

LINK TIL GIDHUB: <https://github.com/SineKN/SineGidHubportfolio>

Link til website: <http://10738.apache.eadania.dk/sine/>

## GRUNDLÆGGENDE KOMMUNIKATION

Grundlæggende kommunikation omhandler den kommunikation vi som mennesker hele tiden har med hinanden. Dagligt deltager vi i mange former for kommunikation - både bevidst og ubevidst - gennem mennesker omkring os, via tv, SoMe og andre kanaler. Grundlæggende viden om kommunikation, er relevant for det arbejde som en multimediedesigner skal ud og praktisere efter endt uddannelse. Kommunikation mellem afsender og modtager er mere end ord. Det er en proces hvor vi sender meddelelser og budskaber til hinanden - både verbalt og nonverbalt. Kommunikation sker i alle situationer, i alle rum og med forskellige måder at kommunikere på. Kommunikation er også et vigtigt strategisk værktøj, når man som færdiguddannet multimediedesigner skal udarbejde reklamer, kampagner og generel markedsføring for en kunde. Med en strategisk kommunikation kan modtageren påvirkes til tænke, handle eller forbruge på en bestemt måde. Kilde: PP-præsentation "Grundlæggende kommunikation" Mosc

## PARADIGMER

I det humanistiske paradigme også kaldet det "bløde" paradigme, er modtageren i fokus. Man tror på en omskiftelig verden. Man anser modtageren som en aktiv spiller med stor indflydelse i den kommunikation den medvirker i. Typisk benyttes der kvalitativ indsamling af data med interviews, da man her får nogle mere nuancerede og subjektive svar. Karakteristiske træk i det humanistiske kommunikationsparadigme:

- Modtagerorienteret - Subjektivitet - Fortolkning - Kvalitativ tilgang - Induktion - Situationsbestemt - Interaktion - Mennesker ses som en aktiv spiller

Kilde: Kommunikation i multimediedesign s. 67-68 Kilde: PP-præsentation

“Grundlæggende kommunikation” af MOSC I det samfundsvidenskabelige paradigme ser man afsenderen som den styrende for kommunikationen. Verden ses som forudsigelig.

Afsenderen er den bestemmende part i forhold til sit budskab og hvordan modtageren bør opfatter det. Karakteristiske træk i det samfundsvidenskabelige paradigme: - Objektivitet -

Forklaring - Stabile omgivelser - Deduktion - Kvantitativ tilgang

- Afsenderorienteret - Transmission - Handlingsanvisende - Modtager ses som passiv

- Kilde: Kommunikation i multimediedesign s. 76-78 - Kilde: PP-præsentation

“Grundlæggende kommunikation” af MOSC>

#### THORLACIUS' KOMMUNIKATIONSMODEL

Lisbeth Thorlacius' kommunikationsmodel benyttes til, at belyse det funktionsmæssige og æstetiske omkring et webdesign. Modellen skaber et overblik over / samler de forskellige elementer og fagområder, som der arbejdes med i udarbejdelsen af et website fra bunden.

- Kilde: Kommunikation i multimediedesign s. 71-73

#### S-R / S-O-R

I S-R står "S" for stimulus mens "R" står for respons. Modellen tager udgangspunkt i, at der sendes et budskab, altså en stimulus og herefter følger en respons. Alt efter hvor kraftigt budskabet er, vil der tilsvarende være en kraftig respons fra

modtager. Dagligt udsættes mennesker for reklamernes magt. Man kalder begrebet for "Shouting advertising". S-O-R Handler om købsadfærd og har samme udgangspunkt som S-R modellen – her tilføjer man blot O'et som står for "organisme". Modellen er udarbejdet af Otto Ottesen i 1988 og består af tre dele: S (Surroundings/stimuli) omhandler de stimuli / den påvirkninger forbrugerne udsættes for gennem blandt andet tv-reklamer, online markedsføring og andre marketingtiltag. Man ser her nærmere på, hvilke stimuli der kan påvirke målgruppen til f.eks. at købe et produkt. Man er meget bevidst om, at mennesker ikke er ens og at budskabet måske skal overføres på forskellige måder til de som hører til målgruppen. O (Organismen/organisationen), som står for at tegne en profil af målgruppen så denne kan defineres og udpeges. R (Respons) er den reaktion som forbrugerne har på de forskellige stimuli. - Kilde: Kommunikation og multimediedesign, s.78-79

LASWELLS FORMEL

Laswells formel beskriver en kommunikationshandling ved at besvarer 5 spørgsmål. Hvem ? Siger hvad ? Gennem hvilken kanal ? Til hvem ? Med hvilken effekt ? Denne funktionalistiske strukturmodel fremhæver betydningen af i hvilket medie et budskab bringes. Såfremt budskabet er godt nok, og afsenderen har gjort sit arbejde korrekt, så kan man ganske enkelt bare "sprøjte" budskabet ind i den pågældende modtager og opnå en effekt - på samme måde som kanyleteorien. - Kilde PP-præsentation "Grundlæggende kommunikation" af Mosc - Kilde: <https://kommunikationita.systime.dk> - Kilde:

Kommunikation og multimediedesign, s.69-70

## KANYLETEORIEN

Kanyleteorien bygger på teorien om, at man kan påvirke samfundet ved at "sprøjte" ideer og holdninger ind i befolkningen via div kanaler. Medierne har en kæmpe magt og kan med propaganda ændre vores måde at tænke på. Det samme gælder de sociale mediers evne til at sprede budskaber på rekordtid. Her under Coronakrisen ser man flere og flere "sølvpapirshatte" sprede propaganda på de sociale medier. Dette vil for de fleste sætte tanker i gang – selvom man er rationel, er der

alligevel nogle opslag som kan skabe tvivlsspørgsmål omkring hele Corona Situationen. Det samme gælder når det kommer til, at en virksomhed ønsker at få forbrugerne til at købe deres produkt – her kan de påvirke gennem reklamer, irriterende radiospots m.m. som sætter sig fast i vores bevidsthed. - Kilde: Kommunikation og multimediedesign, s.69-70

## IMK-MODELLEN

I IMK-Modellen arbejdes der med International Markedskommunikation. Afsender og modtager arbejder i fællesskab om teksten som er i centrum. Teksten skal forstås som både billeder, grafik, lyd og video. Denne står for International Markedskommunikation, og her sættes teksten i centrum, som afsender og modtager producerer i fællesskab. "Tekst" i denne sammenhæng skal forstås som det udvidede tekstbegreb, der betragter følgende som tekst: – billede – Grafik – Video – Lyd – Andre former for ikke-sproglig kommunikation - Kilde: Kommunikation og multimediedesign, s.69

TILBAGE TIL TOPPEN, TAK

## PRÆSENTATION

Præsentationsteknik omhandler den kommunikation vi som mennesker hele tiden har med hinanden. Grundlæggende viden om kommunikation, er relevant for det arbejde som en multimediedesigner skal ud og praktisere efter endt uddannelse.

## FISKEN

En optimal præsentation er opbygget med en indledning, indholdet og tilsidst en afslutning.

Med "Fisken" kan en præsentation få noget struktur, hvor der arbejdes i bidder:

Hoved, krop og hale .

Man starter med fiskens hoved, som betegnes som indledningen. Her skal man vække interessen hos modtager - gøre din præsentations interessant fra start. Det siges at man som menneske i et første møde, bliver vurderet de første 20 sekunder.

Førstehåndsindtrykket dannes altså i løbet af de første 20 sekunder i et møde med et andet menneske.

De første 20 sekunder er altså afgørende - også i en præsentation / et foredrag. Gør det interessant fra start og skab grundlaget for, at modtager finder dig og det du fortæller interessant og værd at lytte på. Indledningen skal af samme grund være godt indøvet og velovervejet.

**Fiskens hoved - Begyndelsen** Fiskens hoved er din indledning - kunsten er at bide sig fast til modtager og formå, kort og præcist, at få leveret sit emne og ærinde. I indledningen skal man være konkret og sørge for at indledningen er indøvet og interessant fra start. De første minutter er afgørende for, om modtager bliver interesseret i, at høre mere. Som menneske bliver man også mål og vejet - dette indenfor de første 20 sekunder i et møde med et nyt menneske. Derfor er det vigtigt, at være godt forberedt, være meget konkret i det man siger og have styr på kropssprog, toneleje og god øjenkontakt. Den indledende fase skal skabe motivation, nysgerrighed og tillid.

**Fiskens krop - Midten** Her taler man om det grundlæggende i sit oplæg. Det er her der er mest kød på præsentationen og her man har muligheden for, at demonstrerer sin viden ud fra teori og fakta - og hermed skabe forståelse.



