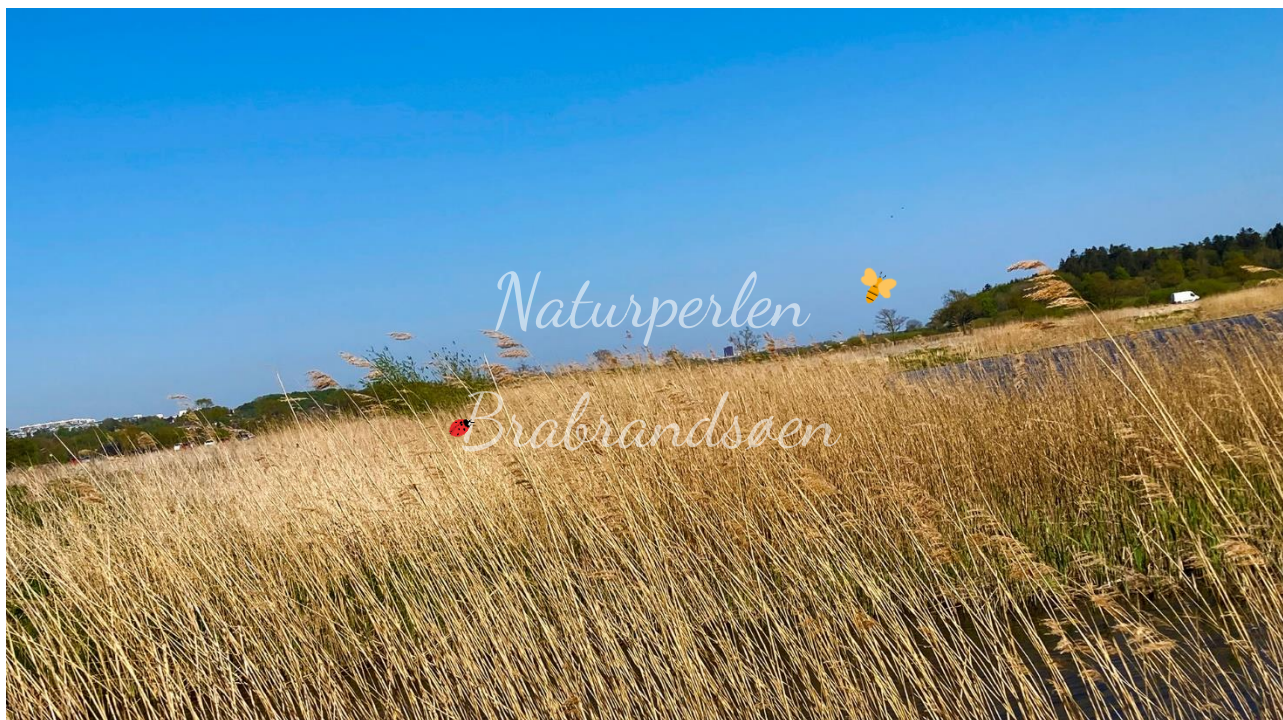


Eksamensprojekt 1. Semester, Forår 2023

Multimediedesigneruddannelsen, Erhvervsakademi Aarhus



Naturperlen Brabrandssøen.

Link til website: www.naturperlen.thecupcakeclub.dk

Link til Github repository: [Klik her](#)

Link til Figma prototype: [Klik her](#)

Link til Wireframes: [Klik her](#)

Link til videoen (YouTube): [Klik her](#)

Safa Daoudi F1a-2023

Andreas Kure Thorngreen (lektor – ankt@eaaa.dk)

Sergio Da Luz Benrós (lektor – slb@eaaa.dk)

Birgitte Kirk Iversen (lektor – bki@eaaa.dk)

Antal anslag: 12.178

Indhold

Indledning	2
UX	2
Desk research.....	2
Mindmap	2
Field research	3
Observation	3
Indsigter fra interviews (se bilag 1)	3
Målgruppebeskrivelse	3
Persona – baseret på interviews	4
IA	5
Sitemap (uorganiseret)	5
Kortsortering (KS)	5
VPC	7
Værdiskaber:	8
Design	9
Mindmap	9
Moodboards	9
Style tiles	11
Skitser	11
.....	11
Wireframes	12
Mock-ups (prototype)	12
Billeder.....	12
Farver.....	13
Komposition.....	13
Visuelt hierarki.....	13
Visuel identitet	13
Programmering.....	14
.....	17
.....	17
VALIDATOR – LIGHTHOUSE - SEO	17
Konklusion.....	18
Bilag	19

Indledning

Idyllisk, fredeligt og smukt er gennemgående temaer som forbindes med Brabrandssøen.

Projektet forsøger at efterleve de stemninger der opleves på Brabrandssøen i form af en webside, *Naturperlen* egner sig til computeren og mobilen og har til formål at inspirere/informere om området. En sådan side findes ikke om Brabrandssøen specifikt. Der fokuseres på 3 lokationer som findes på Brabrandssøen; cykelstien, vandet og engene. Der er arbejdet med research analyse og en grundig idéudvikling med afsæt i design. Det endelige produkt er konstrueret vha. af HTML og CSS.

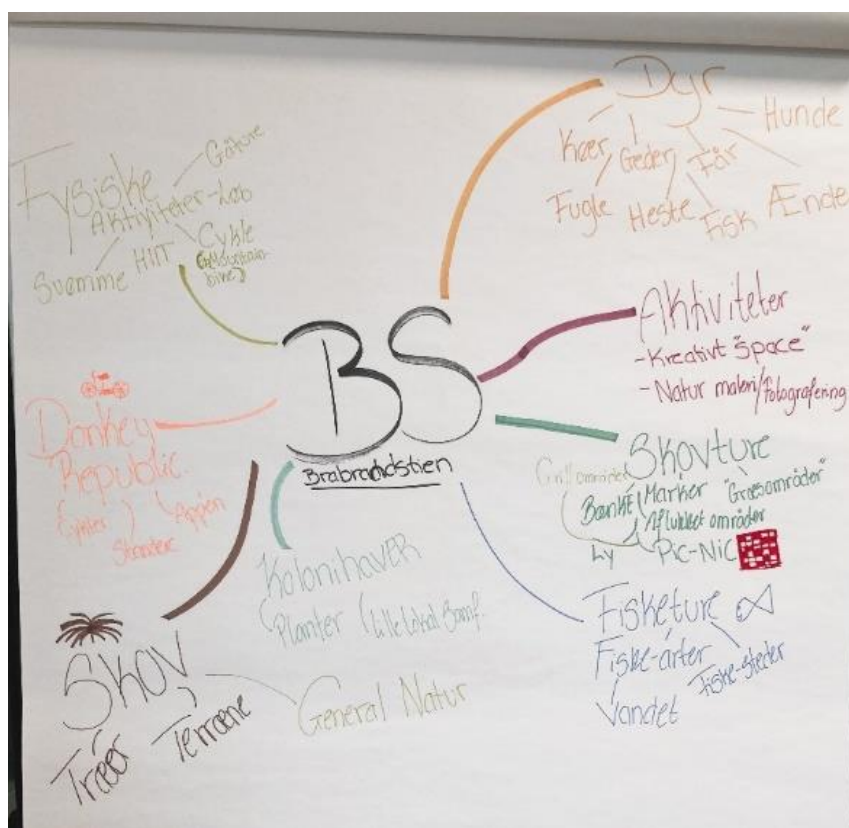
UX

Desk research

Jeg fandt frem til forskellige foreninger der benytter sig af området. F.eks. idrætsforeninger og træningsklubber mm. Dette er et argument for at søen og den omkringliggende natur kan bruges til forskellige formål. Denne indsigt er med til at forme målgruppen.

Mindmap

Associationer forbundet med Brabrandssøen.



Field research

Observation

Området blev brugt på forskellige måder og det var værd at bemærke, at alder og køn ikke spiller nogen rolle, da begge køn og de fleste aldersgrupper var repræsenteret. Som noget nyt, opdagede jeg at området er fredet og at der er udleje af cykler og fiskeområder.

Indsigter fra interviews (se bilag 1)

I forbindelse med at afklare og indsnævre en målgruppe, er der lavet et kvalitativt interview udført på individer der befandt sig på Brabrandssøen, og som tillod at lade sig interviewe. Baseres på disse svar, har jeg gjort nogle indsigter som tages med i dannelsen af personaen.

Indsigterne:

- Naturen vægtes højt i fritiden.
- Naturen forbindes med ro og hygge.
- Ønske om inspirationskilder om Brabrandssøen.
- Enighed om at der ikke er nok omtale om Brabrandssøen.
- En online løsning vil være en "god idé".
- Der er interesse for at låne cykler.
- Dyrene spiller en rolle for de besøgende.

