

# 02\_REDESIGN

## TEAM-JENTZ

GitHub - Repository

<https://github.com/nicnic22/VoresStyrke>

GitHub - Pages

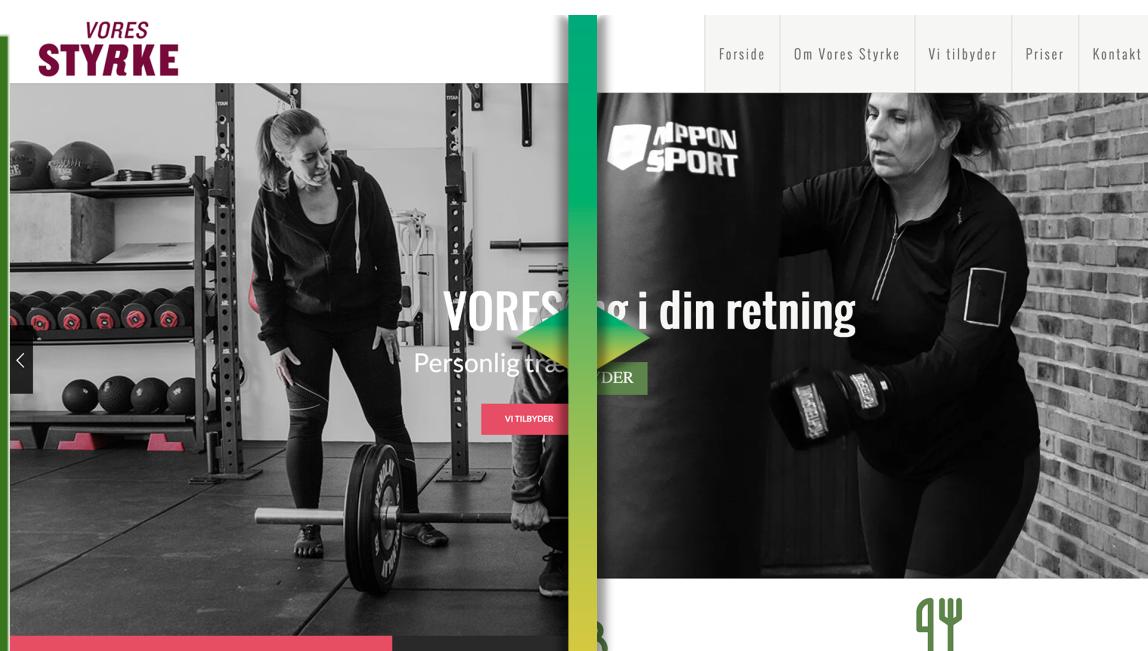
<https://nicnic22.github.io/index.html>

Gruppekontrakt

[https://drive.google.com/file/d/12Va-zAONi5HtFs5z2fiivGQv9NGy4k1E/view?usp=share\\_link](https://drive.google.com/file/d/12Va-zAONi5HtFs5z2fiivGQv9NGy4k1E/view?usp=share_link)

Kvadratisk video

[https://worldiesign.dk/kea/05\\_inhold/02\\_redesign/Video%20til%20studie\\_kvadratisk.mp4](https://worldiesign.dk/kea/05_inhold/02_redesign/Video%20til%20studie_kvadratisk.mp4)



### Gruppemedlemmer

Jacob Jørgensen

Estefania Funder

Nicolas van Arkens

Tina Marie Støkker

Zasia Meincke

# Fra underviserne

Alle understående overskrifter skal have noget indhold. Hvis I ikke mener det har været relevant for jeres løsning, skriver I bare det, og forklarer kort hvorfor.

Rigtig meget kan dokumenteres let med skærmdumps, og det er helt ok at linke til de enkelte undersøgelser hvis de ligger i selvstændige dokumenter (f.eks Google docs)

I refleksions-afsnittene vil vi gerne have, at I beskriver jeres redesign løsning med de fagudtryk, I har lært indenfor uddannelsens områder. Vi vil gerne have en beskrivelse af jeres proces og de eventuelle vanskeligheder, I er stødt på undervejs

## Planlægning

Proces, planlægning, projektgruppe og -styring

### Gruppekontrakt

[https://drive.google.com/file/d/12Va-zgONi5HtFs5z2fiivGQv9NGy4k1E/view?usp=share\\_link](https://drive.google.com/file/d/12Va-zgONi5HtFs5z2fiivGQv9NGy4k1E/view?usp=share_link)

### Burndown chart

### Trello/Scrum

<https://trello.com/b/N3WFu1cp/vores-styrke>

## Medvirkende virksomhed

Beskriv hvordan I har fundet frem til virksomheden.

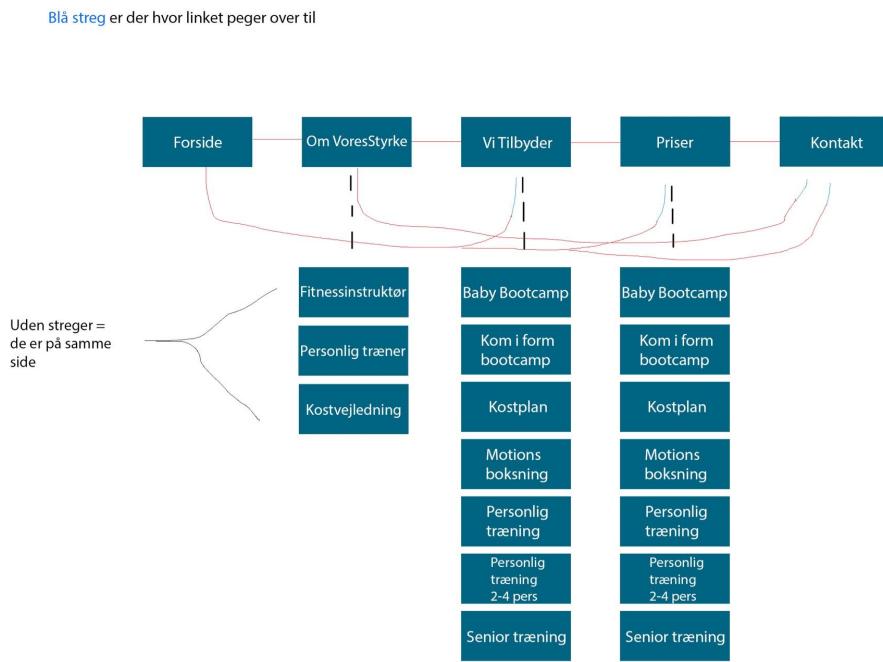
Vi har fundet frem til virksomheden igennem en privat kontakt.

Virksomheden har tidligere nævnt overfor den personlige kontakt, at de ønsker ny inspiration i forbindelse med deres hjemmeside

Aftale med virksomhed – I leverer ikke en færdig løsning til virksomheden, men et forslag til et redesign, hvis virksomheden vil bruge jeres løsning, skal I aftale efterfølgende.

# Research: Virksomhedens nuværende website

## 1. Sitemap



## 2. Funktionalitetsliste:

Hvad kan brugeren på sitet?

Brugeren kan lære om hvilken form for træning der tilbydes samt priserne dertil. Brugeren kan ikke købe/betale for træningsforløb igennem hjemmesiden, fx igennem et online booking system.

Brugeren kan læse om 'vores styrke' og finde ud af hvem de er, og om de er et godt match (kan man måske gøre det nemmere for brugeren at finde ud af om dette sted passer godt til dem og deres behov?)

Man kan læse om de forskellige former for træning som man kan få hos Vores Styrke. Disse træningsformer rækker over et bredt område, fra standard træning til baby bootcamp og også inklusiv hjælp til kostplan.

Hvad er de vigtigste brugerrejser på sitet?

De vigtigste brugerrejser på sitet er at brugeren skal finde ud af om dette træningsforløb er det rigtige valg for ham/hende/dem. Dertil er det vigtigste hvad der tilbydes (forskellige træningsforløb) og priserne - det vil brugeren vil med stor sandsynlighed fokusere på.

3. Wireframe (sidernes layout og elementernes placering: navigation, header, footer etc.). Vælg fx 3 sider, som går igen flest gange på sitet.
4. Styletile med foto- og videostil (designanalyse)
5. Indholdsoversigt - hvad er der af indhold på det eksisterende site

## INDHOLD PÅ EKSISTERENDE SITE

- = Link til interne hovedsider
- = Link til interne undersider
- = Link til eksterne sider, dokumenter m.m.