**Fiskens hale - Slutningen** En god afslutning er key. Det gælder om at der er sammenhæng mellem hoved og halen på fisken. Halsen kan slutes af med et resume med en god pointe, en interessant historie som vil huskes eller lignende. Kilde

<https://www.lederweb.dk/artikler/du-er-budskabet-praesentationsteknik/> Kilde

<https://grapenordic.com/giver-du-et-godt-foerstehaandsindtryk/>

TILBAGE TIL TOPPEN, TAK

KVALITATIV & KVANTITATIV METODE

**Kvalitativ metode** lægger vægt på indsamling og analyse af ikke-numeriske data (f.eks. tekst, video eller lyd) for at forstå begreber, meninger eller oplevelser. Med den kvalitative metode søges opnået en forståelse for, hvorfor det enkelte individ tænker og agerer, som det gør. Metoden er dybdegående, nærgående og kan ofte opnå nuancerede svar, f.eks. gennem interviews. Det handler om at lytte til folk og/eller at observere dem - for på den måde også at være åben for de svar, man ikke på forhånd selv havde forestillet sig. Den mest dybdegående metode i kvalitativ research er interviews, hvor interviewerens kan stille åben spørgsmål, men samtidigt sørger for, at holder sig indenfor en bestemt spørgeramme, så der stilles samme spørgsmål til alle. For at opnå det rette udbytte kræver det, at interviewerens har evnen til, at skabe en god social kontakt og er godt forberedt i planlægningen af relevante spørgsmål og viden om, hvordan man

gennemfører en kvalitativ research korrekt. En anden metode i kvalitativ research er fokusgrupper. Det kan være særdeles tidskrævende at interviewe selv en mindre gruppe, men resultatet er ofte nuanceret og kan give mange data at arbejde videre med. Når man ønsker at arbejde med en større gruppe mennesker, kan man med fordel arbejde med fokusgrupper / gruppeinterviews. Her er der mulighed for at spare tid. Den kvalitative metode kan være langt mere tilrettelagt end den kvantitative metode - fordi den kræver nøje overvejelser omkring, hvem man ønsker at interviewe og hvad man ønsker at opnå med undersøgelsen. **Overordnede træk ved den kvalitative metode:** - Der benyttes åbne spørgsmål - Der sigtes efter at opnå mere viden og finde ud af, om der er relevante og nye aspekter, som man ikke selv har overvejet - Man benytter sig af mindre grupper af særligt udvalgte deltagere - Det kræver god overvejelse i planlægning og tilrettelæggelse af undersøgelsen - Især brugbar når man ønsker at indhente dybdegående viden - Kilde: <https://c-samf.systime.dk/?id=716> MENINGSKONDENSERING betyder at de meninger der udtrykkes af informanterne gives en kortere formulering. Lange udsagn sammenfattes, så hovedbetydningen omformuleres i få ord. Måden vi bruger de sociale medier i dag, kræver i høj grad brugen

af meningskondensering. På Twitter arbejder brugerne f.eks. i et medie med meget lille plads, hvor der ikke er rum for de lange udredninger. Det giver helt naturligt behov for en meningskondensering, når man f.eks. viderebringer indhold af kronikker, artikler og andre længere tekst indlæg. KVANTITATIVE METODE hviler på objektive målinger og den statistiske, matematiske eller numeriske analyse af data indsamlet med afstemninger, spørgeskemaer og undersøgelser eller ved at bearbejde eksisterende statistiske data. Kvantitativ metode handler om at kunne måle et givent resultat. I al slags kvantitativ research gælder, at den indsamlede viden omdannes til hårde data såsom en talværdi. At benytte spørgeskema med lukkede spørgsmål, er en typisk kvantitativ research metode. Når man benytter spørgeskema skal man sikre sig, at undersøgelsens resultater er repræsentative for en tilsvarende gruppe med samme karakteristik. Er resultaterne anderledes i en anden gruppe, skal det kunne henføres til forskelle i gruppe karakteristikkene. Eksempel: Man vil undersøge de studerendes trivsel på EA-Dania og udarbejder et spørgeskema, den enkelte studerende bliver bedt om at udfylde. Her nytter det ikke, at personer udefra uden tilknytning til skolen besvarer spørgeskemaet, da resultatet hermed bliver misvisende.

Med et kvantitativt udformet spørgeskema kan man opnå mange ens svar fra de adspurgte og hermed optælle resultater f.eks. for studerende opdelt på baggrundsdata for studieretninger, alder m.v.. Ulempen ved denne type undersøgelse kan ligge i, at man ikke får svar på andet end det man spørger om og dermed ikke opnår svar udover det, man selv har forestillet sig kunne være en problemstilling/udfordring ift. trivsel på EA-Dania.

Overordnede træk ved den kvantitative metode: - **Styrken er den dokumenterede karakter** - **Der sigtes efter at få testet meninger / holdninger som man allerede mener eller antager findes** - **Der benyttes lukkede spørgemetoder med forudbestemte svarmuligheder** - **De adspurgte er ofte en gruppe tilfældige personer, som er repræsentative deltagere** - **Ulempen er den ofte manglende dybde** - **man kan se svaret, men kender ikke dybere begrundelse for det valgte svar** - *Kilde: <https://c-samf.systime.dk/?id=716>*

**Kvalitativ og kvantitativ metode benyttes for at forstå en gruppe menneskers handlinger og overvejelser** - **ud fra målbare data eller observationer. Målet er at lytte og opnå forståelse.**

**TRANSSKRIBERING** betyder "overføre til skrevet form". Transskription er en proces, hvor man omskriver fra tale til tekst. Man kan f.eks. optage et langt interview og herefter skrive den fulde tekst eller essensen

af interviewet ned. Transskribering er en god løsning, når man skal igennem et større interview - selvom man er flere om at interviewe, kan det være svært at få skrevet alt ned og følge med. Ved at optage samtalen, kan man efter interviewet afspille lydfilen, pause, spole tilbage osv. indtil man har fået alt det med, som man ønsker at bruge til sit interview. En anden fordel er, at lydfilen kan dokumentere korrektheden af et skrevet citat. Ulempen ved transskription er, at det er en lang og tidskrævende process. En transskription kan tage op til 5 gange så lang tid som selve interviewet. Der har dog i mange år været gang i en udvikling af software, som kan transskribere fra tale til tekst. Der kan spares store ressourcer og ske udvidelser i kundeservice, som det f.eks. er tilfældet hos TV2 med tale til undertekst on the fly. Kilde: <https://metodeguiden.au.dk/transskription/>

TILBAGE TIL TOPPEN, TAK

## LICENSERING

**Licensering** er den aftale, hvor en virksomhed mod en bestemt betaling giver en anden tilladelse til at bruge sit produkt. Aftalen kan omfatte brugen af men ikke ejerskab til ejendom beskyttet af varemærke eller ophavsret. Ejendommen kan f.eks. være et navn, lighed, logo, grafik, software, ordsprog, signatur, karakter eller en kombination af flere forskellige elementer.

Licensaftalerne, som ejendomsejere og licenshavere indgår, kan bl.a. give adgang til kraftfulde brands med efterspurgte produkter, der giver reel værdi for begge parter. Virksomheder kan tjene mange penge i detailsalg af licenserede varer. For eksempel merchandise omkring Starwars eller print på tøj med kendte logoer. Vi har tidligere lavet en mindre opgave om licenering *som kan tilgås her!* - Kilde: <https://www.rettigheder.dk>

## OPHAVSRET

**Skaberen** af et værk - kunstnerisk eller litterært - har retten til at lave eksemplarer af eller overdrage rettigheder til værket indtil 70 år efter ophavsmandens død. Ønsker andre at benytte værket, kræver det normalt rettighedshaverens accept, hvis det da ikke tillades i en undtagelsesregel i ophavsretsloven. Loven sigter efter at tilgodese både kunstnerens mulighed for at opnå betaling for sit arbejde og at brugernes adgang til værkerne ikke forhindres unødvendigt. Som multimediedesigner skal man have fokus på disse rettigheder, som selvfølgelig også gælder de materiale, man uden vanskeligheder kan finde og kopiere fra internettet. Selvom skaberen af værket ikke registrerer sine rettigheder og heller ikke har pligt til det, har han de beskrevne rettigheder. Linket nedenfor giver adgang til en all-round gennemgang af ophavsretlige regler og fokuspunkter inden for forskellige områder: internet, billedkunst og fotografi, møbler m.v. - **Internet - Billedkunst - Fotografi**

- Møbler m.v. Læs mere om ophavsretlige regler og fokuspunkter. -

Kilde:<https://kum.dk/kulturomraader/ophavsret/1>

## TEKSTPRODUKTION

I arbejdet med **tekstproduktion** skal man have en særlig forståelse for målgruppe og strategi. Tekstproduktion handler om kommunikation og formidling. **Hvordan fanger man modtagers interesse og fastholder den? Er der forskel på, hvordan man kan eller bør kommunikere, alt efter hvilken målgruppe man henvender sig til?** Der er mange kriterier og discipliner som spiller ind, når der skal skrives til blandt andet: - **Artikler** - **Brochure** - **SoMe** - **Annoncer** - **Web** - Kilde: Tekstproduktion PP-præsentation Mosc Når man taler om content (indhold) på f.eks. en webside, handler det både om strategi og dét at skabe værdi for modtager.

