

Eksamen 2. semester multimediedesign



MMD 2. Semester Eksamensprojekt

20.05 – 31.05 2019

Supervisors: Jarne

Sven-Erik Lork

Pernille Sofie Hylleberg Mortensen

Jeff Daniel Rønn Pedersen

Link til onlineversion: www.indeholdet.dk/eui

Github: <https://github.com/Sven-ErikLork/Karrywurst-m.-Pommes>

Inhalt

Problemformulering:	3
Introduktion.....	3
Problemstilling.....	3
Visuelle virkemidler	4
Ad.....	4
Billeder af sidebar på dba med brede og smalle adds	5
Dataindsamling omkring klubbens passion	6
Dataindsamling til landing page	8
Video proces.....	11
Kodning.....	12
Test	13
Konklusion	14

Problemformulering:

Hvordan kan vi på bedst mulig vis finde passionen i Egen Ungdoms- og idrætsforening, og formidle den til en målgruppe via visuelle virkemidler, med henblik på at vende kurven for det dalende medlemstal.

Introduktion

Vi er blevet bedt om at finde en non-profit forening. Vi skal via visuelle virkemidler fremvise foreningens passion. En del af opgaven skal også bestå af kodning med basic HTML/CSS/Javascript. Der skal findes en problemstilling i foreningen, som der skal tages udgangspunkt i. Vi har startet med at kigge efter en forening, som vi har kunne arbejde med. Step 1 er at få en accept fra foreningen, så vi kan få adgang til den interne info i foreningen via dokumenter, interviews med medlemmer og brugere og adgang til foreningen i de aktive timer, så vi kan se foreningen i aktion. Her kan vi med fordel også filme foreningen.

Vi havde først besluttet os for at vælge organisationen i og omkring børn og hunde, som besøger ældre på plejehjemmet. Kort ind i eksamensforløbet finder vi dog ud af, at disse besøg ikke finder sted, i den periode, vi skal lave opgaven, og i den forbindelse bliver det for svært at fremstille passionen i organisationen.

Vi har derfor efterfølgende taget fat i Egen Ungdoms- og Idrætsforening, som har givet os accept på at snuse til foreningen, og at vi kan få adgang bag kulisserne. Dette er en stor forening med mange sportsgrene og over 1000 medlemmer samlet med blandt andet både fodbold, håndbold, volleyball, krolf o meget mere. Da foreningens størrelse og bredde på sportsgrene er en stor mundfuld, har vi valgt at have at se ind i én af de mange afdelinger. Derfor har vi valgt at have fokus på seniorfodboldafdelingen.

Vi deltaget ved et socialt arrangement, hvor spillere, trænere og frivillige mødtes en mandag aften for at spille fodboldgolf. Her blev der serveret pølser og en øl, og vi udnyttede lejligheden til at interviewe førsteholdets træner.

Problemstilling

Vi har set ned i vores interview med træneren for at finde en problemstilling, som vi kan tage udgangspunkt i til vores opgave. Vi har en problemstilling i Egen UI, som lyder på et faldende medlemstal i seniorafdelingen. For blot 3 sæsoner siden, havde klubben hele 4 hold repræsenteret i seniorrækkerne, nu er klubben nede på 2, og klubbens 2. hold har måtte melde fra til en kamp i denne sæson, da man ikke har kunnet samle spillere nok. Derfor vil vi gerne fange Egen UI's passion og bruge den til denne problemstilling. Der er her 2 udgangspunkter:

1. Sørge for at holde på de nuværende spillere, så der ikke kommer yderligere nedgang i medlemstallet
2. Trække flere (både nye og tidligere spillere) til klubben.

Vores udgangspunkt for at opfylde disse målsætninger bliver kreeret ud fra den data, vi samler ind. Vi har spurgt os selv; "hvor finder vi klubbens passion, og hvem ville kunne udtrykke den, så vi rammer essensen af Egen UI's værdier?" Først havde vi tænkt os at spørge manden på gaden, hvad han mener, er de vigtigste værdier i en forening, og hvad en forening kunne gøre for at trække ham til.

Denne fremgangsmåde er vi gået fra, da den værdi, vi vil finde i dataen, ikke nødvendigvis vil afspejle de værdier, der er omkring netop Egen UI. Man kan have mange forskellige værdier, der vil trække en selv til en anden forening. Men hvis din vigtigste værdi er at spille for at vinde og stige i rækkerne for at spille på så højt niveau som overhovedet muligt, er en klub, som prioriterer hygge og sammenhold fremfor sejr og titler, nok ikke noget for dig.

Derfor har vi valgt at samle data fra indersiden af organisationen. Vi har spurgt spillere, trænere, supportere frivillige og andre, der måtte følge klubben, hvad de mener, de vigtigste værdier i klubben er. På denne måde skal vi ikke til at ændre hele klubbens mentalitet ud fra, hvad manden på gaden siger, men derimod vil vi tale til dem, der deler EUI's værdier.

Det skaber et godt udgangspunkt for EUI's nuværende organisation, så vi kan skabe værdi for klubben og ikke "manden på gaden". Og det er der, vi gerne vil hen i vores færdige produkt.

