HTML

HyperText Markup Language, forkortet HTML, er et kodesprog opfundet af Tim Berners Lee i 1991, som også er manden bag World Wide Web. (Domantas G, 2019.)  
  
HyperText er tekst som indeholder links til andet tekst, som brugerne kan tilgå med det samme. (W3, 2020.) Ideen med HyperText er at man skal kunne sammenligne og dele informationer frit. En af forfædrene til HyperText var Paul Otlet og Henri LaFontaines "World Palace of Knowledge". Otlet mente, at man kunne opnå verdensfred, ved frit at dele al information globalt. World Palace of Knowledge havde 15 millioner bidrag af information om alt mellem himmel og jord. Her kunne man så sende spørgsmål ind, hvor de ansatte derinde ville søge arkiverne igennem, og så komme med ikke blot svar, men også forslag til andet lignende materiale eller nævnt data, lidt ligesom en søgemaskine gør i dag. (Computer History Museum, 2014. 0:50.) Hypertext-begrebet blev optænkt af Ted Nelson i 1959, som beskrev en ide om at navigere information ved hjælp af computere. (Computer History Museum, 2014. 3:57.)  
Tim Berners Lee var manden der i 1990 endelig bragte ideen til live, med hans "World Wide Web". (Computer History Museum, 2014. 4:40.)  
  
Markup er en måde at beskrive indholdet, ved at sætte mærker der beskriver hvad det er. (Østergaard, 2020. s. 7.) I HTML er disse mærker altså "tags", f.eks. <p> (Paragraph), eller <Title> (Titel). (Ibid.)  
  
Altså er HTML et kodesprog der beskriver den HyperText det indeholder.  
  
Vi skulle i forbindelse med introduktionen til HTML lave en fiktiv hunde-relateret hjemmeside, [og den kan ses her.](http://10737.apache.eadania.dk/hund/) Som det kan ses, er denne HTML-fil lavet uden nogen form for [CSS.](css.html)  
  
Et HTML-dokument starter altid med <!DOCTYPE html>. Dette tag viser browseren, at den skal opfatte filen som en HTML-fil. Dernæst kommer tagget <html>, hvori man beskriver hvilket sprog der arbejdes i, og hvilken retning teksten skal læses i.  
Det næste tag er <head>. <head> indholder ting som titlen på dokumentet, metadata som f.eks. karaktersæt, og evt henvisninger til andre filer som [CSS-Stylesheets](css.html) eller Javascripts.  
Herefter kommer <body>, hvor selve indholdet på siden såsom tekst og billeder befinder sig. (Østergaard, 2020. s. 8.)  
  
Her er eksempelvis et billede af <head>-elementet for denne side, hvor der er beskrevet hvad der er hvad.

Semantiske Tags

Der er i dag over 140 tags i HTML, dog er nogle af dem ikke længere understøttet af nogen browsere. (MDN Web Docs (1), 2020.) Nogle af disse tags er hvad man vil kalde "Semantiske tags". De Semantiske tags er vigtige at kende til, i hvert fald nogle af dem, da de kan hjælpe et website med at få bedre SEO (Search Engine Optimization). De Semantiske tags fortæller både browser og hvem end der kigger på koden, hvad det er for et slags tag. (W3schools, 2020.)  
  
Nogle af de vigtigste Semantiske tags, er f.eks. <header>, <footer> og <section>. <header> og <footer> forklarer lidt sig selv, i og med de skal indeholde henholdsvis Header- og Footer-elementet i HTMLen, hvor <section> ikke har en "regel" ligesom de to andre. <section> viser bare, at her starter en ny sektion af koden, og alt indenfor tagget hører sammen, og giver derved bedre SEO. (Østergaard, 2020. s. 16.) Man kunne erstatte alle <section>-tags med eksempelvist <div>-tags, men <div>-tagget er et man oftest prøver at undgå så ofte som muligt, da det ikke har nogen betydning for SEO. (Østergaard, 2020. s. 15.) Et andet Semantisk tag, som burde være tilstede i alle HTML-dokumenter, er <h1>. h1 står for "Heading 1", eller Overskrift 1, og viser browseren at indholdet af elementet er den vigtigste overskrift. Man bør, pga. SEO, derfor have et <h1>-tag i sin HTML. Hverken mere eller mindre. Der findes også Heading 2-6, og disse kan man bruge ligeså mange af som man vil, men de bør også kun bruges som overskrifter, der er mere eller mindre vigtige. (MDN Web Docs (2), 2020.)

Reflektioner

Personligt synes jeg HTML er ret ligetil. Mange af tags'ene er ret ligetil og giver sig selv, og hvis man ovenikøbet bruger en editor som Brackets, der nærmest kan skrive halvdelen af koden for dig, bliver det bare simplere.  
Dermed ikke sagt at jeg har mestret HTML endnu, for der er stadig meget at lære for mig. F.eks. er jeg ikke så god til at holde orden i HTML-dokumenter når de bliver alt for store, og jeg synes også det kan være svært at finde rundt i hvilken kode man skal genbruge, f.eks. i et projekt som dette.  
  
Personligt kan jeg godt lide at sætte min HTML op sådan, at elementerne står i nogenlunde samme rækkefølge, som de vil komme til at gøre på websitet. Det gør det bare nemmere for mig at finde rundt i, og jeg kan bedre finde ud af hvor jeg skal lede efter specifikke elementer. Jeg plejer også at indsætte nogle kommentarer i min HTML, både for min egen skyld, og for eventuelle andre der kunne komme til at se min kode. Det gør det bare lidt lettere at finde rundt i.

1. Domantas G., *What is HTML? The Basics of Hypertext Markup Language Explained.*<https://www.hostinger.com/tutorials/what-is-html#The-History-of-HTML>. 25/11-19.
2. W3, *What is HyperText?* <https://www.w3.org/WhatIs.html>. Hentet d. 30/11-20.
3. Computer History Museum, *Navigating Knowledge: Hypertext Pioneers*. <https://www.youtube.com/watch?v=hUHsmnWmI3k&ab_channel=ComputerHistoryMuseum>. 17/11-14.
4. Østergaard, Niels, *HTML*. Hentet på <https://eadania.mrooms.net/course/view.php?id=2649#section-3>. Hentet d. 30/11-20.
5. MDN Web Docs (1), *HTML elements reference*. <https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Web/HTML/Element>. Hentet d. 30/11-20.
6. W3schools, *What are Semantic Elements?* <https://www.w3schools.com/html/html5_semantic_elements.asp>. Hentet d. 30/11-20.
7. MDN Web Docs (2), *<h1>–<h6>: The HTML Section Heading elements*. <https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Web/HTML/Element/Heading_Elements>. Hentet d. 30/11-20.

# CSS

Cascading Style Sheets, eller bare CSS, er et kodesprog opfundet af Håkon Wium Lie, en medarbejder hos CERN. (Østergaard (1.), 2020, s. 2) Første version udkom i 1996, og understøttes i dag af alle store browsere. (Ibid.)  
CSS er et sprog der beskriver udseendet for en HTML-fil, og gør det muligt at holde struktur og udseende adskilt. (Ibid.) Når en browser støder på et CSS-dokument, altså et style sheet, vil den formatere det eller de dertilhørende HTML dokument, efter den information der står i style sheetet. (W3schools, 2020) I CSS kan man eksempelvis style på farve, skriftfarve, skrifttype og skriftstørrelse, placering af elementer, størrelse på elementer, baggrundsfarve, baggrundsbillede og meget mere. (Østergaard (1.), 2020, s. 1-28.)

CSS kan laves i et dokument for sig selv, og kan refereres til under <head> i et HTML-dokument, ved at skrive det ind i et <link> tag, som vist i eksemplet her:  
Her refereres der i HTML-dokumentet til Style Sheetet ”eksempel.css”, der altså beskriver hvordan vores HTML-dokument skal styles.