### Header

- Logo ■
- Forside ■
- Om vores styrke ■
- Vi tilbyder ■
- Priser ■
- Kontakt ■
- Facebook ■
- Instagram ■
- Kontakt ■

### Forside

- Link til vi tilbyder ■
- Link til priser ■
- Link til kontakt ■
- Tina fredriksen
- Personlig træning i greve ---> link til kontakt ■
- Hvad venter du på

### Om Vores Styrke

- Om Tina + grunden til at vælge at træne med hende (*mangler opstart af firma og generelt hvorfor man skal vælge dem*)
- Tinas diplom/beviser ---> ekstra side PDF (*kunne være underside der linkes til via ansatte*) ■
- Filosofi samt kontakt ---> link til kontaktside ■
- Det siger vores kunder (*kunne være link til underside*)

### Vi Tilbyder (*alfabetisk, kan matche med pris side+link*)

- Baby bootcamp (*hold*) ■
- Kom i form bootcamp (*hold*) ■
- Kostplan ■
- Motionsboksning ■
- Personlig træner 1 person ■
- Personlig træner 2-4 personer ■
- Senior træning ■
- Det siger vores kunder (*ikke yderst relevant, måske i undersiderne*)

#### Priser (*kan matche med ViTilbyder side+link*)

- Baby bootcamp (*hold*) ■.
- Kom i form bootcamp (*hold*) ■.
  - 8 uger med Kostplan
  - 8 uger uden Kostplan
- Kostplan ■.
  - Indledende
  - Opfølgende
- Motionsboksning ■.
  - 8 uger med Kostplan
  - 8 uger uden Kostplan
- Personlig træner 1 person ■.
  - Engangsbeløb
  - Klippekort til 4 gange
  - Klippekort til 8 gange
  - Klippekort til 12 gange
- Personlig træner 2-4 personer ■.
- Senior træning ■.
- Det siger vores kunder (*ikke yderst relevant*) ■.

#### Kontakt

- Placering
  - Indendørs
  - Udendørs
- Mail, tlf, sociale medier (*evt. kontaktkort*)
- Udfyldnings kort
- Det siger vores kunder (*ikke yderst relevant*)

#### Footer

- Godt at vide (afmeldingsfrist)
- Vores styrke (kontakt)
- Links (fb, insta, kontakt) ■.
- Fotos (taget af)
  6. Analyse af brugernes opfattelse af eksisterende site (faciliteres torsdag fysisk på Guldbergsgade i forbindelse med undervisningen)
    - a. BERT
    - b. 5-sec test

## 5 sek test

Ulla, 59 år

- **Forside**
  - Emne: Styrketræning
  - Kiggede på personer
    - Billede med vægtstang og 2 der træner

- Der stod noget tekst med rød farve
- **Om Vores Styrke**
  - Hvad virksomheden er
  - Hvad træningen indebærer
  - Troede certifikaterne var kontaktoplysninger
  - Der var en masse tekst og et enkelt billede
- **Vi tilbyder**
  - 3 forskellige billeder
    - fokuserede på billederne, og lagde ikke rigtig mærke til andet
- **Priser**
  - Hvad det koster
    - Kunne dog ikke se hvad det koster
    - Troede man skulle klikke for at få priserne frem
- **Kontakt**
  - så der var kontakt-oplysninger
    - gætter på at der var en e-mail, men er ikke sikker
    - så der var et tlf nummer
  - der var links til nogle sociale medier
  - Så ikke links til rutevejledning/lokation

### Jesper, 19 år

- **Forside**
  - Emne: Fitness
  - 2 damer der laver vægt træning
  - Ser Logo
  - Tekst med knap i midten
    - Kiggede mere på baggrunden
- **Om Vores Styrke**
  - Meget tekst
  - Tror det er en introduktion til firmaet
    - noget med "Tina" og lagde mærke til certificering
- **Vi tilbyder**
  - Træning de tilbyder
    - løbetræning?
  - Ananas?
    - Måske noget med kostplaner, men er ikke sikker
  - Billeder af folk der laver aktiviteter
- **Priser**
  - Deres priser
  - pakke-tilbud
  - Så ikke selve priserne, og var i tvivl om hvor man finder dem
- **Kontakt**

- Første gang man ser navnet "Ronni"
- Så der var et link til Instagram
- Kontaktinformation

## 5 SECOND TEST

Rikke, 53 år

- **Forside**

- Frikantet
- grå og hvid
- smil (indtryk -> imødekommen)
- fitness

- **Om vores styrke**

- gentagende smil
- træning -> personlig træner
- meget udstyr, lidt plads
- det siger vores kunder (indtryk->lidt ligeglads)
- ikke meget info om selve virksomheden

- **Vi tilbyder**

- mange muligheder (indtryk -> godt)
- kasser
- overskueligt
- god markerings effekt

- **Undersider (senior)**

- god info
- har antal deltager, pris, tid
- mangler sted og aldersgrænse
- klart og tydeligt
- godt forventningsafstemt

- **Priser**

- tydelig prisliste
- fint med flere muligheder
- kommentar: "der behøver ikke være 'det siger vores kunder' på alle sider"

- **Kontakt**

- tlf er for lille
- fin info
- spottede ikke adressen
- forvirret over den automatiske mail form (kommentar: "manglede forklaring/info om formålet og hvornår de svarede")

**Jonathan, 35 år**

**Hva handler dette site om?**

- **Fitness**

## Hvad var mest i øjenfaldene på sitet?

- Kvinnens ansikt

## Beskriv hjemmesiden med et ord!

- Grå

# Vurdering af voresstyrke.dk

Ivanna 20 år  
studerende og fitnesscenter bruger

Jeg har vurderet hjemmesiden voresstyrke.dk på både deres mobile og computer design.

- Menuen og selve strukturen af hjemmesiden er nemt på begge versioner
- farverne skaber en god kontrast, er blikfangende og billederne er ekstremt flotte og en god marketing.
- Informationerne var nem modtagelige og nemme at finde.
- Priserne var nemme at finde

Dog oplevede jeg problemet med layoutet på mobilversionen, som bliver vedhæftet nede under

Priserne og skriften går ind i hinanden som havde været svært at læse hvis farverne ikke havde været så forskellige.



### PERSONLIG TRÆNING

Her træner du alene, sammen med din personlige træner.  
[Læs om personlig training her](#)

PERSONLIG TRÆNING 50 kr. 499,-  
MIN.

KLIPPEKORT TIL PERSONLIG kr. 1899,-  
TRÆNING 4 X 50 MIN.

KLIPPEKORT TIL PERSONLIG kr. 3599,-  
TRÆNING 8 X 50 MIN.

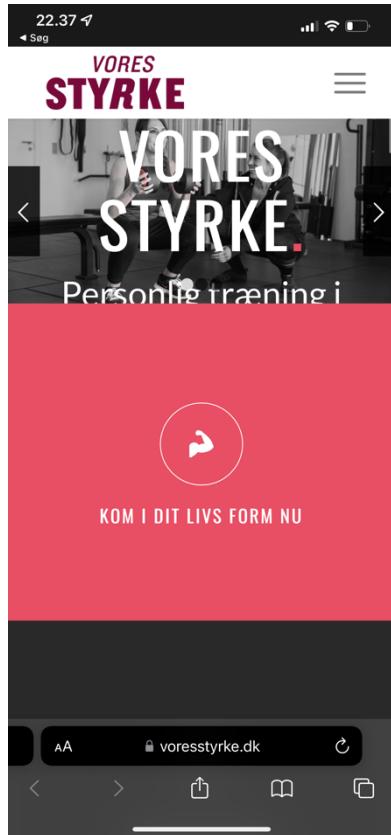
KLIPPEKORT TIL PERSONLIG kr. 5299,-  
TRÆNING 12 X 50 MIN.

### KOSTPLAN

Ønsker du vægttab eller vægtøgning? Når man taler om sundhed, vægttab eller vægtøgning, så kommer man ikke udenom kosten.

[voresstyrke.dk - Print](#)

Jeg oplevede også at i forsiden kunne jeg ikke læse det hele i slideshowet som vist på billedet vedhæftet nede under.



Den overordnede vurdering af hjemmesiden er at det er en vild flot og overskuelige. Den mangler dog nogle detaljer som kan ødelægge oplevelsen hos forbrugeren.

c. Evt. Survey

## Research: Virksomhedens koncept (hvad vil de egentlig)

Beskriv hvilke metoder I har brugt til at afklare nedenstående.

### Afsender

- Brand - hvilken historie vil virksomheden fortælle? Hvilket budskab?

Vores Styrke er passioneret omkring alt med træning og kost og deres budskab er at alle kan komme i god form og leve sundt. Virksomheden vil fortælle brugeren at det er ligemeget hvilken form man er i, eller om man

gerne vil opnå meget eller lidt - Der vil altid være et træningsforløb her som de vil få til at passe til dig.