Især i henseende til marketing, er et godt indhold nøglen til at ville påvirke forbrugerne. De sociale medier benyttes flittigt til markedsføring i dag - [her er det ikke nok at have fede videoer eller billeder som skaber blikfang](#). Teksten er meget afgørende for, om budskabet kommer rigtigt igennem og fanger målgruppen. Det hele skal spille sammen. En fængende tekst kan løfte et website, lige så vel som en kedelig, lang og tung tekst kan gøre det modsatte. For at skabe en god tekst skal kende til nogle af de journalistiske grundbegreber samt have en strategi. Vi har arbejdet lidt i undervisningen med tekstproduktion - her skulle vi blandt andet udarbejde en tekst til web og en nyhedsartikel. [KLIK HER for at se opgaven](#)

## NYHEDSKRITERIER

I professionelt arbejde med tekstproduktion er der nogle kriterier, som skal imødekommes for at skabe et godt resultat. Først og fremmest skal der tages højde for emnets og / eller historiens væsentlighed. Man kan skrive en nok så god nyhedshistorie, men den er ikke meget værd, hvis selve nyhedsværdien kun er relevant for et fåtal eller ingen. Samme udfordring er der med aktualitet – det nytter ikke at skrive en artikel om en nyhed, som ikke længere er aktuel. Old news er for mange ikke relevante medmindre det er en opfølgning eller der er nyt til "sagen".



Identifikation er også en vigtig faktor, da der helt naturligt vil komme en vis interesse for nyheden, når man kan identificere sig med hovedpersonen, indholdet eller emnet. Når der opstår en konflikt, som er værd at grave i – som f.eks. i de her meget omdiskuterede #Metoo sager, giver det anledning til at samtlige medier graver i sagen, for at finde hoved og hale i historierne. Det er vigtigt at historien bliver belyst nuanceret, og medierne forsøger at holde sig upartiske i deres formidling. En sensation fanger altid – chokerende sager udover det normale vil altid have en stor nyhedsværdi og skabe overskrifter. Kogt ned, så kan kvaliteten af ens indhold samt strategiske overvejelser i forhold til målgruppe skabe den højeste værdi. Har indholdet værdi for målgruppen, vil den med større sandsynlighed blive delt på blandt andet de sociale medier. Mange delinger giver en god synlighed – en god synlighed kan også skabe mere trafik til ens webside, hvis artiklen f.eks. har et link dertil, eller artiklen i sin tid er delt som link fra ens blog eller anden side på ens website. - Kilde:PP-præsentation "tekstproduktion.pptx" Mosc

Når man arbejder med tekstproduktion til en nyhed, er det vigtigt at kende sin målgruppe. Man kan sagtens producere en god tekst med en fængende overskrift, men hvis ikke målgruppen har en interesse i nyheden, så har man ikke helt forstået sin målgruppe.

Man kan have forskellige interesser til f.eks. sin forretning. Herunder samarbejdspartnere, leverandører, producenter mv. disse kan have en interesse i nogle aktuelle nyheder om forretningen, som forbrugerne ikke har en interesse i at vide. Måden man henvender sig til sin målgruppe på, kan også variere alt efter valg af kanal. En nyhed kan skrives i et meget forskelligt sprog alt efter om den udsendes via virksomhedens egen website, på Facebook eller LinkedIn. Via nogle kanaler vil man skrive i et mere formelt sprog, mens man f.eks. på Facebook kan tillade sig at tale mere "direkte" til målgruppen. Der er stor forskel på, hvordan en tekst skal udformes. Materiale til f.eks. web skal være så lette som muligt at navigere rundt i. Det er almindeligt kendt, at læserne på nettet "skimmer" tekster og eller websider når de leder efter et bestemt indhold. Man kan f.eks. tydeliggøre særligt vigtige links og samtidigt gøre teksten overskuelig. Tekster til de sociale medier skiller sig noget ud i den forstand, at man her interagerer meget med målgruppen. Man bør med få ord eller en enkelt sætning tydeliggøre, hvad opslaget omhandler f.eks. KAMPAGNE TILBUD. På den måde kan man hurtigt vække interesse hos målgruppen og lade ikke-interessererede scrolle videre. Som nævnt er det en god ide at linke i sit opslag for at tiltrække mere trafik til sit website.

Dette kan gøres ved f.eks. at benytte en Call to action, hvor læseren får lyst til at klikke sig videre ind på linket. Åbner virksomheden op for dialog med brugerne f.eks. i Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn m.fl. løber den samtidig den risiko, hvis der pludselig opstår en negativ bølge hos brugerne - måske ligefrem det, der kaldes en 'shitstorm' Flere store virksomheder har været igennem møllen - Danske Bank, Nykredit, Jensens Bøfhus m.fl. Det er svært at stoppe, når det først sker. Virksomheden skal have en strategi for, hvordan man i så fald stopper sådan en lavine. Måske nogle "husregler" om, hvordan de som administrer f.eks. Facebooksiden bør/ skal kommunikere med brugerne. Måske en villighed til at indsætte flere ressourcer i kommunikationsopgaven, når presset fra brugerne viser sig. Og der er selvfølgelig også den mulighed, at virksomheden skal opføre sig på en måde, der ikke giver en stor mængde brugere grund til et stormløb på SoMe. - Kilde: PP-præsentation "tekstproduktion.pptx" Mosc

#### AIDA-MODELLEN

Aida-modellen er en klassisk skrive model, der bygger den gode tekst op om en "skabelon" og bidrager til at skabe den rette struktur.

Aida står for: - **Attention** - **Interest** - **Desire** - **Action** Attention handler om opmærksomhed og skabes med f.eks. en spændende overskrift som overrasker. Punktet Interest drejer sig om at skabe interesse – her f.eks. med en overskrift, som fungerer som en teaser, hvor man får lyst til at finde ud af mere. Desire skal give modtageren lyst til at gøre det du beder om – f.eks. at købe et produkt. Action er den handling, man ønsker modtageren skal foretage sig – her med hjælp fra "Call to action". Call to action kan f.eks. være en knap på websitet med teksten **KØB DIN UNIKKE KUNST HER...** Aida-modellen kan bruges i næsten alle former for markedsføringsmaterialer med henblik på salg eller en bestemt handling fra modtageren. Modellen er oplagt at benytte i nyhedsbreve, online annoncer, på landingssider, websider m.fl. - Kilde:PP-præsentation "tekstproduktion.pptx" Mosc BMC

**Business model canvas** er en model, som kan give inspiration til en forretningsmodel. Alexander Osterwalders definition på BMC er: *“A business model describes the rationale of how an organization creates, delivers, and captures value”* Sagt med andre ord, så omfatter forretningsmodellen: - **Virksomhedens arkitektur** - **Virksomhedens nøgle samarbejdspartnere** - **Markedsføring og værdiskabelse** - **De processer, som virksomheden gennemfører for at skabe værdi** - **Processer, som skaber konkurrencemæssige fordele** - **Processer, som genererer indtjening** Nøglepartnere er et netværk bestående af leverandører og samarbejdspartnere, der er nødvendige for at få forretningen til at løbe rundt. Dette kunne f.eks. være en internetudbyder eller en host til et grafisk bureau. For at reducere risici i en forretning med juridiske problemstillinger kunne det også være et samarbejde med et advokatfirma. Et partnerskab kan også optræde som joint ventures, hvor man med sin samarbejdspartner udvikler nye forretninger. Der findes mange forskellige konstellationer – blandt andet: Strategiske alliancer, samarbejde mellem konkurrenter (mulighed for at opnå større

markedsandele) m.fl. Nøgleaktiviteter er de helt essentielle aktiviteter i virksomheden, som får forretningsmodellen til at fungere. Der er nogle processer og aktiviteter i en virksomhed, som skal være aktiverede før virksomheden kan opnå succes. Først og fremmest skal virksomheden skabe værdi gennem de udbudte produktet eller ydelser. Endvidere skal man nå ud på markedet gennem flere forskellige kanaler, skabe stærke kunderelationer og fastholde et stabilt flow i indtægtsstrømmen. Nøgleressourcer

Virksomhedens nøgle- og dermed vigtigste ressourcer kan være: Økonomiske – **en omsætning, så hjulene kan køre rundt** Menneskelige – **ansatte til forskellige funktioner i virksomheden** Fysiske - **lokaler med bl.a. kontorinventar og it til medarbejderne** Immaterielle - **ressourcer som f.eks. knowhow, patenter, virksomhedens website og SoMe platform m.m.** Værditilbud Omhandler den værdi, som virksomhedens produkter og ydelser skaber for målgruppen. Der kan være flere segmenter i målgruppen – for at nå ud til flere forskellige grupper, skal der udarbejdes flere værditilbud, som opfylder den enkelte kundes behov.