Visuelle virkemidler

Vi har besluttet os for at gå med film i 2 længder samt en "sidebar ad" som de visuelle virkemidler. Disse skal videresende brugeren til en landingpage. Det er vigtig for os, at vores landingpage og vores visuelle virkemidler fremviser de samme emner og følelser. Vi er i vores undersøgelse kommet frem til de følelser, som EUI internt mener, er klubbens hjerte. Det er derfor de følelser og den passion, som vi skal have ytret i vores visuelle virkemidler.

Herudover er det vigtigt, at man ikke er i tvivl om, at det er EUI, der er afsender af det visuelle virkemiddel. Det skal fremgå tydeligt. Så "fodbold" er for abstrakt i sig selv, og det kan ligeså godt være alle andre fodboldklubber i landet.

Man må heller ikke være i tvivl om budskabet med de visuelle virkemidler. Det skal fremgå klart, hvor vi vil hen med det her. Problemstillingen er "faldende medlemstal i seniorafdelingen", og derfor skal vores formål være at komme det til livs, og trække spillere til, eller som minimum skabe interesse og nysgerrighed omkring seniorfodbold i EUI.

Den eneste måde, vi kan sikre os, at vi opnår den værdi vi ønsker, er ved at teste virkemidlerne og rette dem til. Dette kan gøres x antal gange, til man har nået, hvad man ønsker, eller til man løber tør for tid.

Ad

Et af vores visuelle virkemidler, har vi valgt, skal være en "sidebar ad". Men hvordan fungerer sådan en? Hvilke former er der? Hvordan opfører den sig? Sådan har vi stillet os selv en del spørgsmål, og vi har fundet så mange svar, som muligt.

Vi har været inde og undersøge en masse andre ads, og kommet frem til 3 forskellige former for ads.

1. En dynamisk ad 6-10 sek loop – Her har man en ad, der er levende. Der er fx forskellige billeder af produkter, der slider ind fra siden. Dynamikken kører typisk 6-10 sekunder, hvorefter budskabet er frosset på skærmen 6-10 sekunder inden ad'en looper. Disse looper typisk 3 gange, hvorefter budskabet er frosset på skærmen, men de er også set med uendelige loops.

2. En stationær ad – Her er der blot et budskab og måske et billede. Denne type ad der ingen bevægelse i, og er egentlig bare frosset på skærmen. Der kan på disse være mulighed for at interagere med ad'en, fx ved

at indtaste din nummerplade, for at nå frem til en side, der giver et tilbud på en bilforsikring.

3. En TV-reklame. Vi ser også TV-reklamer som ligger sig i disse sidebar ads. TV-reklamen fylder typisk halvdelen af reklamen, og i den anden halvdel ser vi budskabet. Alternativt, kører reklamen i fuld størrelse, og så kommer budskabet som en del af reklamen. Dette varierer, da de skal fungere uden lyd. Er dit budskab beskrevet ved speak, når din reklame vises i TV, vil dit budskab ikke komme ud på sidebar ad'en, uden at du skaber plads til tekst ved din reklame. Disse kører typisk i reklamens fulde længde, før de looper. Disse har vi set være op til 30 sek, før den looper.

Fælles for alle er, at der er meget synlige logoer, som ligger sig helt i toppen eller helt i bunden. De undtagelser, der måtte være, er de helt store brands, som man ikke er i tvivl om, da man kan genkende, brand-farven, sloganet eller produktet uden hjælp fra navn eller logo. Med meget få undtagelser, har alle også en "læs mere" eller "prøv nu" eller lignende knap, og de fleste er her gode til at sætte knappen i kontrast til resten af ad'en, så der skabes en call to action.

Målene på de her "sidebar ads" varierer rigtig meget. Nogle er længere end andre, andre er bredere end andre. Vi har valgt de klassiske mål på vores ad, da vi ser målene med fordel. Målende hedder 160 x 600 og denne størrelse ad kaldes "bred Skyskraber". Som navnet også henleder til, er dette en høj og forholdsvis smal ad. Den er mest effektiv, når den bruges ud for sidebjælker på websider. Den kan nemlig snige sig ind på langt de fleste sider.

Nogle sider har meget luft til ads i siderne, hvilket betyder, at de brede ads også sagtens kan være der. Sider som er gode eksempler er qxl.dk og dba.dk. Her er der ikke plads til de brede ads, og man kan ikke se den fulde reklame og det fulde budskab. I dette tilfælde er man nødt til at zoome ud i sin browser for at kunne se hele ad'en. Dette er ikke holdbart, da det er de færreste, der zoomer ud for at respektere størrelsen på en reklame. Efter at have været på de første 10 hjemmesider, hvor der er sidebar ads, har vi ikke kunne finde en side, der har plads til de brede ads, uden at der zoomes ud. Derfor er målene vigtige for os.

Dataindsamling til ads kan findes under mappen ad data bilag

Billeder af sidebar på dba med brede og smalle adds

Vi har ud fra ovenstående kreeret vores egen sidebar app. Udover målene, er der budskabet. Her vil vi gerne illustrere de tre kerneværdier vi har fået ud fra spørgeskemaet, som spillere, frivillige, trænere og andre fra klubben har svaret på. Sammenhold/fællesskab, Glæde og venskab. Vi kommer meget godt rundt om dem alle ved det billede, vi har valgt til at repræsentere EUI. Det er fire spillere, der smiler og holder om hinanden. Det er et billede, hvor flere aldersgrupper, kropsbygninger og hudfarver er repræsenteret. Dette er meget flot og "politisk korrekt", men det er hverken opstillet eller heldigt fundet, da dette ER billedet på EUI.

