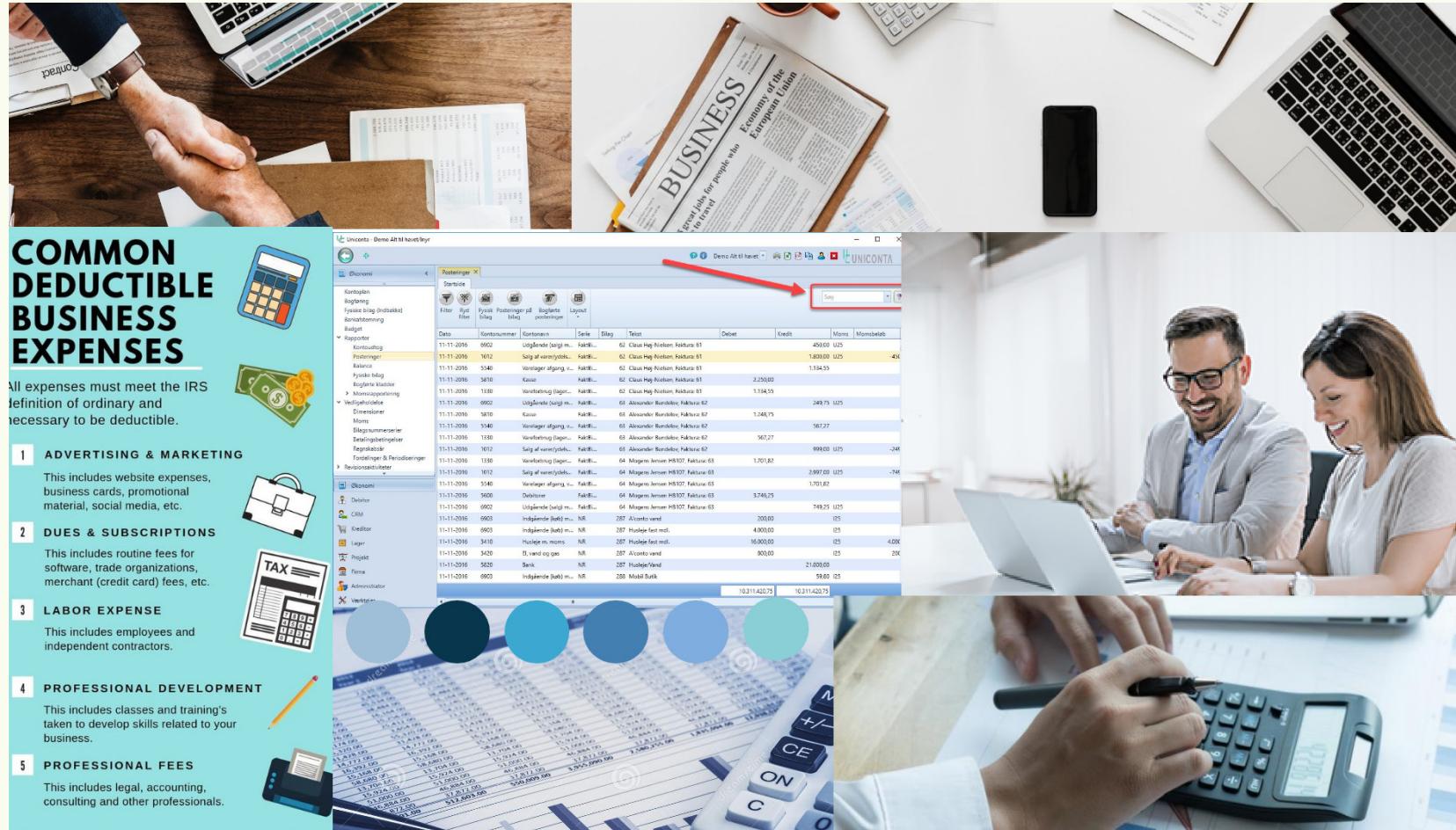


På dette moodboard fokuserede vi på den følelse produktet skulle give modtageren. Gennem vores research bemærkede vi at majoriteten af bogholdervirksomheders hjemmesider, har et design, der er uinspirerende og med faglig tungt indhold. Som et modsvar til dette, vil der være mere fokus på Repenos kunder. Siden skal have mere fokus på det prob-

lem Repenso løser for kunden, fremfor tekniske beskrivelser.

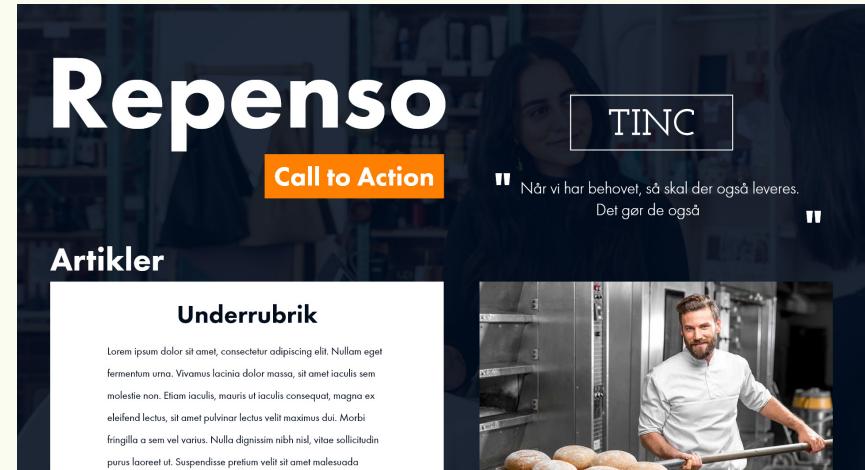
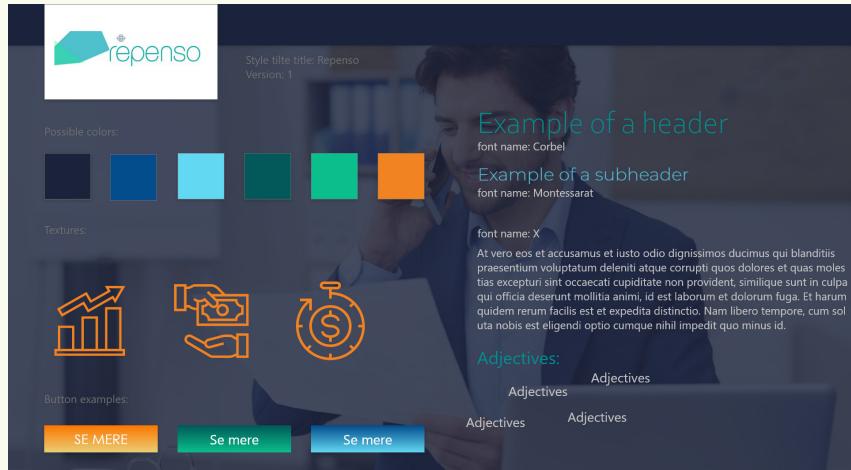


Dette moodboard funktionerer som idegenererende. Dette er grundet, at det danner et overordnet billede af, hvilke elementer der associeres med bogholder. Endvidere er der i dette moodboard blevet fokuseret på hjemmesider med et financial tema, som bidrager til inspiration til udførelsen af vores digitale produkt.



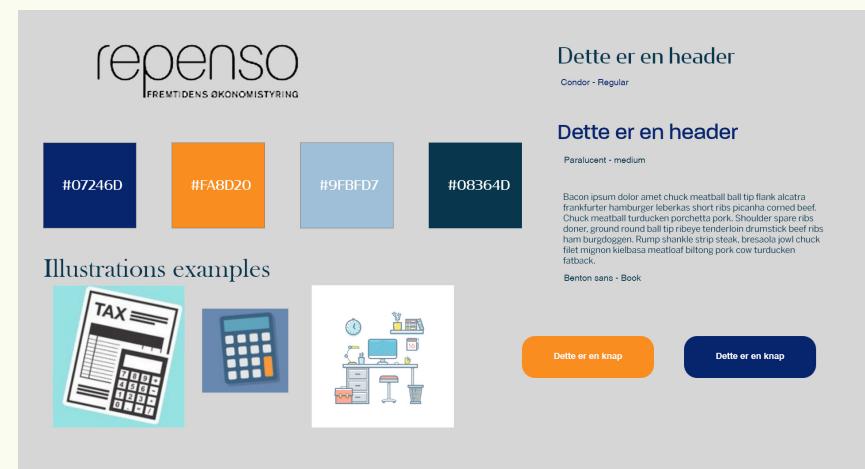
På dette moodboard blev der kigget meget på, hvilke redskaber en revisor bruger, og hvordan man eksempelvis kan illustrere disse. Der er derudover blevet kigget på hvilke farver, der fx bliver brugt på regnskabsark, og hvordan Repensos mest brugte program, UNICONTA, ser ud. Der er ydermere kigget på, hvordan man gerne vil vise de ansatte frem på hjemmesiden, med henblik på at de skal være smilende og hårdarbejdende.

# Style Tiles



Disse style tiles er kreeret med udgangspunkt i, hvilke designelementer, der ville kunne anvendes. Heriblandt farver, ikoner, knapper fonte og baggrund. Dette giver et helhedsindtryk at et potentielt udseende til det færdige produkt.

Vi har udforsket tre forskellige idéer til design i form af tre styletiles.



# **Titel**

Futura PT - Heavy

## **Brødtekst**

Futura PT - Medium

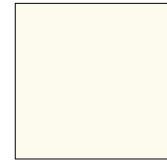
**Kontakt os**



#001624



#FF6821  
#F18C27



#FDFBED



## **Endelig Style Tile**

I vores endelige style tile har vi besluttet at gå med fonten Futura PT, da den stilistisk er moderne og tidsløs. Dens udseende repræsentere derudover effektivitet og pågåenhed (Burke, C). Dette passer godt med Repenso, da deres arbejde er effektivt, og at de gerne vil have et tæt samarbejde med deres kunder.

# **Titel**

Bacon ipsum dolor amet tri-tip shank chicken, tail picanha sirloin swine pork. Chislic burgdoggen leberkas beef. Venison ribeye strip steak ball tip leberkas. Shankle beef tail pork loin rump shoulder

**Kontakt os**

**Kontakt os**

**Kontakt**

Vi har herudover valgt, at vi farvemæssigt arbejder med farverne beige-hvid og mørkeblå som vores grundfarver og bruger en gradient af orange, når vi skal prioritere noget indhold. Dette kan være en call-to-action knap eller nogle iconer. (Fordybelse af farvevalg, se side XX) Vi vil derudover bruge et mørkt filter over nogle af vores billeder, sådan at de ikke forstyrrer den tekst vi skal have foran billedet.



## Logo

Logoet er udgangspunktet til Repenos visuelle identitet. Før vi påbegyndte projektet havde repenso en sammenhængende visuel identitet. Det største fejl i identiteten var brugen af mange forskellige logoer. De brugte fem forskellige logoer, på tværs af platforme, som ikke havde nogen kontinuitet. Vi valgte derfor, i forbindelse med udarbejdelsen af Repenos nye visuelle identitet, at skabe et logo de kunne bruge i alle sammenhæng og størrelser.

Logoet skal kunne stå for sig selv i markedsføringssammenhæng, på for eksempel banner og visitkort. Logoet skal kunne identificeres af målgruppen, hvis de ser det ude af kontekst. De skal altså kunne identificere, at

logo og Repenos hjemmeside hører sammen. Skulle de se logoet på et reklamebanner og efterfølgende opsøge mere information om virksomheden, ville de se en sammenhæng. Derfor er der brugt samme skriftype og farver i logoet som på hjemmesiden.

Idéen bag logoet stammer fra det ældgammle kinesiske møntdesign. Da kineserne var en af de første kulturer til at opfinde et pengesystem. Dette skal symbolisere, at de er en økonomivirksomhed. Derudover indeholder logoet tre kasser, som skal forestille pixels, som symboliserer Repenos digitalisering af branchen. Repenso er altså en virksomhed, der har til mål at modernisere deres branche.