CSS kan også refereres til inde i selve HTML dokumentet, ved at gøre brug af <style> tagget. Dette kan gøre ved at bruge <style> tagget, som vist i eksemplet her:  
Her er det inde i selve HTML-dokumentet altså beskrevet, at alle <h2>, eller ”Heading Size 2”, tags skal styles til at være røde. Her er der modsat det første eksempel ikke refereret til noget eksternt dokument, og reglerne for hvordan et specifikt element, i dette tilfælde ”h2”, skal styles er blevet beskrevet i HTML-dokumentet.

I CSS-dokumentet beskriver man først hvilket element man vil style, og så beskriver man derunder, hvordan man ønsker at style elementet. Dette kan typisk gøres på flere forskellige måder. Her er to forskellige måder, at få tekst-farven for alle ”paragraph”, eller <p>, tags i vores header, ikke footer, til at være hvid, og baggrundsfarven til at være sort:

Det vil få det til at se sådan ud:

I det første eksempel specificerer vi, at vi skal have fat i alle <p> tags der befinder sig inde i headeren. I det andet eksempel specificerer vi, at vi skal have fat i det første ”barn”, i dette tilfælde <p>, af sin ”forælder”, <header>. Hvis man i stedet vil have fat i alle <p> tags i dokumentet, altså også dem i footeren, kan man blot skrive dette:

Det vil se sådan ud:

Her specificerer vi bare, at vi skal have fat i alle <p> tags i hele dokumentet. Dette kan være smart, hvis man eksempelvis vil have alle <p> elementer i sit dokument til at have en bestemt farve, eller en bestemt skrifttype, uden at det nødvendigvis skal berøre de andre tekstelementer i dokumentet, som f.eks. <h1-6>. Dette kan med fordel specificeres nærmere, hvis der er flere <p> tags i HTML-dokumentet, som skal style anderledes.  
  
Under introduktionen til CSS, skulle vi lave 2 vidt forskellige CSS-filer til "Hundehjemmesiden", som vi havde lavet under introduktionen til HTML, samt en side hvor vi præsenterede de 2 forskellige layouts. Den første side [kan ses her](kodeeksempler/hundcss1/index.html). Den anden side [kan ses her](kodeeksempler/hundcss2/index.html). Præsentationssiden [kan ses her](kodeeksempler/praesentation/index.html).  
  
CSS opfører sig efter noget der kaldes kaskaderegler. Disse regler afgør hvordan konflikter mellem CSS-rules der modstrider hinanden løses. (Østergaard (1.), 2020, s.21) Som udgangspunkt er det det nederste i CSS-dokumentet der bestemmer. Her er en demonstration:

Her beskriver begge dele af CSS-dokumentet hvordan baggrunden på vores <p> tags skal styles. Dog er der den forskel på dem, at den øverste beskriver at baggrunden skal være hvid, mens den nederste beskriver at baggrunden skal være rød. Som man kan se, er det den nederste der i sidste ende bestemmer, hvordan <p> tagget kommer til at se ud.  
Der er dog undtagelser til dette. F.eks. har mere specifikke tags forrang over mere generelle tags. (Ibid.) Altså jo nærmere du beskriver hvad du vil style, jo højere rangerer den ift. at bestemme hvordan et element skal styles. Her er en demonstration af dette:

Som det kan ses her, beskriver de igen begge to hvordan <p> tagget skal styles, men <p> tagget inde i headeren bliver stylet anderledes, på trods for at det står beskrevet tidligere, end det mere generelle tag i CSS-dokumentet. Det er fordi vi i CSS-dokumentet har specificeret, at vi vil style <p> tagget inde i headeren, og ikke bare et hvilket som helst <p> tag. Altså er det mere specifikt.

## Responsive Design og CSS Grids

CSS understøtter også det der kaldes Responsive Design. At en webside indeholder Responsive Design vil sige, at den samme side kan bruges til forskellige skærmstørrelser, således at brugeren får en optimal oplevelse. (LaPage og Andrew, 2020.)  
Der er så uendeligt mange skærmstørrelser i dag, at oplevelsen af et website kan variere drastisk, alt efter hvor stor eller lille en skærm er. Det plejede at være sådan, at man var nødt til at lave flere forskellige websites, alt efter hvilken enhed og skærmstørrelse det skulle ses på. Typisk ville man, hvis man var på en mobil-enhed, blive omdirigeret til et website, hvor URL'en ville starte med m.(resten af URL'en her). Dette er dog ikke nødvendigt med Responsive Design. Det vil altså sige, at man med Responsive Design, ikke behøver at vedligeholde flere versioner af et website samtidigt. (Østergaard (2.), 2020, s.3)  
Ved at bruge meta-tagget <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0"> i sit HTML-dokument, kan man instruere browseren til at omstrukturere det samme indhold, så det passer flere forskellige skærmstørrelser. (LaPage og Andrew, 2020.)  
Dog er der mange der vil mene, at dette ikke er den bedste løsning. I stedet kan man i sit CSS-dokument lave det der hedder Media-Queries, til at omrokere sit indhold. (LaPage og Andrew, 2020.)  
Her er et eksempel på, hvordan en Media-Query kan se ud:

En Media-Query kan med fordel bruges sammen med det der hedder et Grid.  
Et Grid er, som navnet antyder, et gittersystem, der tillader at opsætte sit Website i rækker og kolonner, eller på engelsk, Rows og Columns. Grids sættes op på den måde, at man deler siden op i brøker, som så opdeles baseret på skærmstørrelsen. (Østergaard (3.), 2020, s.14)  
Grids er relativt simpelt at forstå, og kan bruges til at sætte alt fra meget simple sider, til relativt komplekse sider op.  
Her er et eksempel på et simpelt grid, der viser noget af det, som grids er i stand til:

Og resultatet af dette:

Som det kan ses her, er griddet først og fremmest lavet med en Media-Query. Her er det indikeret, at griddet ikke vil gælde ved skærmstørrelser mindre end 1024 pixels, hvilket typisk vil være en computer-skærm.  
Dernæst kan det ses, at griddet er delt op i 3x3 felter, 3 rækker og 3 kolonner. Det kan også ses, at den midterste af kolonnerne er dobbelt så stor som de yderste, og de yderste af rækkerne er dobbelt så store som den midterste.  
Nedenunder kan det så ses, hvordan de forskellige felter står i griddet. Det er nemlig sådan, at man faktisk skal skrive felterne ind i griddet, der hvor de kommer til at stå. Her står de bare i rækkefølge fra 1-9, eller A-I.  
Vi lavede i forbindelse med vores Introduktion til Grids nogle øvelser, hvor vi skulle opstille en side med Grids. [Første side kan ses her](kodeeksempler/csseks/ov2.html). Vi skulle så lave siden om, så den kom til at se [sådan ud](kodeeksempler/csseks/ov3.html), og vi skulle lave den så den kom til at se [sådan ud](kodeeksempler/csseks/ov4.html).

1. Østergaard, Niels. (1.)Intro til CSS. Hentet på <https://eadania.mrooms.net/course/view.php?id=2649#section-5>. Hentet 5/12-20.
2. W3schools, HTML <style> Tag. [https://www.w3schools.com/tags/tag\_style.asp.](https://www.w3schools.com/tags/tag_style.asp) Hentet 5/12-20.
3. LePage, Pete og Andrew, Rachel. Responsive web design basics. <https://web.dev/responsive-web-design-basics/> 14/5-20.
4. Østergaard, Niels (2.), Responsive i Praksis. Hentet på <https://eadania.mrooms.net/course/view.php?id=2649#section-6>. Hentet 5/12-20.
5. Østergaard, Niels (3.), Grids. Hentet på <https://eadania.mrooms.net/course/view.php?id=2649#section-6>. Hentet 6/12-20.