Selve baggrunden er en fodboldbane med et mål og kridtstreger. Det billede er det første øjnene rammer, og på samme tid er logoet placeret i toppen af ad'en. Efterfølgende bliver der sat følelser på via tekst, der slider ind fra siden. Det er igen de tre følelser, som klubben selv har ytret. Til sidst kommer teksten "Senior fodbold – Bliv medlem" og en call to action knap gør sig synlig i bunden af ad'en med teksten "læs mere – Klik her". Det er en call to action, da den stiller sig i kontrast til resten af ad'en. Hele oplægget hertil er grønt. Grøn fodboldbane som baggrund, grønne uniformer på fodboldspillerne, grønt logo, og så kommer

den her røde knap. Som virkeligt fanger øjnene.

Dataindsamling omkring klubbens passion

Dataindsamlingen er specielt vigtigt i dette tilfælde, da opgaven går ud på at vi skal formidle organisationens passion i en digital løsning. Dataindsamlingen danner base for den viden, vi skal bruge for at forstå klubbens passion. Uden dataen kan vi ikke finde frem til hvad der skaber værdi i klubben, hvilket er grunden til, at vi lægger så meget vægt på at indsamle data, nemlig at vi skal sætte fokus på klubbens værdier og dens passion. Først og fremmest skulle vi finde ud af hvad Egen Ungdoms- og idrætsforening virkelig brænder for, nemlig deres passion. Vi deltog derfor i et socialt arrangement, hvor spillere, trænere og frivillige mødtes en mandag aften for at spille fodboldgolf. Formålet med dette var således at vi skulle fotografere og filme spillernes "off-day" som stod i fælleshyggens tegn. Derud over skulle vi interviewe træneren, med henblik på at få vores forberedte spørgsmål besvaret. Vi fik hurtigt en følelse af at holdet bestod af et stærkt fællesskab, og at de endda næsten var en lille familie, vi blev desuden også hurtigt budt på en pølse og en sodavand. Efter vores egne observationer, interviewede vi tidligere spiller og nuværende førsteholdstræner for Egen seniorhold. Vi havde forberedt og udvalgt de mest relevante spørgsmål som vi havde lagt op på trello, i forhold til at få en fornemmelse af klubbens passion, deres stærke og svage sider, samt at blive klogere på klubbens mening blandt andet i forhold til om de bruger de sociale medier til at trække nye medlemmer til, da vi på daværende tidspunkt havde diskuteret mulige idéer til et digitalt produkt.

SPØRGSMÅL TIL TRÆNER: ...

- Hvordan kommer jeres passion til udtryk?
- Hvilke midler skal der til for at skabe den klub, som man ønsker? - Mangler der nogle af disse midler, og evt. hvorfor?
- Hvor ligger klubbens styrker?
- Hvor ligger klubbens svaghed?
- Hvad gør klubben for at trække medlemmer til?
- Hvad mener du, det kan skyldes at der er nedgang i spillere på holdet?
- Hvad mener du der kunne gøres, for at trække flere spillere til?

+ Add another card

→ Her henvises til Bilag 3 – Interview af Martin og fodboldgolf

Vi blev ret hurtige enige om, at vi ikke ville nøjes med kun at have trænerens syn på klubben som helhed, da træneren eventuelt stræber for at skabe det bedste billede af klubben. Vi startede med at lave et spørgeskema til folk på gaden. Dette gjorde vi, for blandt andet at finde ud af hvad der skulle til, for at de ville skifte forening, deres syn på, hvordan en forening bedst kunne præsentere sin passion, samt hvad der

for dem skabte værdi i en forening.

SPØRGSMÅL

SVAR

Deres slogan er "Evi vil have alle med". Synes du dette slogan bliver opfyldt i forhold til forsiden? Hvis nej, hvorfor ikke? Hvad skal gøres anderledes.

Kort svar: Det er et godt slogan, men det er ikke opfyldt i forhold til forsiden. Hvis nej, hvorfor ikke? Hvad skal gøres anderledes?

Lang svar: Det er et godt slogan, men det er ikke opfyldt i forhold til forsiden. Hvis nej, hvorfor ikke? Hvad skal gøres anderledes?

Vi tog et kig udefra, og kom frem til at manden på gaden ikke nødvendigvis ville have samme værdier som EUI. Derfor besluttede vi at samle dataen indefra. Hvem kan fortælle os bedst, hvilke følelser det vækker at være i EUI? Det kan medlemmerne da. Så vi endte med at lave spørgeskema til medlemmerne, hvor de skulle udtrykke, hvad de mener er passionen og følelsen i EUI. Dette giver et udgangspunkt, som viser klubbens værdier udadtil, i stedet for at manden på gaden fortæller, hvilke værdier klubben skal have, for så skal vi til at ændre klubbens identitet for at imødekomme disse værdier.