Målgruppebeskrivelse

Målgruppen består af naturlade mennesker der nyder grønne omgivelser. F.eks. bymennesker, der ønsker et udendørs friluftssted som tilflugt fra storbyens travlhed. Områder som disse, bliver ikke nødvendigvis forbundet med Århus' storbys image, men som ønskes af mange. Dette tages med i dannelsen af personaen.



Heidi

"Jo grønner, jo bedre"

Alder **45**

Job **lægesekretær**

Status **Gift**

Hooby **Vandring**

Personlighedstræk

Ekstrovert, betænksom, empatisk, åben, imødekommende, højt humør, energisk, venlig, elsker dyr, nysgerrig.

Om

Bor sammen med manden og har været gift i 18 år. De har 2 børn og 2 hunde. De bor på Århus Ø og nyder at tage på udflugter. Hun har en meget god veninde som hun mødes med 1 gang om ugen. Hun elsker at gå lange tur med hundene langs vandkanten der hvor hun bor.

User goals

- Vil gerne implementere mere natur i fritiden (weekenden).
- Vil gerne komme ud fra bylivet i weekenderne.
- Vil gerne lave noget der involvere dyr.
- Vil gerne koble fra en stressende arbejdsuge.
- Gad godt der fandtes en side som opslag til gode naturaktiviteter (idéer), på en enkelt og inspirerende måde.

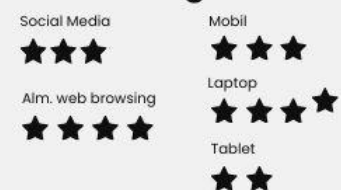
Mest aktiv på



Business goals

- Vil gerne have flere besøgende.
- Vil gerne skabe mere omtale/awareness om Brabrand søen.

IT – Færdigheder



User scenario

Vi flyttede til Århus Ø for at komme lidt tættere på vandet, men efterhånden er der blevet trængt hernede.

Vi får det til at fungere, men vi, ligesom alle andre gerne vil have lidt ro på. Derfor tager vi væk fra byen, når vi har mulighed for det. Men det er efterhånden blevet svære at finde natursteder der er tæt på byen.

Da jeg stødte på hjemmesiden *NaturPerlen.dk* - fandt jeg cykleruter, fiskelokationer og jeg fik set og fik kælet nogle dyr. Jeg får ikke rigtigt cyklet særlig meget mere men vha. siden opdagede jeg at der er mulighed for at leje cykler på stien. Det kommer jeg helt sikkert til at udnytte"

IA

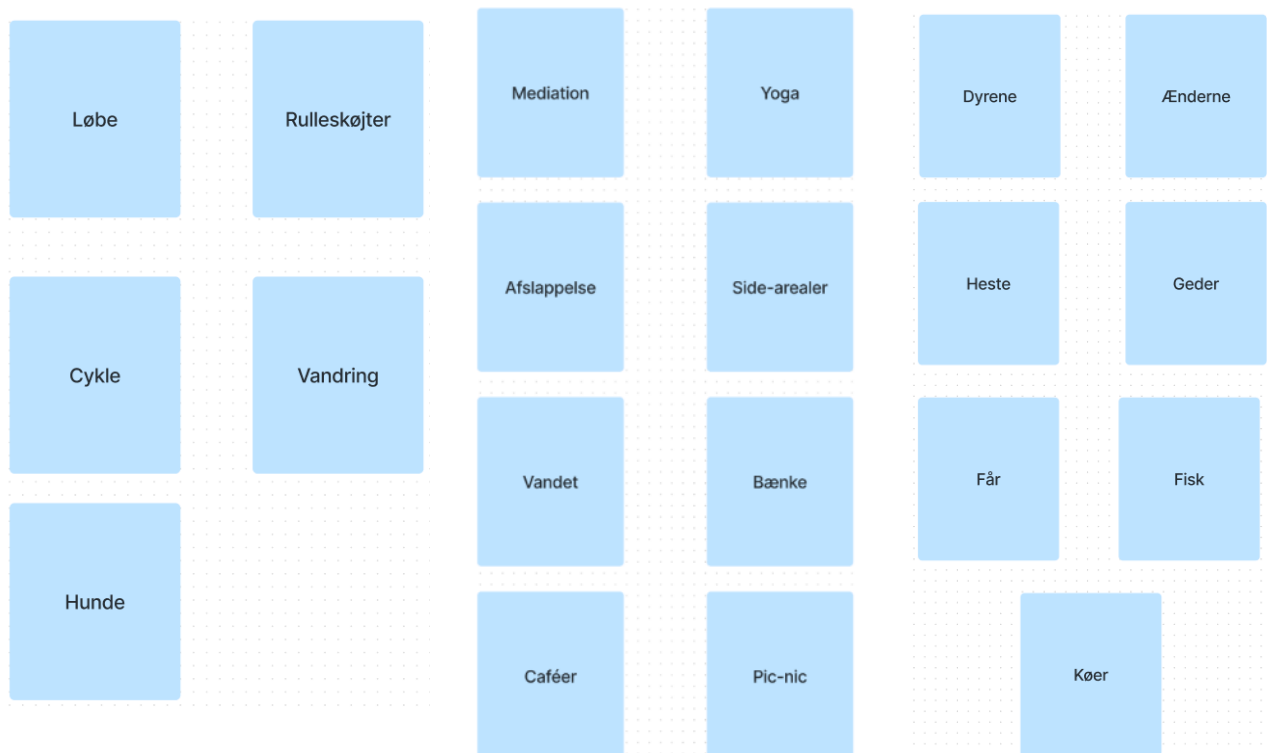
Sitemap (uorganiseret)

Det er vigtigt at afklare indholdet på siden og derfor er der lavet et (uorganiseret) sitemap vha. FigmaJam, med emner forbundet med Brabrandssøen.



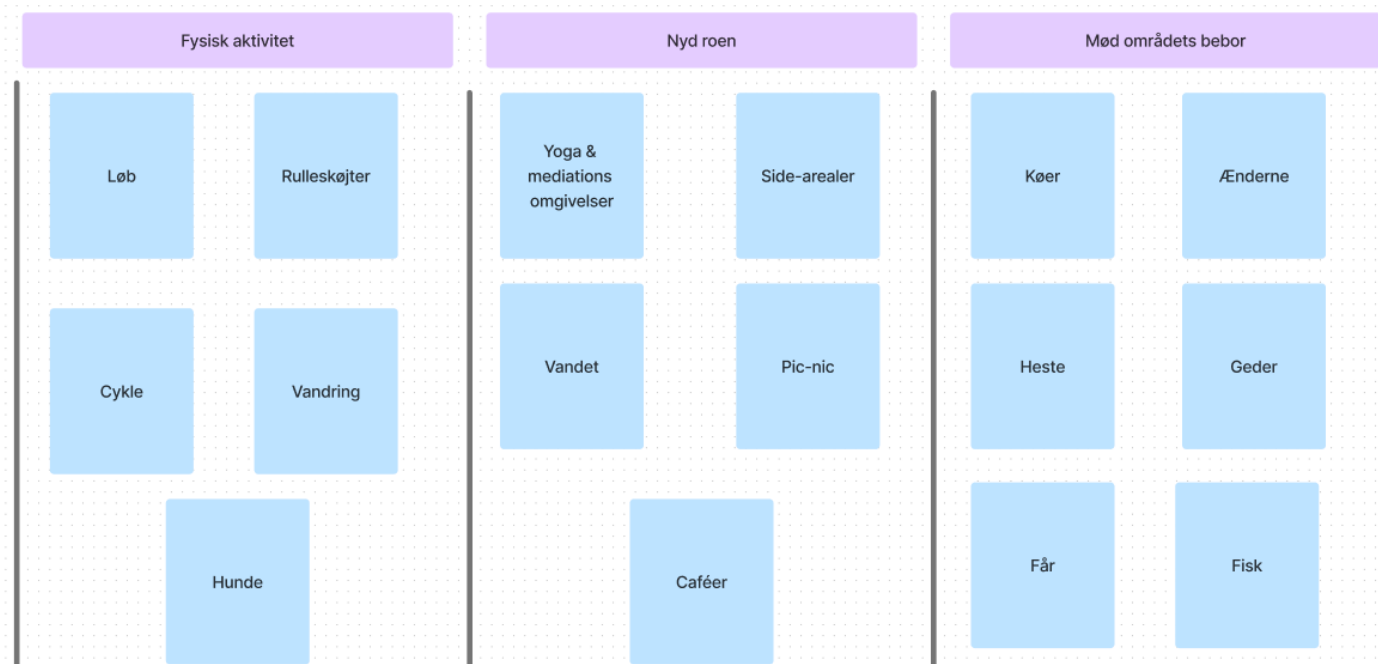
Kortsortering (KS)

1 testperson grupperede, emnerne så det gav bedst mening for vedkommen. Det hjalp mig til at forstå hvilke emner der kan grupperes og hvilke der hører til et andet sted. Det resulterede i 3 grupperinger. Dette var endnu en måde at indskrænke projektet ind til kernen. Derfor fortsatte jeg med en **lukket** KS (online-FigmaJam).