# Bootstrap

Bootstrap er et gratis, open-source framework, der tillader HTML og CSS-baserede design for funktioner og elementer som knapper, menuer, billede-karuseller og meget mere. Bootstrap gør det også muligt at lave Responsive Design, samt lave websider med et form for [grid.](css.html) (W3schools, 2021.)  
Bootstrap arbejder med et grid på 12 kolonner, modsat et CSS-grid, hvor man selv kan bestemme hvor mange kolonner man vil arbejde med. Derfor kan man også argumentere for, at man kan lave mere komplekse og unikke designs med CSS-grids. (Østergaard, 2021, s. 19.) Bootstrap er designet til at arbejde udfra mobile-first princippet. (W3schools, 2021.)  
  
Hvis man vil bruge elementer fra Bootstrap, skal man enten downloade og hoste elementerne selv, eller man kan inkludere det fra et "Content Delivery Network", eller CDN. (W3schools, 2021.) Menuen, eller "Navbaren", i denne portfolio er et bootstrap-element, som jeg har inkluderet fra det der hedder MaxCDN.  
Når man vil bruge et Bootstrap-element, skal man først angive i <head> af sit HTML-dokument, hvor de forskellige dele af dette element er hostet.  
Der vil typisk være både Stylesheets og Javascript-elementer når man skal bruge elementer fra Bootstrap. Stylesheets skal man linke til som sædvanligt, i et <link> tag, men Javascript elementer skal linkes til i et <script> tag. Her er et eksempel fra min egen HTML, hvor alt under den røde linje er der for menuens skyld:

Her kan man se, hvordan browseren skal hente de forskellige dele af menuen fra forskellige steder på nettet. Endelserne på linksene viser hvad det er for en slags filer, hvor ".css" naturligvis er CSS-filer, og ".js" er Javascript filer.  
Nogle af delene er hostet på førnævnte MaxCDN, f.eks. Stylesheetet, som er den der bestemmer, hvordan menuen kommer til at se ud. Det smarte ved at bruge Bootstrap-elementer fra nettet er, at man ikke selv behøver linke til noget, eller bestemme sig for, hvor og hvordan filerne til elementet skal placeres. Alt dette er allerede gjort for en.  
I og med at browseren skal finde disse elementer på nettet, er man altså også underlagt andres server-stabilitet og hastighed. Desuden kan man aldrig være helt 100% på hvor koden kommer fra, og om den er fuldstændigt sikker at benytte. (Østergaard, 2020, s. 9) Hvis siden der hoster Stylesheetet f.eks. går ned, ved browseren ikke hvordan Menuen skal se ud, og den vil derfor ikke virke. Derfor kan man godt argumentere for, at det er bedre at hoste filer selv.

## Reflektioner

Jeg er stadig ikke helt hjemme i Bootstrap, og har derfor også begrænset mit brug af dette til en menu.  
Det er dog noget af det jeg synes har været "sjovest" at læse op på, da mulighederne med Bootstrap er så meget større, end hvis man udelukkende bruger HTML og CSS.

1. W3schools. Bootstrap 4 Get Started. <https://www.w3schools.com/bootstrap4/bootstrap_get_started.asp>. Hentet 5/1-21.
2. Østergaard, Niels. Bootstrapintro. Hentet på <https://eadania.mrooms.net/course/view.php?id=2649#section-19>. Hentet 5/1-21.

# Photoshop

Vi har i forbindelse med grundforløbet, haft en kort introduktion til Photoshop.  
  
Photoshop er et billede-redigerings program udgivet af Adobe. Photoshop kan bruges fra alt ligefra billedemanipulation, til grafisk design. (GCFGlobal, 2021.)  
  
Her er nogle af de ting, jeg har skabt med Photoshop i løbet af grundforløbet:

1. GCFGlobal, All about Photoshop. <https://edu.gcfglobal.org/en/photoshopbasics/what-is-photoshop/1/>. Hentet 2/1-21.

# Illustrator

Vi har i forbindelse med grundforløbet, haft om Adobe programmet Illustrator.  
  
Illustrator er et vektor-baseret design og tegne-program. (University of Washington, 2021.) Forskellen på vektor-baseret grafik, og raster-baseret grafik (Som er den [Photoshop](ps.html) primært bruger) er, at vektor-baseret grafik ikke er bundet af opløsning. Vektor grafik er baseret på matematiske ligninger, der gør at man kan skalere og ændre på grafikken ligeså meget som man har lyst, uden at miste noget af billede-kvaliteten. (Ibid.)  
  
Her er nogle af de ting, jeg har skabt med Illustrator i løbet af grundforløbet:

1. University of Washington, What is Illustrator? <https://itconnect.uw.edu/learn/workshops/online-tutorials/graphics-and-design-workshops/adobe-cs/illustrator/>. Hentet 2/1-21.

# Videoproduktion

Vi havde i grundforløbet en kort introduktion til videpproduktion, og Adobe programmet Premiere Rush  
  
Premier Rush er en slags light udgave af Adobes populære videoprogram Premiere Pro. (Softworld, 2019) I Rush er funktionerne skåret ned, så man stadig lige præcis har de funktioner man skal bruge til produktion og redigering af video, uden de mere avancerede funktioner, som kan tage meget lang tid at blive kendt med. (Ibid.)  
  
Vi lærte i forløbet også, at det er vigtigt at holde sig til en plan, når man skal producere video. Vi gik således efter at ramme de tre faser, pre-Production, production og post-Production. Ved den første fase, pre-production, havde vi således lavet et storyboard, som vi kunne læne os op af når det kom til production-fasen. (Bogner, 2021. s. 5.)

Herefter kom så production-fasen. Til opgaven var vi blevet begrænset til kun at måtte bruge mobil-kamera. Det er en god ide at optage nogle få sekunder i starten og slutningen af sine klip, så man har noget at redigere i, så det stilede vi efter at gøre ved hvert klip. (Ibid.)  
  
Sidst men ikke mindst var der post-production. Her redigerede vi videoen, så den passede mest muligt med det vi havde forestillet os på vores storyboard. Vi fandt det musik vi skulle bruge, og klippede det sammen.  
  
Her er det færdige resultat:

1. Softworld, Hvad kan Adobe Premier Rush? <https://blog.softworld.dk/hvad-kan-adobe-premiere-rush>. 22/2-19.
2. Bogner, Carsten Kjeldsen, Quick'n Dirty video. Hentet på <https://eadania.mrooms.net/course/view.php?id=2649#section-20>. Hentet 5/1-21.

# Typografi

Når man snakker om Typografi, snakker man om alt der har med tekst at gøre. Det kan være skrifttypen, skriftstilen, eller man kan snakke om mellemrummet mellem bogstaverne. Man kan nemlig godt sige, at typografi slet ikke handler om det sorte i skrifter, men om det hvide. (Vignelli, 2007.)  
  
Hvor end der er tekst, er der på den ene eller den anden måde tænkt over typografien. Det er nemlig ikke ligemeget hvilken skrift man bruger. (Rold, 2019. s. 164.)  
Forskellige skrifttyper kan vække forskellige følelser. Nogen skrifttyper egner sig bare ikke til visse ting. Her er et eksempel:  
  
Denne skrifttype egner sig ikke til brug i et portfolio som denne. Det ligner mest af alt et barns håndskrift, og man vil nødig have at et portfolio, hvor meningen er at man skal vise sine kompetencer frem, skal ligne noget der er skrevet i hånden af et barn. Derudover er den ikke ligeså nem at læse, som f.eks. skrifttypen brugt i resten af portfoliet.  
  