Vi forberedte nogle forskellige spørgsmål i forhold til hvordan spillerne, trænerne og de frivillige vil beskrive klubben med 3 ord, hvordan klubben skaber værdi for personen, samt hvilke følelser klubben bringer frem i den enkelte person. Vi lavede herefter et digitalt spørgeskema med tidligere nævnte spørgsmål, som vi sendte ud til diverse facebooksider som havde tæt relation til Egen UI. Spørgeskemaet blev blandt andet sendt ind til en lukket gruppe for spillerne samt en supportside for klubben. Der var i alt 18 personer der svarede på vores spørgeskema. Da vi fik resultaterne fra spørgeskemaet retur, skrev vi de vigtigste og mest hyppigste sætninger og ord ned, hvorefter vi satte dem op mod hinanden i et Excel ark. Excel arket hjalp os

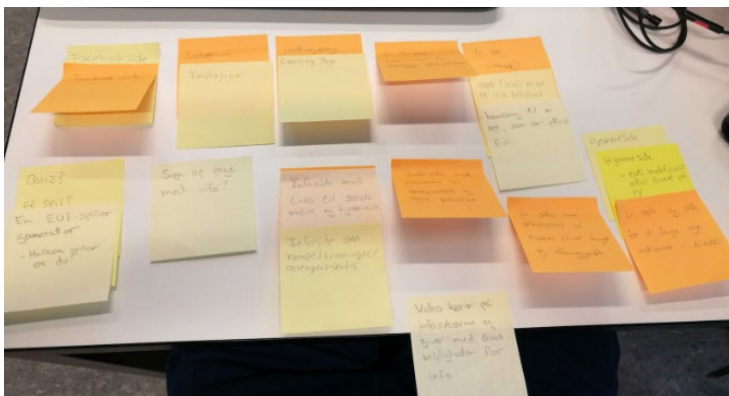
		Formularbeskrivelse	
1			
2			
3	Svar til spørgeskema til frivillige / spillere:		
4			em af en foren
5	beskriv klubben med 3 ord:	Samarbejde /	18 svar
6		Hårdt arbejdende /	OVERSIGT INDIVIDUEL
7		Glad //	Accepteret svar
8		God, Bedre, BEDST /	
9		Fællesskab /	
10		Plads til alle /	Beskriv klubben med 3 ord
11		Ambitioner /	18 svar
12		Sammenhold /////	
13		Hygge ///	
14		Venner for livet /	
15		Oplevelser /	
16		Lokal /	
17		Hjælpsomme /	
18		Solthed /	er du, når du hør
19		Energi /	st
20		Passion /	
21		Fodboldby /	
22		Als' bedste klub /	du, de gerne vil
23		Hjertevarm klub /	
24		Troværdighed /	st
25		Støttende /	
26		Social /	
27			

til at vi hurtigt kunne danne os et overblik over de forskellige svar samt det samlede overblik over de forskellige meninger omkring klubben som helhed og dens passion. Her var det tydeligt at se at klubbens medlemmer var enige om hvilke værdier klubben har og hvad deres passion er, nemlig fællesskab, glæde, sammenhold og hygge.

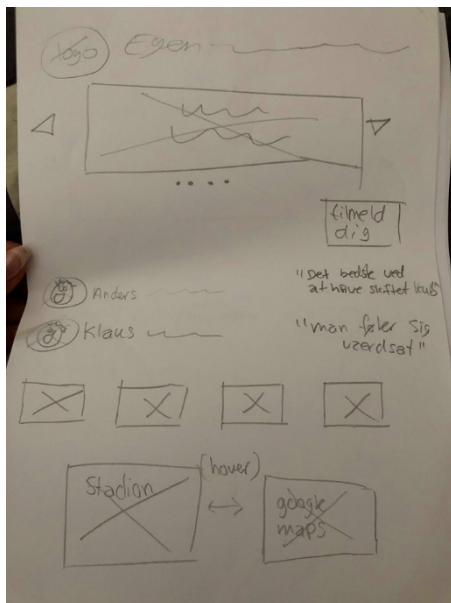
→ Her henvises til Bilag 4 – Resultat af spørgeskema

Dataindsamling til landing page

Vores andet visuelle virkemiddel vi har valgt, er en landing page. En landing page er den side som brugeren møder, når man klikker på en annonce. En landing page er en fordel, da brugeren ikke havner på en forside af en hjemmeside, hvor brugeren selv skal finde produktet, men derimod kommer direkte hen til produktet. Da vores problem lyder på, at der i klubben er et faldende medlemstal, skulle vi løse problemet ved at trække flere medlemmer til. Vi blev meget hurtigt enige om at vi derfor ville lave en tilmeldingsside / informationsside, for at tiltrække flere medlemmer. Vi startede processen med at diskutere mundtligt i gruppen, omkring hvad siden kunne indeholde.