Der opstilles nogle overskrifter i den lukkede KS, som blev dannet, ud fra brugertests og den åbne KS. Jeg prøvede at fremstille overskrifter der var intuitive, og samtidig indbydende. Af flere omgange, grupperede deltagerne emnerne under de opstillede overskrifter. Version 2 viser f.eks. emnerne "arrangementer" og "dyrene" blev skrottet og nogle af emnerne blev kombineret eller udvidet (version 1 i bilag 2).

Lukket kort sortering version 2 (endelige version)

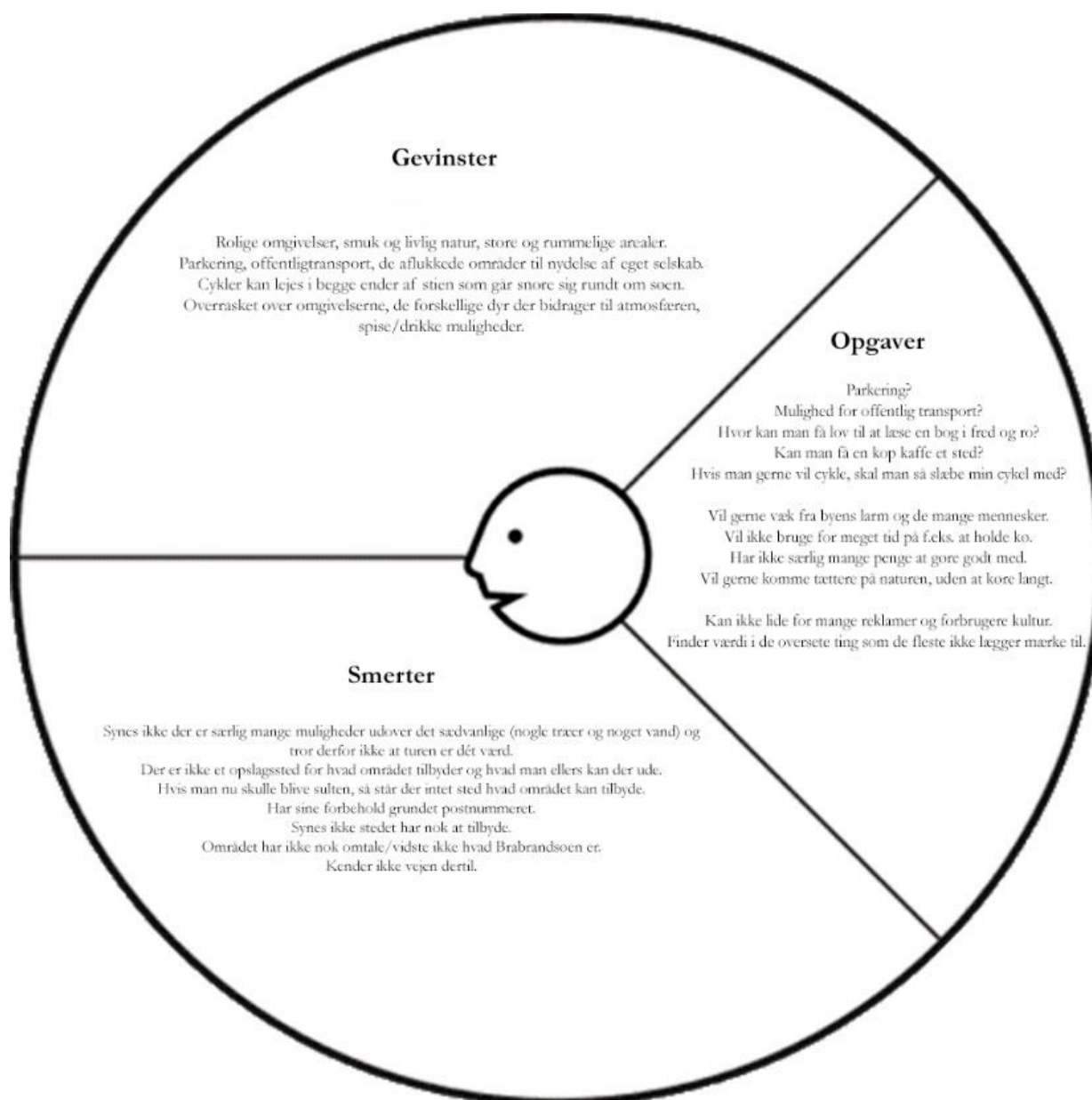


De endelige overskrifter:

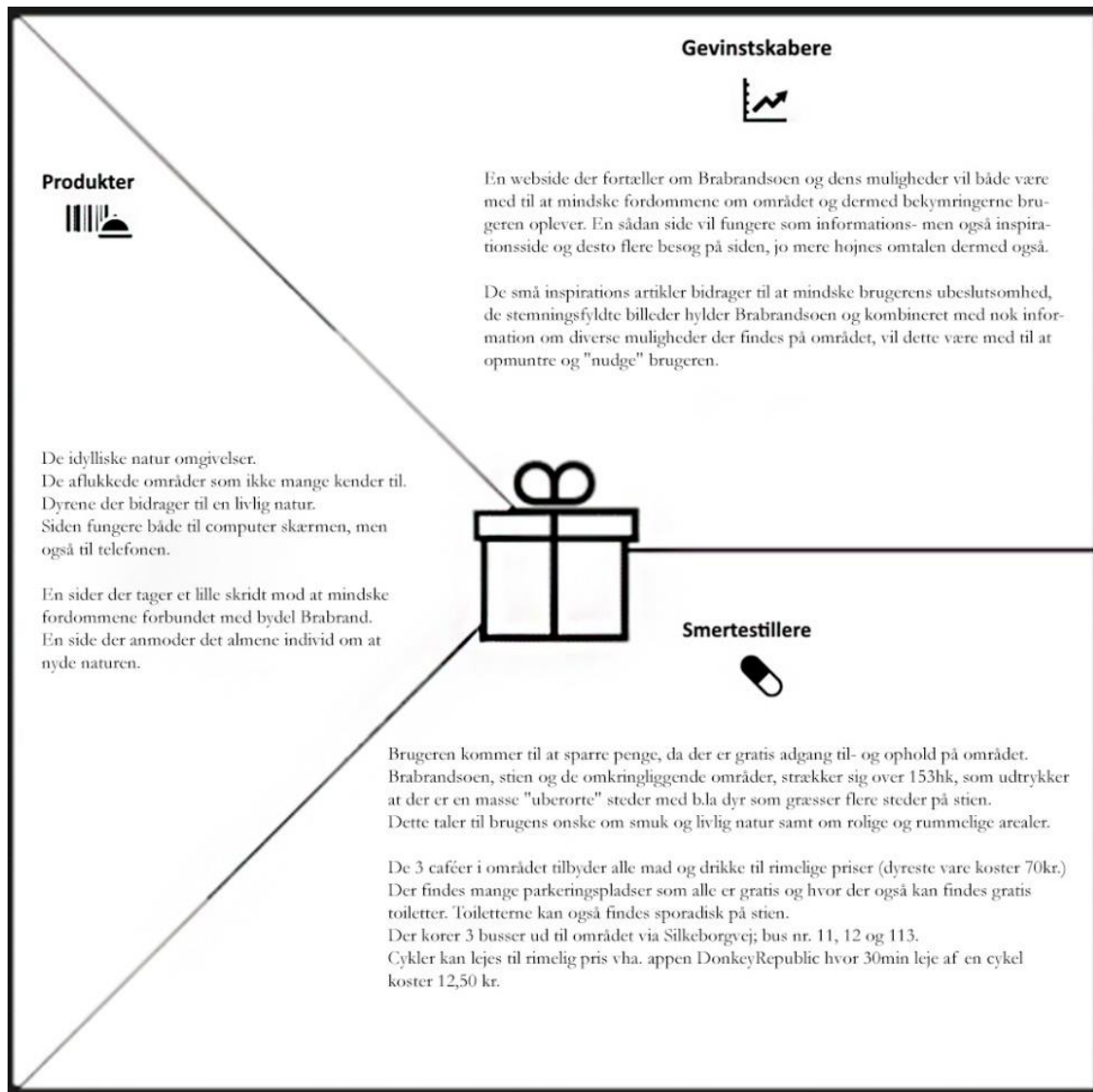


VPC

Jeg har benyttet en dansk side som hjælp til forståelsen af begreberne - [klik her](#).



