

Hovedopgave MDU-2020

Rapport om udviklingen af Easyfits website og visuelle identitet

URL: <https://kevinnicholas.eu/#ForsidePage>

Repo: <https://github.com/Carlstorm/hovedopgave>

- Carl Erik Storm. (CS)
- Nikolaj Egeskov Lykkebo Nielsen.(NN)
- Kevin Tom Agerbo Nicholas. (KN)

Vejleder: Morten Algy Bonderup

Normalsider 56.8 (136422 antal tegn)

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Forord(KN-CS-NN)

Denne rapport er udarbejdet i forbindelse med Hovedopgaven på 4. semester af multimediediedesign uddannelsen. Rapportens formål er at redegøre og dokumenter for tankerne og teorierne bag udarbejdelsen af et produkt for virksomheden Easyfit. Rapporten vil være en opsummeringen af hele processen og de fagområder vi har berørt under udviklingsforløbet.

Indhold

Forord(KN-CS-NN)	2	SEO-optimeringen af sitet: (NN-CS).....	45
Indledning (KN-CS-NN)	3	Søgeordsanalyse:	45
Præsentation af klienten (KN-CS-NN).....	4	Hvordan bruger vi SEO i den content vi laver til siden:.....	46
Problemformulering (KN-CS-NN).....	4	SEO- og Meta titler: (NN)	47
Projektstyring i Podio (KN-CS-NN)	5	Udarbejdelsen af titlerne til forsiden:	47
Brugen af discord (KN-CS-NN)	8	Udarbejdelsen af titlerne til plansiden:	48
Brugen af google drev: (CS-KN-NN)	9	Some (KN)	49
Brugen af gitkraken og github (KN-CS-NN)....	10	Awareness og Interest i AIDA	54
Kritik af Scrum metoden: (CS-KN-NN)	11	Trafik og synlighed.....	55
Virksomhedsanalyse(CS-KN-NN)	12	Google Analytics og SEO (synlighed) (CS-KN).	57
Konkurrentanalyse (CS-KN-NN)	13	Trafik	60
Målgruppeanalyse(CS-KN-NN)	19	Synlighed.....	61
Segmentering af målgruppen og persona(NN) ..	22	Smartmodellen til opsætning af mål (KN)	61
Swot/tows (CS-NN-KN)	24	Produktion af content (KN).....	63
SWOT Spørgsmål (CS-KN-NN).....	26	Programmering(CS-NN-KN)	70
Ux-Sprint (CS-KN-NN)	27	Hjemmeside-og Mappestruktur (CS)	70
Userjourney (CS-KN-NN).....	29	Kode struktur(CS).....	71
Creative brief(CS-KN-NN)	31	Javascript(CS)	71
Informationsarkitektur (CS-KN)	33	Css/Scss (CS).....	71
Design (CS-KN-NN).....	36	Databehandling (CS)	72
Wireframe.....	36	Realtime Database struktur (CS).....	73
Styletile (CS).....	39	Firebase (CS)	74
Mockups: (NN).....	40	Login.....	74
Visuel identitet: (NN).....	43	Kodning af forsiden(NN):.....	75
Plansiden sprint (CS-KN).....	44		

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Reviewslider (NN)	77	SoMe kilder:.....	106
Planside (CS)	78	Kodekilder:.....	110
Administrator side(CS).....	81	Analysekilder:.....	112
Profil-Siden(KN)	85	AFFAIRS, A.....	113
Designet:.....	92	Design kilder:	113
Kamerafunktionalitet på profilsiden. (KN)	93	Scrum kilder:	113
Brugen af PhP og mail service) (KN)	98	SEO kilder:.....	113
Email til velkomst:	102	Bilag 1 - usability test.....	114
Test af prototype (CS-KN-NN).....	104	Bilag 2 – interview med virksomhed.....	135
Konklusion (CS-KN-NN).....	105	Bilag 3 – interview med målgruppen	138
Perspektivering (CS-KN-NN)	105	Bilag 4 – Emails	142
Kildeliste:	106		

Indledning (KN-CS-NN)

Vi har til vores hovedopgave valgt og arbejde med en coaching virksomhed som hedder Easyfit. De hjælper med kost- og træningsplaner derudover tilbyder de også personligtræning hvis der er behov for det. Easyfit fremlagde deres case for os, som viste sig at være rigtig spænende. Da den indeholdete mange af de krav som vi skulle udfylde i forhold til vores pensum. Og da vi er 3 personer i gruppen viste Easyfit's case at være god, da den var meget bred og der var meget kød på. vi ville gerne have en case hvor vi vidste der lå nok arbejde i, så derfor valgte vi og gå med Easyfit.

Easyfit er en relativ ny virksomhed som kun er et par år gammel, og indtil videre har de kun kørt virksomheden over de sociale medier her under Facebook. Og et af deres store ønsker var at få sig selv etableret på en hjemmeside. Da de ikke havde en hjemmeside i forvejen, så skulle vi i gang med og skabe en ny visuel identitet for Easyfit nye hjemmeside.