Dette er også grunden til, at en skrifttype som "Comic Sans", er så universelt hadet som den er. Det var standard-skrifttypen for ældre versioner af Microsoft Word, og blev derfor brugt til en masse dokumenter, hvor der ikke var tænkt ret meget over hvilken skrifttype der passede bedst. Comic Sans er designet til at være let og uformel, og bestemt ikke til seriøse og alvorlige dokumenter, reklamer osv. (Bryce, 2019.)  
Man ville aldrig stole på et dokument, hvor meningen var meget alvorlig, men hvor skrifttypen er Comic Sans. Forfatteren Errol Morris lavede i 2012 et eksperiment, hvor han kom frem til, at Comic Sans var den mindst troværdige skrifttype, af de seks forskellige han havde med i eksperimentet. (Rold, 2019. s. 164-165.)  
Den er i virkeligheden ikke hadet fordi den er grim, men fordi den er blevet brugt så mange steder, hvor den ikke hører hjemme. (Bryce, 2019.)

## Serif og Sans-Serif

To af de mest udbredte skrifter, er "Serif" og "Sans-Serif". ("Sans" er fransk og betyder uden, altså betyder Sans-Serif, Uden-Serif.) (Rold, 2019. s. 162.)  
Serif skrifter er skrifter med Seriffer, som er de små fødder der eksempelvis er på den tekst, du læser lige nu. Typisk bliver Serif skrifter brugt til længere tekster, som f.eks. bøger, aviser osv. (Ibid.)  
Når man læser længere tekster, læser man nemlig ikke hvert eneste ord. I stedet læser man typisk de former, bogstaverne danner tilsammen, og danner ord ud fra dem. Her er Serif Skrifter behjælpelige ved, at danne en slags "bundlinje" under teksten. (Ibid.)  
  
Sans-Serif skrifter er så de skrifter, hvorpå der ikke er nogen Seriffer. Typisk vil disse skrifttyper blive brugt til overskrifter og andet tekst, hvor meningen er at det skal læses hurtigt. Modsat Serif Skrifter hjælper disse ikke læseren med at danne former af ordene, og egner sig derfor generelt ikke til længere tekster. (Ibid.)  
  
I forbindelse med at vi havde om Typografi, skulle vi lave et Opslagsværk, hvor hver gruppe skulle arbejde med to forskellige typografiske stilarter. Dette opslagsværk [kan findes her](https://eadania.mrooms.net/mod/glossary/view.php?id=158648&mode&hook=ALL&sortkey&sortorder&fullsearch=0&page=0).  
I min gruppe skulle vi arbejde med Modern og Geometric stilarterne. Noget af det vi fandt frem til, var at Serif skrifter faktisk er et levn fra 1700-tallet, hvor man standardiserede teknikkerne for skrifttyper, ved at gravere skrifttyper i kobberplader, som så kunne bruges til tryk. Vores del af opslagsværket, [kan downloades ved at trykke her.](worddokumenter/ModernogGeometric.pdf)

1. Rold, Morten. Interfacedesign. 2019.
2. Vignelli, Massimo. Helvetica. <https://vimeo.com/286172171>. 8/5-07.
3. Bryce, Emma. Why Do People Hate Comic Sans So Much? <https://www.livescience.com/64543-why-people-hate-comic-sans-font.html>. 20/1-19.

# Farver

I læren om farver, lærte vi bl.a. om farvepsykologi, Farvehjulet og farvesammensætning.

## Farvepsykologi

Farver påvirker menneskers følelser og sanser. (Rold, 2019. s. 181.) Forskellige farver har generelt tillagt nogle følelser, som man mener de indstiller i mennesker. Dog kan disse følelser også været baseret på eksempelvis kulturelle baggrunde, hvor farverne kan tillæges forskellige betydninger. (Ibid.)  
Blå bliver f.eks. anset som en farve, der typisk assoceres med ting som ro og troværdighed. (Ibid.)  
Rød derimod bliver typisk associeret med stærke, dramatiske følelser. Typisk forbindes rød med fare, passion eller endda kærlighed. (Ibid.)

## Farvehjulet

Hvis man skal visualisere farvernes relation til hinanden, og finde ud af hvordan man bedst kan kombinere farver, er farvehjulet et rigtig godt værktøj. (Rold, 2019. s. 175.)  
Farvehjulet består først og fremmest af de tre såkaldte primærfarver, rød, gul og blå. (Ibid.)  
Dernæst er der sekundærfarverne", grøn, orange og lilla, som man får af blandingerne af primærfarverne.(Ibid.)  
Til sidst er der tertiærfarverne, som man får når man blander en sekundærfarve med en primærfarve. (Ibid.)  
Et eksempel på farvehjulet kan ses herunder:

Farverne der står ved siden af hinanden i farvehjulet, kaldes for analoge farver. Farverne der står direkte overfor hinanden i Farvehjulet, kaldes for komplimentærfarver.  
  
I forbindelse med at vi havde om farver, skulle vi finde eksempler på farvesammensætninger "i det fri", og herunder kan ses et par af billederne jeg tog:

På det første billede kan man se, at jeg har fanget et orange tank-stander mod den blå himmel. Hvis man går tilbage og ser i farvehjulet, vil man se at disse farver, orange og blå, er komplimentærfarver, idet de står overfor hinanden i farvehjulet.  
På det andet billede af de forskellige slags farverige alkohol, er farverne hovedsageligt grønne og røde. Disse farver er også komplimentærfarver.

## Farvesammensætning

Som sagt kan farver påvirke vores følelser og sanser. Derfor er det også vigtigt som brand, at kunne sætte de rigtige farver sammen, for at indstille specifikke følelser hos brugeren.  
Det er ikke tilfældigt, at en troværdig farve som blå er brugt mere end dobbelt så ofte som andre farver, på alverdens websites, og at kæmpe virksomheder som Facebook og Twitter bruger den i deres logoer. (Rold, 2019. s. 181.)  
  
I forbindelse med at vi havde om farver, skulle vi finde eksempler på virksomheder som havde en klar rød tråd mellem deres logo og det visuelle udtryk på deres hjemmeside, og virksomheder der ikke har den røde tråd.  
Vi fandt bl.a. frem til, at UPS ikke rigtigt har den gennemgående røde tråd, og at de benytter sig af mange forskellige farver, der til tider clasher med hinanden. De gør bl.a. brug af grøn, blå, brun og guld, og nogle af deres undersider har nogle helt andre farvetemaer end andre.  
Resten af øvelsen [kan findes her.](https://eadania.mrooms.net/mod/forum/discuss.php?d=3712)

1. Rold, Morten. Interfacedesign. 2019.

# Gestaltlovene

Når mennesker ser på en kombination af visuelle elementer som f.eks. et website, ser vi det hele, inden vi ser de enkelte dele. (Rold, 2019. s. 122.)  
  
Dette fænomen er sammenfattet i Gestaltlovene. De fem Gestaltlove beskriver nogle principper for, hvordan vi opfatter objekter i forhold til hinanden. (Ibid.)

## Loven om nærhed

Loven om nærhed beskriver, hvordan vi opfatter elementer placeret tæt på hinanden som relaterede. (Ibid.)  
  
Billedet herunder viser, at elementerne der er placeret nær hinanden opfattes som relaterede, før elementerne der har samme farve.

## Loven om lighed

Loven om lighed beskriver, hvordan vi opfatter elementer der ser ens ud som relaterede. (Ibid.)  
  
Billedet herunder viser, at elementerne der har samme farve opfattes som relaterede.

## Loven om kontinuitet

Loven om kontinuitet beskriver, hvordan vi opfatter elementer der er placeret i linjer eller kurver som relaterede til hinanden. (Ibid.)  
  
Billedet herunder viser, at elementerne der fortsætter i samme linje eller kurve opfattes som relaterede, før elementerne der har samme farve.