## Målgruppe

- Hvem ønsker de at ramme og hvilken målgruppe vælger I?
  - primær målgruppe midaldrende mænd og kvinder mellem 30-50
- Hvilke behov opfylder virksomheden for målgruppen?
- Hvordan tiltrækker de målgruppen?

### Det Fællesskabsorienterede segment

Social ansvarlighed og medmenneskelighed

Den politiske og grønne forbruger

Helse, økologi og ernæring

I det fællesskabsorienterede segment er det nøgleord som medmenneskelighed, social ansvarlighed, omsorg, økologi og sundhed der i overvejende grad kendetegner dette segments personer. Man finder mange fællesskabsorienterede øst for Storebælt, og de er især overrepræsenteret i hovedstadsregionen, specielt København og Frederiksberg. Personerne i det fællesskabsorienterede segment skal i stor udstrækning findes i aldersgruppen 40 og 69 år, og især kvinder er stærkt repræsenteret her.

Interesserne centrerer sig omkring det nære og medmenneskelige, og den politiske og grønne forbruger kan man ofte finde i dette segment. Personerne i det fællesskabsorienterede segment er nemlig stærkt interesseret i spørgsmål, der umiddelbart går tæt på det enkelte menneske og dennes hverdag: miljø- og forurenings-spørgsmål, samfundsøkonomi og politik generelt samt forbrugerpørgsmål er områder, der vægter højt på deres personlige interesseagenda. I tråd med de samfundsmæssigt nærværende interessefelter er det også områder som helse, økologi og ernæring, der i stor udstrækning optager dette segment og de tilhører den kundegruppe, som helst køber miljøvenlige produkter og gerne ville have muligheden for at kunne købe flere økologiske varer samt varer uden indhold af kunstige stoffer.

I det fællesskabsorienterede segment finder man også læsehestene, og det er såvel skøn- som faglitteratur, der udgør det foretrukne læsestof, og inde bag husets fire vægge lyttes der i stor udstrækning til jazz og klassisk musik. Når man benytter sig af kulturelle tilbud, er det museer, kunst-/maleriudstillinger samt biblioteks- og teaterbesøg, som tiltrækker de fællesskabsorienterede personer.

Personerne i det fællesskabsorienterede segment er tilhængere af Danmarks åbenhed og tilstedeværelse på den internationale politiske scene, og man ønsker at rette større fokus på integrationen af flygtninge i det danske samfund og derved hjælpe dem til at komme tilbage på rette spor. Rent politisk finder de Fællesskabsorienterede sammen hos Socialistisk Folkeparti, Alternativet og Det Radikale Venstre ligesom Enhedslisten skal finde en stor del af sine vælgere i dette segment.

Politiken, Information, Weekendavisen og Samvirke udgør de fortrukne printmedier, når man skal fordybe sig og gøres up-to-date med udviklingen på såvel den politiske/forbrugerpolitiske som den kulturelle front. Derudover finder Ud & Se, Sygeplejersken og Folkeskolen også mange læsere i det fællesskabsorienterede segment.

## Produkter/services

- Hvilke produkter eller services sælger virksomheden?

### Produkter/Service

- Baby bootcamp (*hold*)
- Kom i form bootcamp (*hold*)
- Kostplan
- Motionsboksning

- Personlig træner 1 person
- Personlig træner 2-4 personer
- Senior træning

## Unique selling proposition (USP)

- Hvad er virksomhedens USP?

I forhold til andre:

- Små hold
- De bliver set

Deres egen holdning:

- Små hold
- Fællesskab
- Tryghed
- De blir set
- Det skal være sjovt at træne

## Virksomhedens redesignede website

- Hvilken målgruppe vælger I at fokusere på?
- **Hvilke brugerrejser/funktionaliteter fokuserer I på?**

*(nye billeder, nyt logo, medarbejderliste med pænt design)*

Vi fokusere på responsivitet, specielt i forhold til mobil-versionen, da den lige nu ifølge virksomheden virker "Tung"

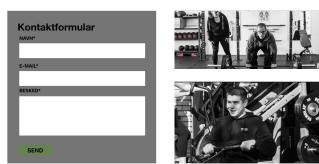
Brugerrejsen til information om træningsforløbet

Brugerrejsen fra information til kontaktmuligheder

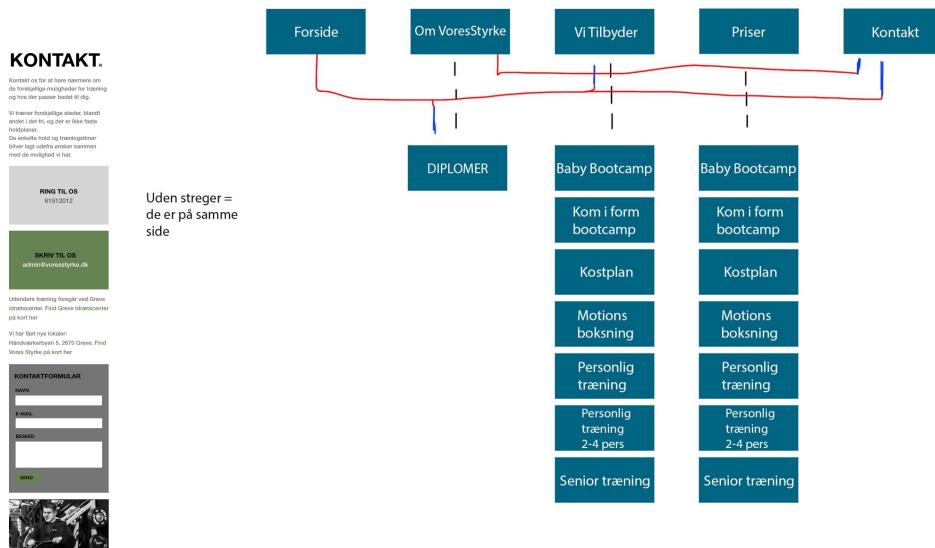
## Idéudvikling

### Sitemap / wireframe /prototype

- Hvor skal indhold være på websitet, og hvordan skal det indgå i layoutet af siderne? (lofi **wireframe** på papir + liste over indhold). Brug evt. inspiration til fremgangsmåde fra grundlæggende UX's Design Sprints Sketch-dag. (Lightning demos, Crazy 8's og Solution Sketch)



Blå streg er der hvor linket peger over til



## Moodboard

- Moodboard -> hvilken stil/tone ønsker I at ramme for at fortælle den valgte historie/brand? Saml inspiration.



## Styletile

Header main - logo - font; TT Backwards Sans



TRÆNING VI TILBYDER

H1 - 70px - font; Oswald



BUTTONS

Sign Up



PRISER

Lato - 13 px - #48763B

Lato - 13px - #FAF9F6

H2 - 20px - font; Oswald

TEXT

Jeg hedder Tina og sammen med min mand Ronnie har vi "Vores Styrke".  
Jeg er uddannet certificeret personlig træner og fitness instruktør.

P -text - 16px -font Lato -#696969

## Prototype

- Prototype i xd. I skal lave for desktop, gerne mobil, hvis I har behov for det.

## Test

### Tænke-højt-test

- redesignede løsning

### 5 sek

- nuværende løsning

#### - Redesignede løsning

Jonathan 35 år:

### Forside

- Training
- Gym
- Rehabilitation
- Black and white photograph

- Healthy

## Om våres styrker

- Basic information and introduction about the company and what they can offer
- The title and text was the most eye catching
- Informative