Værdien kan f.eks. bestå i produkter og services, der løser problemer for kunden. Det handler ikke altid kun om funktion, design, status, pris, besparelse m.v – men også om, at kunden måske oplever en stor værdi i at få en særlig service, som ikke kan fås hos konkurrenten.

**Kunderelationer** Denne byggesten beskriver de forskellige relationer til virksomhedens kunder alt efter kundesegment. Der er flere måder, man kan beholde, opbygge og udvikle på kunderelationen. Nogle kunderelationer er tættere end andre. Arbejder man f.eks. i en lille specialbutik i en mindre by, vil man formentligt have en tættere kontakt med kunderne og opleve en stor kundeloyalitet fra butikkens faste kunder. Er der derimod tale om en kunde som har et abonnement hos et teleselskab, vil loyaliteten og relationen formodentlig være løsere – kunden skifter formentligt selskab, så snart der kommer et bedre tilbud.

**Kanaler** Kanaler er betegnelsen for, hvordan virksomheden når ud til sine kunder med sit budskab samt kommunikerer med dem. Det kræver god indsigt i målgruppen for at kunne arbejde med det rette budskab, gennem den rette kanal med det mål at skabe salg. Kanalen er vigtig at overveje – den kan både være analog og digital. Der kan være stor forskel på økonomien ift.

valg af kanal. En webshop er billigere at drive end en fysisk butik, men kræver formentligt stadig en del vedligehold, support og andet som koster. Kundesegmenter Her defineres, hvilke forskellige kundegrupper, som virksomheden ønsker at nå ud til. **Virksomheden kan ikke eksistere uden kunderne.** Målgruppen kan have meget forskellige behov, hvorfor man kan med fordel bruge en segmentopdeling. Ved at dele målgruppen op i segmenter baseret på f.eks. adfærdsmønstre og behov, kan virksomheden bedre målrette aktiviteterne mod den rette gruppe. Med forståelse for de forskellige segmenter kan markedsføring, produkt m.m. tilpasses så det imødekommer kundebehovet.

Omkostningsstrukturer Omhandler alle omkostninger, der er tilknyttet virksomheden / forretningsmodellen. Omkostningerne omfatter alle udgifter der skal til for at skabe, levere og tilføje værdi til forretningsmodellen. **Der er 2 omkostningstyper: Værdibaseret – her fokuseres der meget på at maksimere værdien – der er ikke sparet på noget hverken ift. kvalitet, brandværdi eller pris. Ofte er der tale om brands – f.eks. dyre ure, smykker og**



lign. Omkostningsbaseret – her gør man alt for at minimere omkostningerne – f.eks. discountbutikker med lave priser. Indtægtsstrømme Viser hvordan virksomheden skaber indtjening – hvordan der kommer penge ”i kassen”. Der findes to betalingsmodeller: Transaktionsbaserede indtægter: - Herunder kontantkøb, engangsbetaling Tilbageværende indtægter: - Herunder abonnement, leasingaftaler, fast annonceringsaftale eller ekstra betalinger, som løber på gennem f.eks. support efter køb. Kilde: <http://forretningsmodellen.dk> 09.01.2020

## HTML / CSS PROJEKT

I dette projekt skulle vi arbejde med et enkelt emne indenfor HTML eller CSS . Emnet skulle formidles via en webside - denne skulle fungere som et mindre opslagsværk. Jeg og Nunuu var i gruppe sammen og arbejdede med “Semantiske tags og Head” (Meta/Base). På vores website kom vi omkring fordelene ved semantiske tags - herunder SEO samt eksempler på typiske semantiske tags.

Desuden fik vi beskrevet hvordan "Head" sætter alle de parametre som overordnet gælder for et givent dokument - herunder titel, style, link, script, base og meta.

## DESIGN THINKING

I design thinking projektet skulle vi udarbejde en App ud fra et af FN's 17 verdensmål. Jeg var i gruppe med Veli og drescher. I Design thinkings første fase - Empathise gennemgik vi følgende proces: 1. Først udelukkede vi de verdensmål, som var for tidskrævende ift. research og afsatte tid 2. Vi udvalgte to verdensmål 3. Vi diskuterede de udvalgte verdensmål og vurderede i hvor høj grad de udvalgte verdensmål havde relevans for Danmark. 4. Ét verdensmål blev udvalgt med afsæt i relevans for Danmark og udviklingspotentialer.

Herefter gik vi videre med anden fase - Define, med følgende steps: 1. Problemstillingen skulle defineres – her indsamlede vi data fra den fastsatte målgruppen, for at kunne identificere problemstillingen. 2. Vi benyttede kvalitativ metode i form af spørgeskema med åbne spørgsmål. De åbne spørgsmål gav os mulighed for flere varierende besvarelser, og dermed en nuanceret beskrivelse af problemstillingen. Nu var vi klar til tredje fase - Ideate: I denne fase skulle vi arbejde med divergent tænkning til at udforske udfordringerne ved det valgte verdensmål og udvikle idéer til potentielle løsninger. Vi brainstormede længe og skrev alle spontane ideer op. Vi endte med at arbejde videre med en ideen "Madheltene", hvor man kunne reducere madspild. Vi fik ideen ned på papir i form af "papers iphones" - her kunne vi pitche ideen samtidigt med, at testpersonerne fik visualiseret appen på en "skærm".

Vi brugte den feedback vi fik til, at modificere og forbedre vores prototype og gøre den klar til det endelige produkt.

## HACKATON & ONEPAGE PROJEKT

Et af vores første projekter på MMD-uddannelsen var et Hackaton med Skive Festival som omdrejningspunkt. Vi blev præsenteret for særlige udfordringer på festivalen - her kunne vi arbejde med at komme med en løsning til udfordringerne eller fokusere på festivalens udviklingspotentialer. Hackatonet skulle gennemføres med inspiration fra innovationsmetoden "Design Thinking". Jeg var i gruppe med Hanne, Maja, Andreas og Nikolaj. Vi skulle igennem de 4 faser i Design Thinking, hvor vi til slut skulle nå frem til et nyt koncept eller arbejde med en problemløsning ift. en af festivalens problematikker. I **ONEPAGE PROJEKTET** var jeg i gruppe med Terkel og Jonas - her skulle vi producere et **website** bestående af én side, deraf navnet "onepage". For at vælge emnet for vores onepage projekt, skulle vi trække én konvolut pr. gruppe - konvoluttens indholdet skulle være fokus for vores onepage. Vi trak en sko pudsecreme fra Silver Shoeshine.