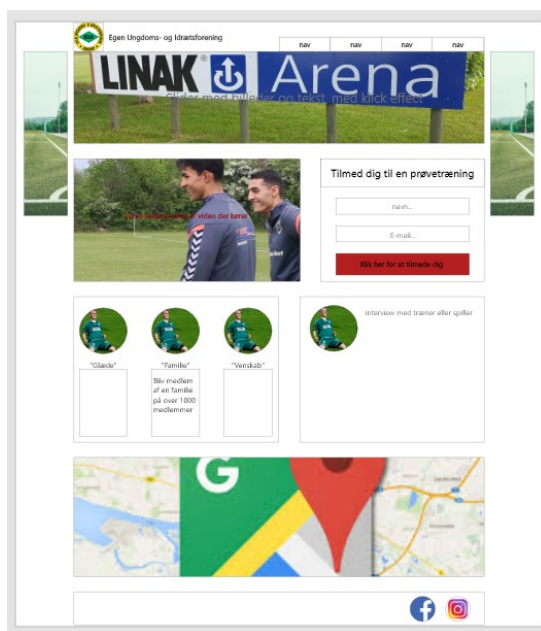


Herefter begyndte vi hver især at researche på en masse forskellige landing pages, for at få en fornemmelse af hvad der fungerede og hvad der ikke gjorde. Noget af dét der gik igen på siderne var, at logoet altid stod øverst på siden, så brugeren ikke er i tvivl om, hvem afsender er. Det der også gik igen på siderne var derefter et billede, for at fange brugerens blik. Efter vi havde været inde og se på eksempler på landing pages, undersøgte vi hvordan andre fodboldklubbers hjemmesider var opbygget. Her blev vi hurtigt klogere på, at farver fra klubbernes logo gik igen på hjemmesiden. Vi blev derfor hurtigt enige om, at for at skabe den røde tråd, skulle vi selvfølgelig have grønne farver på siden, da både spillernes spillertøj er grønt, men fordi der også er grønt i logoet, hvilket harmonerer godt på siden. Herefter begyndte vi hver især at lave en masse forskellige sketches til hvordan vores landing page kunne se ud. Vi sørgede for at tømme hovederne for idéer, så vi havde så mange som muligt.



→ Her henvises til Bilag 2 – Sketches af landing page

Efter vi var blevet enige om idéer og hvordan siden skulle se ud, i forhold til at opfylde vores problemformulering, og vise klubben passion, gik vi i gang med at lave wireframes. Dette gjorde vi for at få et realistisk syn på opsætningen af siden, med hensyn til hvor billederne, slides samt hvor knapper skulle placeres på siden.



Efter vi havde lavet vores wireframe færdig, gik vi i gang med at lave vores prototype. Prototypen lavede vi for at teste og demonstrere vores idéer og funktionalitet for vores eget vedkommende.

I vores tilfælde handlede det hele om, at få flere til at tilmelde sig klubben, samt derfor også at vise klubbens passion som i stor grad er fællesskab og sammenhold. Vi blev derfor enige om at det var vigtigt at der skulle være en stemning af fællesskab og glade dage, ligeså snart man kom ind på siden. Denne følelse skaber vi via billeder af spillerne hvor man ser deres sammenhold, fællesskab og glade dage. Der er selvfølgelig en call to action "Klik her for at tilmelde dig" knap, for at mulige nye medlemmer kan melde sig til en prøvetræning. Vi har valgt at der skal være en call to action

knap på siden, for at få den besøgende til at melde sig til en prøvetræning. Call to action knappen har vi gjort relativ stor, så den ikke er til at overse. Farven på knappen har vi valgt at gøre rød, fordi at farven rød, er kontrastfarve til grøn, som primært er klubbens farve. Den røde farve er iøjnefaldende og man reagerer

mest aktivt på den røde farve, hvilket er dét vi gerne vil opnå med knappen.¹ Den besøgende skal ikke være i tvivl om, hvad der forventes når man trykker på knappen, derfor har vi valgt at gøre teksten ”Klik her for at tilmelde dig” på knappen meget bestemt og enkelt, så den ikke er til at misforstå. Placeringen af knappen er også bevidst. Vi har valgt at placere knappen i højre side af landing pagen, derved skal man ikke scolle før man ser knappen. Ud over dette, har vi i mellem menubaren og hovedindholdet valgt at lave en slider. I slideren finder man teasere for indholdet på resten af siden. Trykker man på den enkelte teaser, ender man på det valgte indhold.

Elementernes placering er heller ej en tilfældighed. På siden ses gestaltloven om nærhed også kaldt Law of proximity, som vises på nedstående eksempel. Dette fremstår ved at vores runde billeder og tekst er placeret så de opfattes som grupperede elementer, altså at de hører sammen fordi at de står tæt på hinanden. Vi har valgt at lave widespace, for at give plads så de er lettere at differentiere.

Som udgangspunkt til vores wireframes har vi taget vores sketches. Ideen med vores slider for oven, er at der f.eks skal være et klik event med på, så hvis slidet med interviewet kommer at man så direkte kommer ned til interviewet på siden for at læse videre på det, det kunne være at man ellers får nok informationer til hvad EUI egentlig giver en også fordi, at hvis man kommer til interviewet på siden kan man se de 3 ord der bedst beskriver EUI i følge vores spørgeskema(se bilag), selvfølgelig er der også bare billeder der løber i slideren, som skal give noget passion og være gode til at formidle hvad det er landing pagen går ud på.

Under Selve slideren har vi en video/gif der kører igen og igen, som også skal være et virkemiddel til at komme af med vores passion og budskab.

De tre hyppigste ord og interviewet skal skabe en form for overbevisning omkring tingene EUI byder dig hvis du skulle tiltræde klubben. Til sidst har vi lagt et kort af google med den eksakte adresse, som skal have

		
Glæde	Sammenhold	Fællesskab
Vær med til at have og skabe glæde blandt alle spillere. Du er med til at skæbe glæden på og vedsiden af pladsen!	Noget af det vigtigste for os er sammenhold, på tværs af alle seniorhold. Man kender og respekterer hinanden lige meget hvilket hold man spiller på	Det er bare vigtigt for os at man føler man er del af en stor familie. Vi vil gerne at man ikke kun i senior holdet er en familie men også med de fans der kommer!