## Vi tilbyder

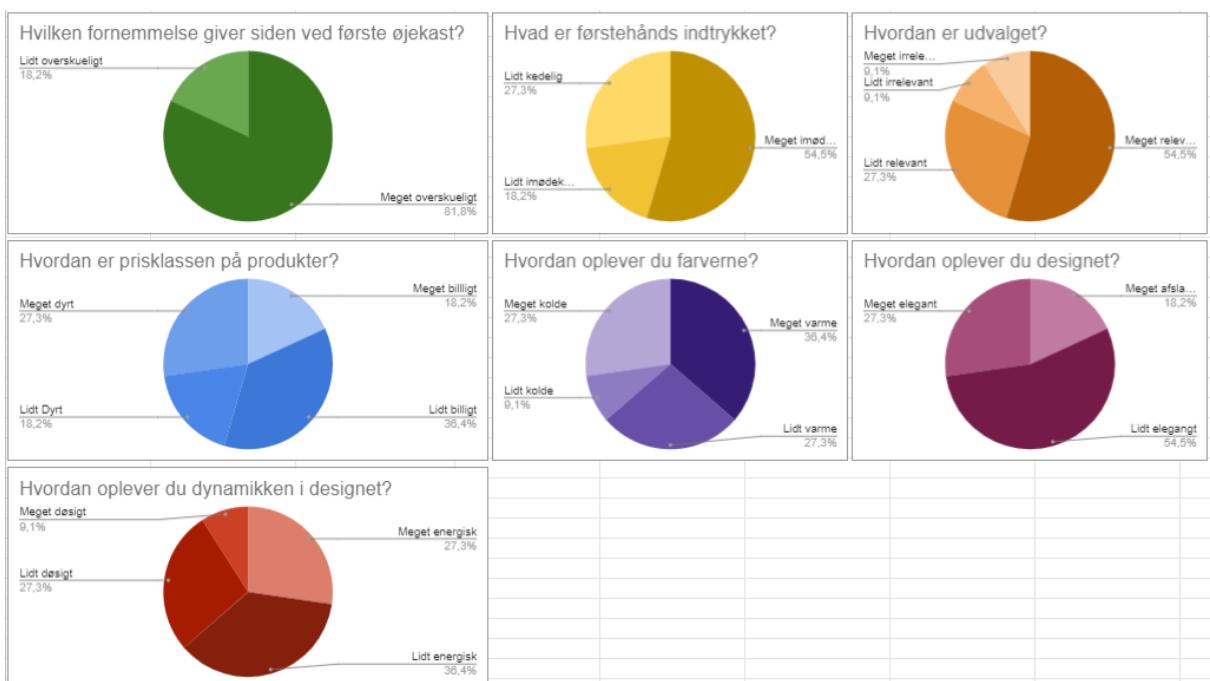
- Different types of training and workout for different people
- Lady with pineapple
- Busy

## Priser

- Prices and membership options
- The color green
- Readable

## Kontakt

- Kontakt and kontakt via email
- The email-textbox



• redesignede løsning

## Heuristisk test

- redesignede løsning

Grøn: Undersøges af experten

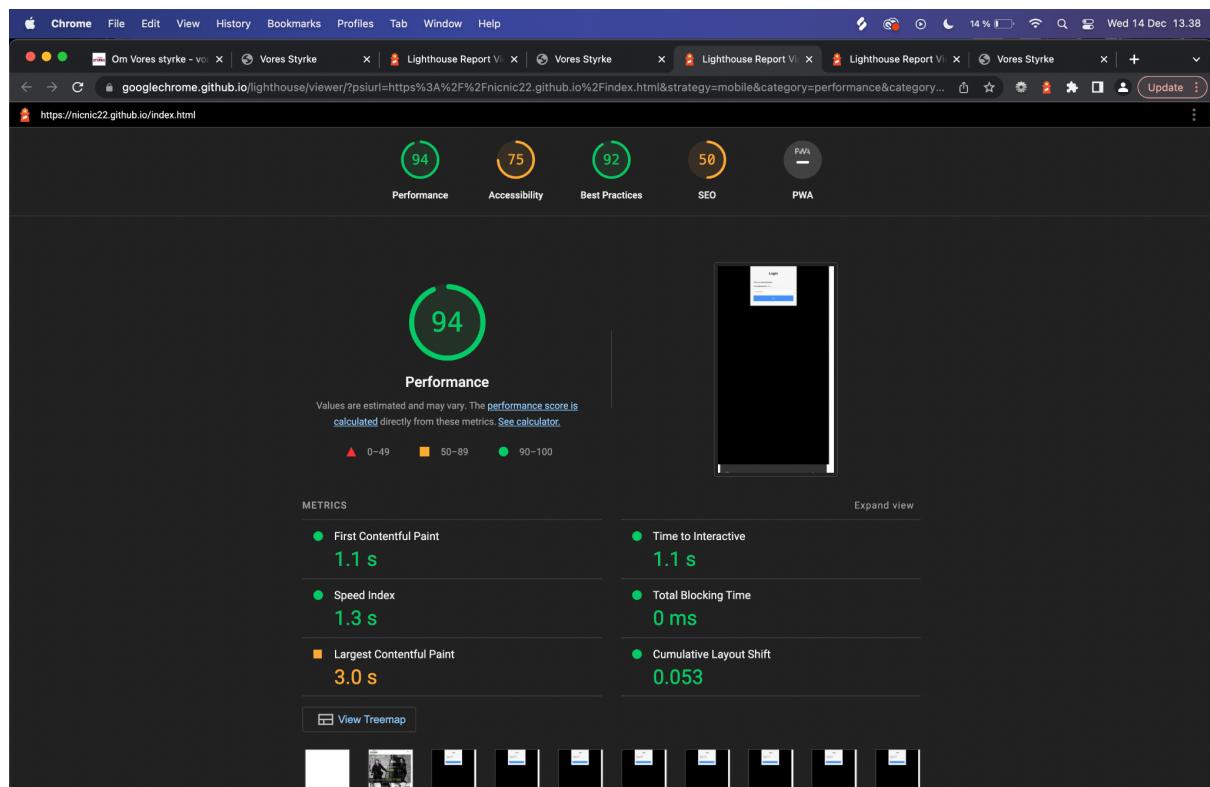
Rød: Undersøges af dem der har lavet sitet

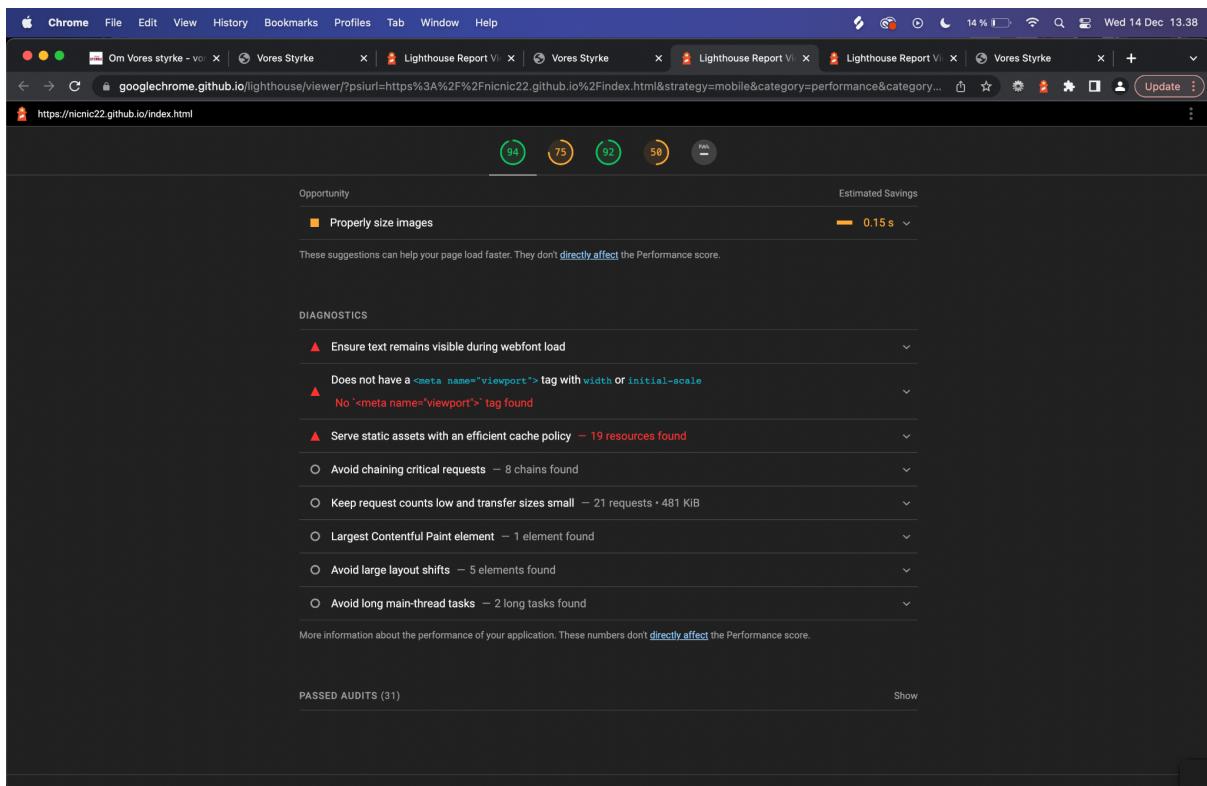
Hvilken Heuristik ?	Hvad er problemet?	På hvilken side? (URL)	Hvor alvorligt er det? (Kategori)	Hvordan kan det løses?	Hvor lang tid vil det tage?
Visibility of system status	Could use breadcrumbs to show the user where they are on the site	Om os			
Consistency & standards	Lots of different green colours used, could be more consistent in the shades	forside			