I Design thinkings første fase - Empathise gennemgik vi følgende proces: Vi startede med at researche det vi kunne omkring selv produktet - alt hvad vi fandt, skrev vi op på en tavle for at danne os et overblik over alle informationerne. Herefter talte vi med flere af de studerende, tilfældige folk i Skive samt familiemedlemmer om emnet madspild for, at kunne forstå deres vaner som forbrugere. Der er her tale om den "nysgerrige fase", hvorfor det gælder om, at grave godt og grundigt i emnet og alle aspekter. Herefter gik vi videre med anden fase Define: Vi brainstormede på hvordan man kunne styrke Silver Shoeshine som produkt - her i forhold til en service overfor forbrugerne. Vi skrev en masse ideer op på en tavle og gennemgik mulighederne. Nu var vi klar til tredje fase - Ideate: På baggrund af vores research omkring Silver Shoeshine samt brainstorm og evaluering af de forskellige ideer, nåede vi frem til at arbejde videre med følgende ide: - **En QR-kode bagepå selve Silver Shoeshine dåsen - QR-koden skulle sende forbrugeren ind på en plejeguide med vejledning om produktet samt mulighed for at tilkøbe andre produkter i samme serie.**

PHOTOSHOP

**Adobe photoshop** er et avanceret program til billedbehandling. Som multimediedesigner er det vigtigt at kunne arbejde i photoshop, hvis man efter endt uddannelse skal arbejde indenfor marketing, kommunikation, content marketing, video eller billedredigering. Man kan med Photoshop blandt andet arbejde med: - **Manipulation** - **Optimere skarphe**den på billeder - **Sløre billeder** - **Retouche** - **Ændre farver og struktur** - **Design af div. grafiske materialer** ***KLIK HER OG FIND MERE OM FARVELÆRE*** - Kilde: Carsten Kjeldsen, undervisning "Farver" MMD (PDF) ***KLIK HER OG FIND MERE OM TYPOGRAFI*** - Kilde: Carsten Kjeldsen, undervisning "Typografi" MMD (PDF) ***KLIK HER OG FIND MERE OM FOTOGRAFI*** - Kilde: <https://weteach.dk> - Kilde: <https://digitaleye.dk> Vi har på MMD-uddannelsen stiftet bekendtskab med nogle af følgende værktøjer i Photoshop: Move tool - omrokering af elementer.

Med move tool kan man rykke rundt på objekter, lag, en markering eller et tegnebræt.

*Genvej på tastatur:* **V** Lasso tool - optegn objekt og slet. Med lasso tool kan man optegne et område og slette. Man kan optegne frit og er ikke begrænset af områder som ikke kan markeres.

*Genvej på tastatur:* **L** Paint bucket tool - vælg farve og farvelæg elementer/områder. Med paint bucket tool kan man farvelægge sit objekt/elementer.

*Genvej på tastatur:* **K** Magic wand tool - marker og slet element/objekt. Med magic wand tool kan man skille elementer ad og kun slette dele af elementet. F.eks. kan man slette et område inde i en cirkel, så den er "tom". Hvis man ønsker at lave en maske, kan man

benytte quick selection tool og herefter selekttere og lave en maske til det valgte. *Genvej*

*på tastatur:* **A** Zoom tool - zoom ind og ud. Zoom tool bruges til at zoome ind eller ud på ens tegnebræt for f.eks. at ændre små detaljer eller få et overblik over indholdet på ens tegnebræt.

*Genvej på tastatur:* **Z** Rectangle tool - skab dine egne figurer. Med rectangle tool kan man lave forskellige former f.eks. firkanter, linjer, trekanter,

polygoner og cirkler. Værktøjet er perfekt til f.eks. at lave ikoner. *Genvej på tastatur: U*

## GESTALTLOVEN

I **gestaltloven** er der opstillet en række love, som er værdifulde at kende når man arbejder med interaktionsdesign. Her er de grundlæggende principper. 1) Nærhed - Figurer der er placeret tæt på hinanden ses som en gruppe 2) Lighed - Ens figurer opfattes som en gruppe 3) Lukkethed - Delelementer af et billede stykkes sammen til at skabe helheden. 4) Kontinuitet og symmetri. Optræder to figurer symmetriske omkring en linje, ses de som en gruppe. 5) Prægnans – figur/baggrund. Hjernen leder den efter mønstre, kontinuitet, ensartethed. 6) Erfaring Dækker bl.a. over brugen af ikoner - Kilde: Designprincipper Pdf, Carsten Kjelsen

## ILLUSTRATOR



**Adobe illustrator** er et vektorbaseret tegneprogram med værktøjet til både tekst, tegning og typografi. Fordelen ved at arbejde med vektorbaseret grafik er, at denne kan skaleres op til store størrelser uden en forringelse af kvaliteten - f.eks. til plakatstørrelse.

**Lidt øvelser fra undervisningen samt mit eget arbejde i Photoshop & Illustrator:** Jeg har arbejdet i photoshop og illustrator når jeg laver børneplakater og marketingsmaterialer på bestilling. Omdrejningspunktet for min hovedopgave er en børnebog - herunder ses forsiden til "Morfars ost" lavet i Illustrator.

## DESIGN (UI)

User Interface (brugergrænseflade) omhandler brugerens interaktion med en it-baseret maskine såsom en smartphone, tablet, laptop, software eller tilsvarende. Når man arbejder med UI-design, indgår emnet brugeroplevelse og hvordan brugerne kan blive inkluderet mest muligt.

## INFORMATIONSSARKITEKTUR

*Informationsarkitektur (IA) er et begreb der refererer til organisering og strukturering af information inden for et produkt eller en service. Det handler først og fremmest om organisering af information på en måde der hjælper brugeren med at nå sit mål på en effektiv måde” - Kilde: Niels Østergaard, PP-præsentation Informationsarkitektur*

Informationsarkitektur handler om organisering og strukturering af information inden for et produkt eller en service. Organisering af information på en måde, hvor brugerne let kan tilgå den og de finder det de søger, er hovedformålet. I Informationsarkitekturen overvejer man ikke det visuelle design før strukturen er planlagt. - *Kilde: Informationsarkitektur.pdf*

## USABILITY

Usability design handler om brugervenlighed, at en webside lever op til det, målgruppens brugere forventer. En webside er ganske enkelt ikke meget værd, hvis ikke den er brugervenlig og velfungerende. For at sikre kvaliteten af websiden er det vigtigt teste sidens funktionalitet og brugervenlighed hos brugere i målgruppen. Ved at observere brugerens anvendelse af websiden, kan de forskellige brugsmønstre identificeres sammen med måden, hvorpå brugeren helt naturligt vil bevæge sig rundt på websiden. Alle ser verden forskelligt og man kan derfor aldrig antage, at andre ser tingene helt på samme måde, som man selv gør. En brugertest kan ramme en anden virkelighed end den, man forventede og tilstræbte med sin udvikling af websiden.

En usability-test giver svar, som sætter udvikler i stand til at redigere relevante ændringer med henblik på optimering og øget tilfredshed. Nedenfor ses en usability-rapport, udarbejdet af Bjarne og undertegnede. [\*Klik her og se usability-rapporten\*](#)

**Brugertilfredshed kan beskrives som brugerens oplevelse med:** Websidens design - Har siden et flot og indbydende design, som matcher websidens indhold / formål? Virker websiden - Rummer siden eventuelt døde links eller menupunkter, som ikke er klikbare eller som lander forkert? Er websiden responsiv - Oplever brugeren, at websiden forringes og funktioner forsvinder, alt afhængig af om sites ses fra laptop, ipad eller telefon? Er siden nem at manøvrere rundt på og er det man søger let at finde

## GANGSTERTEST

Gangstertesten prøver websidens informationsarkitektur og fastslår, om en bruger har let eller svært ved at manøvrere rundt på siden og finde det søgte. Testen er faktisk ret simpel og kan med få trin ud fra et pointsystem afgøre, om navigationen på websiden fungerer eller ej.

**Eksempel på spørgsmål som kan benyttes i en gangstertest:** 1. Hvilket website er du på? - Er siden nem at identificere med f.eks. logo / virksomhedsnavn? 2. Hvordan søger jeg på siden? 3. Hvilken underside er jeg på? 4. Hvor er den globale menu på websitet? 5. Hvilke muligheder har du på den side, du befinder dig på? **Kan du klikke dig videre via links, finde en undermenu m.v.** 6. Hvordan er du kommet til den webside du befinder dig på? **Kan du se en placeringsindikator, brødkrummestier eller lign.?**

**Pointsystemet giver fra 0-3 point i hvert spørgsmål og vurderes således:** 0 point:

Informationen fremgår slet ikke. 1 point: Informationen fremgår kun delvist eller er svær at finde. 2 point: Informationen kunne fremgå tydeligere. 3 point: Informationen fremgår tydeligt. Et website kan maksimalt opnå **18 point** - en topscorer indikerer, at websitet har en velfungerende informationsarkitektur.