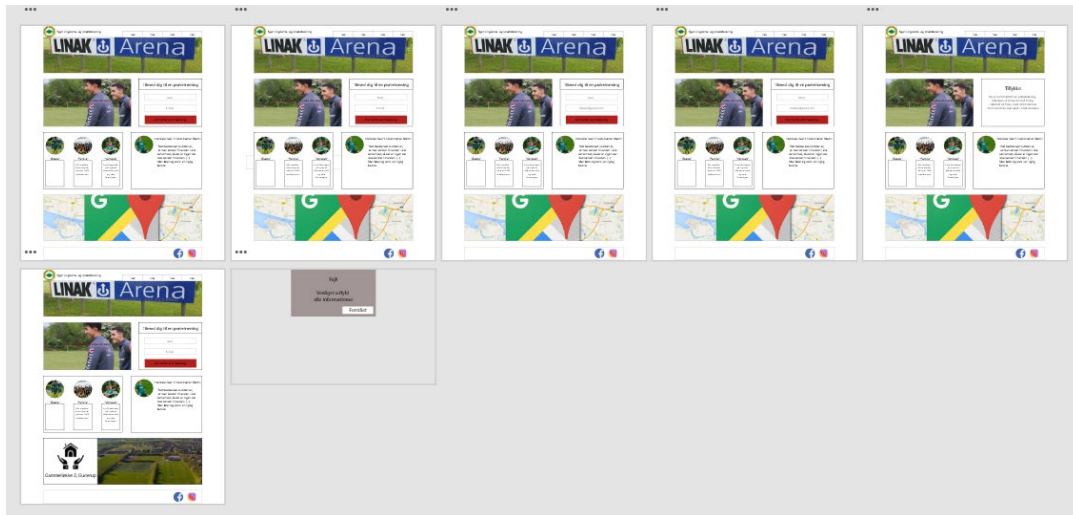
et klik-event hvor kortet drejer sig og lander på den anden side hvor man så kan se et billede af hele arealet af fodboldpladsen, så man med det samme kan se hvor man skal spille henne.

Til sidst har vi valgt at lægge en footer med deres social media, hvis man nu ikke har fået nok informationer eller ikke har fået nok billeder eller videomateriale at se, så kan man altid kigge på deres SoMe.

¹ <https://marketingbloggen.dk/call-to-action-knap/> - Knappens farve

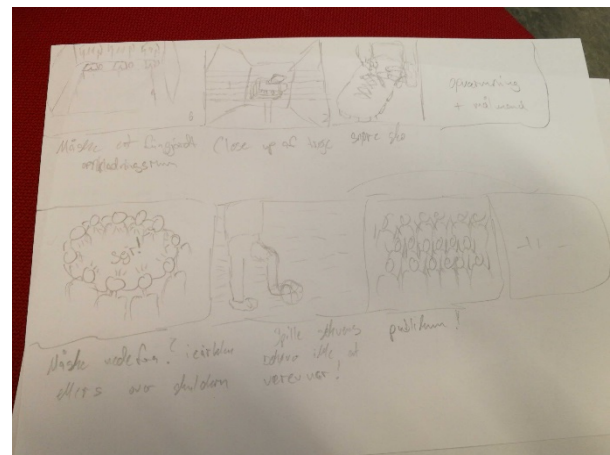
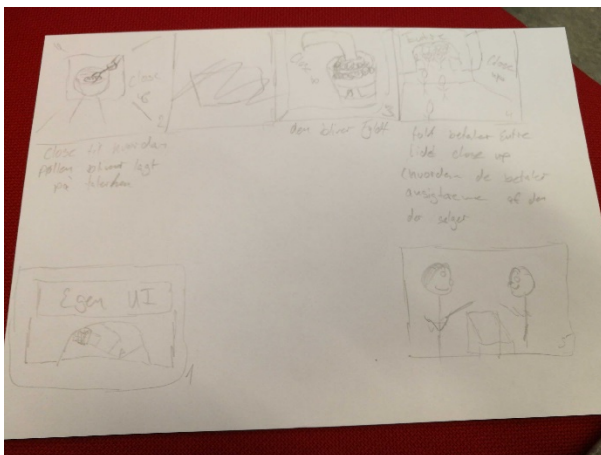
Til vores header skal der siges, at vi ikke syntes at den nuværende header på deres hjemmeside var meget imponerende så vi valgte at lave en ny en, dog inspireret af den gamle, at ikke alt går tabt.

Som billeder har vi brugt forskellige billeder fra spillesituationer eller nogle fra arrangementer, som skal indeholde passionen som vi gerne vil ud med, dette skal hjælpe med til at få nye medlemmer til klubben



Video proces

Vi valgte at vi ville lave en video som vores tredje visuelle virkemiddel, da vi tænkte at dette var den bedste måde at få vores klubbens passion til at fremgå på. Vi startede med at lave research af andre sportsvideoer, hvor vi herefter mundtligt diskuterede idéer til scener der skulle være i videoen. Herefter gik vi i gang med at lave storyboard, hvor vi tegnede alle scener ned, én efter én, hvordan de præcist skulle filmes.