## Lighthouse

redesignede løsning





## Indholdsproduktion

### Video

Establishment shot, titel, forskellige klip m. forskellige framings, master shot, b-roll, interview,

Præproduktion – synopsis, præmis, logline, interviewguide, storyboard, produktionsplan

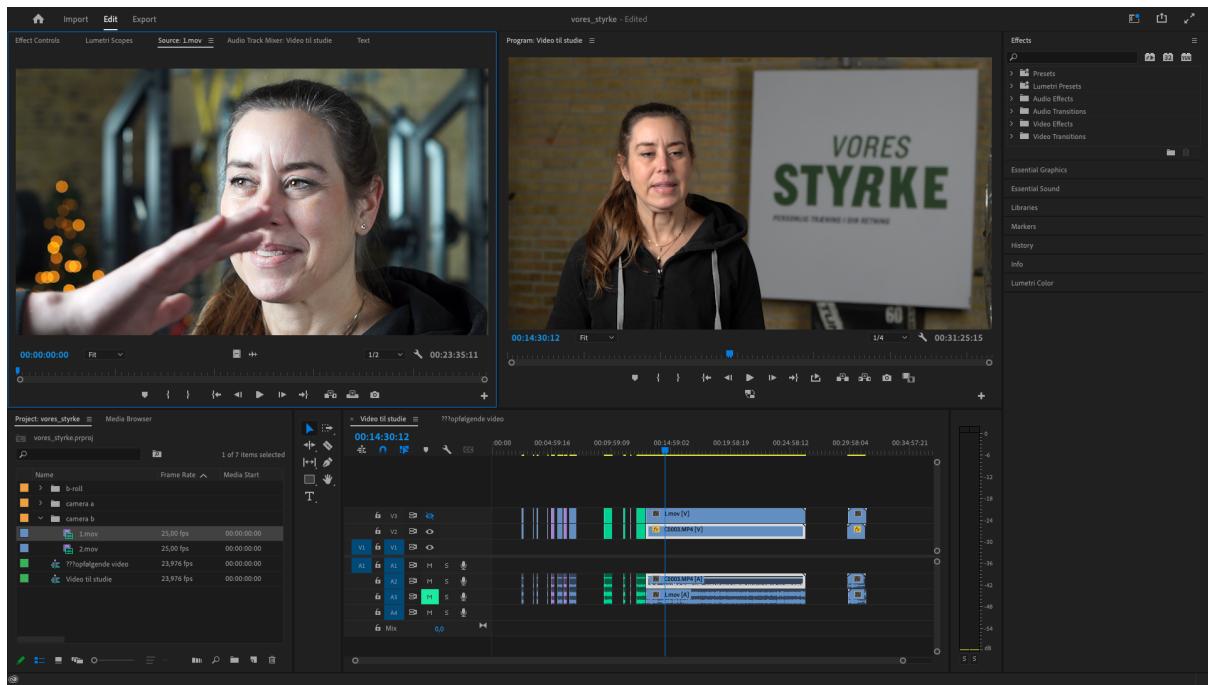
Produktion – mobil el. DSLR, ekstern lydoptager + mikrofon

Postproduktion – lower third til intro/outro-tekst, firma logo, motion graphics, klippeteknik, color correction, music, eksport og rendering

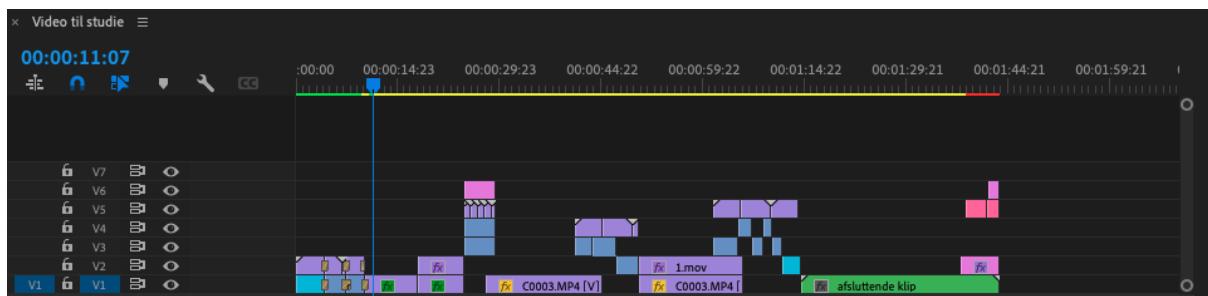
Distribution – hostet af jer selv, dvs. på egen server/domæne. + video til sociale medier