Værdiskaber:

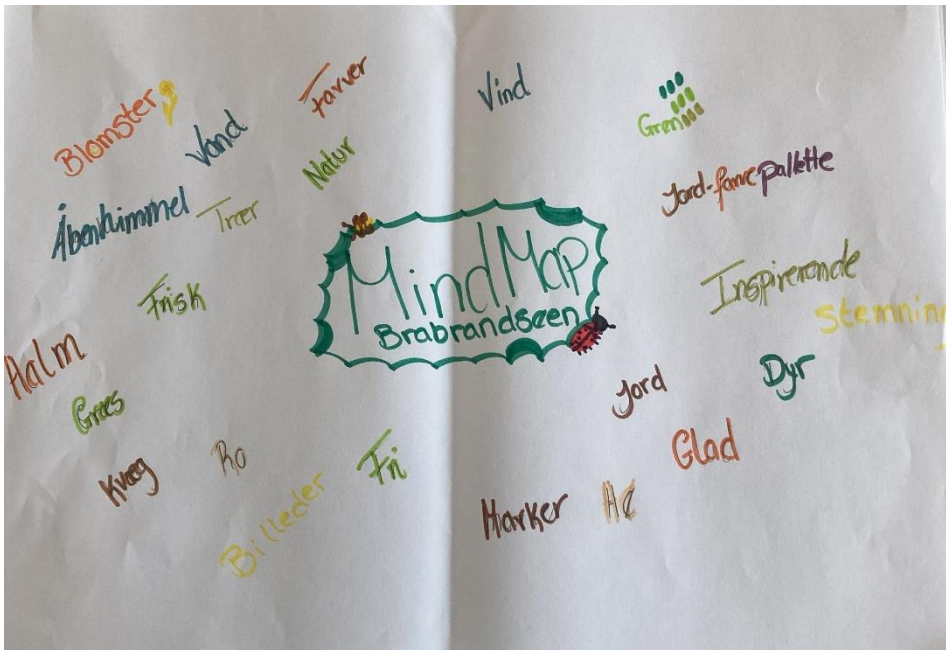


Design

Mindmap

Mindmappet fokuserer på 5 nøgleord som tages med i designprocessen. Nøgleordene giver en overordnet stemning af hvad Brabrandssøen er. Der er en forbindelse mellem de 5 nøgleord og user goalsene.

De 5 nøgleord: *Naturlig, Frisk, Åben, Fredelig, Idyllisk, Rolig.*



Moodboards

Boardet giver stemning af natur, glæde og liv - de 5 nøgleord er brugt.

Nøgleordene ses f.eks. i de mælkebøtterne, træer, dyr osv. Der er også en følelse af ro og idyl som f.eks. udtrykkes af kvinden der med lukkede øjne og åbne arme omfavner øjeblikket og omgivelserne. Der er en følelse af åbenhed og friskhed med den friske vind, det blå vand og den åbne himmel. Det kan også forbindes med billederne der indikere fysisk aktivitet, f.eks. de vandrende personer og kvinden der trækker sig klar til en løbetur.



Style tiles

Farver



R:255 G:255 B:255
#FFFFFF



R: 255 G:169 B:89
#FFBD59



R:65 G:185 B:92
#41B95C



R:69 G:169 B:183
#45A9B7

Knapper

Burger menu



Typografi

Naturperlen

Font: Dancing Script

Cykling

Font: Life Savers

Brabrand søen

Font: Bhavuka

Brabrand søen er oftest associeret med den stider strækker sig rundt om både Brabrand søen og Årslev Eng sø. Stien kommer vidt omkring både smukke blomsterenge, udsigter ud til vandet og helt tæt på dyrlivet. Har man ikke cyklet med, kan der nemt lejes helt op til 3 cykler pr. person med Donkey Republic app'en. Jo længere cykelturen, desto billigere prisen.

Adjektiver

Inspirerende Grøn Fredelig

Naturlig Frisk Glad

Rolig Anderledes Smukt

Idyl Afslappet Enkel

Eksperimenterende Jordbundet

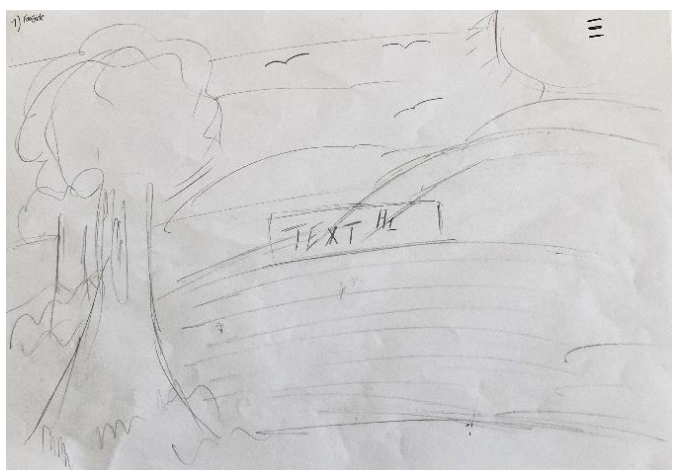
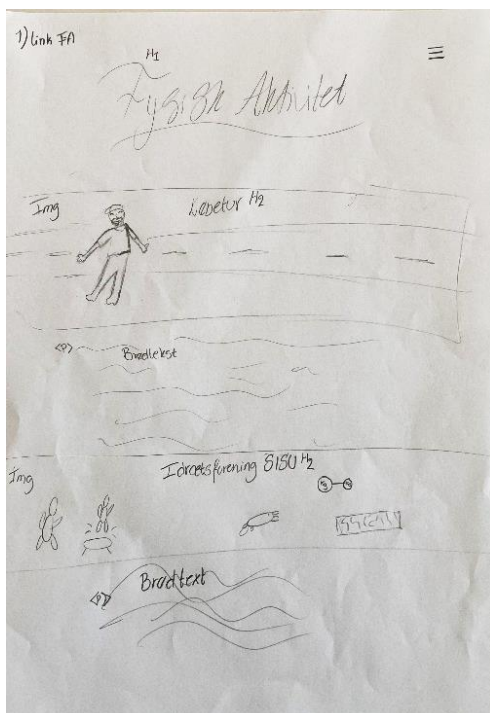
Overskrift

Underoverskrift

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.