LAYOUTFORMER

Når vi taler om responsivt design, så er der forskellige **layoutformer**: - **Statisk** (static, fixed width) - **Flydende** (fluid, liquid, flydende, elastisk) - **Adaptiv** (adaptive, ADW) - **Responsiv** (responsive, RWD) **STATISK WEBDESIGN** **Kendetegn ved statisk webdesign**: - Layoutet er baseret på faste mål (fixed width) - Webdesignet ændres ikke ved forskellige skærmstørrelser - Er der ekstra plads på skærmen bliver til "luft" i siderne - Siderne på desktop bliver typisk beskåret i siderne. - Skaleres (zoomes) typisk på mobile enheder (mobil / tablet) - Som designer har man mere kontrol over slutresultatet (alt efter skærmstørrelse) - Fungerer som ofte dårligt på andre skærmstørrelser end den tiltænkte **FLUID WEBDESIGN** **Kendetegn ved fluid webdesign**: - Elementer på siden tilpasser sig bredden - Man angiver bredder relativt, typisk i procent - Elementerne på siden kan blive meget smalle - Typisk er der grænser for hvor smalt indholdet kan blive - Ideelt hvor indhold og funktionalitet vægter højere end det grafiske design - Upopulært blandt æstetisk-orienterede designere - (loss of control)

- Pladsen udnyttes bedre - Optimerer ofte brugeroplevelsen **RESPONSIVE LAYOUT** Er responsivt design har til formål at give brugerne en optimal oplevelse af et website, uanset hvilken enhed de benytter. Når vi taler om enheder kan det være mobiltelefoner, tablets og computere med forskellige skærmstørrelser og skærmopløsning. Med et responsivt design tilpasser websitet sig automatisk skærmens størrelse - så både tekst, tabeller, billeder og andet indhold på siden skaleres op eller ned efter skærmstørrelse. I en tidsalder hvor smartphones er blevet en så stor del af vores hverdag, vil mange brugere benytte mobiltelefonen, når de søger på nettet. **Kendetegn ved responsivt design:** - Typisk benyttes et fluid layout - Afhængig af skærmbredde, er der en række regler der ændrer på layoutet - @media benyttes i Css - Det er samme HTML og CSS-filer, uanset enhed - Responsivt design anses i dag som standard - Planlægning nødvendigt - Regel nummer ét: MOBILE FIRST

#### EKSPERTVURDERING

Ekspertvurderingen kan udføres ved at nogle eksperter gennemgår websitet for fejl / usability-problemer.

Der er gode chancer for at fejl bliver opdaget, når man allierer sig med et ekspertteam - dog kan det stadig ske, at fejl overses. Til gengæld er det mindre ressourcekrævende at få en ekspertvurdering frem for at udarbejde en større brugertest. - Kilde: Usability s. 64-65

## HTML & CSS

HyperText Markup Language (HTML) er et sprog til at programmere hjemmesider med. Alle hjemmesider på internettet er kodet med html. Med html kan man lave et websites struktur, tekst og dele af udseendet. For at skabe struktur benyttes en række html-elementer ved hjælp af tags. Et tag, består af et start-tag og et slut-tag og kan f.eks. skrives således:

Så har man et overskrifts-element, og teksten **PORTFOLIO** vil blive vist som en understreget overskrift. Kilde: [www.nemprogrammering.dk](http://www.nemprogrammering.dk) Kilde: Niels Østergaard, intro til Html, PDF>

## SYNTAX

Syntax omhandler måden man skriver en html kode, så den skrives rigtigt og dermed fungerer som den skal. Alle html dokumenter skal angives som en html-fil. Dette gøres i starten af dokumentet. **Head** består af tags som beskriver dokumentet f.eks: titel, links (css), style (intern css), javascript, meta. Denne sektion indeholder alt som kan ses på websitet, her blandt andet tekster, billeder, grafikker, links osv. Når man skriver en html kode/element starter man med et tag som her nedenfor:

I denne kode kan man se, at Span har både et start- og slut-tag. Inden i start-tagget er der en attribute: "Class". "Class" er navnet og "tyk" er en værdi som er givet til navnet. - Kilde: w3schools.

## CSS

**Css er en forkortelse for "Cascading Style Sheets"**. Css styrer layout sproget og Html er struktur-sproget. Når man ønsker at arbejde med layoutet på sin html side, skal der bruges css. Med css kan man blandt andet definere: - Fonts-style



- Baggrundsfarve - Marginer - Farver - Kanter - Billeder samt placering af disse mm. Css-syntax består af et sæt regler, som man indsætter i en turborgklamme. Første del er en selector det kan være f.eks. en class eller id. Reglen består også af en declaration som er bestående af en property. Denne property er en værdi som man afslutter ved at sætte et semikolon. - Kilde: Css kursus <https://www.youtube.com/watch?v=-8MeSAUJJj0> - Kilde: Css kursus <https://www.youtube.com/watch?v=3JmmEАНhvx0>

## KODESKIK

**Med god kodeskik** gør man sin kode lettere for andre at læse og forstå. Det skaber også en mere overskuelig kode. For at opnå god kodeskik skal man huske: Indryk - et ens og jævnt indryk skaber et bedre overblik og gør koden mere letlæselig. Kommentarer - her kan man let skimme koden og finde frem til den sektion man søger, og se hvor den starter og slutter. Tags som er betydningsfulde - disse tags kaldes også semantiske tags og fortæller søgemaskinen et bestemt indhold på websitet f.eks: overskrifter, navigation, links m.m.

Jeg har benyttet Atom til dette projekt og har i den forbindelse downloaded "Atom Beautify", som helt automatisk lave pæne indryk. - Kilde: Css kursus

<https://www.youtube.com/watch?v=-8MeSAUJJj0>

## VERSIONSSTYRRING

**Versionsstyring er et softwareværktøj** som kan hjælpe med til at holde styr på versioner af filer, f.eks. til brug for udvikling af software. Der er tale om en metodisk tilgang og kan f.eks. omhandle noget så simpelt som at navngive filer og mapper. Med versionsstyring kan der opnås struktur omkring de forskellige versioner af filer. Versionsstyring bruges blandt andet, når der arbejdes med: - It-projekter - Apps - Websites - Systemer m.fl. Med versionsstyring bliver arbejdet lettere for udvikleren og det er samtidigt lettere for en eller flere, at tage over eller arbejde videre på samme projektet. Går noget galt, kan man finde ældre versioner frem og falde tilbage på dem, hvis det er

nødvendigt. **Fordele ved at arbejde med versionsstyring:** - Minimering af fejl - Holde styr på delprojekter - Gå tilbage til tidligere versioner, hvis der opstår fejl - Flere kan arbejde sammen - Samme projekt kan laves med varierede elementer til forskellige kunder

**GIT** Git er et open-versionsstyringssystem som kan håndtere linux-kernens kildetekster. I stedet for at opsætte en git-server kan man benytte web baserede platforme til at opbevare koder i, som f.eks. Atom, GitHub, Brackets mfl. **GITHUB** GitHub er en udviklingsplatform, hvor udviklere kan hoste deres koder. Man kan samtidigt bruge platformen til at arbejde sammen med andre udviklere om at udvikle software. GitHub er meget populært blandt udviklere grundet de mange indbyggede features og mange muligheder for samarbejde.

**Vigtige begreber:** - Repository (repo) – samling af filer, som en projektmappe - Branch - Dette er en forgrening, en parallel version i dit repo, men berører ikke master - Master Branch - Hovedforløbet, den gældende

- Commit - En revision, som at gemme, men med mulighed for at finde tilbage igen – man kan kalde det en milepæl - Pull Request - forslag til en nye udgave (rettelser) - Diff – Difference, er forskellen mellem to commits - Merge - ændringer i en branch samles med en anden (f.eks. via en pull request) - Pull – Når man henter ændringer og merger dem - Kilde Versionsstyring.pdf, Niels Østergaard - Kilde Css kursus

<https://www.youtube.com/watch?v=-8MeSAUJJj0>>

## PORTFOLIO

Det har været en omfattende opgave for mig at udarbejde denne portfolio. Det er der flere grunde til - dels den tid, jeg har kunnet afsætte til løsningen, dels de ressourcer jeg har haft adgang til. Tid Tiden udnyttes bedst, hvis opgaven deles op og udførelsen planlægges realistisk og gerne så konkret, som det er muligt i denne tidlige fase af projektet. Tidslinjen bliver / skal være styrende for denne plan samt den efterfølgende logistiske opgave, som det kræver for at sætte de forskellige elementer sammen i en afsluttende helhed. Når man står i starten af tidslinjen i denne planlægning, virker drejebogen meget fornuftigt. Der er taget nogenlunde højde for den grundlæggende faglighed, der skal inddrages og - som opgaven jo lød på - afspejler den læring, jeg allerede har opnået på studiet indtil nu.