Videomateriale: Relevante skærmdumps fra Premiere Pro med relevante overskrifter

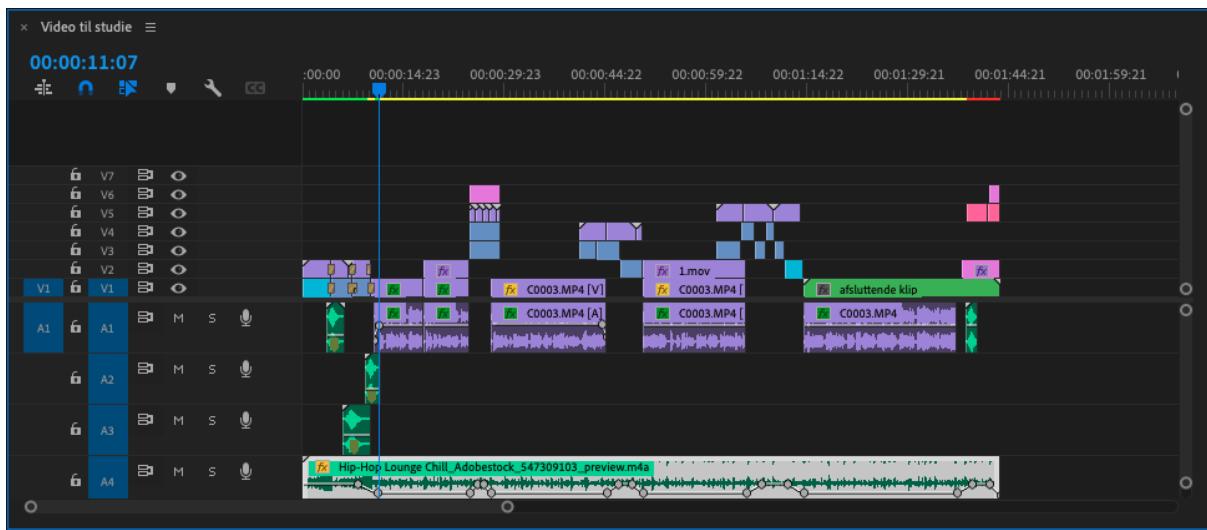
## Klipning af interview



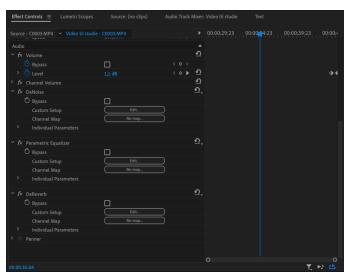
## Visuelle overlays



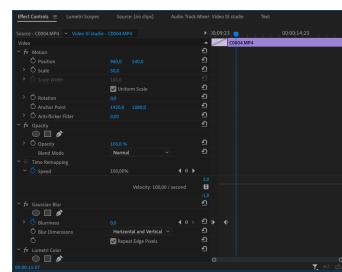
## Baggrundsmusik & lydeffekter



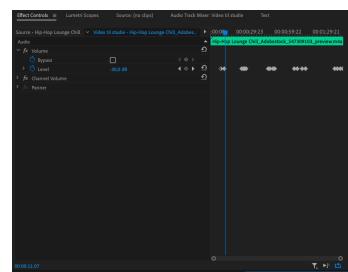
## Lyd-fix Interview



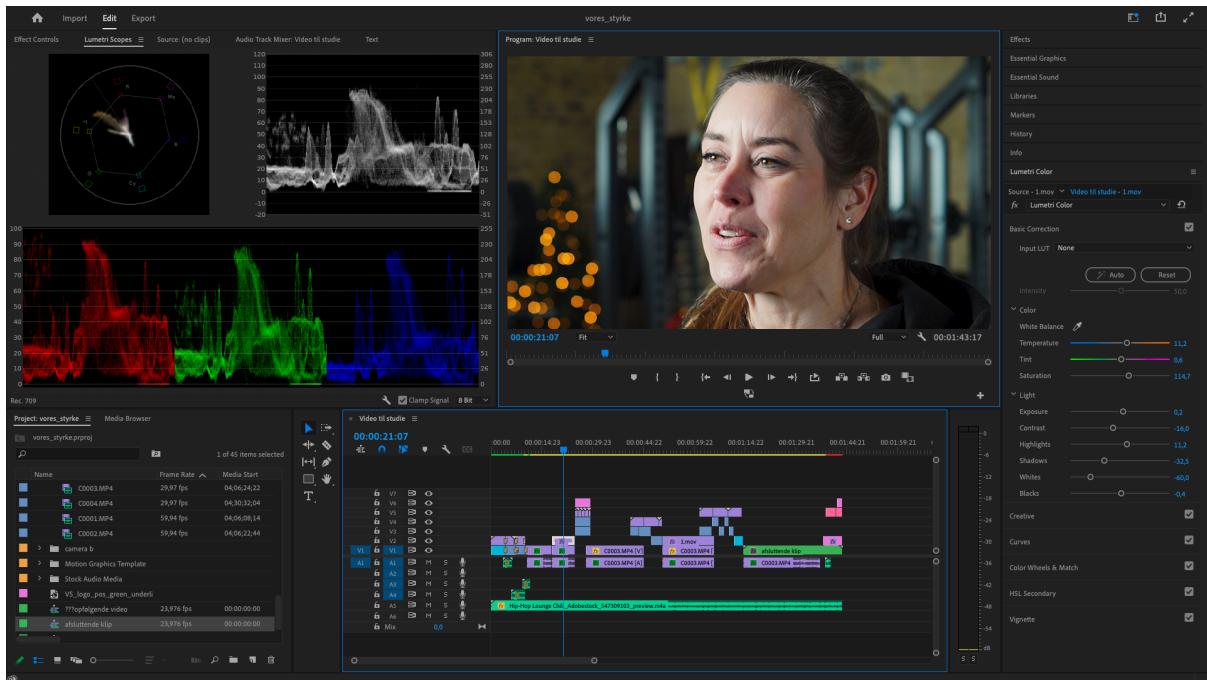
## Effekter klip



## Lyd match til B-roll



## Farver



# Tekst

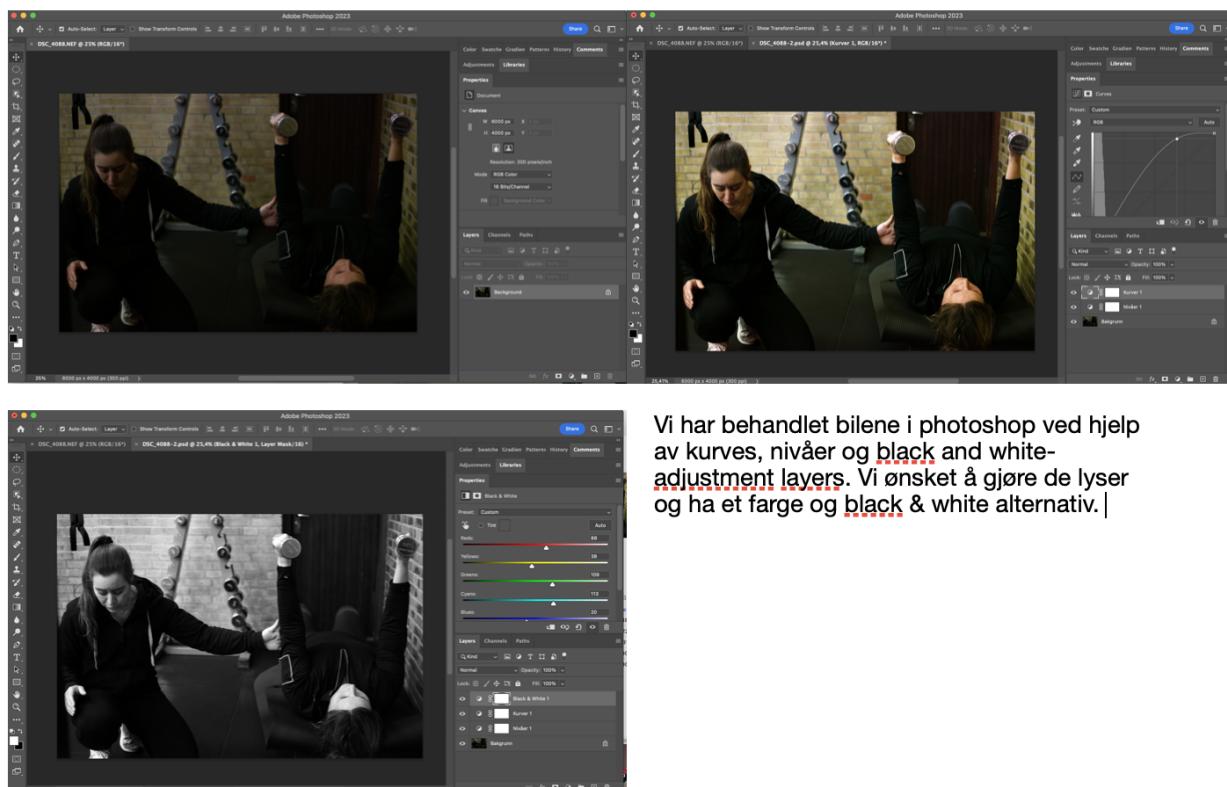
copy, microcopy

# Fotos

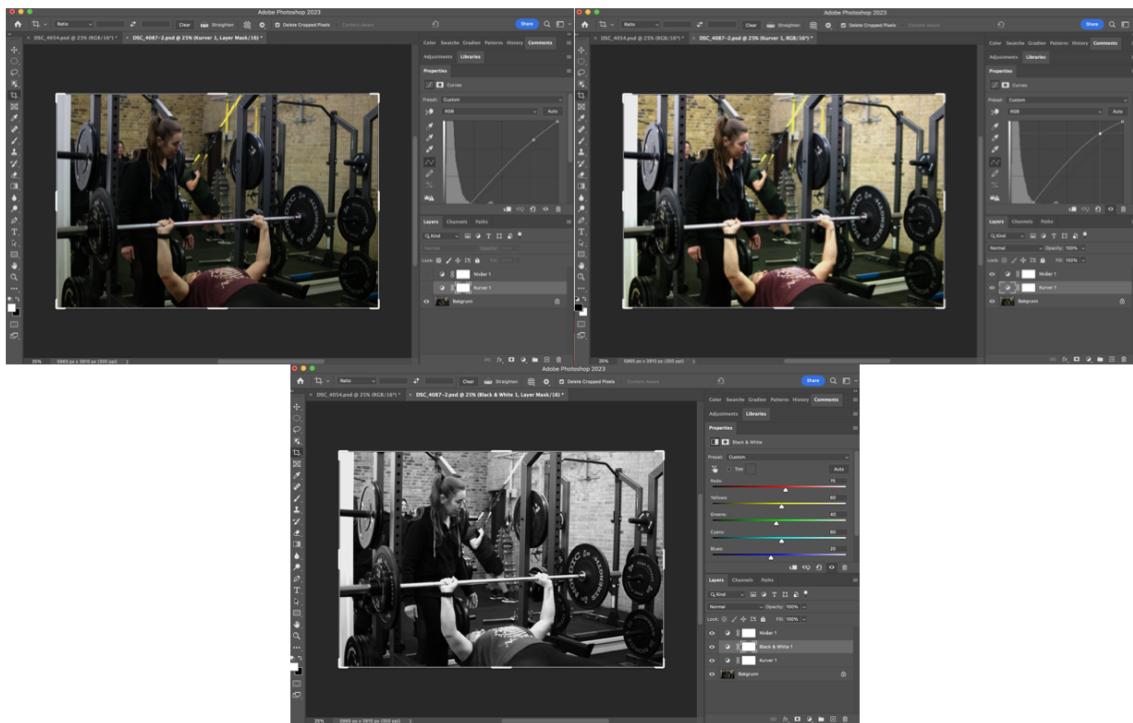
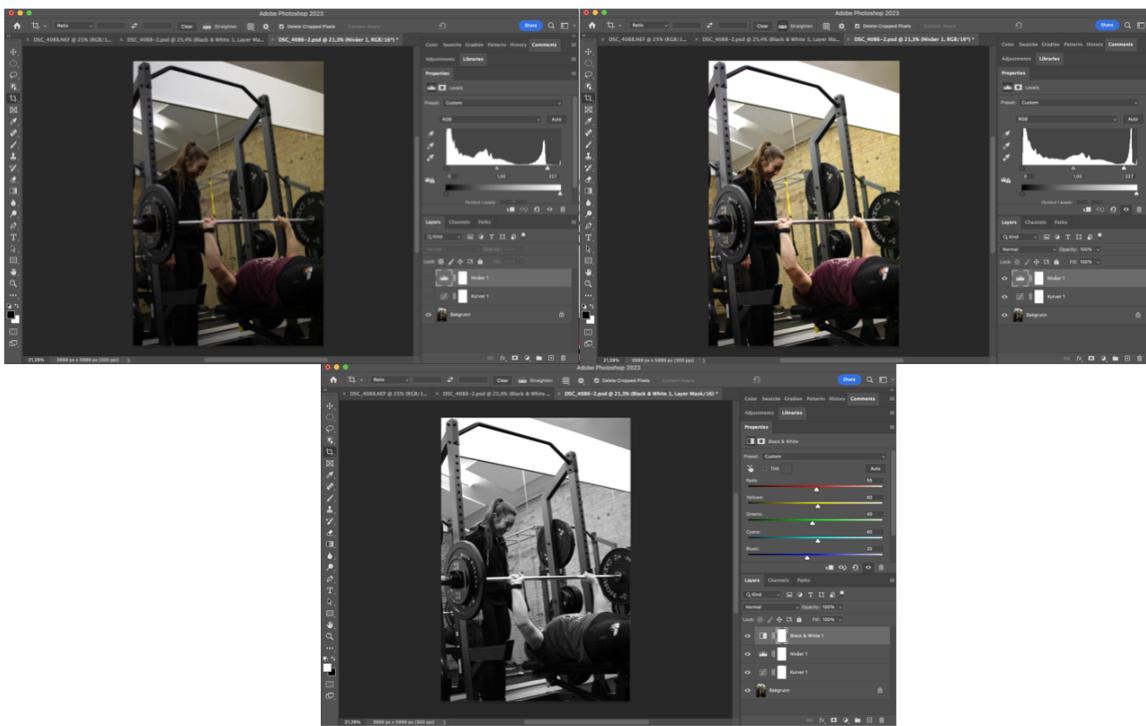
## Billedmateriale