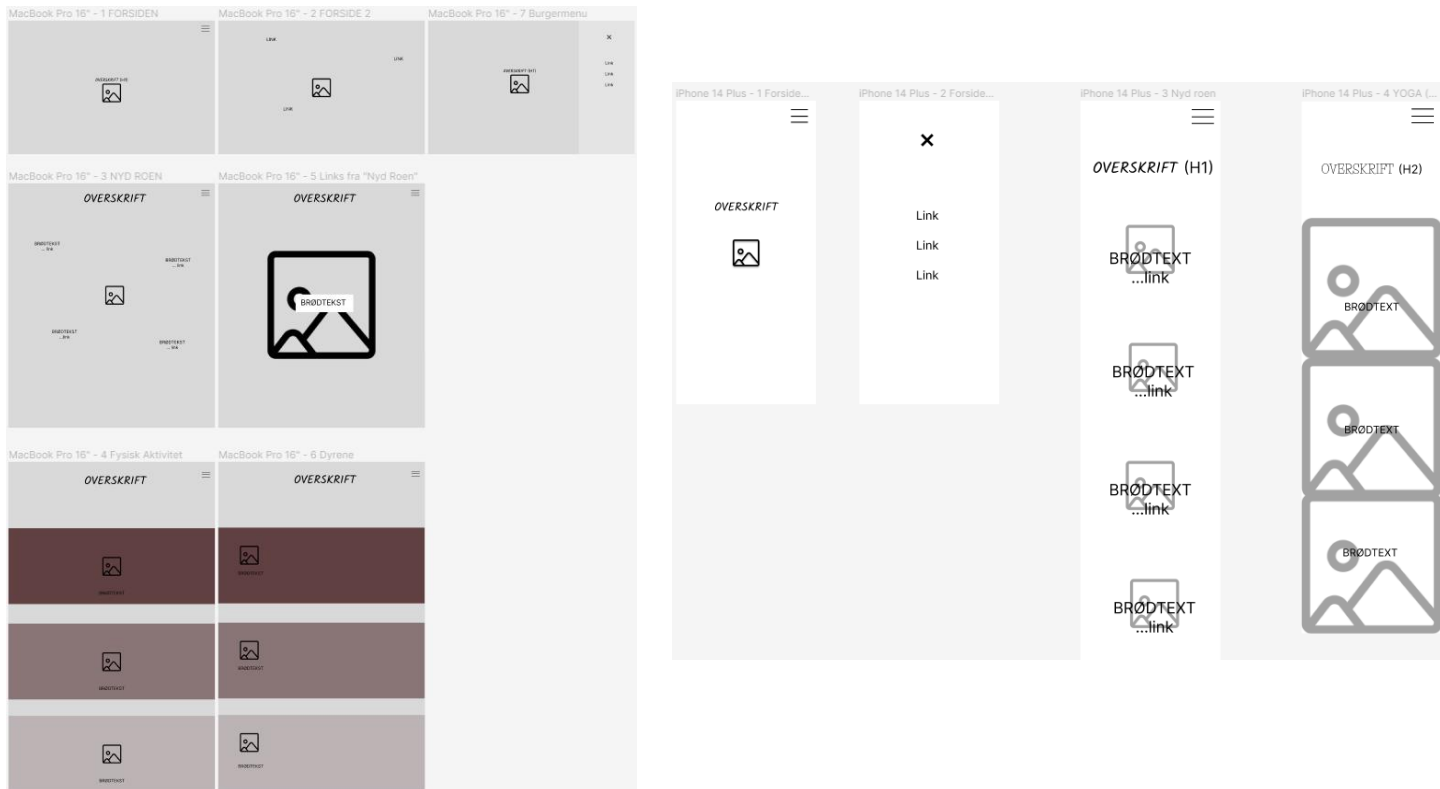
Skitser

Der tages udgangspunkt i de 5 nøgleord. Skitserne har den samme struktur, dog er de forskellige pga. billederne. Det er netop billederne fra Brabrand søen der er i fokus og derfor fylder billederne hele siden. Bilag 3 viser b.l.a. en skitse, hvor links ses ovenpå baggrundsbilledet i stedet for at være "gemt væk" i burgermenuen. Jeg legede lidt med denne idé, fordi jeg synes det bryder lidt med design konventionerne.



Wireframes

Low-fidelity wireframes, er dannet med henblik på simplicitet og en radikal brug af billeder. Billederne ses ikke i wireframes, men indikeres med et logo i stedet. Idéen om at gøre siden simpel og præget af stemningsbilleder, komme fra user goalsene, omhandlende en simpel digital løsning.



Mock-ups (prototype)

[Mock-upsene](#) tager udgangspunkt i wireframesene, med modifikationer, for at danne en rødsnor mellem siderne, men også for at opfylde usergoalsene omhandlende en simple inspirationsside.

Billeder

Der beskæres så billederne passer til en fuld skræm, hvor udfordringen lå i at bevare billedernes kvalitet. Dvs. at skalere op/ned men undgå pixelering og dermed miste kvaliteten. Dertil brugte jeg værktøjer fra Photoshop (PS).

Image Size: Har opgivet billedets størrelse og gik efter en høj resolution da billederne er detaljerige.

Smart objekt: Trækkere billeder ind i stedet for at kopiere dem ind til PS. Billedet bliver automatisk omdannet til et Smart Object i stedet for et rasteriseret billede, som mister sin kvalitet når man skalærer op/ned.

Sharpen-tool: Brugt dette til at gøre enkelte områder på billedet skarpere.

High-pass: Finder områder på billedet hvor der opstår farveskift og gør de lyse farver lysere og de mørkere farver mørkere. Dette giver en større kontrast og dybde.

Da billederne er fundamentet for sidens visuelle udtryk, har de trods værktøjerne fra PS, ikke opnået den ønskede kvalitet. Vektorisering i Illustrator er også forsøgt. Der er redigeret så godt som muligt og må anerkende at kvaliteten ikke er optimal, grundet selve kameraet der er benyttet til at tage billederne.

Farver

Farverne (analoge) består af 2 kolde farver (grøn og blå) og 1 varm farve (orange/mørkegul). Disse farver findes i forvejen i naturen og på billederne. De kolde farver bidrager til friskhed på billedet. Den varme farve er med til at appellere til følelser og stimulere tryghed og varme. Hvid er brugt til typografien og burgermenuen (opacity) som kontrastfarve. Det bidrager til en visuel afbalancering af farverne.

Jeg har valgt at fremhæve farverne yderligere vha. Saturation, Hue, Contrast og Colour Balance for at be- eller nedtone visse farver.

Komposition

Målet er at gøre siderne enkelte og intuitive at bruge. Der benyttes en minimalistisk tilgang, som ses ved at siderne består af få og ens elementer; billeder, overskrift, burgermenu og brødtekst. Disse elementer er placeret det samme sted på siderne for at give brugeren en følelse af kontinuitet og genkendelighed (gestalt love).

Visuelt hierarki

Størrelse: Baggrundsbillederne fylder hele siden på alle siderne. Overskrifter er større end andet tekst på siden. Links har zoom effekt og bliver større ved hover.

Kontrast: Typografiens og burgermenuens hvide farve er kontrast til baggrundsbillederne og/eller tekstboksen. Typografien skiller sig derfor ud og tiltrækker opmærksomhed.

Form: Der ses små ”tekstbokse” og runde forme bag linksene som kontrast til baggrunden og er med til at fremhæve linksene. Små figur af mariehøner og bier ses på siderne og som er lavet i PS – se bilag 4.

Afstand: F.eks. på siden vedr. cykling, er tekst og overskrift placeret til venstre fordi cykellisten befinder sig på midten/højre.

Position: Burgermenuen er placeret til højre på alle sider og alle overskrifter er placeret overfor burgermenuen (undtaget forsiden). Dette er en bevidst design beslutning, fordi den blå himmel virker som kontrast til søens gule planter.

Visuel identitet

Logo: Siden har ikke et konkret logo eller symbol, men brugen af de røde mariehøner og den gule bi, ses flere gange på siden. Således kan man argumentere for at disse ”figur” samt overskriften fungerer som et logo. Dét man på engelsk kalder et ”Combination Mark Logo”.

Typografi: *Dancing Script* (sans-serif) bruges til forsides overskrift. De andre siders overskrift bruger *Life Savers* (serif). Brødtekst og links bruger *Bhavuka* (sans-serif). Selvom typografierne er forskellige, så bidrager til en følelse af ”lethed” og udtrykker at siden er en inspirationsside og ikke en ”seriøs” informationsside.

Billedstil: De farverige, detalje- og stemningsfyldte billeder, spiller den største rolle i sidens visuelle identitet, da billederne og deres visuelle indtryk udgør 80% af sidens indhold.

Programmering

Der ses nogle elementer der går igen på siden, men som alligevel skal kodes lidt forskelligt. Det skyldes at indholdet på billederne er forskellige og derfor ændres placeringen af elementerne på de forskellige sider.

F.eks. bruger siden der hedder ”Mød Drene” den samme div som siden ”nyd roen”, men fordi der er nogle forskelle, bliver parent-tagsene/class navnet lavet om. Forskellene ses i CSS-koden.

Mød Dyrene:

```
<div class="skærmfoto">
  
  <div class="top-left"></div>
</div>
```

```
.skærmfoto {
  margin-top: -8.5%;
  position: relative;
  text-align: center;
  color: white;
  z-index: 0;
}
```

Nyd Roen:

```
<div class="skærmfotoNYD">
  
  <div class="top-leftVAND"> </div>
  <div class="bottom-leftVAND">
```

```
.skærmfotoNYD{
  height: 50%;
  margin-top: -5.5%;
  position: relative;
  text-align: center;
  color: white;
  z-index: 0;
}
```

Da siden også er beregnet til smartphones, så er der benyttet en max-width på 800px i Media Query (MQ) for at være helt sikker på, at alle smartphone størrelser vil blive inkluderet i stylingen.

```
/*HER STARTER MEDIA QUERIE*/
@media screen and (max-width: 800px) {
```

I forbindelse med stylingen i MQ, så stødte jeg på et lille problem med nogle af de forskellige skærme f.eks. Iphone SE (width 375px) og Iphone 14 pro max (width på 430px). Af en eller anden grund blev indholdet vist på forskellige måder, selvom de begge er under 800px og dermed er inkluderet i MQ. Jeg har prøvet at kode så godt som muligt for at tilpasse disse skærme, da lige netop disse skærmstørrelser er de mest anvendte skærme iflg. online research (se bilag 6).