Photo by Startup Stock Photos from Pexels

## Associationstest

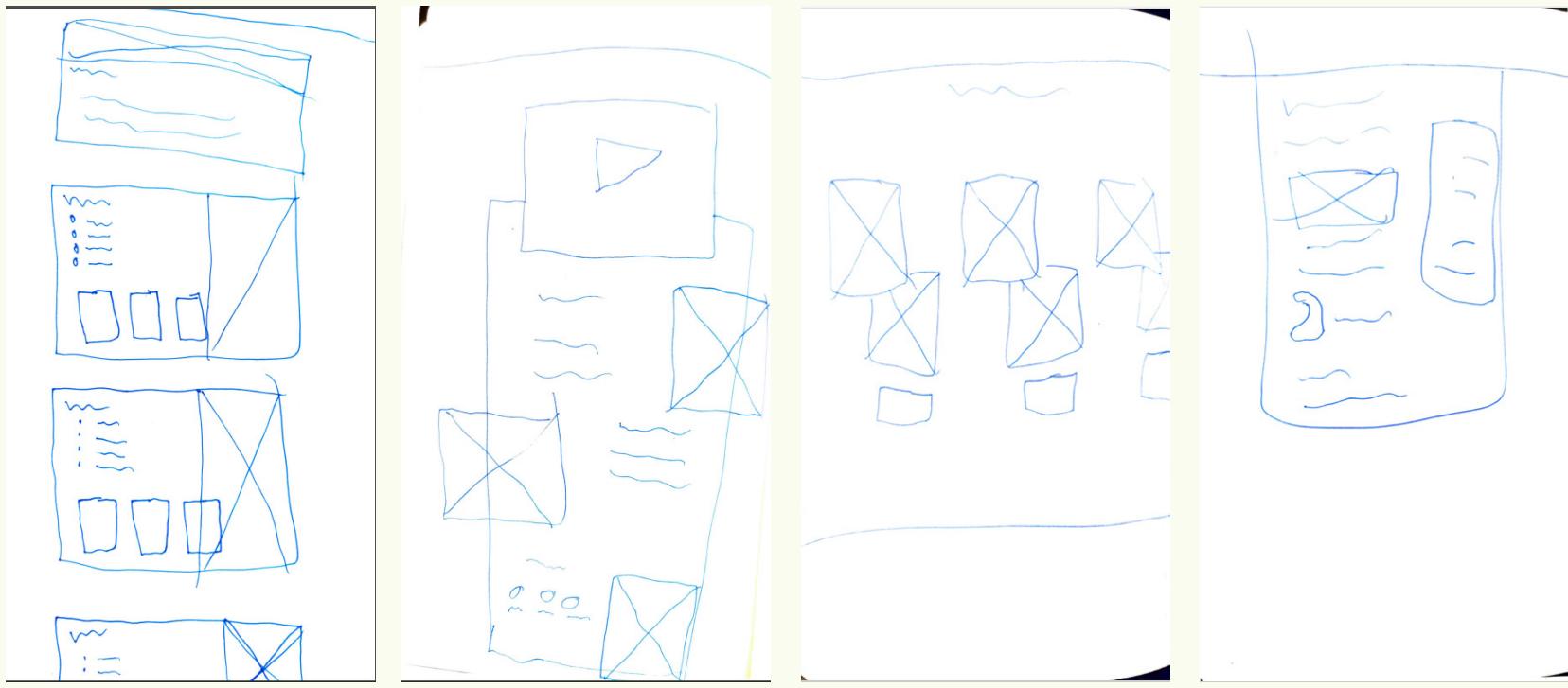
En måde at se om vores nye logo til Repenso fungerer, var at lave en associationstest (Sepstrup, P. 2009). Dette gjorde vi for at have belæg for valg af logo. En anden grund til, at vi ville lave en associationstest, var fordi vi gerne ville forsikre at potentielle kunder ikke forbinder logoet med elementer Repenso ikke repræsenterer. Folk skal ikke tænke at Repenso fx sælger mælk eller haveudstyr.

Vi viste derfor vores logo til forskellige testpersoner. Vi spurgte testpersonerne om deres førstehåndsindtryk af logoet, og hvad de forbandt med det. Det mest hyppige svar vi fik var at det havde noget med teknologi at gøre. De havde indtrykket af, at Repenso er en virksomhed, der laver

digitale løsninger for sine kunder. Grunden til at de tænkte på dette, var pga. de små pixels, der hører sammen med mønten. Vores testpersoner var derudover meget enige om, at logoet så professionelt ud.

Udover de mest hyppige svar, fik vi også nogle svar, som ikke helt ramte Repenso. Her tænkte en af vores testpersoner, at ikonet lignede en stikkontakt. En anden troede det var et logo for en leveringsvirksomhed.

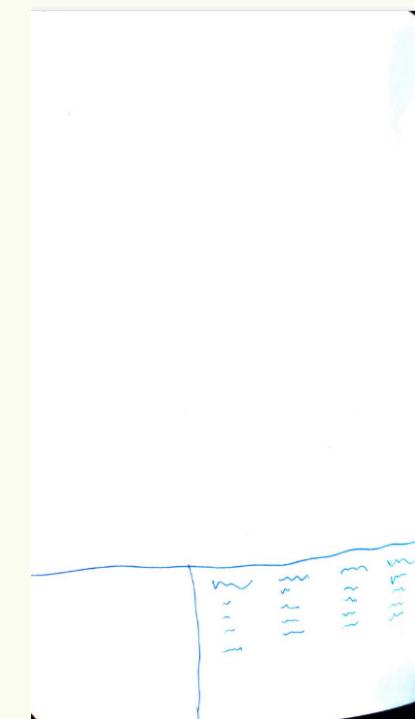
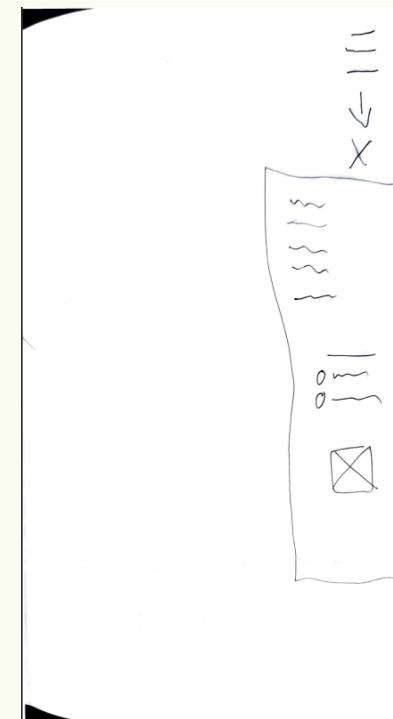
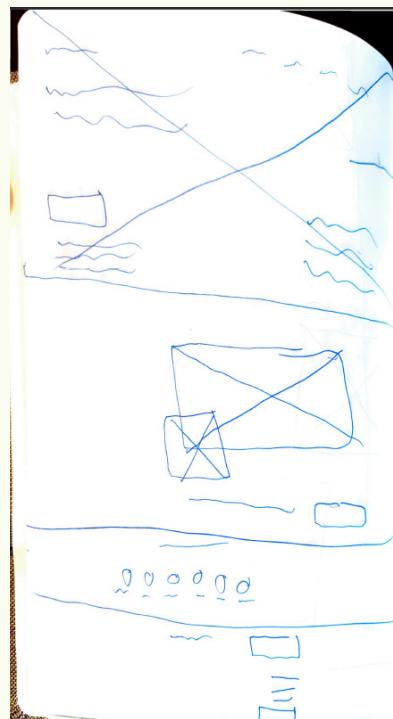
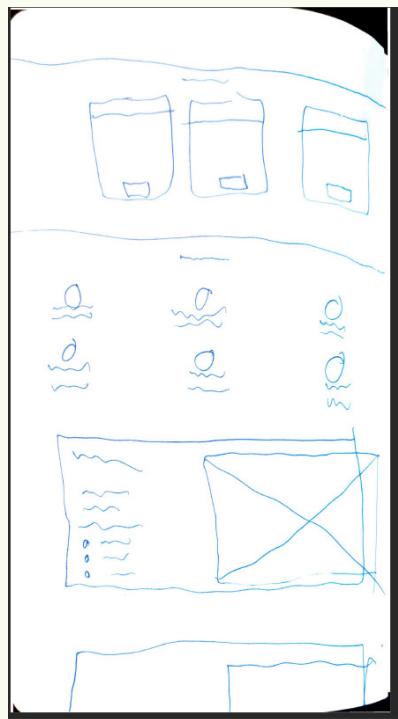
Vi kan dog konkludere vha. vores associationstest, at folk ikke forbinder vores logo med noget negativt. Derudover associerer stort set alle vores testpersoner logoet med en virksomhed, der tilbyder digitale løsninger, hvilket Repenso gør.

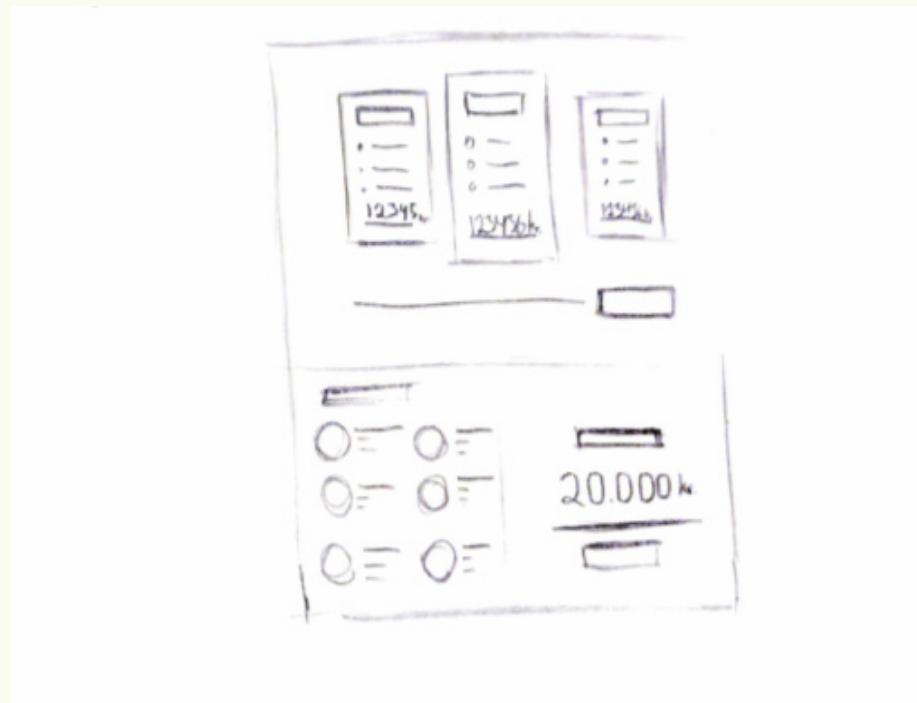
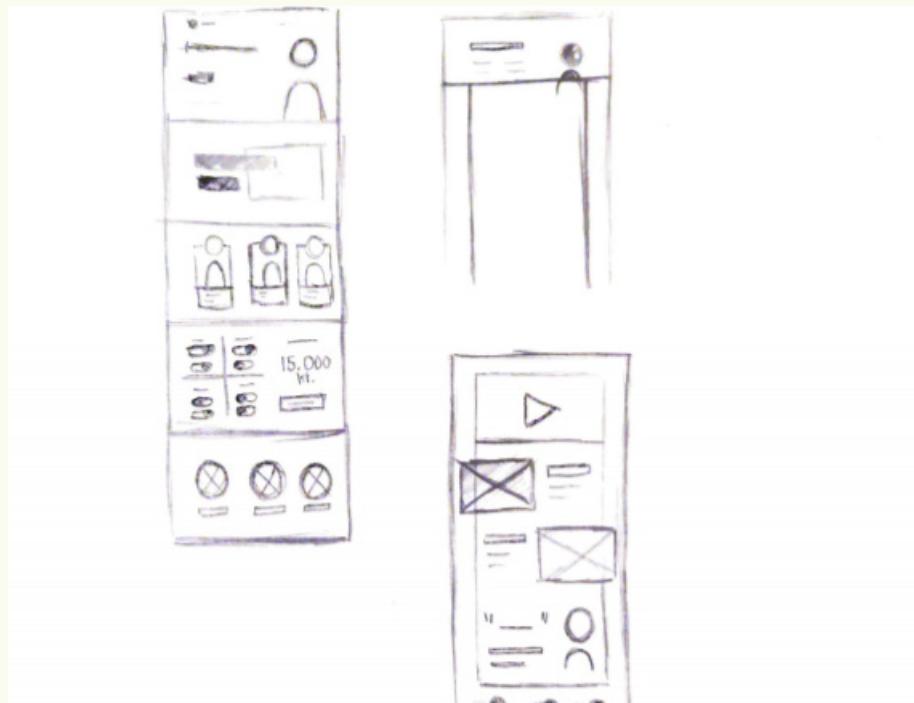


## Wireframes

Før vi påbegyndte vores designproces, var det evident at illustrere kompositionen af sidens indhold samt dens elementer. Vi har derfor valgt at lave wireframes til hele hjemmesiden.

Man kan herudover med wireframes hurtigt få nye ideer til hvilke slags elementer, der skal være på hjemmesiden, og hvor de skal placeres henne.

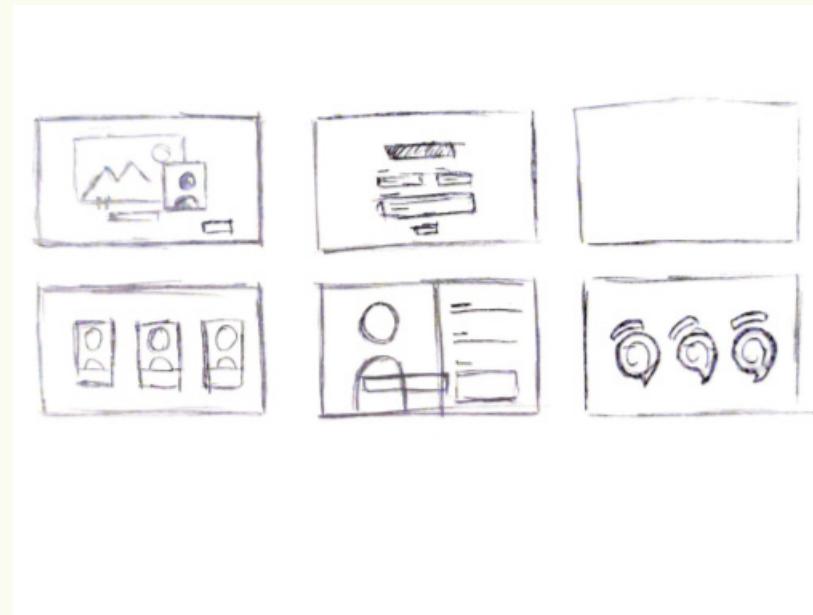




## Analog proces

Igennem vores udarbejdelse af designet, har vi løbende benyttet os af en analog designmetode i form af skitsering. I starten af processen brugte vi det til at udforske potentielle idéer, som vi havde til designet. Disse skitser tog udgangspunkt i vores wireframes. Med skitser kan vi hurtigt visualisere idéerne, og vurdere hvad der fungere bedst. Ligeledes kan vi kombinere de forskellige designelementer, vi kommer frem til i skitserne, og

dermed skabe nye designs. Efter vi har udarbejdet forskellige brugertests af vores design, har vi opdaget at vores design ikke virkede som tiltænkt. Her er vi gået tilbage til at skitsere nye idéer og løsninger. Processen har så gentaget sig, indtil vi nåede et design, der havde den tiltænkte og ønskede virkning.