## Loven om lukkethed

Loven om lukkethed beskriver, hvordan vi opfatter elementer i samme "indramning" som relaterede til hinanden. (Ibid.)  
  
Billedet herunder viser, at selvom der ikke er nogen direkte linje uden om pandaen i logoet, så kan man godt se hvor pandaen slutter. Man kan også sige at dette er et eksempel på loven om figurdannelse.

## Loven om figurdannelse

Loven om figurdannelse, eller figure/ground, beskriver, hvordan elementer der er separate, kan opfattes som en samlet figur, selvom figuren reelt ikke er til stede. (Ibid.)  
  
Den beskriver også, hvordan for- og baggrund kan opfattes som to forskellige billeder, som billedet herunder.

## Reflektioner

Gestaltlovene er som multimediedesigner et rigtigt godt værktøj, hvis man bare kan huske hvad de nogenlunde handler om. Jeg har ikke rigtig tænkt over at bruge dem i mit portfolio, men jeg kunne måske godt have ønsket, at det havde været med i overvejelserne for mit design, selvom jeg tror man ikke kan lade være med at gøre lidt brug af dem underbevidst.

1. Rold, Morten, Interfacedesign. 2019

# Grundlæggende Kommunikation og Paradigmerne

Kommunikation handler ikke kun om de ord der kommer ud af vores mund. Nej, faktisk kan man ikke undgå at kommunikere. Man kommunikerer med det man siger og gør, og man kommunikerer bare med sin tilstedeværelse. På samme måde kommunikerer man også med de ting man ikke siger og ikke gør, og ved ikke at være tilstede. (Andersen og Jørnø, 2020. s. 15.)

## Det Humanistiske Paradigme

I det humanistiske paradigme er det individet der i fokus. Fokus ligger på modtageren af information, og modtageren ses som aktiv og medskabende, og er med til at bestemme hvordan information forståes. (Busch, 2015. s. 67.) Teorier og modeller kommer hovedsageligt fra de humanistiske fagområder som f.eks., sprog, kultur, psykologi og kunst. (Ibid.)  
  
I det humanistiske paradigme er det vigtigt at forstå hvad brugeren oplever. Her tales der om kvalitative undersøgelser, der bygger på nøje udvalgte test-personer, som helst skal repræsentere målgruppen bedst muligt. (Busch, 2015. s. 68.)

## Det Samfundsvidenskabelige Paradigme

I det samfundskabelige paradigme ligger fokus, modsat det humanistiske paradigme, ikke på modtageren, men hellere på afsenderen. (Busch, 2015. s. 76.) Teorier og modeller kommer her hovedsageligt fra f.eks. samfundsvidenskaben, sociologi, politik og økonomi. (Ibid.) I det samfundsvidenskabelige paradigme har man i højere grad end i det humanistiske paradigme en tro på, at verden er forudsigelig, og at man kan planlægge reaktioner udfra stabile omgivelser og faste strukturer. (Ibid.)

1. Andersen, Heidi og Jørnø, Marianne Leth, Kommunikation i praksis. Hentet på <https://eadania.mrooms.net/course/view.php?id=2649#section-7>. Hentet 11/12-20.
2. Busch, Anne Mette, Kommunikation i Multimediedesign. 2015.

# Informationsarkitektur

Informationsarkitektur er et begreb der referer til organisering og strukturering af information. (Østergaard, 2020. s. 3.)  
Målet med informationsarkitektur på websider er, at skabe en navigation der gør det naturligt at bruge for brugeren. (Busch, 2015. s. 165.) Anne Mette Busch sammenligner det med en arkitekt:  
  
"Man kan sammenligne med en arkitekt, der tegner huse, broer m.m. og beregner konstruktionens stabilitet. Men det er ikke arkitekten, der bygger huset eller indretter det. På samme måde arbejder informationsarkitekten med at formulere, hvad formålet med et planlagt site er, hvem der skal bruge det, og hvordan navigationen skal være. Men det er ikke altid informationsarkitekten, der designer eller koder siden." (Ibid.)

## Latch

Latch er en model fremtænkt af Richard Saul Wurman, der beskriver de, efter hans mening, fem eneste måder at organisere information på. Location, Alphabet, Time, Category og Hierarchy. (Azizi, 2020.)  
  
Location. Information der er organiseret efter placering. Dette kan f.eks. være ting som kort, eller diagrammer. (Ibid.)  
  
Alphabet. Information der er organiseret i alfabetisk rækkefølge. Er ikke brugt så ofte når der skal kommunikeres noget visuelt, men kan være en god måde at organisere store mængder information. Alfabetisk orden bliver f.eks. brugt i ordbøger eller leksikoner. (Ibid.)  
  
Time. Information der er organiseret tidmæssigt. Tidsmæssig orden er brugt på ting som kalendre eller tidslinjer. (Ibid.)  
  
Category. Information der er organiseret efter dets forhold til anden information. Kategorier bliver brugt på langt de fleste websteder, og jeg har også brugt kategorier til menuen i dette portfolio. (Ibid.)  
  
Hierarchy. Information der er organiseret efter flest til færrest, størst til mindst osv. Denne måde at organisere information på, er eksempelvis brugt på webbutikker, hvor man ofte kan sortere varer eller pris, lav til høj.

1. Østergaard, Niels, Informationsarkitektur. Hentet på <https://eadania.mrooms.net/course/view.php?id=2649#section-27>. Hentet d. 18/12-20.
2. Busch, Anne Mette, Kommunikation i Multimediedesign. 2015.
3. Azizi, Saeid, Information architecture and the LATCH framework. 5/10-20.
4. Tekstproduktion
5. Under tekstproduktion, skulle vi aflevere en opgave, hvor vi skulle omskrive en artikel fra nettet. Opgaven kan [downloades her](worddokumenter/Tekstproduktion.docx). Jeg valgte en tekst om Fur, fra [denne side](https://www.furcamping.dk/home211121).  
     
   Grunden til at jeg valgte denne tekst var, at jeg synes den var lidt for informations-agtig, og måske endda lidt for kedelig, når nu meningen med den er at trække turister til.  
     
   Jeg forsøgte at benytte mig af "7 geniale genveje" så godt som muligt, ved bl.a. at fremhæve nøgle-ordene, som f.eks. Fur og Bette Jenses Hyw, og ved at begrænse hvert afsnit til kun at omhandle et emne.  
     
   I anden del af opgaven skulle vi finde på en nyhed, og skrive en nyhedartikel om denne. Her forsøgte jeg at læne mig op af nyhedstrekanten mest muligt, ved kronologisk at følge den. F.eks. starter artiklen med en indledning, der fortæller om en dreng der har fundet et kæmpefossil, og giver så gradvist mere og mere information.

# Usability

Når man snakker om usability, snakker man om brugerens evne til at benytte et produkt, som det er ment. Det er nemlig ikke brugerens skyld, hvis de ikke kan finde ud af at bruge produktet, den er producentens. (Gregersen og Wisler-Poulsen, 2015. s. 8.) Usability er vigtigt at have med som multimediedesigner, da vores funktion i høj grad er centreret om brugerens, og dens oplevelser. Usability handler altså om, at gøre digitale produkter så brugbare som muligt. (Gregersen og Wisler-Poulsen, 2015. s. 14.)  
  
Man kan som udgangspunkt opdele brugerens oplevelser med en webside i tre kategorier: (Gregersen og Wisler-Poulsen, 2015. s. 15.)  
  
Funktionalitet handler om, at brugeren har nogle særlige mål eller behov, når de lander på en webside. Hvis ikke brugeren kan få opfyldt disse, vil de søge andre steder hen. (Ibid.)  
  
Effektivitet handler om, at brugere gerne vil kunne gennemføre handlinger nemt og hurtigt. Hvis ikke de kan det, vil de søge mod andre steder, hvor de kan dette.  
  