Alle sider bruger et billede som baggrund med tekst og/eller andre billeder i forgrunden. Til dette har jeg fået inspiration fra W3schools (bilag 7), som indeholder 2 eller flere div'er, hvor div'en "skærmfoto" repræsenterer baggrunden, og div'en "centered" er placeret midt på baggrundsbilledet. Et vigtigt tag i denne kodning er "position". Den angiver forholdet mellem baggrund og forgrund. Overskriften er et billede i stedet for en H1, da dette er nemmere at style med de små figur (bilag 4+5).

```
<div class="skærmfoto">
  
  <div class="centered">
    
  </div>
</div>
```

```
.skærmfoto {
  margin-top: -8.5%;
  position: relative;
  text-align: center;
  color: white;
  z-index: 0;
}
```

```
.centered {
  position: absolute;
  top: 360%;
  left: 50%;
  transform: translate(-50%, -50%);
  opacity: 0.8;
}
```

Z-indexet er sat til 0 for at sikre at baggrundsbilledet forbliver i baggrunden og ikke forstyrer de andre elementer som befinder sig i forgrunden.

Burgermenuen har jeg valgt at bruge fra Mobile First projektet, med små ændringer såsom, placeringen af links, opacity på baggrunden, typografi og hovereffekter.

```

<!--Burger-->
<header>
  <nav id="burgermenu">
    <div class="navbar">
      <div class="container nav-container"> <input class="checkbox" type="checkbox" name="" id="">
      <div class="hamburger-lines">
        <span class="line line1"></span>
        <span class="line line2"></span>
        <span class="line line3"></span>
      </div>

      <div class="menu-items">
        <br> <br> <br>
        <a href="nydroen.html">Nyd Roen</a> <br> <br> <br> <br>
        <a href="fysiskaktivitet.html">Fysisk Aktivitet</a> <br> <br> <br> <br>
        <a href="dyrene.html">Mød Dyrene</a>
      </div>
    </div>
  </nav>
</header>

```

```

#burgermenu{
  display: block; /*burgermenu vises*/
  z-index: 20;
  position: relative;
}

.menu-items {
  position: fixed; /* or position: absolute; */
  top: 0;
  transform: translateX(50%);
  height: 100vh;
  width: 15%; /* Adjust the value as needed */
  padding-top: 20%; /* Adjust the value as needed */
  background-color: rgba(255, 255, 255, 0.7);
  display: none;
  flex-direction: column;
  transition: transform 0.5s ease-in-out;
  text-align: center;
  z-index: 9;
}

```

Mit hovedfokus i det responsive webdesign, er at efterligne laptopsiden, dog i mindre størrelsesforhold. Dvs. ændring af fonts-size, padding og margin osv.

```

.bottom-leftCYKEL{
  position: absolute;
  bottom: 18%;
  margin-left: 5%;
  transition: transform 0.7s;
  border: solid 1px white;
  width: 31%;
}

```

```

.bottom-leftCYKEL p{
  background-color: rgba(193, 182, 87, 0.428);
  font-family: 'Bhavuka', sans-serif;
  font-size: 22pt;
  text-align: left;
  padding: 5% 0% 10% 5%;
}

```





```
.bottom-leftCYKEL-RESP{
  display: block;
  position: absolute;
  bottom: 35%;
  border: solid white 1px;
  left: 8%;
}
```

```
.bottom-leftCYKEL-RESP p{
  background-color: rgba(193, 182, 87, 0.428);
  color: white;
  font-family: 'Bhavuka', sans-serif;
  font-size: 15pt;
  text-align: left;
  line-height: 130%;
  padding: 5% 0% 10% 5%;
}
```

VALIDATOR – LIGHTHOUSE- SEO

Gennemsnitlig score via Lighthouse er ca. 85 (bilag 8). Scoren kan hæves f.eks. ved at bruge billeder med mindre resolution. Jeg har fulgt SEO kriterierne fra google (bilag 9) så godt som muligt. Ingen fejl i Validator, kun gul anbefaling vedr. sproget (bilag 10).

Konklusion

Jeg kan konkludere at siden opfylder personaens usergoals. En grundig research er væsentligt og er grundlaget for hele projektet. Derfor er det vigtigt at være afklaret med målet og løsningen, som jeg godt kunne se, manglede nogle få steder. F.eks. tog de simple design løsninger overhånd i det endelige produkt, som medførte lidt ”fattigt” indhold på siden. Det er svært at tyde om siden er til inspiration eller information.

Jeg har lært vigtigheden af fotografering, samt hvor stor billede redigering fylder i kodningen og i den overordnede brugeroplevelse.

Jeg har fulgt min tidsplan godt fra start, som gjorde at jeg til slut havde lidt tid til at finpudse enkelte områder, men ikke nok til at lave store forandringer der måske kunne have optimeret brugeroplevelsen. Derfor en god idé at komme godt og langt fra start, da det betaler sig i sidste ende. Brugertestene udtrykker positiv feedback og ønsker gerne en fuldkommen side med flere egenskaber, billeder og inspirationsartikler. Jeg har også lært at det er en god idé at tænke på de responsive design valg ”tidligt”, for at undgå komplikationer i slutfasen.

Bilag

1. Interview

Underoverskrifterne der er markeret med **fed**, er stikord til egen brug, der siger noget om hvorfor spørgsmålet stilles og hvad det bruges til. Stikordene er ikke tilgængelige for brugerne. Derudover er alt sort skrift enten spørgsmål eller indvendinger fra intervieweren.

Dette er et eksempel på et interview besvaret af 1 ud af de 3 brugere.

Er der omtale – hvis ja, hvorfra?

- Hvordan kender du til stedet her?
Fra barndommen med SFO'en.
- Hvor meget kender du til stedet?
Ikke særlig meget. Jeg ved det er et sted man kan gå turer, især om sommeren.
Jeg er særligt bekendt med andedammen herude og nogle af de små side arealer.

Hvad er incitamentet for at besøge Brabrandssøen?

- Hvorfor har du valgt at komme her ud i dag?
Fordi jeg godt kan lide at der er meget grønt og fredeligt og fordi naturen er dejlig at være midt i.
- Kommer du her ud alene eller med andre?
Nej, jeg kommer her ud med familie og veninder.
Hvad laver i så herude?
Vi sidder og nyder naturen, spiser noget lækker ude herude, lidt ala en picnic også kan vi godt lide at gå stien langs de indhegnede dyr.

Afklaring af brugerens kendskab til Brabrandssøen.

- Hvor ofte kommer du herud?
Det kommer an på vejret.
Så du kommer mest herud når solen er ude og det er lidt varmt – er det forstået korrekt?
Ja – lige præcis.

Specifikation af præferencer.

- Hvad kan du, specifikt, godt lide at lave herud? - og hvorfor.
Jeg kan godt lide at gå en tur, side og nyde vejret eller spise mad derude.
- Er der noget du knap kan lide herude? – og hvorfor.
Der mangler nogle caféer eller og spisesteder tæt på.

Brabrandssøen vs. aktiviteter og naturområder + uddybning.

- Kan du bedst lide at være ude i naturen eller vil du hellere gå på f.eks. strøget eller nede i centrum?
Jeg vil hellere gå ude i naturen – når okay hvordan kan det være?
Jamen, man får en pause fra ens hverdag, det er ikke så hektisk ude i naturen.
Man får en slags indre ro når man går ude i naturen, hvor byen godt kan være lidt stressende og larmende. ahh, ja, det kunne jeg godt forstille mig.
- Hvis du skulle sammenligne Brabrandssøen med andre naturområder, hvor ligger Brabrandssøen så for dig?
(skala fra 1-10) – og hvorfor lige den score.
7 – og det er fordi den har stien – Okay, og er stien en god eller dårlig ting?

Det er god ting. Man kan ikke rigtigt afvige fra stien – man bliver nødt til at følge den til ende, eller os skal man vende om. Der er ikke rigtigt nogen andre alternative veje... som jeg i hvert fald kender til. Ja okay (nikkende).

Afklaring af behov.

- Kunne det være interessant for dig at der er nogle aktiviteter herude, eller naturen nok i sig selv?

I forhold til hvad – jamen, i forhold til foreninger eller klubber som laver noget herude forbundet med naturen.

Altså, det er hyggeligt, men det er ikke noget der interesserer mig, men f.eks. nået med fitness ville være fedt og noget hvor man kan komme til at vide mere om hvor dyrene er – det kunne jeg godt finde på. Spændende!

Associationer, som kan bruges til bl.a design.

- Hvis du skulle beskrive Brabrandssøen til nogen som ikke kender stedet, hvilke ord vil du bruge?