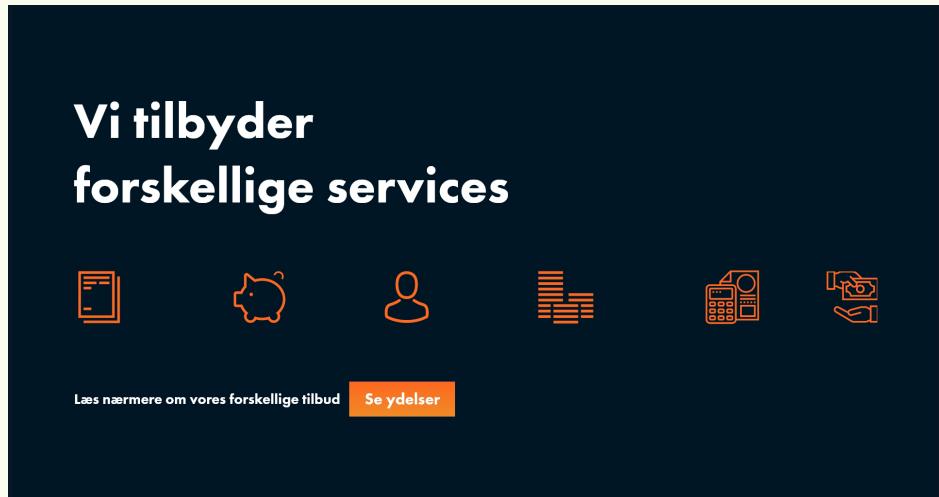
The homepage features a dark blue background with a subtle speed-like radial blur effect. At the top left is the Repreno logo. A large white headline reads "Vi Flytter din virksomheds økonomi fremad". Below it is an orange button labeled "Kontakt os". In the center, there's a quote from Michael Timm: "Når vi har behovet, så skal der også leveres!" followed by his name and title. To the left, a smaller text block says "Vi tilbyder en bred vifte af ydelser inden for økonomistyring og rapportering".



This section highlights a partnership with Ry Festival. It includes a photo of a smiling man with red hair next to a photo of three people in a canoe on a lake. The text "Samarbejde med Ry Festival" is displayed above the images. Below the images is a statement: "Repreno leverer når vi har brug for det" with an orange "Se Mere" button.

## Mockup

Vi har for at visualisere vores design lavet mockups. Dette har vi gjort for at have noget, som vi kan vise til vores kunde Repreno. Mockup er en prototype af vores endelige design, som vi herefter vil kode vores hjem-



The services page has a dark background. The main heading "Vi tilbyder forskellige services" is in white. Below it are six orange icons representing different service types: a document, a piggy bank, a person, a bar chart, a telephone, and a handshake. A small text block "Læs nærmere om vores forskellige tilbud" is followed by an orange "Se ydelser" button.



The contact page features a large white input field for "Navn" and another for "Email". Below these is a "Besked" text area. To the left, a section asks "Har du spørgsmål? Kontakt os" with a phone icon and the number "+45 30 93 52 34". Below this are buttons for "Se vores afdelinger" and "Afdelinger".

meside efter. Vi har her konkluderet hvilke elementer, der skal bruges. Vi har igennem processen lavet mange forskellige mockups og testet det på målgruppen. Et eksempel på dette er testen af forsiden beskrevet efter vores mockups

## Services

Hos Repenso tilbyder vi pakkeløsninger der passer præcist til dit behov. Vælg I blandt vores udvalg, eller få et tilbud på din helt egen pakke der opfylder dine behov!

**Iværksætter**

- Inkluderet i denne pakke
- Årsregnskab
- Bogføring
- Stiftelse af ApS

[Læs mere](#)

**Start-up**

- Inkluderet i denne pakke
- Årsregnskab
- Bogføring
- Bankafstemning

[Læs mere](#)

**Detail**

- Inkluderet i denne pakke
- Fakturahåndtering
- Bogføring
- Økonomistyring

[Læs mere](#)

[Læs herunder uddybning af services](#)

## Services

**Bogføringssystem**

Bacon ipsum dolor amet tri-tip shank chicken, tail picanha sirloin swine pork. Chislic burgdoggen leberkas beef. Venison ribeye strip steak ball tip leberkas. Shankle beef tail pork loin rump shoulder

**Digitalt bogholderi**

Bacon ipsum dolor amet tri-tip shank chicken, tail picanha sirloin swine pork. Chislic burgdoggen leberkas beef. Venison ribeye strip steak ball tip leberkas. Shankle beef tail pork loin rump shoulder

**Lej en medarbejder**

Bacon ipsum dolor amet tri-tip shank chicken, tail picanha sirloin swine pork. Chislic burgdoggen leberkas beef. Venison ribeye strip steak ball tip leberkas. Shankle beef tail pork loin rump shoulder

**Budget og rapportering**

Bacon ipsum dolor amet tri-tip shank chicken, tail picanha sirloin swine pork. Chislic burgdoggen leberkas beef. Venison ribeye strip steak ball tip leberkas. Shankle beef tail pork loin rump shoulder

**Bogføringsassistance**

Bacon ipsum dolor amet tri-tip shank chicken, tail picanha sirloin swine pork. Chislic burgdoggen leberkas beef. Venison ribeye strip steak ball tip leberkas. Shankle beef tail pork loin rump shoulder

**Lonservice**

Bacon ipsum dolor amet tri-tip shank chicken, tail picanha sirloin swine pork. Chislic burgdoggen leberkas beef. Venison ribeye strip steak ball tip leberkas. Shankle beef tail pork loin rump shoulder

### Iværksætter pakken

**Er for dig.....**

Bacon ipsum dolor amet tri-tip shank chicken, tail picanha sirloin swine pork. Chislic burgdoggen leberkas beef. Venison ribeye strip steak ball tip leberkas. Shankle beef tail pork loin rump shoulder

[Er du afklaaret eller har du spørgsmål? Kontakt os og få et tilbud](#) [Kontakt os](#)

## pakken

**Er for dig.....**

**Årsregnskab**

**Bogføring**

**Bankafstemning**

Bacon ipsum dolor amet tri-tip shank chicken, tail picanha sirloin swine pork. Chislic burgdoggen leberkas beef. Venison ribeye strip steak ball tip leberkas. Shankle beef tail pork loin rump shoulder

[Er du afklaaret eller har du spørgsmål? Kontakt os og få et tilbud](#) [Kontakt os](#)

## Detail pakken

**Er for dig.....**

**Fakturahåndtering**

**Bogføring**

**Økonomistyring**

Bacon ipsum dolor amet tri-tip shank chicken, tail picanha sirloin swine pork. Chislic burgdoggen leberkas beef. Venison ribeye strip steak ball tip leberkas. Shankle beef tail pork loin rump shoulder

[Er du afklaaret eller har du spørgsmål? Kontakt os og få et tilbud](#) [Kontakt os](#)

## Byg selv pakken

**Er for dig.....**

**Uangivet**

**Uangivet**

**Uangivet**

Bacon ipsum dolor amet tri-tip shank chicken, tail picanha sirloin swine pork. Chislic burgdoggen leberkas beef. Venison ribeye strip steak ball tip leberkas. Shankle beef tail pork loin rump shoulder

[Er du afklaaret eller har du spørgsmål? Kontakt os og få et tilbud](#) [Kontakt os](#)

### Vores partnere

## Cases omkring vores kunder

Klik ind på en case, og se hvordan vi har hjulpet vores glade kunder



### Ry Festival

Sail ho Corsair

[Se Mere](#)

### Butik Tinc

Sail ho Corsair

[Se Mere](#)

### Shipyard

Sail ho Corsair

[Se Mere](#)

## Samarbejdet med Tinc



### Et miljøvenligt sæbhus

Bacon ipsum dolor amet tri-tip shank chicken, tail picnicra sirloin  
swine park. Chidiock bengalogen leberkas beef Venison ribeye  
strip steak ball tip leberkas. Shankle beef tail pork loin rump  
shoulder frankfurter boudin andouille, strip steak porchetta  
biltong leberkas. Tenderloin beef swine pastrami meatloaf



### Fik overblik over derse økonomi

Bacon ipsum dolor amet tri-tip shank chicken, tail picnicra sirloin  
swine park. Chidiock bengalogen leberkas beef Venison ribeye  
strip steak ball tip leberkas. Shankle beef tail pork loin rump  
shoulder frankfurter boudin andouille, strip steak porchetta  
biltong leberkas. Tenderloin beef swine pastrami meatloaf



### Sådan hjælper vi Tinc

-  Økonomistyring
-  Årsregnskab
-  Rapportering



## Se flere cases

RY OUTDOOR FESTIVAL

"Vi er rigtig glade for at samarbejde med Repenso da det bliver vi ved med"

Martin Walsted  
Økonomistyrlig - Ry Outdoor Festival

[Se Mere](#)

TINC

"Nu vil han behøve, så skal der også know-how der går da også"

Michael Timm  
Indstyrke af Butik Tinc

[Se Mere](#)

**Hvem er vi?**

Bacon ipsum dolor amet tri-tip shank chicken, tail picanha sirloin swine pork. Chalcis burgdoggen leberkas beef. Venison ribeye strip steak ball tip leberkas. Shankle beef tail pork loin rump shoulder frankfurter boudin andouille, strip steak porchetta biltong leberkas. Tenderloin beef swine pastrami meatloaf burgdoggen spare ribs. Pork belly andouille beef ribs, ball tip kielbasa cupim chuck filet mignon frankfurter biltong jerky pork chop tenderloin shank hamburger.

## Skanderborg

Jesper Bagge  
+45 30 93 52 34  
jesper@repenso.dk  
Kreyer Kielbergs Vej 3, 4 tv 8660 Skanderborg

### Medarbejdere

Jesper Bagge  
Konseptor Skanderborg  
jesper@repenso.dk  
+45 30953234

Jesper Bagge  
Konseptor Skanderborg  
jesper@repenso.dk  
+45 30953234

Jesper Bagge  
Konseptor Skanderborg  
jesper@repenso.dk  
+45 30953234

## Køge

Jesper Bagge  
+45 30 93 52 34  
jesper@repenso.dk  
Kreyer Kielbergs Vej 3, 4 tv 8660 Skanderborg

### Medarbejdere

Jesper Bagge

Jesper Bagge

Jesper Bagge

**Nuuk**

Jesper Bagge  
+45 30 93 52 34  
jesper@repenso.dk  
Kreyer Kielbergs Vej 3, 4 tv 8660 Skanderborg

@

### Medarbejdere

Jesper Bagge  
Konseptor Skanderborg  
jesper@repenso.dk  
+45 30953234

**Ilulissat**

Jesper Bagge  
+45 30 93 52 34  
jesper@repenso.dk  
Kreyer Kielbergs Vej 3, 4 tv 8660 Skanderborg

### Medarbejdere

Jesper Bagge  
Konseptor Skanderborg  
jesper@repenso.dk  
+45 30953234

Jesper Bagge  
Konseptor Skanderborg  
jesper@repenso.dk  
+45 30953234

Jesper Bagge  
Konseptor Skanderborg  
jesper@repenso.dk  
+45 30953234

# Kontakt os

Har du spørgsmål, eller vil du gerne i kontakt med os? så er du mere end velkommen til enten at ringe, eller skrive.



Skanderborg

 +45 23 67 76 69

Nuuk

 +45 23 67 76 69

Ilulissat

 +45 23 67 76 69[Se vores afdelinger](#)

Navn\*

Hvad er dit navn?

Email\*

Hvad er din email?

Telefon

Hvad er din telefonnummer?

