

Hjemmesidens design er udarbejdet med fokus på enkelthed og funktionalitet. Derudover var det også en vigtig faktor at de forskellige designelementer skulle være nemme at gøre responsivt. Et ønske var ligeledes at lave et site, som er nemt tilgængelig for brugeren, dvs. at den er nem at navigere i og ikke mindst forstå.

Som det første i designprocessen diskuterede vi, hvilke forskellige funktionaliteter, som den skulle rumme - eksempelvis menu, kontakt, kort mm. Dernæst stillede vi os selv de såkaldte "hv" spørgsmål for at finde frem til hvilket indhold, som var mest relevante for virksomhedens målgruppe og services, som de tilbyder. Dertil kom vi frem til, at hjemmesiden skulle indholde services, tidligere projekter, om virksomheden, kunder og for at gøre oplevelsen mere personlig for brugeren, valgte vi også at lave et afsnit under navnet "teamet". Afsnittet sætter ansigt på medarbejderne og deres professioner.

Overordnet set udsprang idéen til designet fra virksomhedens logo. Et simpelt logo med minimalistiske træk uden for meget støj i form af forskellige farver eller tekster. For så vidt muligt, at holde os til virksomhedens styleguide, ville vi benytte virksomhedens primære farve (blå) til udvalgte elementer på siden. Selve farveprocessen voldte os store problemer, da virksomheden arbejder med stærke, farverige og kontrastfyldte farver. Efter flere farveeksperimenter fandt vi frem til, at for ikke at skabe et for forvirrende og tungt udtryk med farverne, ville det bedste være udelukkende at benytte den primære farve på en hvid baggrund for, at skabe mest mulig kontrast. Derudover fandt vi den givne grå nuance for mørk i forhold til at kunne skabe et let og enkelt udtryk på sitet. Derfor valgte vi den samme gråtone, hvortil vi lysnede dens farve markant.

Valget af det mere kasseformede layout var først og fremmest for at skabe et simpelt design og i og med, at logoet er baseret på et polygon, men også for at gøre programmeringsprocessen nemmere.

Vi havde diskussioner frem og tilbage om hvorvidt hjemmesiden skulle agere som en "one-page" eller være bestående af flere forskellige sider med en menulinje. Af hensyn til tilgængeligheden valgte vi at gå med den flersidet løsning med det argument, at brugeren på den måde nemmere ville kunne klikke sig rundt til de ønskede steder på sitet, og hele tiden ville have adgang til de forskellige sider. Logoet blev placeret øverst venstre side af menuen, og agere også som "hjem" knap. Dertil ses services, om Sweetbot, kontakt og ikke mindst en genvej til e-commerce siden HotBot. For at inkorporere den blå farve valgte vi, at hoveren skulle være blå, altså når musen befinder sig over et af menupunkterne.

En særlig detalje er kundekolonnen. Første tanke var, at indsætte et gitter, hvor hver kasse skulle indeholde en kundes billede og det tilhørende logo ovenpå. Da billederne skabte mere forvirring end gavn endte vi med løsningen hvor, at udelukkende logoet blev brugt i sort, hvor man ved hjælp af pilene i hhv. højre og venstre side kan se logoerne for alle kunderne.

Afslutningsvist valgte vi at footeren skulle være 3-delt i forhold til, at den skulle kunne være responsiv. Med det menes der, at de 3 kolonner på en mobilenhed skulle listes ovenpå hinanden i stedet for ved siden.

Ikonerne:

For bedre at illustrere de 3 services, som virksomheden tilbyder, valgte vi at udarbejde et illustrerende ikon til hver enkel service. Designet af ikonerne blev, ligesom hjemmesiden, holdt så simpelt som muligt og i den samme blå nuance for at skabe sammenhæng (rød tråd). Idéen til branding ikonet blev et DNA motiv i en lysende pære, da vi forbandt branding med at komme på idéer til hvordan og på hvilken måde, at man bedst muligt kan udtrykke en virksomheds DNA/identitet. Modsat blev ikonet til digital sikkerhed et skjold og en hængelås, som er et symbol for sikkerhed. Afslutningsvis blev hjemmeside ikonet en globus, da hjemmesider både er og giver adgang til globale informationer mm.