Tilfredshed handler om, hvordan brugerens generelle oplevelse af hjemmesiden er. Ikke bare hvordan websiden bruges, men også hvordan den føles at bruge. God brugervenlig og godt design giver brugeren en god oplevelse, hvilket er afgørende for sidens succes. (Ibid.)

## Testmetoderne

Men hvordan tester man så en websides usability, og hvilke redskaber er der til rådighed?  
  
Ofte er det jo ikke skaberen af websitet, som ender med at være brugeren. Derfor er det vigtigt at test websitet, med brugeren i centrum.  
  
Man kan f.eks. lave en Gangstertest. Gangstertesten får sit navn af, at man skal forestille sig at være lukket i bagagerummet på en bil, der kører til et ukendt sted. På et tidspunkt bliver man lukket ud, og herfra skal man så orientere sig om, hvor man befinder sig. (Gregersen og Wisler-Poulsen, 2015. s. 43.)  
Dette kan overføres til et website ved, at få brugeren til at starte på en tilfældig underside, og så lade dem orientere sig om, hvor på websiden de befinder sig. Herfra kan man så finde ud af, hvor god navigationen er på websiden. (Ibid.)

1. Gregersen, Ole og Wisler-Poulsen, Ian, Usability. 2015.

© Terkel Blegager 2021

Erhvervsakademi Dania - MMD 2020

# Business Model Canvas

Business Model Canvas, eller forkortet BMC, er en model, der kan være med til at give et overblik over en virksomhed, og kan være med til at igangsætte innovation i en virksomhed. (Campbell, Josefine. 2017. 0:21.) BMC består af ni dele:  
  
Værdi: Hvilken værdi giver man kunden som gør, at de vil købe ens produkt?  
  
Kunder: Hvem er kunden?  
  
Relation: Hvad er typen af relation mellem virksomheden og kunden?  
  
Kanaler: Hvor møder virksomheden kunderne?  
  
Aktiviteter: Hvad er de vigtigste ting virksomheden laver?  
  
Ressourcer: Hvad er virksomhedens værdi bundet i?  
  
Partnere: Hvem eller hvad er virksomhedens hovedpartnere?  
  
Indtægter: Hvilke typer indtægter har virksomheden?  
  
Udgifter: Hvilke typer udgifter har virksomheden?  
(Campbell, Josefine. 2017. 2:11-6:11)  
  
Vi har på klassen lavet et BMC over McDonalds, som kan ses herunder:

Man kan eksempelvis se, at nogle af deres indtægter er ting som salg af mad og leje af butikker. Man kan også se, at nogle af deres partnere er leveringsfirmaer, Coca Cola og diverse sportsbegivenheder.  
  
Som multimediedesignere kan vi bruge BMC, hvis vi skal ud og lave noget for en virksomhed. Det kan give os et indblik i, hvordan en virksomhed i virkeligheden er bygget op, og hvordan man skal forholde sig til-, og nå ud til virksomhedens kerne-kunder. BMC kan derfor være et vigtigt værktøj for en Multimediedesigner.

1. Campbell, Josefine. Business Model Canvas - et værktøj til at udvikle og disrupte forretningsmodeller . <https://www.youtube.com/watch?v=QgICyLzZ3og&ab_channel=inPowerTVmedJosefineCampbell>. 5/1-17.
2. Hackathon
3. I introugen skulle igennem ”Hackathon” forløbet. Her skulle vi, ved hjælp af Design Thinking, løse nogle fremstillede problemer for Skive Festival. Vi skulle benytte Design-Thinking processen, og vi skulle slutteligt præsentere vores løsningsforslag for de andre grupper, samt et panel bestående af både undervisere og en repræsentant fra Skive Festival.
4. Emphatize-fasen
5. Nogle af de hovedpunkter vi fandt frem til var, at de gamle festivalgængere stadig husker da det hed Skive Beach Party, og at mange synes det var ærgerligt at det skulle gå tabt. Vi fandt også ud af, at de manglede gæster på over 25 år, især voksne som ikke var fra Skive.  
     
   Ved at spørge nogle tidligere og potentielt fremtidige gæster om, om de nogensinde havde set en reklame for Skive Festival, fandt vi ud af at Skive Festival stort set ikke er synlige på sociale medier eller på TV længere.
6. Define-fasen
7. Mange var som sagt utilfredse med at Beach Party skulle gå tabt. De havde også det problem, at de slet ikke var synlige på sociale medier, og deres hjemmeside var rodet og flere af undersiderne var ikke blevet opdateret siden 2014. Det var egentlig her vores fokus kom til at ligge. Her er f.eks. deres side om festivalens historie, som ikke er opdateret siden 2014:
8. Vi havde også fundet ud af, at Skive Festival engang var Danmarks tredje største festival, og havde på sit højeste 25.000 gæster i 2009. 15.000 ville blive set som en kæmpe succes i dag, så vi mente helt klart at potentialet og platformen var der.  
     
   Heraf definerede vi problemstillingen:  
   Hvordan kan Skive Festival øge deres billetsalg ved optimering af deres markedsføring?
9. Ideate-fasen
10. Her gik vi i gang med en brainstorm, og kom frem til at de skulle have pustet liv i de sociale medier, som ellers var blevet helt forladt af festivalen, så de kunne blive mere synlige på de sociale medier. Dette gjaldt især Instagram, Youtube og deres hjemmeside. Her skulle de også opfordre til at gå på festival, ved at gøre mere brug af konkurrence og lign.  
    Derudover skulle de også lave reklamer på sociale medier, hvilket de slet ikke gjorde brug af, så man var nødt til at følge dem for at se dem.  
    Vi ville også havde dem til at lave fysiske reklamer, f.eks. i busskure eller på busser og i lokalaviser.  
    Til sidst tænkte vi også at de kunne forny deres image, f.eks. ved at inkorporere Beach Party i navnet igen.
11. Prototype/Test-fasen
12. Her gik vi i gang med at udvikle prototyper til de ideer vi havde. Vi lavede f.eks. et bud på en Instagram reklame, en reklame på et busskur, og en reklame i lokalavisen:
13. Reflektioner
14. Det var en god intro til studiet, og fungerede også som en god icebreaker. Det var samtidigt også en intro til Design-Thinking processen, og det var egentligt meget rart at få den inkorporeret allerede i den første uge, da vi også har skulle bruge den mange gange siden. Derudover var det i det hele taget bare et spændende og sjovt forløb, især fordi det involverede Skive Festival, en festival mange af os har været på, og fordi slutresultatet også blev bedømt af en repræsentant fra festivalen blandt andre.
15. Hold musen over billedet for at forstørre det.
16. HTML og CSS Workshop
17. Til denne workshop skulle vi lave en web-bog med 10 kapitler om HTML og CSS. Min gruppe fik emnet Karaktersæt, Emojis, Symboler og Entities. Vi skulle så lave et website der beskriver det givne emne, og vores kan ses her: http://10737.apache.eadania.dk/workshop/index.html  
      
    Vi startede med at researche emnerne, for at få al den viden til os som vi kunne, hvorefter vi så skrev ned hvad vil gerne ville have med på websitet. De primære sider vi brugte til vores research, var https://www.w3schools.com/ og https://www.linkedin.com/learning/.  
    Herefter satte vi os for at kode. Her startede vi med at kode til mobilversionen, da dette website også skulle være responsivt, hvorefter vi så kodede websitet til desktop.  
      
    Der var ikke nogen af os der var rigtigt kendte med Github på det tidspunkt, så det gjorde vi ikke brug af. Set i bagspejlet skulle vi nok have sat os ind i det og brugt det i projektet, da det blev lidt bøvlet hele tiden at skulle læse og flette forskellig kode. Vi kom lidt til bare at kode hver vores del af det, uden rigtigt at røre hinandens kode inden det skulle flettes sammen.  
      