Besked

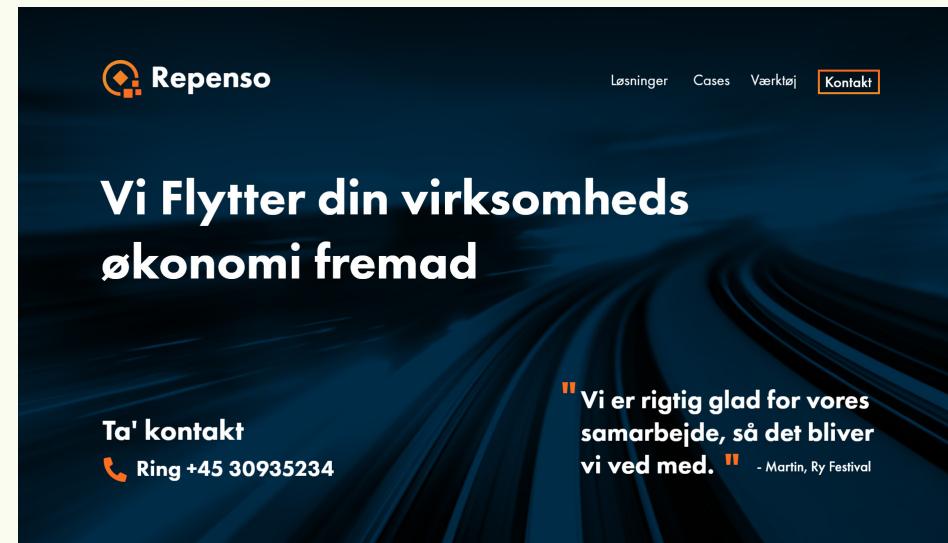
Skriv besked her

I'm not a robot  reCAPTCHA  
Privacy - Terms

[Send](#)[Hjem](#)[Services](#)[Cases](#)[Om os](#)[Kontakt](#) +45 30 93 52 34 [jesper@repenso.dk](mailto:jesper@repenso.dk)

The map shows the location of Repenso's office on Banegårdsgade, Odense. The office is located near the intersection of Banegårdsgade and Regnbuevænget. Other nearby landmarks include E.ON elbil ladestander, Animus Digital IVS, and Krøyer Kielbergs Vej. The text "Repenso 22 min i bil - hjem" is overlaid on the map, indicating the travel time from the office to home by car.

Afdelinger	Kontakt	Cases
Skanderborg	+45 30 93 52 34 jesper@repenso.dk	Butik Tinc Ry Outdoor Festival Work in progress
Nuuk		
Ilulissat		
Køge		



## Test af forside

Efter 2. møde med Jesper Bagge gik vi videre med ideen om at have kunderne i fokus. Dog var det vigtigt, at vi testede vores ide på målgruppen, før vi endeligt valgte at gå denne vej. Vi valgte derfor at teste forskellige forsider på vores målgruppe og høre deres mening. Vi havde her lavet 4 forskellige eksempler på, hvordan forsiden skulle se ud.

Vi startede med at vise et mockup, hvor vores hero-billede var et billede fra Butik Tinc. Testpersonerne havde her svært ved at gennemske baggrunden, og kunne ikke se koblingen med resten af indholdet på forsiden.

Vi testede herefter en anden version, hvor vi har et billede af en vej. Tilhørende den vej har vi en overskrift som lyder: "Vi flytter din økonomi fremad". Til denne version sagde testpersonerne, at sammenhængen mellem tekst og billede passede godt sammen. Der var derudover en bedre Call-to-action, og layoutet var bedre end tidligere version.



Vi har til tredje version lavet en forsiden, hvor logoet var i centrum. Testpersonerne fortalte her, at denne version ikke fortæller noget om Repenso. Den var derudover meget minimalistisk.

I den fjerde og sidste version, har vi tilføjet en kontaktformular ude i venstre side. Testpersonerne synes her at kontaktformularen var skræmmende.

Løsninger Cases Værktøj Kontakt

**Repenso**

Flytter din virksomhed fremad

**Ta' kontakt**

Navn  
Hvad er dit navn?

E-mail  
Skriv din mail

Besked  
Hvad kan vi hjælpe dig med?

Få en uforpligtende snak **Send**

" Vi er rigtig glad for vores samarbejde, så det bliver vi ved med."

- Martin, Ry Festival

**Ring +45 30935234**

De følte, at formålet med hele siden var at oplyse om sin mail og kontaktilinformationer.

Efter at have lavet denne test har vi taget målgruppens kommentarer til os og lavet et endelig mockup til forsiden. Vi har her gået videre med anden version, men lavet om i citat-sektionen og lavet en CTA-knap i stedet for et telefonnummer.

## Valg af farver

Den primære begrundelse af vores valg af farver, grunder ud i et forsøg på at designet skal skille sig ud fra direkte konkurrenter. Samtidig med, at det er farver, som passer til virksomhedens branche og værdier. Vi har til beskrivelse af farverne brugt Canva's color wheel (Canva, Ukendt årstal)

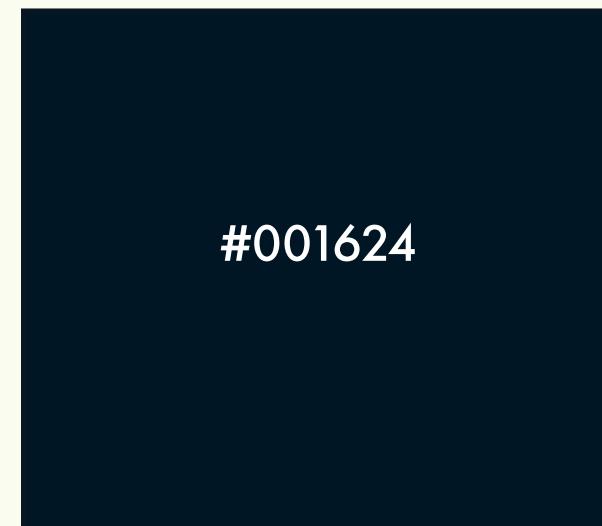
Den mørkeblå farve afspejler Repenos seriøsitet og Integritet. En farve man ofte forbinder med blandt andet banker. Banker lægger stort vægt på, at fremstille sig selv som troværdige. Dette er også vigtigt for Repenso. Da den service de leverer til deres kunder, er af en særlig sensitiv karakter. En dårlig holdt bogholdning i en virksomhed kan have store konsekvenser - særligt for nystartede virksomheder. Det er derfor også vigtig for Repenso, at fremstille sig med den samme troværdighed. Det var også en pointe der blev understreget af flere af Repenos potentielle

kunder. Som en af de vigtigste kriterier når de skulle vælge en bogholder.

Som kontrast til den mørkeblå farve bruger vi den meget mættede orange farve. Da orange og blå er komplementærfarver, giver det en særlig stor kontrast. Yderligt fremhævet med den store forskel i mæthed og lyshed. Den orange farve bruger vi derfor hovedsageligt på vores 'call to action' elementer. Det er særlig klart på forsiden, hvor kontakt knappen er farvelagt i den orange farve. Da dette er sidens vigtigste call to action, da hele sidens formål er at generere flere leads og påbegynde dialog med nye potentielle kunder. Farven bliver også brugt til at lede brugerens øjne rundt på siden ved at fremhæve særlig vigtige pointer. Dette ses blandt andet på case siden. Hvor ikonerne, der fremhæver hvilke ydelser Repenso har udført for en af deres kunder, har den orange farve.



#FDFBED



#001624



På denne måde kan brugeren hurtigt finde den information, der er vigtigst på en given side.

I samme forstand som orange og blå optisk set står i kontrast til hinanden, gør de det også i en følelsesmæssig forstand. Som tidligere nævnt associeres den blå farve med seriøsitet og integritet. I kontrast vækker den orange farve spænding og entusiasme. Dette er ikke tilfældigt valgt. Det afspejler sig i Repenosos værdier og mål. Repenso er en ung virksomhed, hvis hovedmål er at modernisere og effektivisere bogføring. Dermed er det tænkt, at den orange skal give mere energi til designet. Dette afspejler denne digitalisering af branchen.

Som en sekundær baggrundsfarve har vi brugt en off-white/beige farve.

Den bruges til at adskille sektionerne på siden. Det ses tydeligt på forsiden, hvor de forskellige sektioner veksler mellem de to baggrundsfarver. Dermed bliver der en stærk kontrast mellem sektionerne. Brugeren kan på den måde lettere differentiere mellem sektionerne og hurtigt skabe sig et overblik over siden. Vi har valgt den lidt off white da dette er mindre anstrengende for øjnene. Dette skaber en association til papir, hvilket er relevant i forhold til deres branche - bogføring.

Til tekst på den mørke baggrund har vi også brugt rent hvid i stedet for den beige farve. På den måde bevares kontrasten mellem figur og baggrund (gestaltlov). Eftersom den beige farve er en smule mørkere, vil den falde mere i med den mørkeblå baggrund.

# Komposition

For at skabe et mere dynamisk design, har vi valgt et design der er overordnet asymmetrisk. Symmetri er i store træk mere kedeligt for mennesker at se på. Med asymmetri er designet ikke så forudsigeligt, hvilket gør siden mere spændende og engagerende. Der er dog en hårfin grænse, da det helst ikke skal være på bekostning af sidens overskuelighed. Asymmetri kan hurtigt skabe et design med mange forvirrende elementer, hvor øjet ikke ved, hvor det skal kigge hen.

For at sikre, at vores design ikke bliver uoverskueligt, har vi skabt vores design ud fra et F-mønster( Brandon, 2012 ). En række videnskabelige undersøgelser viser, at webbrugere hovedsageligt holder sig til den venstre side af skærmen. Kun af og til vender brugeren blikket mod den højre side af designet. Hjørnet øverst til venstre er det sted brugerne fører blikket hen først og bliver tildelt mest betydning af brugerne. I store træk læser brugerne altså design på samme måde som vi læser tekst. Starter fra venstre mod højre, og går så ned til den næste række med indhold. I det brugeren bevæger sig ned af siden, lægger brugeren gradvist mindre mærke til det indhold, der befinder sig i højre side. Man kan derfor godt forvente, at ens bruger vil læse ens navigation, men langt de fleste vil ikke læse alt indhold i sidens footer.

I sidens design er typografi ofte brugt som et bærende element. Typografiens bliver altså brugt som et grafisk element, samt et informationselement. Formålet med det grafiske element er, at det leder øjet hen ad siden og er en del af f-mønsteret. Det er derudover information i den forstand, at det formidler sektionens indhold. Dette er for eksempel tydeligt på undersektionen på forsiden, der omhandler Repensos services. Sektionen har et klart hierarki. Overskriften er klart størst, og er placeret i toppen af sektionen. Det bliver derfor tildelt en høj hierarkisk placering. Dens formål er at fange brugerens blik og formidle hvad sektionen handler om. Herefter føres blikket ned mod sektionens call to action, hvor knappen er det næste element i hierarkiet. Den tilhørende tekst er forklarende omkring knappens funktion. Teksten skaber også balance i kompositionen ved at bevare f-mønstret. Til sidst i hierarkiet er ikonerne. De er en grafisk detalje, som giver et fingerpeg til hvad undersiden omhandler.

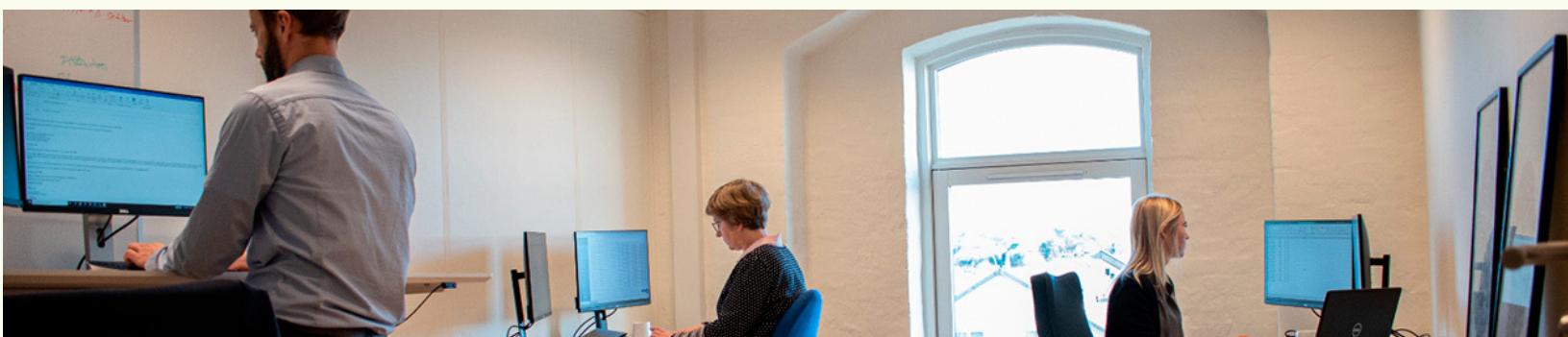


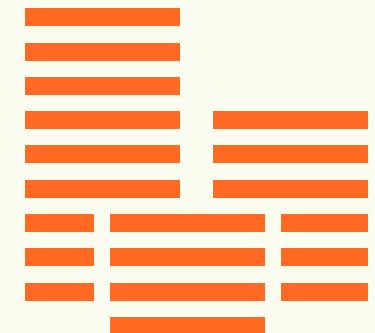
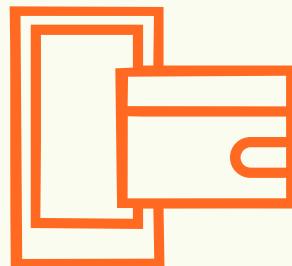
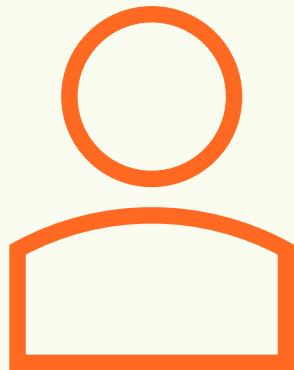
Photo by Lex Photography from Pexels

## Brug af billeder

For at gøre siden mere personlig har vi taget vores egne billede af Repensos medarbejdere og kunder. Vi bruger billede af Repensos kunder i kobling med casesiderne. Dermed sætter vi ansigt på hvem, der står bag udtalelserne. Det skaber en mere troværdig testimonial. Billederne af Repensos medarbejdere har vi brugt i forbindelse med kontaktinformationerne. Dermed fremstår virksomheden ikke anonym og virker dermed

mere tillidsvækkende. Portrætbillederne bliver også brugt til at fange brugerens opmærksomhed (Idler 2013). Ansigt er letgenkendelige og skaber en følelse af at brugeren er i sociale omgivelser frem for en upersonlig hjemmeside. Derfor er mennesker tiltrukket af billede med ansigt i dem. Dermed kan vi bruge det til at fange brugerens opmærksomhed.