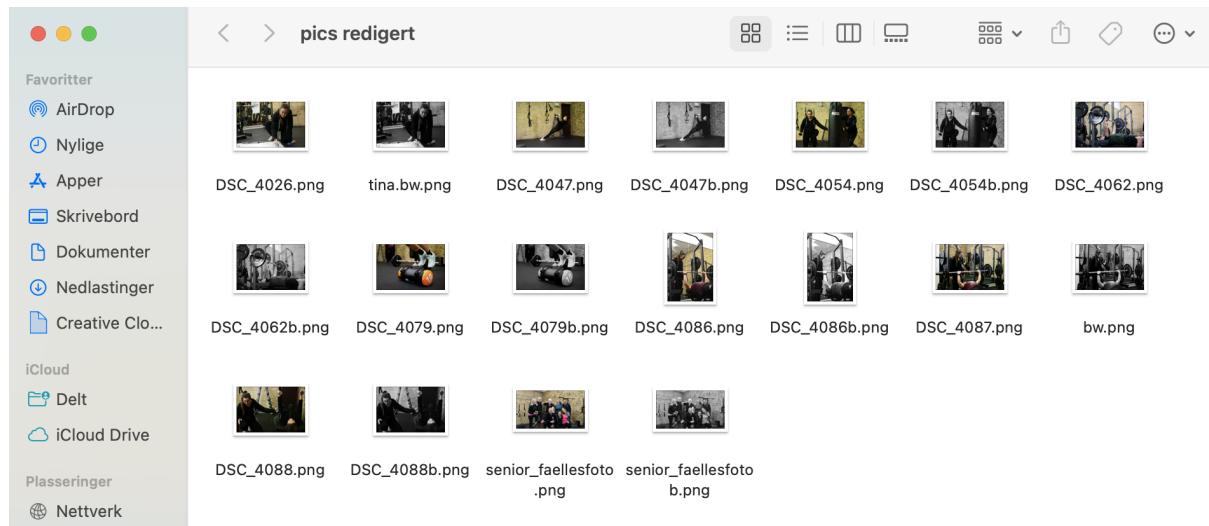
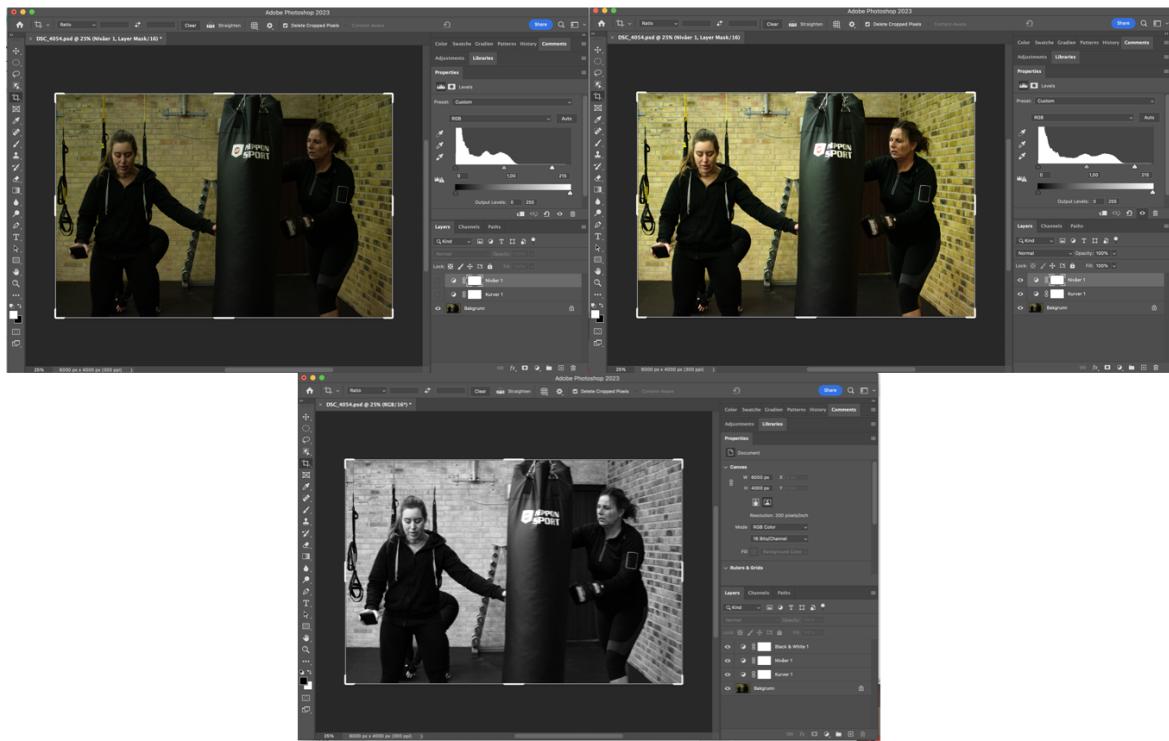
Her ligger alle jeres stillfotos i høj og bredformat. Kan f.x. være skærmdump fra Finder eller Lightroom eller lign. Det er en god ide at have minimum 10 motiver som alle er taget i 3 forskellige vinkler og både høj og bredformat (se skema i [tjeklisten](#)). Så er man sikker på at der er nok at vælge imellem.

Husk beskrivelse af processen af jeres postproduktion. Eksemplificer jeres originalbilleder med mindst 3 stk og forklar, hvordan og hvorfor de er efterbehandlet.



Vi har behandlet bilene i photoshop ved hjelp av kurves, nivåer og black and white-adjustment layers. Vi ønsket å gjøre de lyser og ha et farge og black & white alternativ.





## Kode

Udvælg noget kode i evt. kunne være interessant for resten af holdet, eller noget hvor I er blevet meget klogere på egen hånd.

- Layoutdiagrammet for redesign
- Er den responsiv
- Hvis I bruger kode fra andre sites, ex. menu eller gallery, skal I beskrive, hvor I har hentet koden, samt hvordan I har implementeret den.

**UDVALGT KODE:** Vores footer er mere smart med placering af ikoner og styling ift. mobile view. Vi har givet footeren 3 kolonner til pc og 2 kolonner til mobil, hvor den tredje kolonne med sociale medie links bliver lagt under de andre 2 kolonner og centreret. Derudover har vi bare generelt gjort footeren pænere i mobil udgaven.