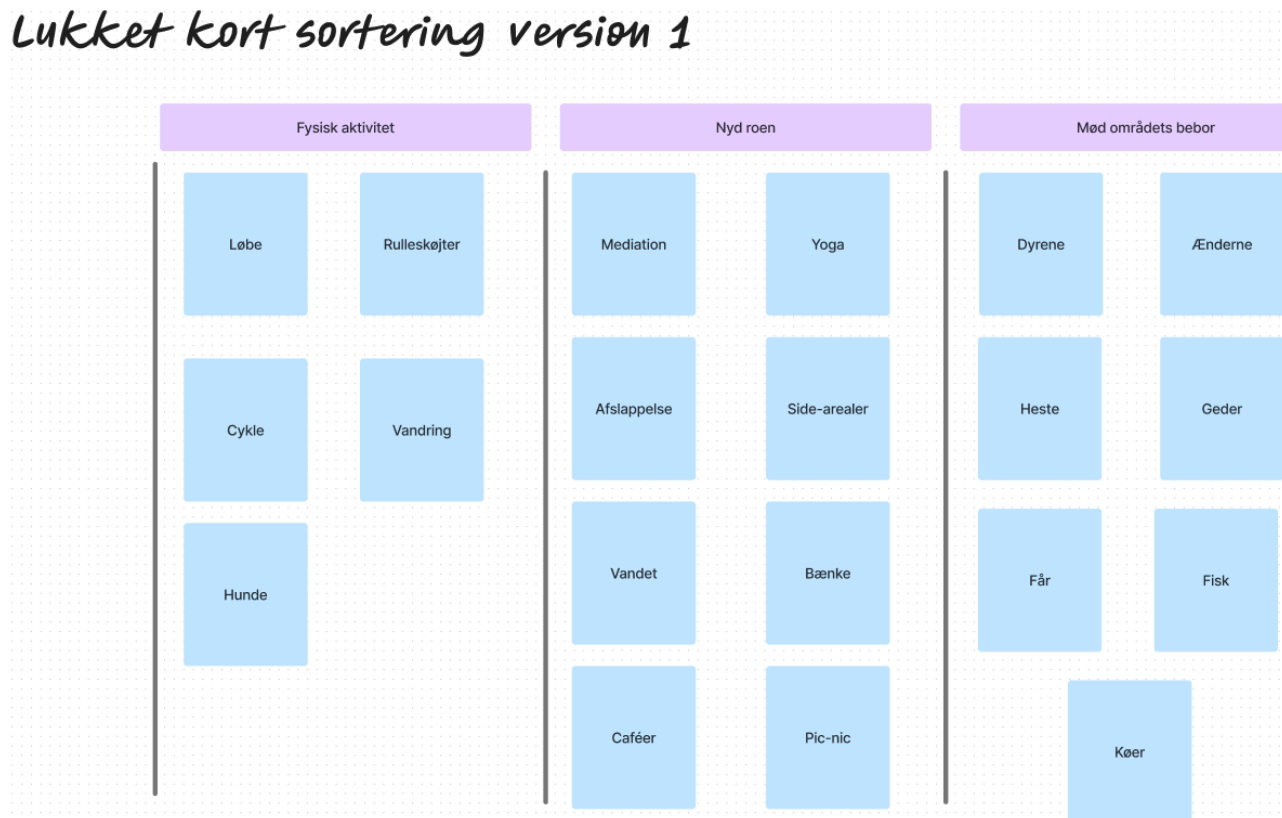
Fredfyldt, grønt og meget stille – super tak.

Bruger-inddragelse til brug i research af produktet

- Hvor mange mennesker (både indenfor og udenfor byen) tror du kender til Brabrandssøen?
Størstedelen af de folk der bor i byen, kender nok til stedet herude, fordi det er et sted man støder på i folkeskolen.
Uden byens personer, tror jeg ikke kender til byen særlig meget, men har måske hørt om det. Men jeg synes heller ikke rigtigt at der er nok omtale om stedet – det kunne jo være grunden. Ja, måske... det kunne jo være...
- Hvis der var mulighed for picnic i et aflukket område, eller at leje en cykel – hvor stor er sandsynligheden for at du vil udnytte de muligheder?
Det er en høj sandsynlighed – okay kan du uddybe?
Fordi når man er derude, får man lyst til at cykle og fordi de fleste ikke bor tæt på, så kommer de fleste i bil og har derfor ikke altid en cykel til rådighed. Det er igen styret af vejret. – yes...
- Føler du, du mangler mere information/inspiration til hvad man kan bruge Brabrandssøen til?
Ja, man hører ikke rigtigt noget om det, eller de muligheder der er herude. De fleste, inkl. mig selv, ser det bare som en slags ”forvokset” park, men jeg gad da godt vide hvad andre bruger stedet til og hvad man ellers kan herude.
- Ville denne information/inspiration være passende at finde online (både på computeren og mobilen)?
Ja, det er jo dét de fleste gør før man springer ud i noget. Det er jo ingen der vil køre hele vejen herud, for så at finde ud af at det man var interesseret i, ikke findes herude – det ville også bare være fedt, hvis man nu skulle arrangere noget med flere personer, at man ligesom får nogle idéer til hvad man kan lave – ahhh ja... okay... på den måde.
- Hvor stor er sandsynligheden for at du eller andre, der er interesseret i grønne områder, vil bruge en side som beskriver seværdighederne herude?
Sandsynligheden tror jeg er stor, hvis man interesserer sig for at lave noget ude i naturen, så tror jeg på at mange vil bruge en side, der ligesom kunne give nogle idéer til hvad der sker og hvad man kan herude.

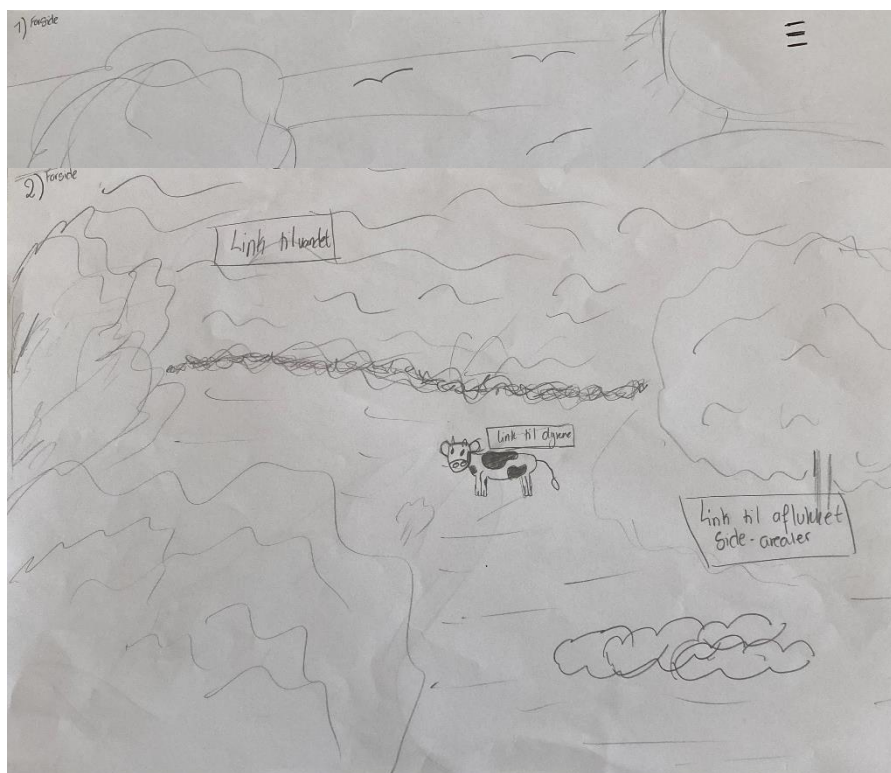
2. Kortsortering (lukket) version 1 som den endelig version udspringer fra.