## Brug af ikoner

Vi har gjort brug af ikoner, da mennesker har det med at associerer ikoner med forskellige ting. Der er her tale om gestaltloven: Erfaring. Mennesker er fra tidligere erfaring blevet vant til at visse ikoner repræsenterer noget unikt. Når internetbrugere ser et ikon af en telefon, tænker de med

det samme at tallene ved siden af danner et telefonnummer. Andre eksempler kunne fx være en kørestol, hvor man ved, at der er tale om handicappede eller bestik, hvor man ved at det har noget med mad at gøre.

```
94
95
96
97
98
99
100
101
102
103
104
105
106
107
108
109
110
```

```
<!-- image/gif;base64,R0lGODlhAQABAAAAAPWQAAACH5BAEAAAALAAAAAABAAQAA
<div class="container">
    <h1>One more for good measure.</h1>
    <p>Cras justo odio, dapibus ac facilisis in, egestas eget quam. Donec id lig
        .</p>
        <p><a class="btn btn-lg btn-primary" href="#" role="button">Browse gallery</a>
    </div>
</div>
</div>
<a class="left carousel-control" href="#myCarousel" role="button" data-slide="prev">
    <span class="glyphicon glyphicon-chevron-left" aria-hidden="true"></span>
    <span class="sr-only">Previous</span>
</a>
<a class="right carousel-control" href="#myCarousel" role="button" data-slide="next">
    <span class="glyphicon glyphicon-chevron-right" aria-hidden="true"></span>
    <span class="sr-only">Next</span>
</a>
</div><!-- /.carousel -->
```

# Programmering af prototype

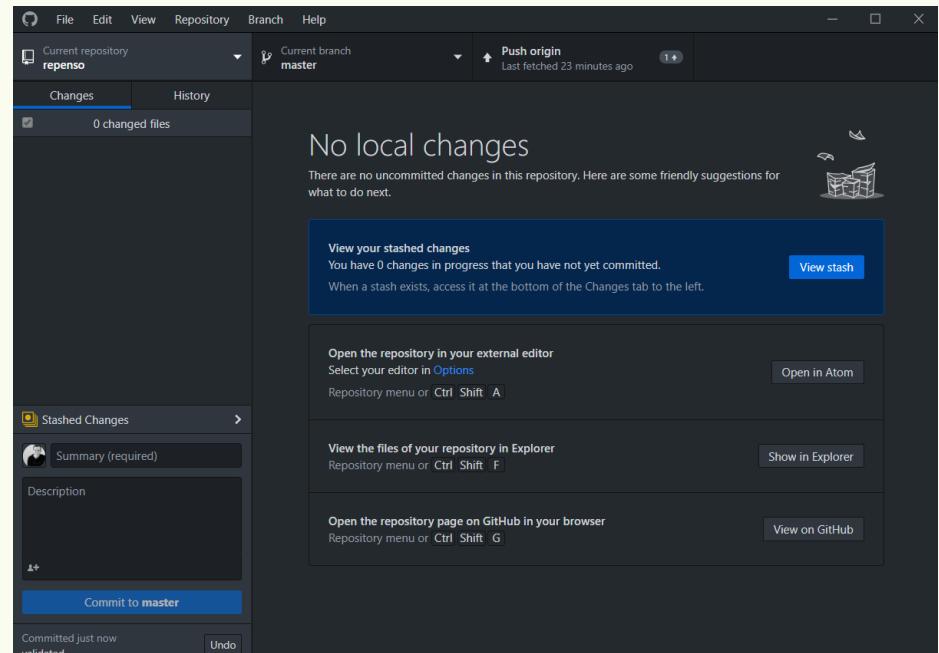
# Brug af Github

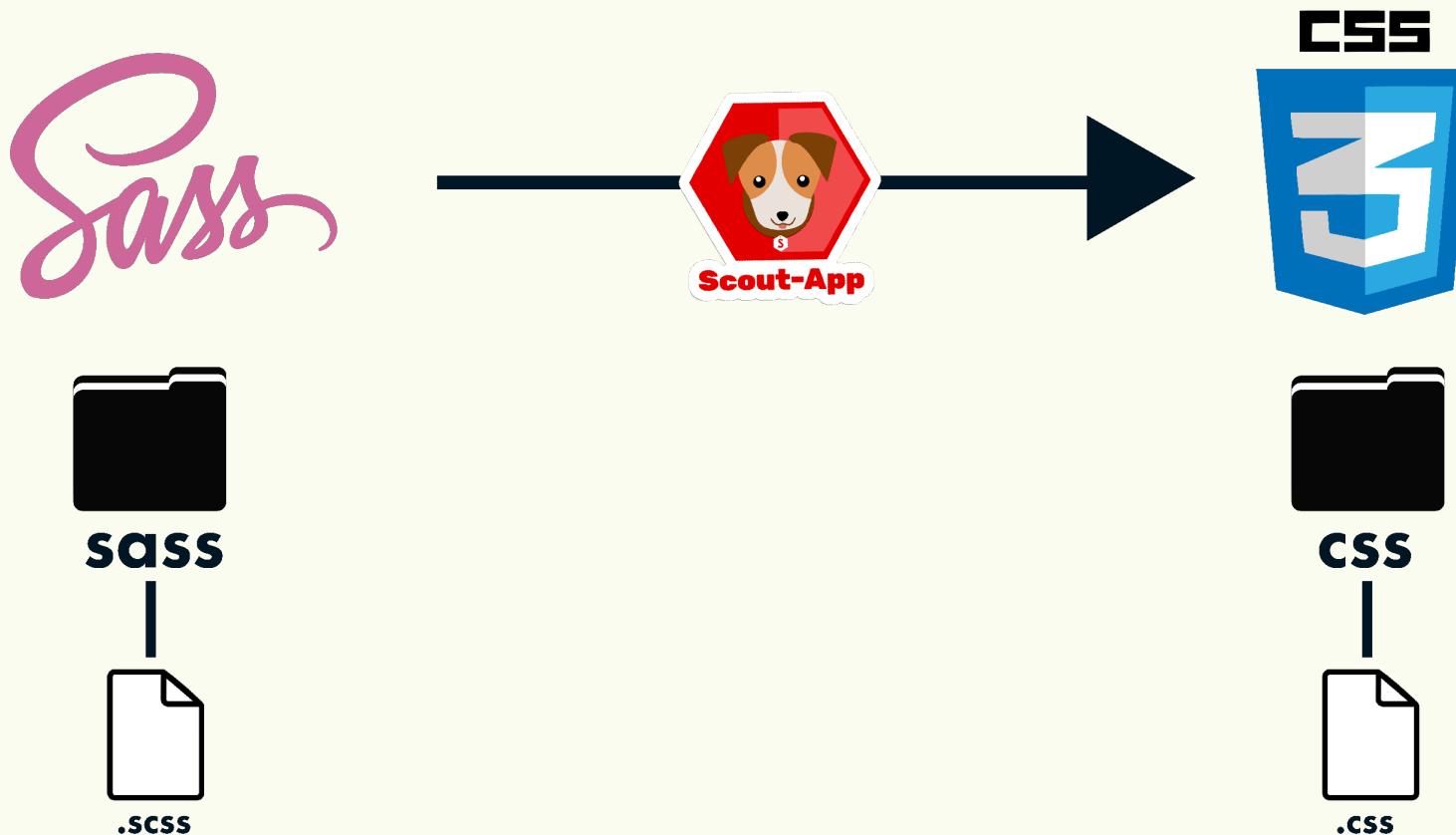
Da vi var en gruppe af flere medlemmer, var det essentielt, at vi brugte et program hvor vi hurtigt kunne dele filer og kode med hinanden. Vi har derfor gjort brug af github, hvor vi har lavet et repository som vi hver især klonede, sådan at vi altid kunne push og pull filer mellem hinanden. Push er hvor vi vi sender filer til hinanden og pull er hvor vi indsamler de filer som en anden person lige har pushet.

Dette har været med til at gøre vores kodningsproces væsentlig nemmere, da vi hver især kunne sidde og kode forskellige dele. Vi har dog valgt at kode i ét css-dokument, så vi har haft nogle konflikter af og til. Dette var dog ikke noget stort problem, da man med github kan løse disse konflikter og gemme begge ændringer til css-dokumentet.



Vi har konsekvent valgt at bruge programmet Github-desktop til at push og pull filer, da programmets funktionalitet passer til vores behov. En anden grund til, at vi har valgt at bruge Github-desktop er fordi, når man har en konflikt, kan man løse den indeni det kodningsprogram man bruger. Det var derfor nemt at fravælge unødvendige linjer kode og dermed gøre filen nemmere at forstå.





## Brus af Sass

I stylingen af vores prototype har vi gjort brug af en extension af CSS3 ved navn Sass. Vi har valgt at bruge denne extension, da Sass kan bruges, hvis man har mange elementer som næsten skal styles på samme måde. Dette kan være alt fra placering til farve.

Måden Sass fungerer på er, at man laver en ekstra mappe med en scss-fil

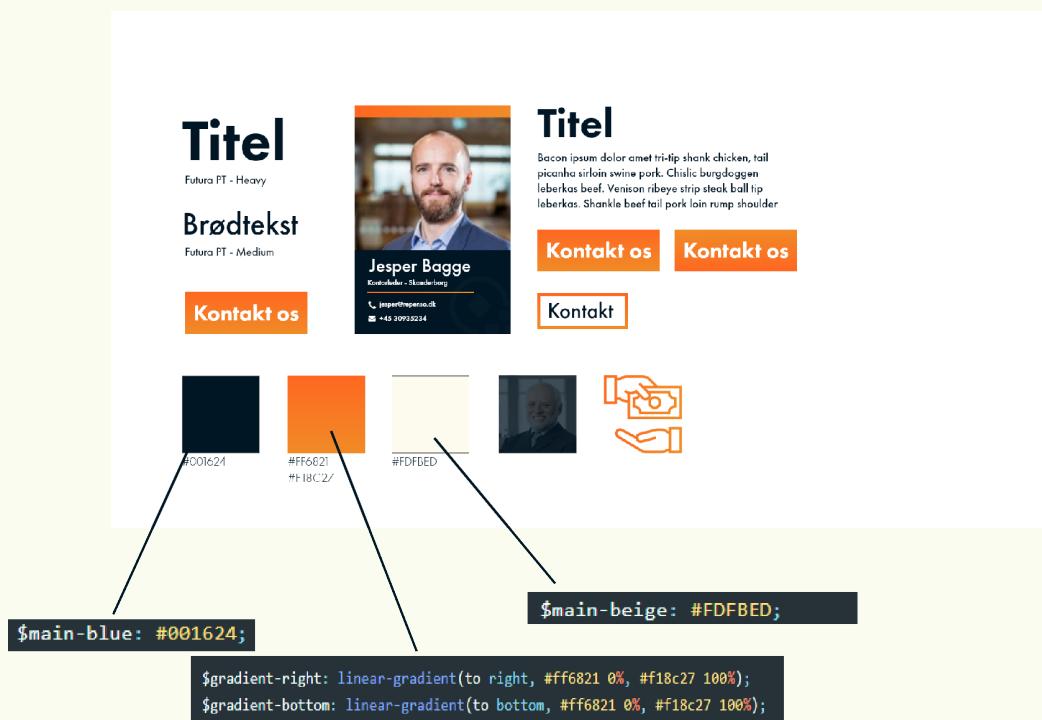
indeni. Man gør herefter brug af en compiler, hvor vi bruger scout-app.io. Denne compiler går ind og finder vores scss-fil og css-fil og overfører vores ændringer, skrevet som normal css-sprog. Grunden til at man skal have en compiler er fordi, at browsere ikke understøtter scss-filer.

Det man skriver inde i scss-filen er næsten identisk med, hvad man ville skrive i en css fil, dog med flere muligheder. En af disse muligheder er, at man kan lave variabler til specifikke stylings. Vi har fra vores endelige styletiles nogle farkekoder og gradients vi gerne vil bruge til forskellige elementer, og i stedet for at skrive disse stylings igen og igen, kan man give hver styling en variabel.

De to mest hyppige farkekoder vi har brugt er farkekoderne #001624 og #FDFBED. Vi har her givet begge farkekoderne en variabel, så at man nede i ens styling kan kalde variablen i stedet for farkekoden. Det samme har vi gjort med den gradient, vi bruger til vores knapper og streger.

En anden sass-funktion vi har brugt er noget kaldt inheritance. Dette bruges når man har flere styling-elementer, som skal bruges. Dette har vi brugt, når elementer skulle centreres eller forsvinde. Man skriver her "@extend" og så den inheritance man gerne vil bruge.

Compileren som vi bruger ændrer vores variabler og inheritance til normalt css-sprog, sådan at det vil fungere på browseren.