Jeg har mine noter, mine kilder og en god fornemmelse af, hvordan de enkelte elementer skal skæres for at passe ind i det afsluttende billede. Så egentlig har jeg også på dette indledende tidspunkt et overblik over de ressourcer, jeg under alle omstændigheder kan trække på. Ressourcer Når jeg oplister dem, før jeg går i gang med den praktiske udførelse, ser jeg, at jeg kan trække på mig selv og min egen læring, opslag på nettet og gerne de medstuderende, især de der jo har været til stede i undervisningen, hvis jeg har måttet melde forfald. Og gerne en underviser, hvis jeg går lidt i stå. Nu har jeg afleveret mit produkt og jeg kan i tilbageblikket se, at den planlagte tidslinje og adgang til ressourcer ikke kunne holde i virkeligheden. Hen ad vejen, som opgaven blev mere konkret i sin udformning, stødte jeg på problemer - dog udelukkende i kodedelen. Jeg havde ikke indregnet i min tidsplan, at der ikke var support til kodningen. **Ingen fisk eller fiskestang, som man siger.** Alt det øvrige kan jo klares med hårdt arbejde. Jeg har derfor dannet mig den erfaring, at uanset det grundige forarbejde, kan der opstå problemer, som langsommeliggør eller sætter det videre arbejde i stå, indtil de er løst. Jeg har under projektskrivningen forsøgt at få skolens hjælp til nogle kodningsproblemer, der standsede mit videre arbejde. Men forgæves.

Og det har kostet mig masser af tid at skulle prøve mig frem med koden, indtil det faldt på plads eller jeg måtte opgive. Lidt målrettet support havde givet et gevaldigt løft. I stedet har jeg selv måtte prøve mig frem med ændringer i koden, fejlsøgning, omrokering og hvad man kan finde på som nybegynder. Og ind imellem har det løst problemet. Men fremskridtene har nogle gange været midlertidige og vanskelighederne er vendt tilbage. Men små hop på steder er jo også en form for bevægelse. Jeg har sendt SOS flere gange og haft orrespondance med skolen om disse ting - dog uden at få support. Det er ikke min oplevelse, at denne portfolio vil blive mit opslagsværk, som jeg vil udvikle på i resten af min tid på skolen. Og dog muligvis, hvis jeg kan få noget hjælp til kodningen. Min portfolio er udtryk for det valg, som mange andre opgaveskrivere også må have haft, - hvor meget skal der gøres ud af indpakningen (fortrinsvis kode), design og indhold. Som helt nybegynder i kodning har det for mig været en meget stejl læringskurve at komme igennem med at producere et unikt site i HTML med navigation, undersider, CSS og responsivt design. Siden er min ramme om de emner, jeg har valgt at skrive uddybende om. Endelig har jeg valgt at henvise fra min side til visse emner, der så ligger som eksterne dokumenter på Moodle.

Her kan jeg slå dem op, hvis jeg får brug for en opfriskning. Design Jeg har selv lavet alt design på min hjemmeside. Modelillustrationerne er min egen grafiske fortolkning, der passer bedre ind i det overordnede design i stedet for den nemmere løsning med kopiering fra nettet. Grafik og farver understøtter mit valgte kosmiske tema, som vel er lige så sjovt, som så meget andet. Bemærk **Søren Salamander**, der på forsiden planter mit logo på månen efter en lang rejse. Opgaveløsningen har givet anledning til at læse op på den grundlæggende faglighed og de emner, vi har været igennem på studiet og se dem i en større sammenhæng. Sammenfatter jeg emnerne i min portfolio giver det mig den overordnede forståelse, at jeg som multimediedesigner skal beherske kommunikation i teori og praksis og med afsæt heri gennem produkter med bl.a. design, webkode, video og grafik skal kunne tilrettelægge en oplevelse for brugerne. Der vil sædvanligvis være en kunde, der sætter målene for disse aktiviteter, hvorfor det hele omfattes af den virksomhedsforståelse, vi også opnår gennem studiet. Og det er fint nok, men jeg er ærgerlig over, at kodedelen af den stillede opgave under de beskrevne forhold har sænket min aflevering til et niveau, der ikke var min oprindelige ambition. Jeg har udviklet mig meget ift. kodedelen, som er en positivt ting, trods et enormt frustrerende forløb.

Farvelære

Man har ikke altid brugt farver som en del af markedsføringen, fordi man ikke har været bevidst om, hvor stor betydning farvevalget kan have for det visuelle udtryk og evnen til, at skabe opmærksomhed omkring f.eks. et banner på en bygning eller lignende. I dag benyttes farver strategisk i markedsføring og branding, da det f.eks. kan påvirke mennesker til at købe en given vare. I al udarbejdelse af grafisk materiale skal man være meget opmærksom på, hvilke farver man benytter og hvorfor.

For mange farver kan skabe støj - lige så vel som for få farver eller forkerte farver ift. budskabet / branding kan reducere blikfang.

Farver kan bruges til at vække følelser - dette kan som et led i en brandingstrategi påvirke forbrugernes adfærd.

Farver kan fange opmærksomhed og skabe interesse, men de kan også vække bestemte følelser. Alle disse faktorer er vigtige at indtænke, når virksomheder skal beslutte deres brandingstrategi og markedsføre sig. Når man arbejder med farver i markedsføringsmaterialer, er det vigtigt at kende de forskellige farvesystemer. Arbejder man f.eks. med tryksager, tryk på tekstiler, banner og lignende, benytter man CMYK-farver.

CMYK tar for Cyan Magenta Yellow Key (sort).

Arbejder man med digital grafik, er RGB det rette farvesystem at benytte. Dette kunne f.eks. være til en grafik til noget online markedsføring.

Farvesammensætning

MONOKROM

- Én kulør, som justeres i forhold til lyshed og mætning.

Den går nærmest fra hvid til sort i nuancer af samme farve.

ANALOG

- Én kulør indenfor et bredere spektrum af lyshed og mætning.

KOMPLEMENTÆR

- Farver der ligger direkte overfor hinanden i farvecirklen.

SPLIT KOMPLEMENTÆR



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

#### *TRIADER*

- Tre farver som ligger lige langt fra hinanden.

## TETRIADER

- Fire farver, som er komplementære.

Kilde: Carsten Kjeldsen, Farvelære Pdf.

Typografi er et stort og omfattende emne med mange "regler".

Det er dog essentielt for alle som arbejder med visuel kommunikation.

Der er nogle grundlæggende typografiske spilleregler, som man bør vide når man arbejder med design.

Note til mig selv: Komplet guide til typografi

<https://medium.springboard.com/the-guide-to-getting-typography-right-in-digital-design-bb61214ff3ad>

## Foto

Når man fotograferer, er der nogle faktorer som har indflydelse på hvordan resultatet bliver. Det gode foto kræver derfor, at man har forståelse for, hvordan et kamera virker og hvordan det bør indstilles.

Hvordan er et spejlreflekskamera opbygget?

Der er mange funktioner i et kamera og det kan være lidt en videnskab at lære et nyt kamera at kende.

Kamerahuset er "selve kamera-kassen", indeni sidder spejlet (spejlrefleks). Der er en skærm bag på kameraet, hvor der er live-view - her ses, hvad "linsen ser". Knapperne på kameraet bruges til at styre funktionerne. Drejhjulet bruges til at skifte mellem de forskellige værdier på kameraet som f.eks. Iso, blænder mfl.

Nogle af de grundlæggende elementer i fotolære:

## Eksposering

En af grundstenene i fotografering er eksposering dvs. den mængde af lys, som kameraet lukker ind, når fotoet bliver taget. Det perfekte billede har taget den rette mængde lys ind - ikke overeksponeret eller undereksponeret.

Eksposeringen af et billede er bestemt ud fra hvordan man indstiller kameraet ift. blænde, lukketid og ISO, som beskrives nærmere herunder.

## Blænde

Man bruger blænden til at indstille, hvor meget lys der bliver lukket ind gennem objektivet. Ved at skrue op eller ned for lukketiden, vil mængden af lys der bliver lukket ind tilsvarende blive justeret.

#### Lukketid

Lukketid er den tid hvor kameraet er åbent og lukker lys ind - det er også her fotoet bliver taget. Jo højere lukketid man bruger, jo mere lys kommer der ind og omvendt.

#### ISO

ISO angiver hvor lysoverfølsomt kameraet skal være.

Man kan f.eks. bruge kort lukkertid og dermed opnå skarpe fotos men lav belysning. Her kan man dog risikere, at der er pixelfejl i fotoet.

kilde: <https://weteach.dk> Kilde: <https://digitaleye.dk>

Rapport om usability

*Udarbejdet af Sine og Bjarne*

Tre hjemmesiders usability testes vha. forskellige testmetoder:

1. Informationsarkitekturen testes på hjemmesiden [www.jagtogfiskeri.com](http://www.jagtogfiskeri.com)
2. Interaktionsdesignet testes på hjemmesiden [www.wonwon.dk](http://www.wonwon.dk)
3. Forståelighed for bruger testes på hjemmesiden [www.just-eat.dk](http://www.just-eat.dk)

#### 1. "informationsarkitekturen"

<https://www.jagtogfiskeri.com>

Testperson – Hans (Sines far)

Undersøgelse – Spørgsmål i interviewform – bedømmes med pointsystem. Dernæst egen undersøgelse i form af Gangstertest.