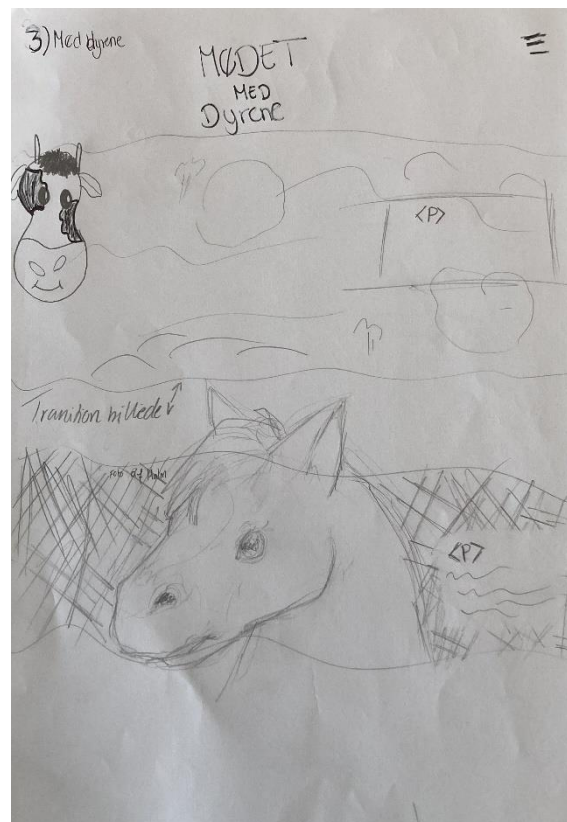
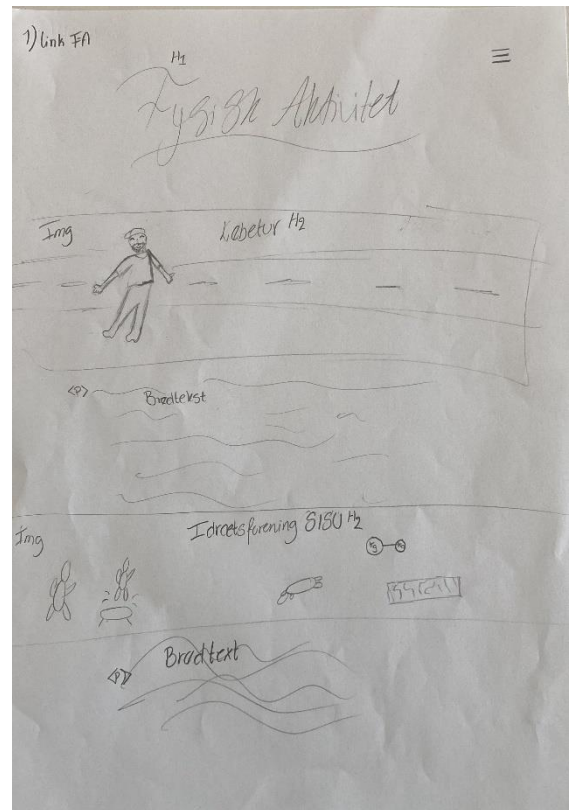
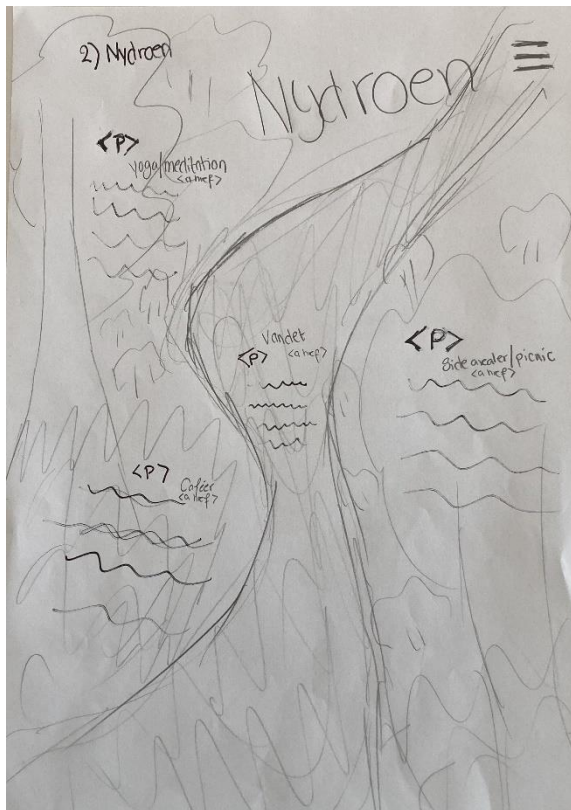
Lukket kort sortering version 1



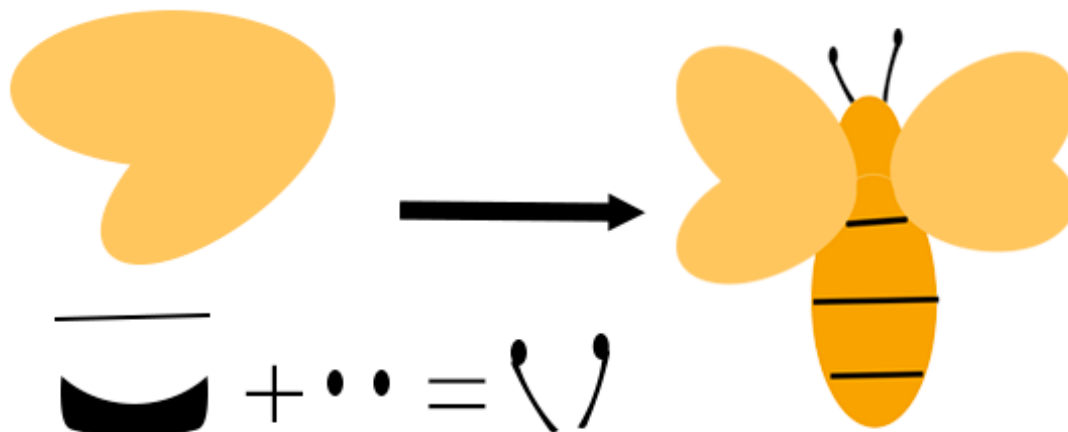
Design

3. Skitser





4. Konstruktion af figur til hjemmesiden. Lavet i Photoshop.



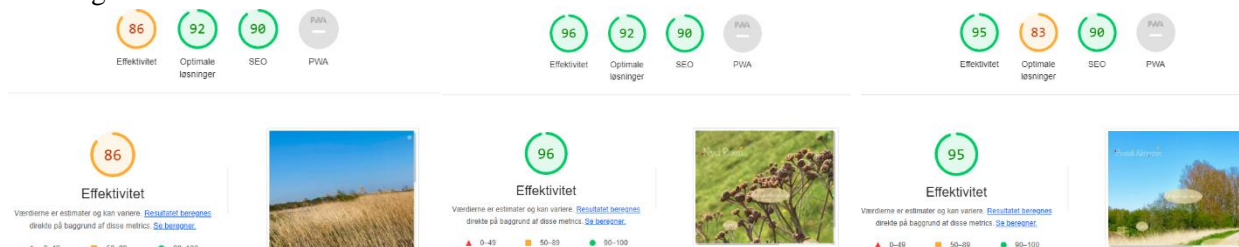
5. Billeder brugt fra www.pixabay.com og er gratis og iflg. deres egne retningslinjer, behøver der ikke kildehenvisning hvis brugen af billederne ikke er til kommerciel anvendelse (profit). Derfor ses der ingen kildehenvisninger. Billederne er desuden redigeret/ændret i Photoshop.

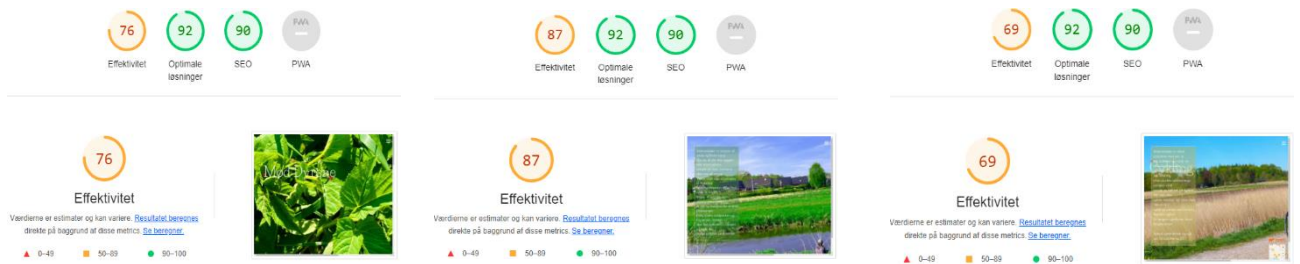


6. Browserstack, som er et værktøj der benyttes af mange udviklere, heriblandt multimediedesigner, programmør, datamatiker osv. Her opgiver de en liste af de mest anvendte skærmstørrelser til smartphones: <https://www.browserstack.com/guide/ideal-screen-sizes-for-responsive-design>.

7. W3Schools – placering af text (el. billeder) i forgrunden af et billede:
https://www.w3schools.com/howto/tryit.asp?filename=tryhow_css_image_text.

8. Lighthouse





9. SEO -

https://support.google.com/webmasters/answer/9128678?hl=en&ref_topic=12425928&sjid=2977386993187364969-EU.

10. Validator – den eneste bemærkning på alle siderne.

1. **Warning** Consider adding a `lang` attribute to the `html` start tag to declare the language of this document.

From line 1, column 16; to line 2, column 6

TYPE `html` `><head>` `<`

For further guidance, consult [Declaring the overall language of a page](#) and [Choosing language tags](#).

If the HTML checker has misidentified the language of this document, please [file an issue report](#) or [send e-mail to report the problem](#).