# Brug af eksterne biblioteker

## JQuery

For at lave vores hjemmeside interaktiv har vi gjort brug af javascript og et javascript-bibliotek kaldt JQuery (<https://jquery.com/>) . JQuery er et bibliotek, der er med til at gøre kodning af javascript nemmere og kortere. For at aktivere JQuery-biblioteket, skal man linke til det nede i bunden af sin body, dog ovenover sin egen javascript-fil. Vi har her valgt at downloade JQuery-biblioteket og linke til det internt, da det vil formindsker loading-time på vores hjemmeside. For at aktivere JQuery inde i sin egen javascript-fil, skal man bruge et dollartegn (\$) for at kalde på et element i ens html. Dette element putter man ind i selectoren(parentesen), efter \$. Man skriver herefter, hvad man gerne vil have at der skal ske med det bestemte element.



```
<script src="js/jquery-3.4.1.min.js"></script>
```

## AOS

Det kan godt blive lidt kedeligt at kigge på en hjemmeside, hvis alle elementerne er statiske. Vi har derfor gjort brug af et eksternt bibliotek kaldt Animation On Scroll (AOS). Dette bibliotek giver elementer animationer, når elementerne kommer ind i viewporten.

Måden dette bibliotek virker på, er at man skal linke til et stylesheet og til en javascript-fil. Man aktiverer herefter AOS med funktionen "AOS.init();". Man vælger herefter, hvilket element man vil lave en animation på. Dette element giver man data-attributten, og vælger at den skal hente data fra aos. Man kan herefter vælge hvilken animation man vil have på dette element.

```
<script>  
  AOS.init();  
</script>
```

Det smarte ved AOS er at man uddover, at give elementer animation, kan give animationen kommandoer. Man kan fx give det et delay, som vist i vores about.html-dokument. Der er her et delay på hver medarbejder, så det ser ud som om at de kommer ind på skærmen én efter én. Man kan herudover også selv vælge, hvor lang tid animationen skal tage.

Grunden til at vi har valgt, at arbejde med AOS er, at der mange muligheder med biblioteket. Det er derudover nemt at implementere ind på vores DOM, og er nemt at bruge og ændre i, så det passer med det udvikleren har visualiseret.

Der er dog en begrænsning med AOS, at man ikke kan lave om på animationen, efter den er sat ind. Vi ville gerne have at delayet på nogle af animationerne var anderledes, ift. hvilken størrelse skærm vores bruger benytter. Dette var ikke muligt kun med css mediaqueries.

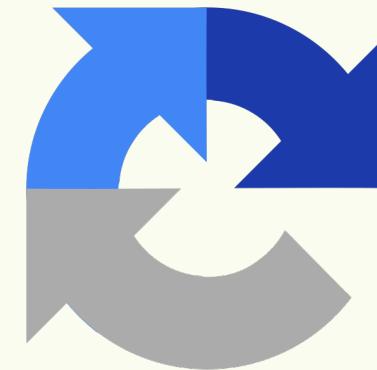
```
<div class="worker" data-aos="zoom-in" data-aos-delay="200">  
  <div class="worker-topline"></div>  
    
  <div class="worker-info">  
    <h3>Marianne Wind</h3>  
    <p>Bogholder - Køge</p>  
    <div class="worker-line"></div>  
    <div class="worker-contact">  
        
      <a href="mailto:marianne@repenso.dk">marianne@repenso.dk</a>  
    </div>  
  </div>  
<!-- Medarbejder end -->  
  
<!-- Medarbejder -->  
<div class="worker" data-aos="zoom-in" data-aos-delay="300">  
  <div class="worker-topline"></div>  
    
  <div class="worker-info">  
    <h3>Lisbeth Haagen</h3>  
    <p>Bogholder - Køge</p>
```

```
<!-- link til AOS javascript-fil -->  
<script src="https://unpkg.com/aos@2.3.1/dist/aos.js"></script>
```

```
<link href="https://unpkg.com/aos@2.3.1/dist/aos.css" rel="stylesheet">
```

## Google reCaptcha

Endnu et eksternt bibliotek vi har anvendt er Google reCaptcha. Det er en api, der beskytter din side for angreb af spam og såkaldte bots. Dette er specielt funktionelt ved en side, der har en kontaktformular som kan have stor risiko for, at udefrakommende bots sender spam-mails. Måden man anvender api'en, sådan at ens reCaptcha aktiveres, er ved at linke til det eksterne JavaScript bibliotek i ens head-tag. For at tilegne sig adgang til api'en besøger man: <https://www.google.com/recaptcha/intro/v3.html>. Her opretter man sig ved at tilknytte et domæne og ejerskab, i form af en mailadresse til en ønsket reCaptcha. Her valgte vi reCaptcha v2, som er den traditionelle "tjekboks", der validerer at man ikke er en bot. Derefter ses to forskellige "reCaptcha keys", en "site key" og en "secret key". Disse "keys" er unikke og er påkrævet i ens kode for, at få api'en til at fungere. Hvordan api'en virker med kontaktformularen, forklares senere i rapporten.



# reCAPTCHA

```
<!-------Google reCaptcha api js file----->
<script src="https://www.google.com/recaptcha/api.js" async defer></script>
<!-------Google reCaptcha api js file end----->
```

# Responsive layout

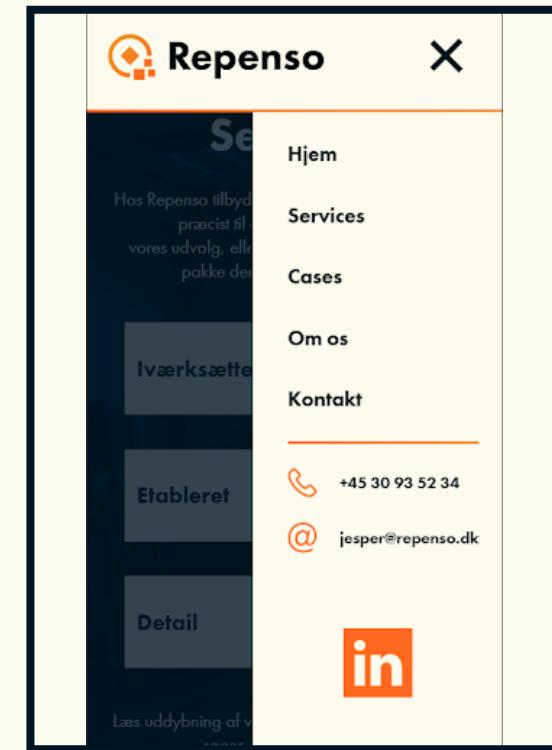
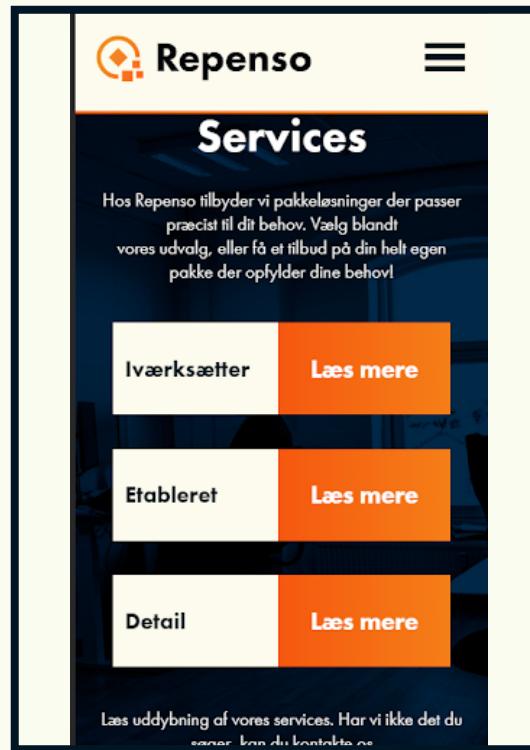
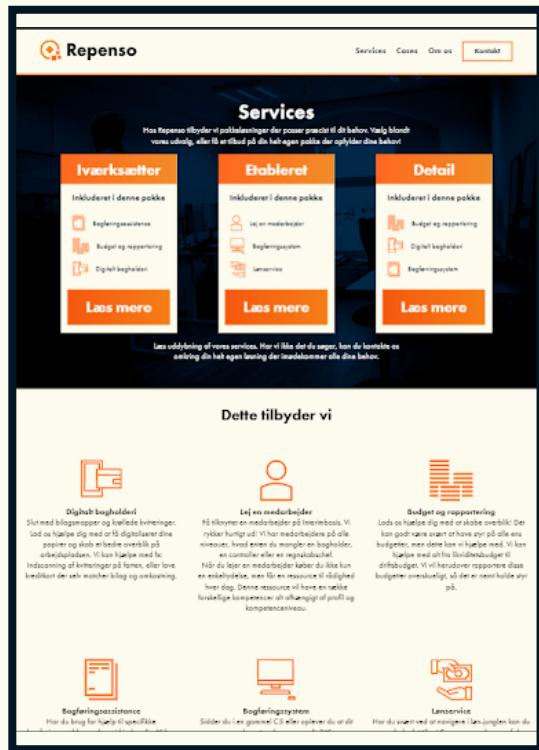
Til vores prototype har vi kodet vores hjemmeside, så den fungerer på mobil, tablet og desktop. Dette har vi gjort ved at lave en responsiv hjemmeside, som ændrer layout ift. brugerens skærmstørrelse. Måden vi har lavet en responsiv hjemmeside på, er vha en teknik i CSS3 kaldet mediaqueries. Vi observerede, ved vores adspurgte målgruppe, hvilket device de bruger i forretningsmæssige sammenhæng. De brugte her allesammen desktop.

Vi har derfor valgt at udvikle desktop-first. Dette betyder at vores produkt først er udviklet til desktop og herefter skaleret ned. Vi har derfor givet vores mediaqueries værdien max width.

Vi vil dog stadigvæk gøre prototypen responsiv, så de brugere, der tjekker hjemmesiden på en mindre skærm, stadigvæk får en god brugeroplevelse.

Mediaqueries går ind og kigger på hvilken bredde brugerens skærm har og ændrer hvilken css, der skal bruges. Vi har her fx gjort, at der ved max-bredden 800 pixels skal være noget specifikt css-kode, som gør at vores elementer passer til skærmen, og at brugeren dermed får en bedre brugeroplevelse.

```
@media only screen and (max-width: 400px) {  
}  
  
@media only screen and (max-width: 600px) {  
}  
  
@media only screen and (max-width: 800px) {  
}  
  
@media only screen and (max-width: 1050px) {  
}  
  
@media only screen and (max-width: 1300px) {  
}
```



## Navigationsmenu

Et godt eksempel på et sted hvor man kan se at vi har gjort brug af mediaqueries, er vores navigationsmenu. Det er svært for en mobilbruger at se den samme navigationsmenu som man har i desktop og vi har derfor laver en burgermenu. En burgermenu gemmer navigationsmenuen væk, og man skal trykke på et ikon bestående af tre streger, for at få den frem.

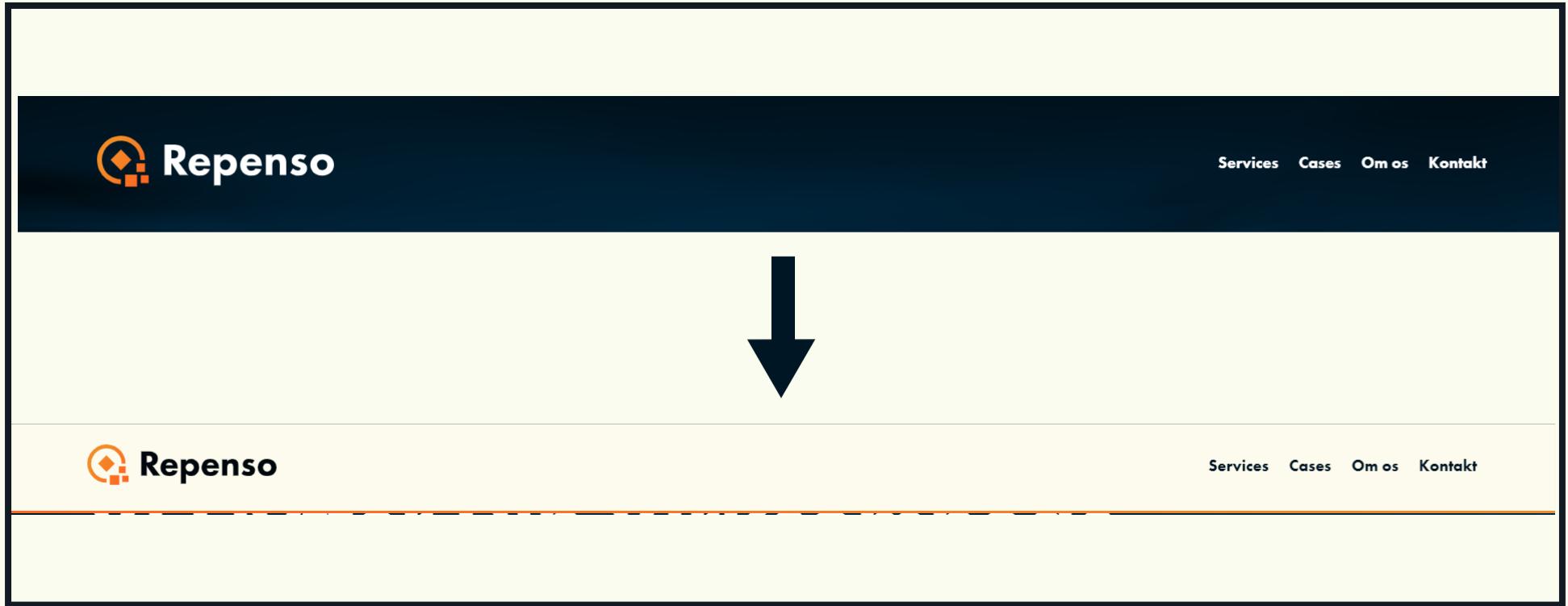
En burgermenu er en god måde at gemme navigationsmenuen væk, når den ikke skal bruges og når man får menuen frem, kan man tydeligt se navnene på de forskellige navigationslinks.