# Validering af CSS & HTML

Indsæt skærmdump med ét eksempel.

kontakt.html — VoresStyrke

EXPLORER

VORESSTYRKE

- ✓ **burgermenu.css**
- ✓ **index.css**
- ✓ **kontakt.css** M
- ✓ **main.css**
- ✓ **om-os.css**
- ✓ **pages.css**
- ✓ **priser.css**
- ✓ **screens.css**
- ✓ **vi-tilbyder.css**
- > diplomer
- > fonts
- > img
- > js
- > pages
- > video
- gitattributes
- gitignore
- index.html
- kontakt.html D+
- LICENSE
- om-os.html
- priser.html
- README.md
- vi-tilbyder.html

kontakt.html 9+ index.html # kontakt.css M

```
You, 2 days ago | 1 author (You)
```

```
1 <!DOCTYPE html>
2 <html lang="en">
3 <head>
4   <meta charset="UTF-8" /> Trailing slash on void elements has no effect and interacts badly with unquoted attribute values.
5   <meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="IE=edge" /> Trailing slash on void elements has no effect and interacts badly with unquoted attribute values.
6   <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0" /> Trailing slash on void elements has no effect and interacts badly with unquoted attribute values.
7   <title>Kontakt</title>
8   <link rel="stylesheet" href="css/burgermenu.css" /> Trailing slash on void elements has no effect and interacts badly with unquoted attribute values.
9   <link rel="stylesheet" href="css/kontakt.css" /> Trailing slash on void elements has no effect and interacts badly with unquoted attribute values.
10  <link rel="stylesheet" href="css/main.css" /> Trailing slash on void elements has no effect and interacts badly with unquoted attribute values.
11  <link rel="stylesheet" href="css/om-os.css" /> Trailing slash on void elements has no effect and interacts badly with unquoted attribute values.
12  <link href="#rootcss" content="inindex" /> Trailing slash on void elements has no effect and interacts badly with unquoted attribute values.
```

</head>

<body>

<header>

<div id="header">

<div id="main\_logo">

<a href="index.html"></a> Trailing slash on void elements has no effect and interacts badly with unquoted attribute values.

</div>

<div class="main-menu">

<ul class="ul-menu">

<li><a href="index.html">Forside</a></li>

<li><a href="om-os.html">Om Vores Styrke</a></li>

<li><a href="vi-tilbyder.html">Vi tilbyder</a></li>

<li><a href="priser.html">Priser</a></li>

<li><a href="kontakt.html">Kontakt</a></li>

You, 2 days ago + meny og footer

</ul>

</div>

</div style="clear: both"></div>

</header>

<main>

<section>

<header>

<h1>

<strong>Kontakt</strong>

</h1>

</header>

<article> Article lacks heading. Consider using "h2"—"h6" elements to add identifying headings to all articles.

<div class="p1">

<p>

Kontak os for at høre nærmere om de forskellige muligheder for  
tunig os hvor der passer bedst til dig. Du kan enten ringe til  
os eller skrive en mail, så vi vil tage hurtigt imodt.

</p>

W3C validation

This HTML document is not valid. (0 errors, 17 warnings)

Source: W3C Web Validator (Extension) Clear all Clear warnings

You, 2 days ago | Ln 28, Col 56 | Spaces: 2 | UTF-8 | LF | HTML | Port: 5500 | prettier

```
css > # kontakt.css > input
164 }
165
166 #form > h3 {
167   color: black;
168   margin: 0;
169   padding-bottom: 10px;
170 }
171
172 img {
173   height: auto;
174   width: 100%;
175 }
176
177 input {
178   width: 100%;
```

## Refleksion Git / GitHub:

Hvad ville vi evt. have gjort anderledes

Refleksion sitet:

Hvad kan det nye site bedre end det gamle? Hvilke testresultater har påvirket redesignløsningen. Og hvordan?

Hvad ville vi evt. have gjort anderledes.

Vi startede med at kode uden at bruge github, og derfor blev det ikke taget højde for de fælles html, css (media queries og custom properties) opbygning og dette skabte nogle merge konflikter da vi skulle commit, samt udfordringer ift. det resultat vi ønskede, især da vores fokus var at forbedre responsiviteten på websitet.

Vi drøftede i fællesskab at vi skulle have defineret alle værdierne i css, inden vi begyndte at kode vores sites.

Vi lagde vægt på de 5 sekunders test til vores redesign løsninger, da det var i denne form for research at vi fandt ud af (og at vi bekræftede) at der var en problemstilling ift. responsiviteten på deres website.

Vi oplever at funktioner og layout er blevet forbedret bl. andre footer, FAQs sektion, kundeudtalelser placering.

Vi kan kun konkludere at det er altafgørende at tjekke responsiviteten på forskellige browseres og skærmstørrelser.

Generelt oplevede vi et godt samarbejde og på trods af, at vi kommunikerede på daglig basis, overså vi fremtidige udfordringer der påvirkede resultatet.

Refleksion videoproduktionen:

- **Spot lys baggrund**
  - I vores interview “setting” kunne vi godt tænke os at have haft et spot lys på deres logo i baggrunden. Således at det ville være mere fremtrædende.
- **Instruere medvirkende**
  - Da vi optog instruerede vi meget lidt de personer der trænede, således at de bare skulle følge deres naturlige træning, og så skulle kameraet være fluen på væggen. Vi kan super godt lide det flow det har medført men set i bakspejlet, kunne vi godt have brugt nogle flere klip hvor den personlige træner gav vejledning/feedback til en af de trænende, altså et skud af “den personlige kontakt”. Derfor kunne vi selv have iscenesat dette.
- **OBS Gamle kameraer og farveprofiler**
  - Til selve interviewet skød vi med 2 kameraer, hvoraf det ene var et privat ejet Sony a6400 og det andet var et udlejet kamera fra skolen af typen Sony SLT a58.
  - Det sidstnævnte kamera var af noget ældre årgang og fik derfor resultatet af et markant anderledes billede, i det farveprofilerne og måden den håndtere pixels er af forældet standard.
- **Post-Production -> Lydeffekter**
  - Set i bakspejlet, kunne B-rolls godt være blevet understøttet af endnu flere lydeffekter så man fik en mere fordybende oplevelse.

Hvad ville vi evt. have gjort anderledes

Vi forestiller os at i skriver ca en halv side

## Tina referat af telefonsamtale

- Træningsform
  - kombi af cardio & styrke
  - det skal være sjovt at træne
- Budskab / Værdier / USP
  - Små træningshold (max. 10 personer)
  - Trygt forum
  - Fællesskab
  - Medlemmer føler de bliver set
- Målgruppe

- 30-60 år (primært 40-50)
  - Hovedsageligt kvinder, men også repræsentation af mænd
  - Har vel stiftet familie, hvor børnene er blevet lidt ældre, således at forældrene har tid til andet
  - de fleste oplever første gang at stifte bekendtskab med styrketræning
- Nuværende website
  - mangler ”profil” for hver enkelt træner
  - Problemer med responsivitet
    - forsiden føles ”Tung”
- Nye billeder & logo
  - Logo har fået ny farve grøn
  - de nye billeder er primært baseret omkring deres boksetræning
  - de ønsker flere billeder af deres nye lokaler
  - Logo og billeder er uploadet i vores Teams gruppe

## Texter til om os

om virksomheden:

Vores styrke var i begyndelsen et lille opstarter projekt, med Tina alene i spidsen.

Formålet var at motivere folk til at komme ud og træne i naturen.

Det skulle vise sig at der var stor opbakning til denne træningsform og som holdene voksede måtte der tages nye forhold.

Tina begyndte langsomt at samle penge til nyt og tungere udstyr, men de kolde vintrer var stadig hårde at komme igennem og det blev besluttet at der skulle gøres mere.

Løsningen blev at finde et lokale der kunne give en god mulighed for at blande både indendørs og udendørs træning, og hvor ellers end i greve, hvor der har haft stor fokus på byens grønne arealer og sundhed.

I dag er Vores styrke vokset, med nye ansatte, der ligesom tina brænder for det de laver.

Hos vores styrke finder man en varme, engagement og et utroligt stærkt team, der står klar til at føre alle igennem et trygt og livgivende rejse.

filosofi:

Vores styrke er en virksomhed der sigter efter at skabe et trygt og personligt sted, hvor der er plads til alle og det skal være sjovt at træne.

Med små hold, er det nemt for trænerne at komme rundt og give hver enkelt medlem lige præcis det de har brug for. For med en filosofi der siger at alle skal ses og høres bliver man hjulpet godt igennem programmet.

De små hold ligger dog også op til et stærkt fællesskab, og det er også noget som vi i vores styrke også vægter højt. Det er altid nemmere at kæmpe videre med en ven ved sin side og vi går gerne et ekstra skridt for at booste fællesskabet.

Med et forløb hos os søger vi at giver dig værktøjer, selvtillid og blod på tanden.

Grundene til at vælge et forløb kan være mange. Det kan være ønsket om at blive stærkere, blive slankere/ mere tonet, finde glæden ved træning, få mere overskud i hverdagen, få mere mobilitet, få færre smerter, større velvære og mere sundhed.