Opfyldes kravene / Pointsystem

I høj grad: 5

I nogen grad: 4 I mindre grad: 2

Kravene opfyldes ikke: 0

Beskrivelse af "informationsarkitektur"

Evnen til at organisere, opmærke, prioritere og forbinde websitets indhold for at understøtte brugeroplevelsen samt optimering af SEO, forståelse og indeksering af dette.

Stillede spørgsmål + svar:

Udformning af design

1. Er designet enkelt og konsistent? o Ja, siden er enkel og konsistent. Rent designmæssigt ser den dog ikke ret professionel ud. Point: 4

2. Er der tilpas kontrast mellem tekst/billeder og baggrund? (er siden let at se/læse)? o Ja, der er en fin kontrast og gode fotos af de produkter som sælges fra sitet. Point: 5

Læsevenlighed

1. Er sitet let at læse – er det let at finde det man søger, blot ved at skimme siden?

- Ja – man kan let finde det man søger. Point: 5

Ikoner eller anden grafik til formidling

1. Benytter siden letgenkendeligt ikoner? o Ja, der er en indkøbskurv på siden – men linket er dødt. Facebook-ikonet fungerer.

2. Hvis ja – fungerer disse ikoner som et godt alternativ til tekst?

o Hvis linket ikke var dødt, ville det fungere fint uden teksten ved siden af indkøbskurven.

Point: 2 Oplæsning website

1. Er det muligt af websitet læst op? o Her er alle sitets undersider synlige i en oversigt med grønne kasser i venstre side. En brun pil til højre for ordet *Jagt* peger nedad og indikerer derved, at det er denne underside man er inde på.

o Alle punkter på denne underside er anført under denne grønne jagt-bjælke omkranset af en tynd grå linie, sådan at man kan se, at de hører sammen.

o Et enkelt punkt under *Jagt* har underpunkter. Dette indikeres ved at disse underpunkter er listet under punktet og rykket lidt til højre, så man kan se, at de ikke er selvstændige punkter under *Jagt* – Meget overskueligt!

o Sitets andre undersider kan ses i *ikke-åbnet tilstand* samtidigt med at jagt-undersidens emner kan ses. Dette gør, at man let kan se, hvilke andre undersider sitet indeholder uden at denne information på nogen måde er distraherende – Super!

o Øverst på undersiden Jagt er en brødkrummesti, som gør det muligt at klikke sig tilbage mod hovedsiden. Umiddelbart herunder er overskriften Jagt, så man også her kan se hvor på hjemmesiden man er.

o Alle produkter under *Jagt* præsenteres i alfabetisk rækkefølge på højre del af siden. Det virker noget uoverskueligt. Det er først når man klikker på et underpunkt i listen til venstre,

o De andre undersider på linje med *Jagt* er opbygget på samme måde.

o Nogle af undersiderne er inddelt både efter produkt-mærke og produkt-type. Det virker noget forvirrende. Det ville være mere overskueligt, hvis alle undersider var inddelt udelukkende efter produkttype.

o Der er billede af alle produkter. Dog viser nogle af billederne dog kun et udsnit af produktet. Det virker lidt uoverskueligt.

- Nej. Point: 0

Navigation testes vha. testmetoden *Gangstertest*.

Jeg placerer mig et tilfældigt sted på hjemmesiden ([www.jagtogfiskeri.com/produkt-kategori/jagt/](http://www.jagtogfiskeri.com/produkt-kategori/jagt/)) og bemærker følgende:

at man kun ser produkterne relateret til dette punkt. Indtil man finder ud af dette, synes produkt-listen til højre noget uoverskuelig.

2. "interaktionsdesignet"

<https://wonwon.dk/>

Testperson – Hans (Sines far)

Undersøgelse – Spørgsmål i interviewform – bedømmes med pointsystem.

Opfyldes kravene / Pointsystem

I høj grad: 5

I nogen grad: 4 I mindre grad: 2

Kravene opfyldes ikke: 0

Beskrivelse "interaktionsdesign"

Interaktionsdesign handler om samspillet mellem bruger og computer - med hjælp fra design, animation, video og/eller lyd. Interaktionsdesign kan forstærke og forbedre branding og digital experience. Desuden er interaktionsdesign et godt virkemiddel til at forbedre storytelling og fange

brugernes opmærksomhed. Stillede spørgsmål + svar:

1. Er det positivt med de grafiske elementer på WonWon's hjemmeside? o Ja, jeg får som det første et indtryk af, at jeg har med en professionelt grafisk virksomhed at gøre. Siden er flot opbygget og oses af kreativitet. Point: 5

2. Virker de grafiske elementer forstyrrende? o Nej ikke i denne sammenhæng – det er et grafiskbureau, så det fungerer godt for mig, at man allerede ved at besøge sitet kan se, at der er styr på designet, video og virkemidler generelt. De sælger sig selv godt. Point: 5

Denne hjemmeside er reelt et opslagsværk, som viser hvad firmaet bag hjemmesiden (Won Won) beskæftiger sig med. De enkelte undersider er selvstændige one-pager-hjemmesider, som lister forskellige relevante emner under det pågældende punkt. Nogle af emnerne er præsenteret på undersider. Der er ikke nogen konkret funktionalitet udover inspirationssøgning på disse undersider.

Men da denne information er præsenteret i et læsevenligt og interessant sprog, læser man let videre og får derved større og større forståelse for det smarte i at lade Won Won "hjælpe" én med et eller andet. Man får større og større sympati for firmaet, efterhånden som man læser sig igennem siderne.

Cases-siderne er hver især opbygget som selvstændige sider, som lister lækre grafiske elementer, fra de enkelte cases. Won Wons logo står dog foroven på alle siderne ligesom Won Wons footer afslutter dem alle, sådan at man ikke er i tvivl om, at man stadig er på Won Wons hjemmeside.



Fanerne afsluttes med en kontakt-fane, sådan at man kan afslutte inspirationsturen med at kontakte firmaet Won Won.

Siden er opbygget med ensartet grafisk design og lyse farve, som stemmer fint overens med billederne fra deres domicil, som nærmest ser helt hvidt ud - Fin harmoni!

3. "Forståelighed for bruger"

<https://www.just-eat.dk/>

1. Er hjemmesiden let at finde rundt på?

2. Er det let at finde det produkt eller ydelse du søger?

Testperson – Rasmus (Bjarnes 17-årige søn)

Undersøgelse – Spørgsmål i interviewform – bedømmes med pointsystem.

Opfyldes kravene / Pointsystem

I høj grad: 5

I nogen grad: 4 I mindre grad: 2

Kravene opfyldes ikke: 0

Stillede spørgsmål + svar:

Ja, jeg scannede lige forsiden og klikkede derefter på knappen *Italiensk*, fik listet nærliggende restauranter, som udbyder italiensk mad, og kom således ret hurtigt ind på en bestemt restaurants menukort og var klar til at bestille det ønskede. Point: 5

-

Ja, det tog ikke mere end et par sekunder at få skrevet mit postnummer ind og så fandt jeg den restaurant jeg ønskede at bestille fra. Det var nemt at betjene hjemmesiden og jeg fandt hurtigt det jeg ville have. Point: 5

Når man kommer ind på [www.just-eat.dk](http://www.just-eat.dk), præsenteres man for en indtastningsboks, hvor ens postnummer kan indtastes. Boksen er dog forhåndsudfyldt med det, i vores testtilfælde, aktuelle postnummer. Umiddelbart herunder kan man vælge mellem tre forskellige typer af mad: Italiensk, Amerikansk og Japansk.

Når man har valgt en af disse typer, præsenteres man for de restauranter i ens nærområde, som udbyder denne type mad. Dernæst kan man klikke på en bestemt restaurant, og derved blive præsenteret for denne restaurants menukort. I venstre side en oversigt over denne specifikke restaurants menuer inddelt i underemner.

På [www.just-eat.dk](http://www.just-eat.dk) kommer man let og ubesværet ind på en bestemt restaurants menukort og er klar til at bestille det ønskede meget hurtigt. Hjemmesiden er let at bruge. Man skal ikke foretage unødige valg, for at kunne bestille noget bestemt mad.