Burgermenuen er bygget op ved at vi startede med at lave en div, kaldt sidebar, som fylder 100% af skærmens højde og en bestemt bredde af skærmen, varierende af om man er på mobil eller tablet. Vi har her sat alle vores navigationslinks ind i denne sektion og givet sektionen position:fixed, som betyder, at den bliver samme sted på skærmen, selvom man scrolller ned ad siden. Hele vores navigationsmenu har position:-fixed, uanset hvilken skærmstørrelse man er på. Dette har vi valgt at den skal være, da brugeren altid skal have en nem og hurtig mulighed for at gå ind på bestemte undersider.

Efter at have stylet sidebaren færdig, rykkede vi den -360 pixels fra højre side, hvilket vil sige at den rykker sig 360 pixels ud af skærmen. Måden den så kommer ind på skærmen igen, er vha. JQuery.

Vi har her lavet det man kalder en click-funktion. Når man klikker på burger-ikonet vil en ekstra class, som vi har kaldt slide, blive tilføjet til andre specifikke classes. Dette kaldes "toggleClass". Det er denne class som får burger-menuen til at lave sig om til et kryds og får sidebaren til at komme ind på skærmen, og ud igen når man trykker på krydset. En anden måde vi har sat ind, hvor man kan lukke sidebaren igen, er med et overlay over hele siden. Vi har her lavet en div, som fylder hele skærmen, og som kommer frem sammen med sidebaren. Overlayet er der for at skabe fokus på navbaren, men er en smule gennemsigtigt så man stadig kan orientere sig på siden.

```
$(".burger, .burger-frontpage, .overlay").click(function() {  
    $('.mobileNav div, .overlay').toggleClass("slide");  
});
```



## Ændringer af navbar i index.html

På vores index-fil har vi tilføjet, at vores navigationsmenu ændrer farve, når man scroller nedad. Dette har vi gjort, fordi at forsiden gerne må være ekstra visuel, hvilket den normale navigationsmenu forhindrede. Måden vi har ændret navigationsmenuen på, er vha. en scroll funktion (OzzyCzech 2016). Vi har selected diven med klassen "frontpage-nav" og brugt ToggleClass med klassen "scrolled". Dette gør at når vi begy-

nder at scrolle på forsiden, vil vores frontpage-nav få en ny styling. Måden funktionen fungerer på er, at når man har scrollet længere ned, end højden af vores navbar (målt i pixels), vil der blive tilføjet klassen "scrolled". Her gør toggle så også, at når man er oppe i toppen igen og navigationsmenuen er højere end man har scrollet, vil ændringerne blive nulstillet.

```

$(document).scroll(function () {
    var $nav = $(".frontpage-nav");
    $nav.toggleClass('scrolled', $(this).scrollTop() > $nav.height());
    $("#logo-frontpage").toggleClass('scrolled', $(this).scrollTop() > $nav.height());

    if($(this).scrollTop() > $nav.height()) {
        $('#logo-frontpage').attr('src','images/repenso_dark.svg');
        $(".burger-frontpage div").css("background-color", "#001624");
        $("#logo-frontpage img").css("width", "20px");

    }
    else {
        $('#logo-frontpage').attr('src',"images/repenso_white.svg");
        $(".burger-frontpage div").css("background-color", "white");

    }
});
```

Udover at toggle en class, har vi selv tilføjet nogle ændringer, der skal ske når man scroller. Vi ville gerne have, at logoet og burgeren bliver mørkeblå, så vi har her tilføjet en if else statement. If else statement fungerer på den måde, at hvis noget præcist sker (if), vil der ske nogle ændringer og hvis dette ikke sker (else), vil der ske noget andet.

Vi har her inde i vores if-statement indsat det stykke kode, som gør, at når man scroller længere ned end højden af navigationsmenuen, vil der ske nogle ændringer. Vores logo er et img-tag og dette img-tag har et src-attribute, som er den attribute som finder billede-filen. Dette vi så har gjort

er, at vi indeni src-attribute har ændret den fil som den skal finde, og det er dette, der gør at logoet ændrer farve. Vi har med burgeren gået ind i css'en og ændret farvekoden til background-color.

Else-statement er så det, der gør at logo og burger skifter tilbage igen, når man når op i toppen af index-filen.

## Slider af elementer i index.html

Vi har til skabelsen af en slider for citater og cases gjort brug af funktionerne "ShowNextQuote" og "ShowNextCase". Den eneste forskel på disse to funktioner, er længden af intervallet på animationerne. Dette er også grunden til, at vi i det hele taget har valgt at lave to funktioner. Måden denne funktion fungerer på er, at man til at starte med laver to variabler. Vi vil her fokusere på vores quotes til at forklare funktionen. Den ene variabel kalder på klassen "quotes", som er den class funktionen skal skifte imellem. Den anden variabel quoteIndex giver man værdien 0. Dette gør man, fordi ens første element i en liste i javascript har værdien 0.

```
var quotes = $(".quotes");
var quoteIndex = 0;
```

```
<p>"Når vi har behovet, så skal der også leveres - det gør de
også."</p>
<p><b>Michael Timm</b></p>
<p class="quote-place">Indehaver af Tinc</p>
</div>
<div class="quotes">
<p>"Vi er rigtig glade for vores samarbejde med Repenso, så det
bliver vi ved med."</p>
<p><b>Martin Walsted Lauridsen</b></p>
<p class="quote-place">Økonomiansvarlig for Ry Festival</p>
</div>
<div class="quotes">
<p>"Vi arbejder med Repenso, og bruger dem til vores
økonomistyring."</p>
<p><b>Ham bådmanden der.</b></p>
<p class="quote-place">Bådvirksomhed i Hadsten</p>
</div>
</div>
<!---quotes for index end---->
</div>
```

Det, der gør, at vores slider starter, er at man vælger første element med klassen "quote". Grunden til dette er "eq", som finder elementet som har nummeret "quoteIndex" i rækken. Da vi har givet quoteIndex startværdien 0, starter den derfor med at vise vores citat fra Michael Timm. Vi har til sidst i funktionen skrevet "quoteIndex++". ++ gør at man plussler 1 til. Dette vil sige, at man til sidst lægger 1 til quoteIndex, som vil sige at quoteIndex bliver til 1 og viser dermed Martin Walsted. Sådan bliver det så ved.

```
function showNextQuote() {
    quotes.eq(quoteIndex)
        .fadeIn(2000)
        .delay(2000)
        .fadeOut(2000, showNextQuote);
    quoteIndex++;
    if (quoteIndex == quotes.length) {
        quoteIndex = 0;
    }
}
```

For at gå tilbage til Michael Timm, når alle vores quotes er blevet vist, har vi lavet en if-statement. Denne if-statement gør at når quoteIndex bliver lig med længden af quotes, som altid er 1 højere end vores sidste quoteIndex, vil quoteIndex gå tilbage til 0.

```
if (quoteIndex == quotes.length) {  
    quoteIndex = 0;  
}
```

Måden den fader ind, bliver og fader ud igen, er vha. JQuery-animationer. Vi har her startet med at give vores quotes "display: none".

```
.quotes {  
    display: none;
```

Dette har vi gjort for alle tre quotes ikke bliver vist på samme tid. Måden vores quotes så enkeltvis går fra "display:none" til "display: block", er vha. JQuery-animationen "fadeIn". "fadeIn" gør derudover, at ens elemente ændre sin synlighed fra 0%, til 100%. Man vælger selv hvor langt intervallet fra 0 til 100% skal være. Vi har her valgt at gøre den 2 sekunder lang.

Efter den er fadet ind, vil den blive på siden i 2 sekunder, vha. et "delay". Dette delay gør, at den skal vente to sekunder før den går i gang med næste animation.

Vi har til sidst gjort at den igen skal bruge 2 sekunder på at fade ud. Dette er gjort med fadeOut. Grunden til at fadeOut fungerer så godt med vores slider af quotes, er fordi vores element automatisk vil få "display: none". efter de 2 sekunder.

Dette gør at den ikke forstyrrer næste quote, og resulterer i at vores quotes bliver vist præcist samme sted på forsiden.  
Der er derudover også tilføjet til fadeOut, at den skal starte funktionen "ShowNextQuote" igen, efter den nuværende quote fjernet. Dog vil vores quote næste gang være anderledes pga. quoteIndex++.

## Css animationer

På forsiden er der en slider der viser de forskellige cases man kan se på siden. Vi ønskede at hvert element havde en animation, som blev afspillet i rækkefølge. Hvert element kommer til syne én efter én. For at få den ønskede effekt, har vi brugt en blanding mellem CSS animations og javascript. Funktionen, der får indholdet til at skifte, har vi forklaret tidligere. I dette afsnit vil vi forklare, hvordan vi har brugt Css animationer.

Til at starte med definerer vi keyframes til animationen. Keyframes er de stadier animationen skal gå igennem. I dette tilfælde skal den gå fra at være usynlig til at være synlig. Det første keyframe, som er udgangspunktet er derfor "filter: opacity(0)". "filter" er en egenskab, der tilfører en grafisk effekt til et element. Dette kan fx være effekter som "blur" og "color", eller "opacity" som vi vil bruge. Opacity styrer hvor gennemsigtigt et element er. Hvis opacity har værdien 0, vil element altså være helt gennemsigtigt. Den anden keyframe, som er slutpunktet har værdien 1. Hvilket betyder, at elementet er helt synligt. Animationen går altså fra at være helt gennemsigtig til at være helt synlig.

```
@keyframes fade{  
    from { filter: opacity(0); }  
    to { filter: opacity(1); }  
}
```

Når animationen er defineret, skal den tilføjes til de ønskede elementer. Først skal man kalde animationen ved at give elementet egenskaben "animation-name:". Den skal have værdien "fade", da dette er, hvad vi har navngivet animationen. Efterfølgende defineres en række af animationens kriterier. Med "animation-duration" bestemmes længden af animation. Alle elementer med animationen har fået en længde på 1 sek(1s). For at alle elementer ikke afspiller animationen samtidig, har vi brugt "animation-delay", som tilfører forsinkelse til animationen. Som udgangspunkt afspilles animationen i et loop - animationen starter forfra, når den når enden. Da vi gerne vil undgå at animationen spiller flere gange, definerer vi "animation-fill-mode". Denne egenskab bestemmer, hvordan animationen skal se ud, når den ikke afspilles. Ved at give den værdien "forwards", viser den det sidste frame af animationen, når den er færdig med at afspille. Elementet er dermed helt synligt.

```
h2{  
    filter: opacity(0);  
    position: relative;  
    @extend %h1-blue;  
    z-index: 2;  
    font-size: 4vw;  
    animation-name: fade;  
    animation-duration: 1s;  
    animation-fill-mode: forwards;  
    animation-delay: 0.3s;  
    left: 5%;  
    bottom: -6vw;
```

**Navn\***  
Mikkel

**Email\***  
mikkel-jensen1@hotmail.com

**Telefon**  
Hvad er dit telefonnummer?

**Besked\***

Lore ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum..

I'm not a robot reCAPTCHA  
Privacy - Terms

**Send Besked**

mj
New form submission -

mj@htmlpractice.dk
til mig ▾

User Name: Mikkel.  
User Email: [mikkel-jensen1@hotmail.com](mailto:mikkel-jensen1@hotmail.com).  
User Phone: .

User Message: Lore ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum..

Svar Videresend

## Kontaktformular

For at muliggøre direkte kontakt fra siden, implementerede vi en kontaktform. Igennem denne form, har brugeren mulighed for at indsætte ønskede oplysninger, som videresendes til den mailadresse, der er tilknyttet kontaktformen. Dette giver nem og hurtig direkte adgang til skriftlig kontakt. Kontaktformen er blevet bot-sikret gennem en validerings api, der hedder reCaptcha.

## HTML

I udarbejdelsen af en form, skriver man formens struktur i HTML. Her anvender man tagget "form". Inde i tagget specificerer man med "method" hvilken funktion formen skal udføre. Her skriver vi "method=post" sådan, at man kan poste igennem formen. Inde i form-tagget, har vi underelementer bestående af tagget "input". Vi anvender tre forskellige input-tags. De har hver især deres eget "name", ligeledes deres egen unikke "placeholder".

Deres placeholder er den tekst, der står inde i input-tagget indtil brugeren begynder at skrive i det. Det andet tag vi har anvendt inde i kontakt-formen er "textarea". Her har "name" og "placeholder" ligeledes fået sine egne. De tre input-tags er: Navn, Email og Telefon. "Textarea" er for Besked, som er der hvor beskeden skrives. Udover "placeholder" og "name", har vi defineret "type" og "required".