Det var vigtigt for os at have jubelscener med, hvor man kunne se spillernes sammenhold og glæde ved at gå til denne sport sammen, og hvor fed en følelse det er f.eks. at score. Det var også vigtigt at få hyggen med i videoen, derfor filmede vi til en fodboldkamp hvor der blev serveret pølser, øl og at man kan se at både de frivillige og publikum hygger sig. Ud fra spillernes egne ord i spørgeskemaet, hvor de skulle svare på hvad der skaber værdi i klubben, skulle vi prøve at filme disse øjeblikke, for at fange klubbens passion for folk udefra. Ved denne situation lærte vi, at man ikke skal være bange for at gå tæt på spillerne, da man ellers ikke fanger følelserne som man vil opnå. Derudover var det ikke smart at vi kun havde billede af

storyboardet med ud og filme, og ikke det fysiske papir. Det gav os lidt problemer, da de tegnede scener var svære at se og aflæse. Vi havde gjort os nogle forestillinger og vi havde nogle forventninger til hvordan scenerne skulle filmes, i forhold til de idéer vi havde fået igennem de andre film på nettet. Disse idéer var ekstremt svære at få i mål, da man virkelig skal være hurtig på benene hvis der bliver scoret. For at filme følelserne hvis der f.eks. bliver scoret, skal man filme forholdsvis tæt på spillerne, hvilket ikke var muligt, da vi ikke måtte færde os på banen under spilletid. Da vi ikke havde fået de planlagte filmklip i mål, måtte vi nøjes med at arbejde ud fra materialet som vi havde, og prøve at få passionen til at fremstå på bedste mulige vis. Vi udvalgte de filmklip som viser hverdagen i klubben og selvom man ser den hyggelige stemning på stadionen, som er en del af klubbens passion, er det stadig fodbolden man samles om og som skaber disse værdier. Hjemmekampene er hjertet af seniorafdelingen, hvilket tydeligt ses i vores video via fællesskabet og fodbolden.

Kodning

Da vi har valgt at lave en landingpage, kommer vi til at kode i få filer. Én HTML fil, én CSS fil og en Javascript fil.

Der hvor vi vidste, vi ville komme til at blive udfordret, er på Javascriptdelen. Vi vidste efter at have lavet prototypen, at vi skulle bruge et slideshow og her skulle Javascript skabe funktionaliteten. Efter et kig på w3schools, fandt vi faktisk hurtigt en løsning. Det var egentligt en copy / paste løsning, hvor der skulle tilpasses en smule.

Vi har udvidet slideshowets funktionalitet efterfølgende, da hvert billede i slideshowet refererer til hver sin sektion på vores landingpage. Ved at give de forskellige slides et `<a>` har vi kunne linke billedet til de enkelte sektioner. Det krævede dog, at hver sektion fik et ID, da det ikke fungerede med en class. Ved at linke slidet til den specifikke sektion den hører til, vil man komme frem til netop denne sektion, npr man klikker på slidet.

Dette skal der faktisk intet javascript til, da `<a>` sørger for den funktionalitet. Dog står man nu med et resultat, som er korrekt, men vejen dertil er meget primitiv. Hvor vi er nu, vil et klik på billedet give et instant skift fra slidet til sektionen. Man ønsker gerne her at lave en "blød" overgang. Dette kan javascript netop klare. Her har vi fundet en kode, som virker til netop dette.

Så har vi faktisk en silder mere der skal være en form for "Galleri". Dette er dog ikke en automatisk slider som i toppen, fordi det ville skabe et mærkeligt billede hvis der er to elementer helt oppe på siden der bevæger sig.

Vi arbejder naturligvis med CSS grid for at få vores layout til at passe, som vi ønsker det. Dette har dog voldt os en del problemer i den sidste del af vores kodefase. Vores grid ville ikke fungere, og vi kæmpede længe med at finde ud af hvorfor, og dette var noget af en headscrather.

Der er lavet mange grids og grids i grids. Dette var også årsagen til at vi havde en fejl. Vi ønsker et column-grid med 1fr 1fr i vores `<main>`. Problemet var bare, at alle elementer lagde sig i samme column, og her skulle de kun ligge 2 af gangen.

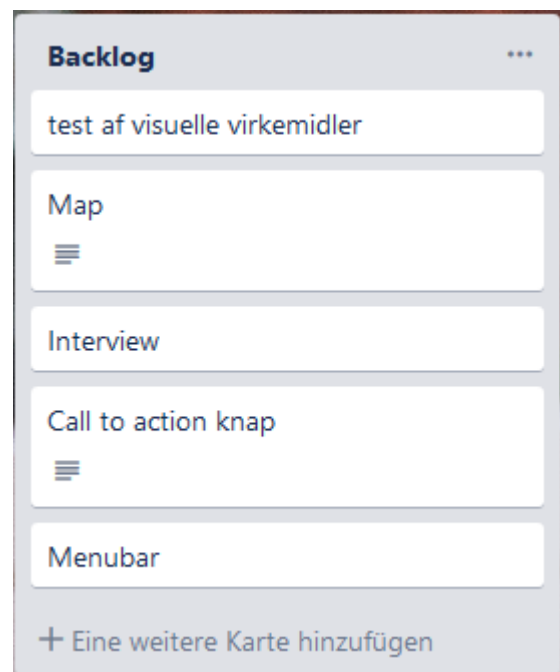
Det viser sig til sig at være en fejl, som var meget godt gemt. Et element havde nemlig lavet en grid-opdeling til 13 columns. Og selvom det ikke var vores `<main>` der havde denne regel, ødelagde det alligevel vores layout. Vi fik dog dette løst til sidst.