    Vi præsenterede det på en måde, så sproget ikke blev alt for teknisk, men hvor vi stadig havde eksempler med. Vi prøvede at få de mest vigtige eksempler med, og vi prøvede også at facilitere muligheden for at finde andre eksempler, ved at linke til kilder i bunden af hver side.  
      
    Vi blev ikke 100% tilfredse med websitet, da headeren og footeren på nogle af siderne f.eks. ikke blev den rigtige størrelse, men vi var lidt tidspressede, og besluttede os for at det var godt nok, og at man godt kunne se hvad ideen var. Der var heller ingen af os der var specielt skarpe i kodning da vi lavede det, men efter at have lavet en masse øvelser og projekter siden, er det nu en ret nem proces at få headeren til at se ud som vi ønskede. Her er koden og headeren inden det blev rettet:
18. Og her er det efter det blev rettet, hvor jeg har highlightet den del af koden der er ændret:
19. Nu er headeren og Navigationselementet i en meget mere acceptabel størrelse. Jeg kendte dengang ikke til funktionen: ”position:”, og vidste derfor ikke at man med den relativt nemt kan få elementer til at placere sig som man ønsker dem. Ved at sætte det jeg har highlightet ind det samme sted for koden til de andre sider i web-bogen, kan man nemt få headeren til at være samme størrelse på alle sider.
20. at forstørre det.
21. Hold musen over billedet for at forstørre det.

# Design Thinking Projekt

I denne projektopgave skulle vi øve os i at benytte Design-Thinking processen, når man skal lave et projekt.  
  
Opgaven blev stillet således, at vi skulle finde ud af hvordan vi kunne gøre verden bedre ved hjælp af en app, hvor der blev taget udgangspunkt i de 17 verdensmål.

## Emphathize-fasen

I Empathize fasen startede vi med at sortere i alle 17 verdensmål, da vi synes nogen af dem var lidt for brede, og vi synes også at nogle af dem ville være for svære at udvikle en specifik app til. Vi skrev fordele og ulemper op ved dem alle sammen og fandt derved ud af, at vi gerne ville arbejde med klimaproblemer, og især med fokus på bæredygtighed og ansvarligt forbrug.  
  
Derudover skrev vi nogle emner ned, som vi ville tage ud og snakke med nogle tilfældige mennesker om. Vi valgte ikke at skrive direkte spørgsmål ned, da vi hellere ville starte en samtale baseret på emnerne, end at risikere at få nogle lukkede svar, der ikke ville give os inspiration til de næste faser. Vi startede med at spørge nogle tilfældige mennesker der var ude og handle, for at få nogle umotiverede og ægte svar, som helst ikke var påvirket af personens forhold til spørgsmålsstilleren. Emnerne vi ville snakke med folk om var:  
  
Folks indkøbsvaner.  
  
Folks forhold til ansvarligt forbrug.  
  
Folks levestil i forhold til forbrug.  
  
Folks forbrugsvaner.  
  
Derudover spurgte vi også nogen fra vores egen omgangskreds, da vi ikke fik fat i så mange, der var villige til at stille umotiveret op til ”interview”.

## Define-fasen

Efter at have set på vores resultater af empathize-fasen, definerede vi problemstillingen:  
  
Folk vil gerne købe mere økologi, men gør det ikke.  
  
For at få svar på problemstillingen prøvede vi at få fat i nogle eksperter, eller andre interesseorganisationer. Dette ville vi gøre for at få dem til at fortælle os om folks vaner, dog fik vi ikke fat i nogen efter et par timers forsøg. I stedet måtte vi se på statistikker og lign. fra de organisationer vi forsøgte at få fat i, omkring hvad folk spørger om ift. økologi, indkøbsvaner osv. Til denne fase skulle vi også lave en kort video, der beskrev hvordan vi havde grebet de to første faser an. [Den kan ses her](https://www.youtube.com/watch?v=asmdQyzU4lY&feature=youtu.be&ab_channel=TerkelBlegager).  
Vi skulle også lave en anden kort video, der beskrev hvad resultatet af de to første faser var. [Den kan ses her](https://www.youtube.com/watch?v=zv2x6fRVwQs&feature=youtu.be&ab_channel=TerkelBlegager).

## Ideate-fasen

Her startede vi med at brainstorme ideer til vores app. Disse ideer skrev vi løbende op på post-its, som vi klistrede op på tavlen, således at vi alle kunne se hvad der var skrevet, og derved potentielt inspirere hinanden. Vi satte en tidsbegrænsning på vores brainstorm, og resultatet kan ses på billedet her:

Herefter satte vi nogle forskellige ideer sammen, alt efter hvilke ideer der lignede hinanden, og som var oplagte at sætte sammen i en app. Resultatet af dette kan ses her:

Det næste vi gjorde var, at vi kom på to forskellige app-typer vi overvejede at lave, og satte de ideer vi ønskede at gå videre med sammen på enten den ene eller den anden ide, for så at vælge hvilken af de to ideer vi ville vælge at gå videre med. Den første ide var, at vi skulle lave en app der ville gøre det nemmere at finde økologiske/miljøvenlige varer, og belønne de brugere af appen, der gjorde det bedst ift. at købe de ”rigtige” varer. Den anden ide var en app, der skulle uddanne brugeren i økologiske/miljøvenlige varer, i vores forbrug af plastisk og andet emballage og vores forbrug af ting som el og vand.  
  
Vi endte med at gå videre med den første ide.

## Prototype/test-fasen

I prototype-fasen lavede vi low-fidelity prototypen på vores app. Dette gjorde vi på papir med en papramme som skulle agere telefon, så vi også kunne visualisere vores prototype. Derefter lavede vi brugertest, og reviderede vores prototype efter det feedback vi fik. Prototypen kan ses her:

Her skulle vi lave en video hvori vi skulle gennemgå resultatet, altså vores prototype. Her skulle vi forklare hvordan den virker, og forestille os at vi skulle forklare det til en uden forudgående forståelse for konceptet. [Den kan ses her](https://www.youtube.com/watch?fbclid=IwAR1TuMKyQNnHJg5BPYvH2iE0ioXezVbR3T4XQjRLqKlAYRRtqr_qFUN0AmI&v=ZBe4s5mYQsU&feature=youtu.be&ab_channel=TerkelBlegager).

## Implementerings-fasen

I Implementerings fasen skulle vi lave en video der beskriver, hvordan vi har grebet processen an i forbindelse med Ideation, Prototyping og Test. [Den kan ses her](https://www.youtube.com/watch?fbclid=IwAR3Pr2FPTCmNyNHYe8a2dKG1dG7VbVhDAs6j5eahUW-gW6pdZHInzmbuHZk&v=HORynjzl_50&feature=youtu.be&ab_channel=TerkelBlegager).  
  
Vi skulle også lave en video som skulle fungere som en kort pitch til, hvorfor vores produkt er relevant at videreudvikle. [Den kan ses her](https://www.youtube.com/watch?fbclid=IwAR3OghTI8tD29T9TvcfnkvxwdivSnAzgOI8xnuHb2Eqy3lFp0A0-iGZsKm0&v=CNy363quMIU&feature=youtu.be&ab_channel=TerkelBlegager).

## Reflektion

Det var en god øvelse i at bruge Design-Thinking i et projekt. I dette projekt blev det især fremhævet hvor vigtigt det er, at få umotiverede svar fra så mange personer som muligt, når man er i gang med produktionen af en app f.eks.