"Type" bestemmer hvilken form for indhold, der må indsættes i feltet. I Navn og Email er det defineret "type=text", altså bestemmes det, at disse felter er til tekst. Ved Telefon er der defineret "type=number", da vi her kun ønsker at et nummer kan indsættes. Herudover har vi til alle andre felter skrevet i tagget "required", på nær Telefon. Dette betyder, at formen ikke kan sende før alle "required" felter er udfyldt.

Det sidste anvendte input-tag er til knappen. Dens "type" er derfor defineret; "type=submit". Dette gør at tagget submitter de oplyste informationer. For at sikre, at vores kontaktform ikke bliver angrebet af bots, eller spam, har vi anvendt api'en reCaptcha fra Google (Google, ukendt årstal). Som forklaret tidligere, er denne api en tjekboks, der validerer, hvorledes den ønskede "submit-request" er fra en reel bruger eller en bot.

```
<input name="name" type="text" class="form-control" placeholder="Hvad er dit navn?" required><br>
```

## PHP

Til at håndtere backend-delen i vores kontaktform, har vi anvendt php-dokumentet; contact-form-handler.php. For at formen og php-filen snakker sammen, skriver man følgende i form-tagget i HTML-dokumentet: "action='contact-form-handler.php'". Dette betyder, at når en bruger udfylder formularen og klikker på "submit-knappen", sendes de indsamlede data til behandling i en php-fil med det angivne navn. Herfra bestemmer php-filen, hvordan de indsendte data skal behandles. Gennem denne php-fil sendes de indsamlede informationer til den mail der er tilknyttet kontaktformularen. For at muliggøre dette har vi fulgt en online tutorial fra Easy Tutorials (Easy Tutorials, 2013). De "names" der var blevet navngivet hhv. name, email, message og phone, bliver i php-filen lavet til variabler. Disse variabler anvender vi, når vi strukturerer opbygningen af den email der modtages. Til denne opbygning har vi lavet yderligere variabler. En der hedder "\$email\_from", som er den email der videredis-

```
$name= $_POST['name'];
$visitor_email = $_POST['email'];
$message = $_POST['message'];
$phone = $_POST['phone'];
```

tribuere mailen til en anden. Her ville man i mange sammenhænge bruge en email, der hedder noget lign. noreply@example.com. Herefter er variablen "\$email\_subject" blevet lavet. Denne variabel beskriver emnet på mailen; altså hvad, der vil stå i emnefeltet, når man modtager en email. Herefter har vi defineret endnu en variabel, "\$email\_body", som er indholdet af mailen og dens rækkefølge. Her har vi indsat de ovenstående variabler; "\$name", "\$visitor\_email", "\$phone" og "\$message". For at specificere endestationen for mailen, har vi lavet en variabel der hedder "\$to".

```
$email_from = 'mj@htmlpractice.dk';
$email_subject = "New form submission";
$email_body = "User Name: $name.\n".
              "User Email: $visitor_email.\n".
              "User Phone: $phone.\n".
              "User Message: $message.\n";
$to = "mikkelfaartoftjensen@gmail.com";
```

For at ovenstående sendes til den ønskede email, benytter vi den indbyggede php-funktion "mail". Her inkluderer vi de variabler, vi har kureret, som vi ønsker skal påvirkes af denne funktion.

```
mail($to,$email_subject,$email_body,$head
```

Det betyder at vi ender med resultatet er er illustreret nedenstående.

The image displays a user interface for sending a message. On the left, a form is filled out with:

- Navn\***: Mikkel
- Email\***: mikkel-jensen1@hotmail.com
- Besked\***:  
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse

A reCAPTCHA field is shown below the message body, containing the text "I'm not a robot" and a checkbox. A large orange button labeled "Send Besked" is at the bottom.

On the right, two confirmation boxes are shown:

- New form submission**: Shows the user information (mj@htmlpractice.dk) and the message subject ("New form submission").
- New form submission**: Shows the full message content and two buttons: "Svar" (Reply) and "Videresend" (Forward).

```
///////////makes reCaptcha required///////////
window.onload = function() {
    var $recaptcha = document.querySelector('#g-recaptcha-response');

    if($recaptcha) {
        $recaptcha.setAttribute("required", "");
    }
};

///////////
```

## JavaScript

Efter følgende dokumentation har vi nu formået, at aktivere reCaptcha validatoren og vores kontaktformular. Dog hvis det ikke angives, behøves reCaptcha ikke afkrydses, og kan altså derfor ikke stoppe spam-angreb fra bots. Dette har vi formået at løse med vanilla JavaScript. Her har vi lavet en funktion, der starter når vinduet indlæses. Her vælger vi et bestemt id fra reCaptcha, hvortil vi giver den HTML-attributten "required".

Grunden til at vi gør det gennem JavaScript er, at reCaptcha api'en er indbygget i en iframe, hvilket betyder at vi ikke har direkte adgang til den i hverken css eller html.



# Brugertest

## Think-aloud-test

Vi har til vores prototype valgt at lave en Think-aloud-test (Nielsen, 2012). Måden think-aloud-test fungerer på er, at man lader testpersonen tænke højt, mens du tester hjemmesiden. Test-personerne siger alt hvad de tænker, ser og hvad de gør på hjemmesiden. Vi har valgt at lave denne test, da den giver indblik i hvad testpersonerne virkelig mener om vores prototype. Vi vil her fokusere på, hvilke elementer testpersonerne finder forvirrende.

Til at starte med, spurgte vi testpersonerne om deres umiddelbare indtryk af forsiden. De fortalte her, at de synes den er visuelt flot og synes at animationer var en god tilføjelse. Det første, der faldt dem i øjnene var den overskriften og derefter den store kontakt-knap. De lagde herefter mærke til pilen, og vidste derfor at der var noget længere nede på siden.

Vi gav dem herefter opgaven; at de skulle finde ud af hvordan Repenso har hjulpet Butik Tinc.

De kiggede her rundt på forsiden og fandt navigationspunktet "Cases". De trykkede herefter ind på undersiden og fandt casen "Butik Tinc". De fortalte her at det gav god mening at have dem i "cases" og at det var nemt at finde. Vi spurgte inde på Butik Tinc-undersiden, om de kunne finde hvilke ydelser Repenso har hjulpet med. Testpersonerne rullede her nedad ad siden og komplimenterede både video og billederne der var på undersiden. De fandt derefter ikonerne og synes det var en god ide at have nogle iconer. De fortalte her at ikonerne var med til at gøre det nemmere for dem at finde ydelserne.

Vi bad herefter testpersonerne om at sende en besked til Repenso. De kiggede automatisk oppe i navigationsmenuen og fandt "kontakt". De trykkede ind på kontakt-undersiden og skrev en besked til Repenso. Dette var overskueligt for testpersonen. De kunne derudover godt lide at der også var telefonnumre til de forskellige afdelinger.

Ydermere sagde de at der derudover var mange muligheder for at kontakte Repenso. De huskede her den store kontakt knap på forsiden og at der var telefon og mail nede i footeren.

En ny opgave vi satte dem til, var om de kunne finde informationer om Repensos lønservice. Tespersonere trykkede sig ind på "services" og kiggede efter lønservice. For den ene test-person, var det første sted de fandt "lønservice" var i "Etableret"-pakken. De trykkede herefter på "læs mere" og sprang informationen om Lønservice over. Efter de ikke kunne finde informationen i pakken, scrollede de op igen og fandt de 6 services

som Repenso tilbød. De tilføjede her, at det var lidt forvirrende at finde denne information. Det var forvirrende, fordi det eneste sted på starten af forsiden, hvor man kunne finde ordet "lønsservice" var på i pakkerne. For de andre testpersoner var det nemt nok at finde informationen, da de automatisk scrollede ned på siden og fandt det.

Vi spurgte til sidst i testen, om de kunne finde kontaktoplysninger til Nicolai Marc Haagen Olesen fra Repensos Nuuk afdeling. Her gik nogle af dem ned i footeren og fandt Nuuk-afdelingen. Dette førte dem direkte over til Nuuk-afdelingen i "om os" og de fandt hermed hurtigt Olesens kontaktinformationer. De andre personer kiggede i kontakt, men her var informationerne ikke. De trykkede efter på vores link til "afdelinger" og fandt herefter Nuuk-afdelingen og Olesen i "om os".



# Konklusion

Vi har vha. en ny visuel identitet, skabt et digitalt produkt som tiltrækker og konverterer potentielle kunder til Repenso. Repensos nuværende visuelle identitet fungerede ikke, fordi den ikke var gennemgående og dette virkede forvirrende for målgruppen. Dette har vi lavet om på ved at lave et nyt logo og en ny hjemmeside med relevant indhold.

Det, der skulle til for at skabe tiltrækkende indhold var, at undersøge hvad målgruppen gerne ville have. Vi har herefter fulgt deres behov og lavet indhold som konverterer nye kunder til Repenso.

Vi har designmæssigt lavet en hjemmeside, som appellerer til målgruppen. Dette har vi gjort ved at lave et effektivt farvevalg og en funktionel komposition. Vi har herudover gjort brug af billeder og ikoner, da de er med til at gøre indholdet nemmere at forstå for målgruppen.



# Repenso

# Litteraturliste

Andersen, F. Rolighed mf. (2015).; *International Markedsføring*. Gads forlag. - Kapitel 3 og Kapitel 13

Blazer, L., 2016. *Animated Storytelling: Simple Steps for Creating Animation & Motion Graphics*. 2nd edition. Peachpit Press.

Burke, C., 1998. *Paul Renner: The Art of Typography*. Princeton Architectural Press.

Bülow, H., 2018. *Kvantitativ eller kvalitativ metode*. [online], systime. Fundet på: <https://c-samf.systime.dk/index.php?id=716> [Set d. 22/11 2019]

Canva, Ukendt årstal. *Color wheel*. [online] Fundet på: <https://www.canva.com/colors/color-wheel/> [Set d. 15/12 2019]

CFIaarhus, ukendt årstal. *Brainstorming*. [online] Fundet på: <https://cfiaarhus.dk/sites/default/files/content/metoder/brainstorming.pdf> [Set d. 14/12 2019]

Cotler, E. & Goto, K., 2002. *Web Redesign 2.0: Workflow that Works*. 2nd edition. New Riders publishing.

Easy Tutorials, 2013. *How To Make Contact Form With Captcha | Create Working Contact Form With reCaptcha*. [video] Fundet på: <https://www.youtube.com/watch?v=4cr85kvM8I0> [Set d. 11/12 2019]

Google, ukendt årstal. *Using reCAPTCHA with PHP*. [online]. Fundet på: <https://developers.google.com/recaptcha/old/docs/php> [Set d. 15/12 2019]

Idler, S. 2013. *The Effect of Human Faces in Web Design*. [online] Fundet på: <https://usabilla.com/blog/effect-human-faces-web-design/> [Set d. 15/12 2019]

Ironspringdesign, Ukendt årstal. *How to Create a B2B or B2C Marketing Persona*. [online] Fundet på: <https://www.ironspringsdesign.com/b2b-and-b2c-marketing-persona/> [Set d. 21/11 2019]

Jones, B. 2012. *Understanding the F-layout in Web Design*. [online] Fundet på: <https://webdesign.tutsplus.com/articles/understanding-the-f-layout-in-web-design--webdesign-687> [Set d. 15/12 2019]

Mullin, S. 2016. *How to Create a Conversion - Focused Tone of Voice*. [online] Fundet på: <https://cxl.com/blog/tone-of-voice/> [Set d. 11/12 2019]

Nielsen, J. 2012. *Thinking Aloud: The #1 Usability Tool*. [online] Fundet på: <https://www.nngroup.com/articles/thinking-aloud-the-1-usability-tool/> [Set d. 14/12 2019]

Nodder, C., 2013. *UX Foundations: Information Architecture* [video]  
Fundet på:  
<https://www.linkedin.com/learning/ux-foundations-information-architecture/welcome?u=68595258> [Set d. 01/12 2019]

Osterwalder, A. & Pigneur, Y., 2018. *Business Model Generation*, Gydendal A/S.

OzzyCzech, 2016. *Here is simplest way how to change navbar color after window scroll:*. [online] Fundet på: <https://stackoverflow.com/questions/23706003/changing-nav-bar-color-after-scrolling> [Set d. 12/12 2019]

Radigan, D. ukendt årstal. *The product backlog: your ultimate to-do list.*  
[online] Fundet på:  
<https://www.atlassian.com/agile/scrum/backlogs> [Set. d. 25/11 2019]

Sepstrup, P., 2019. *Associationstest*. [online]. Fundet på: <http://denstore-danske.dk/index.php?sidId=41148> [Set d. 26/11 2019]

Slots- og kulturstyrelsen, 2017. *Internetbrug og enheder 2017*.  
[online] Fundet på: <https://mediernesudvikling.slks.dk/2017/internet-brug-og-enheder/> [Set d. 20/11 2019]

Slots- og kulturstyrelsen, 2019. *Internetbrug og enheder 2019*. [online] Fundet på: <https://mediernesudvikling.slks.dk/2019/internet-brug-og-enheder/> [Set d. 15/12 2019]

Teknologi Instituttet, Ukendt årstal. *Hvad er Agile og Scrum?*. [online]  
Fundet på: <https://www.teknologisk.dk/kurser/hvad-er-agile-og-scrum/35807> [Set d. 22/11 2019]

Thomsen, K., 2017. *De 3 appelformer: Sådan påvirker du dine modtagere*. [online] Fundet på: <https://www.gottleben.com/blog/908-de-3-appelformer.html> [Set d. 22/11 2019]