Vi har kodet de sidste dage op til slutningen af opgaven. Set i bakspejlet kunne det godt betale sig at kode fra vi har de første færdige sketches eller wireframes, så vi løbende kunne rette til, i stedet for at kode fra bunden, når der er kort tid tilbage.

I vores Javascript har vi lavet en alert, den kommer når man ikke har angivet navn og/eller e-mail adressen. grunden til at vi har gjort det er at man ikke bare kan sende et navn afsted uden at have en mail at træneren kan skrive tilbage til. I denne sektion har vi også tænkt på at man kunne tilføje et mobilnummer at man har muligheden at vælge imellem flere ting. Som udgangspunkt, som man også kan se i vores prototype tænkte vi at hvis man sender sit navn og sin e-mail afsted at man får en notification at det er blevet sendt og at træneren kommer til at skrive til en i løbet af et hvist stykke tid, dette må vi dog erkende at vi har til gode.

I sectionen interview kan man se at der ikke er et færdiggjort interview der ligger der, dette kan vi føre tilbage til, at vi har det liggende i vores backlog, dog var der andre ting der var vigtigere end at uddybe denne. Menu baren har heller ikke fået meget opmærksomhed fordi vi bare ikke kunne se at den er vigtigt.

På vores kort som vi har lagt helt nederst har vi valgt ikke at lægge et klik event på endnu da det ikke var vigtigt nok i forhold til andre ting, så det ligger stadig i backloggen. Vi har valgt at den ikke har den største værdi fordi den ikke giver meget passion, den er der bare for at give lidt info.



Test

Vi har ikke testet vores produkter, hvilket svækker udgangspunktet for resultatet. Det er vigtigt for os at vide, om produkter fortæller den historie, vi ønsker, og om de skaber den værdi, vi stræber efter. Når vi tester produkterne, får vi brugernes meninger og indtryk gjort klar, hvilket ville kunne fortælle os, i hvilken retning der skal fortsættes, og hvor vi kunne være helt gal på den. Det er brugerne, der skal interagere med produktet, og det er derfor også dem, der har det sidste ord, om man vil. Derfor er test en de helt store bærepæle når man skaber et brugerbaseret produkt, om det så er visuelle virkemidler som skal lede til en landingpage, eller et brusehoved med tre forskellige spulefunktioner. Det skal være behageligt og give mening for brugeren.

Vi har som udgangspunkt 2 ting, der skal testes:

1.

Vores visuelle virkemidler

-

Fanger de interessen, og trykker de på de følelser, som vi ønsker?

2.

Vores landingpage

-

Fremviser den passionen, og indfrier den løsningen på problemstillingen om det faldende medlemstal.

Vi ville gerne have testet begge dele. Det vil skabe værdi for produktet, og give et godt udgangspunkt for at fremstille en version 2.

Vi vil gerne sikre, at vi med de visuelle virkemidler rammer følelserne, som repræsenterer klubben. Her ville vi gerne have lavet en associationstest, hvor brugerne beskriver de følelser, som de mener, de visuelle virkemidler udviser. Her laver vi et ark med 25+ følelser på, og når brugeren har set det visuelle virkemiddel, skal vedkommende krydse af, hvilke følelser de forbinder med virkemidlet. På den måde kan vi samle data på, hvilke følelser der træder mest i kræft, og om det er de rigtige følelser, der er i spil. Efter afkrydsningen, skal brugeren spørges om, hvad der er til grund for deres afkrydsning, så vi ved, hvor det går godt, og hvor det går galt. Dette skaber et helt perfekt udgangspunkt til at lave en version 2, som så igen kan testes for at se, om vi opnår det, vi ønsker, og sådan kan man fortsætte, til man er tilfreds.

Vores landingpage skal også testes. Her kunne fx en tænke-højt test eller think aloud test med fordel bruges. Her vil en bruger sætte sig ned, og interagerer med siden samme tid med, at brugeren tænker alting højt. Her vil vi få et overblik over udfordringer og forventningsindfrielse. Det giver en stor mængde data på få brugere. Igen får vi med denne data et rigtig godt udgangspunkt til en version 2. alt dataen samles ind, og så kan vi se på, hvor der opstår forvirring eller endnu værre frustration, og så kan vi sørge for at rette det. Dermed kan vi igen blive ved med at teste og rette, til vi har vores ønskede resultat. Denne test er bedst til optimering af brugervenlighed, og derfor kan der suppleres med nogle spørgsmål om følelserne på siden, og om man kan mærke passionen.

Ovenstående er basen for et værdiskabende produkt. Derfor vil vi rigtigt gerne have kunne aflevere nogle test resultater og evt en version 2.

Konklusion

Hvad er konklusionen på vores problemformulering? som lyder:

Hvordan kan vi på bedst mulig vis finde passionen i Egen Ungdoms- og idrætsforening, og formidle den til en målgruppe via visuelle virkemidler, med henblik på at vende kurven for det dalende medlemstal.

Vi er kommet frem til hvilke følelser der skal trykkes på, og hvor EUI mener, at deres passion og hjerte er. Dette har vi forsøgt at ytre.

Vi har ikke testet vores produkter, og derfor kan vi ikke være sikre på, at de skaber den værdi, vi ønsker. I og med at der ikke er testet, har vi ingen argument for om værdierne/passionen/hjertet kommer til udtryk, det er blot vores bud på det. En test ville kunne sikre os, at vi er rigtige på den, eller om produkterne slet ikke lever op til kravene.