Onepage Projekt

Til dette projekt skulle vi i grupper af 3-4 personer lave et one-page website, der skulle være responsiv i minimum 3 forskellige skærmstørrelser. Vi skulle arbejde ud fra design-thinking metoden, og projektet varede i 2 uger, hvor der afslutningsvist skulle præsenteres for resten af holdet. Vi skulle efter hver fase i projektet give og modtage feedback til og fra andre grupper, da vi på den måde løbende kunne revidere hvad vi gjorde godt, og hvad vi måske gjorde knapt så godt.  
Til projektet skulle vi lave et website, hvor indholdet skulle være baseret på et tilfældigt produkt, som havde trukket inden vi gik i gang. Selve websiden kunne være en hvilke som helst slags side, så længe den var baseret omkring det givne produkt. [Websiden kan ses her.](http://10741.apache.eadania.dk/onepage/index.html?fbclid=IwAR0TXWrmj_-SuQe0uBUK4Uy2vQE4vkHVHBjnxt2g27E5Hw0JvMh7SxhqsqA) Vores gruppe trak en skosværte fra Silver Shoe Care:

Emphathize-fasen

I Empathize-fasen gik vi i gang med at researche produktet og producenten, for at få en ide om hvad det var for et slags produkt, hvem det var målrettet imod, og hvad vi nu ellers kunne finde som vi synes var relevant at få med For at få mest muligt ud af dette, og sørge for at vi alle var på bølgelængde, lavede vi en slags brainstorm, hvor vi skrev alt den relevante viden vi fik, op på tavlen:

Nogle af de hovedpunkter vi fandt frem til, og som vi senere valgte at fokusere mere på, var at det f.eks. var et lavprisprodukt, firmaet Silver Shoe Care havde allerede et slogan ”Walk With Confidence”, som vi også gerne ville have implementeret i vores endelige produkt, og så fandt vi frem til hvordan stilen og farvesammensætningen var for firmaet og deres website, som ses her, da vi godt kunne tænke os at lave vores website nogenlunde efter samme stil.

Define-fasen

I define-fasen skulle vi definere hvilken slags side vi kunne tænke os at lave. Der var ret bred enighed om, at vores website skulle fungere som en slags guide til, hvordan man bedst kunne bruge produktet.

Ideate-fasen

I ideate-fasen gik vi i gang med at brainstorme ideer til, hvad vi godt kunne tænke os at siden skulle indeholde, og hvordan designet af siden skulle være. Her skrev vi også vores ideer op på tavlen, så alle kunne følge med, og så vi kunne se og revidere ideerne efter vores brainstorm.

Prototype/test-fasen

I prototype-fasen gik vi først i gang med at lave low-fidelity prototyper, således at de hurtigt kunne laves om, og også hurtigt kunne erstattes helt, alt efter den kritik vi fik på dem. Dette gjorde vi på papir. Vi arbejdede efter mobile-first princippet, så vi tegnede mobilversionen først, og lavede så de andre versioner ud fra den. Til de første wireframes lavede vi nogle brugertests, og fik herfra noget feedback som mest af alt gik på, at indholdet i vores prototyper ikke var centreret nok på siden. Efter noget revidering kom vores næste prototyper til at se sådan ud:

Igen testede vi prototyperne, og besluttede os efter at have fået feedback for, at vi var klar til at gå videre til at lave high-fidelity prototyper. Dette skulle vi gøre i Adobe-XD. [Mobil-versionen kan ses her.](https://xd.adobe.com/view/3bb16a2b-1feb-4b6c-8bc7-c06dfcdf6169-6ee2/?fbclid=IwAR2Lhaf8rLk4VUwYmvJ-fC4r0svjlyWMebZNuVH6YqD7b2mG4hySoXpndUE) [Tablet-versionen kan ses her.](https://xd.adobe.com/view/d4519a7b-cec9-47f2-9cb3-99c25b859fd2-8102/?fbclid=IwAR00476_qxsi9Wy3m3UdQmxoZ5ksc8fibbjl7rDgLPR-6aViIJgSKK5im4w) [Desktop-versionen kan ses her.](https://xd.adobe.com/view/f202454e-6980-4c00-b114-9afa2e306a1f-a751/?fbclid=IwAR14BdPIBHxrHpPxtwiDT2v1K69NsBreo2Bflzb5KPPLUTgHgUJzNb_rOpc)  
Selvom der ikke er nogle billeder af tidligere versioner, var vi nødt til at lave meget om i designet midt i processen. De første versioner havde en grå baggrund med hvide bokse rundt om alt indhold, men efter noget feedback der sagde at det ikke rigtigt spillede, gik vi i stedet med det metalliske mønster som baggrund, da det matchede det mønster der var på selve dåsen.

Implementerings-fasen

I implementerings-fasen skulle vi i gang med at implementere vores ideer på et website, altså skulle vi i gang med at kode websitet. Til projektet skulle vi bruge Github, så vi startede allerførst med at oprette et repository til sitet. Herfra kunne vi alle følge med og lave forslag til rettelse af koden, hvilket gjorde det noget nemmere at være tre mand om det samme kode. Der er ikke så mange fremskridtsbilleder ift. kodningen, men vi rendte dog ind i nogle problemer undervejs.  
  
Et af de første problemer vi fik var, at vi ikke kunne få implementeret den Youtube-video vi gerne ville bruge, ind på siden. Her er henholdsvis koden inden vi fik videoen til at virke, og efter vi fik den til at virke:

Altså skal man skrive ”embed” i koden efter ”https://youtube.com/”, efterfulgt af en unik kode som hver video har. Denne kode kan findes ved at trykke på ”Share” knappen der befinder sig under hver Youtube video.  
  
Derudover kunne vi ikke finde ud af, hvordan man kunne få tekst til at stå i flere kolonner ved siden af hinanden. Efter at have fået lidt hjælp, fandt vi ud af at man kunne lave et grid for en section, som befandt sig inden i et andet grid. Dette var der ingen af os der vidste, men det gjorde det ret ligetil at placere teksten hvor vi ville have den.  
  
Derudover havde vi planlagt at lave en karrusel nederst, hvor man skulle kunne bladre igennem relaterede produkter. Dette endte vi med at droppe, da vi ikke følte vi havde tid til at sætte os ind i hvordan det skulle gøres.  
  
Vi blev aldrig helt tilfredse med resultatet, da der var mange småting der ikke blev som vi ville have det. F.eks. kunne vi ikke få logoet til at stå til venstre, som ellers er standard for de fleste websites. Dette skyldes bootstrap menuen, men vi nåede ikke at finde ud af hvad problemet var. Andre småting var f.eks., at tekst størrelsen ikke var den samme på hver overskrift eller i hver brødtekst, og at ikonerne til de respektive sociale medier ikke stod hvor vi ønskede i footeren. Skrifttypen var også den samme hele vejen igennem, selvom vi egentligt havde planlagt at bruge to forskellige til henholdsvis overskrifter og brødtekst. Vi valgt at bruge den samme skrifttype hele vejen igennem, da vi ved noget feedback fik at vide, at de to skrifttyper vi havde valgt lignede hinanden for meget. Vi valgte ikke at prioritere at finde en ny skrifttype at bruge, da vi som sagt var lidt pressede på tid mod slutningen af projektet.

Reflektion

Alt i alt var projektet spændende og meget lærerigt, da det gav et indblik i hvad det kræver at lave et ordentligt udseende website, samt hvad det kræver at arbejde sammen om at lave et website. Det var også godt at få brugt design-thinking processen i et rigtigt projekt, da det gav en forståelse for hvordan den kan benyttes i produktionen af en webside.  
  
Derudover fandt jeg også ud af hvor vigtigt det er at få feedback så ofte som muligt, da man hurtigt kan komme til at lave noget som i virkeligheden slet ikke fungerer. Det er rigtig ærgerligt at komme langt med at lave noget man selv synes fungerer rigtigt godt, for så at få at vide at det faktisk slet ikke fungerer overhovedet. Dette kan man jo naturligvis undgå, hvis man sørger for at få feedback så tidligt i alle processer som muligt.