I denne opgave vil vi gennem gå relevante analyser for at vi kan danne os selv et overblik hvilken virksomhed vi har med og gøre. Vi vil gennemgå og dokumentere vores designvalg, samt vil vi gennemgå programmeringen og funktionaliteten af hjemmesiden.

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Præsentation af klienten (KN-CS-NN)

EasyFit er en coaching virksomhed, hvor de har samlet dygtige coaches fra hele Danmark under samme tag. De udformer og hjælper med at finde den helt rette og personlige vej til en ny livsstil, alt dette gør de ved hjælp af følgende, kompetence rådgivning og vejledning fra uddannede kostvejledere, personlige trænere. Da alle deres coaches er uddannede, samt har de alle mange års erfaring indenfor branchen, de vil have at alle klienter skal være i trygge hænder og får de bedste muligheder for at nå deres mål. *"Vi sælger ikke drømmen, vi sælger værktøjerne, til at bygge drømmen."* Easy Fit består af flere superdygtige og kompetente coaches der alle har hver deres styrke, men tilsammen udgør et samlet team.

Problemformulering (KN-CS-NN)

Easyfit er en virksomhed som tilbyder kostvejledningen, træningsplaner, gode råd og personlig træning. De ønsker og få skabt en visuel identitet som skal øge kendskabet til virksomheden. De vil gerne have vist deres ydelser og styrke på siden. De vil gerne have lavet en hjemmeside som skaber opmærksomhed omkring firmaet med billeder og relevant indhold. Også SEO for at fremme virksomhedens synlighed. Derudover ønsker de et e-mailservice til at sende generelle oplysninger til brug i kostplanerne, samt et login system på siden og administrationssystem, som en funktionalitet hvor brugere kan se og administratorer kan administrere kost- og træningsplaner.

Det skal være baggrund for at deres kunder let kan få lavet en plan efter deres behov og logge ind for at finde tidlige købte planer og at admins skal kunne administrere planerne.

- Hvordan laver vi en hjemmeside som skiller sig ud i forhold til konkurrenter, men samtidig er enkel som fungere på alle devices.
- Hvordan sørger vi for god UX for brugerne, hvor brugerne let kan indtaste deres data med brugen af gamification til at gøre det interessant og overskueligt.
- Hvordan kan vi lave den nødvendige SEO så virksomheden kan blive fundet på Google, for at kunder nemt kan finde frem til Easyfit på Google.
- Hvordan kan lave et let stilrent design passede med deres facebook, hvor folk samtidigt let kan finde rundt på siden.
- Hvordan kan vi lave et let og overskueligt EmailService og administrationssystem til at sende oplysningerne kundernes oplysninger til Easyfit
- Hvordan kan vi lave en admin side, hvor easyfit kan uploadre færdige kostplaner og klienterne kan modtage mailen med kostplanen.

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Projektstyring i Podio (KN-CS-NN)

Det var vigtigt for os at strukturerer vores projekt ordentligt specielt når vi snakker omfanget af så stor en opgave, hvor Intet bremser et projekt mere end endeløse opgaver, fejl i opgavefordeling og dårlig struktur. Derfor har vi valgt at bruge et projektstyringsværktøj for at holde vores team i bevægelse. Vi har brugt Podio til at organiserer alle projekts deadlines og opgaver. I det at vi arbejder agilt er det vigtigt at vi har overblikket over de mange opgaver vi har gang i. Denne del af rapporten gennemgår de værktøjer og hvordan vi har brugt dem igennem hele forløbet.

Taskboard

På boardet er dagene opdelt med opgavelister. Når du kører et projekt på Podio, er det let at være koordineret med hver opgave. Eksemplet her viser et task board:

A screenshot of a Podio Taskboard. The interface has a blue header with various icons like Activity, Projects, Meetings, References, Analyses, Tasks, and ADD APP. The main area is titled 'Tasks' and shows a list of cards. On the left, there's a sidebar with 'Tasks for your SmartGantt' section, 'All Tasks' (26), 'Opgaver' (26), 'Category' (26), and a breakdown of 'Done' (8), 'Doing' (4), and 'Pending' (14). The main area displays three cards, each representing a task named 'Informations Arkitektur bevis'. Each card has a yellow 'Doing' status box, a due date of '10/30/2020', and a note indicating it was updated on '10/28/2020 by Kevin Nicholas'. The cards are arranged in a grid-like structure with horizontal and vertical scroll bars.

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Taskboardet er i bund og grund et scrumboard.

Et "Scrum board eller taskboard" er et virtuelt board med forskellige kolonner, der i sidste ende har til formål at tracke fremskridtene i et større projekt eller en opgave.

I Scrum kaldes det månedslange (eller mindre i) et sprint. Vores sprints er i de fleste tilfælde 1-5 dages sprints.

Et sprint hjælper os med at reducere projektets mangler og hjælper vores team med at arbejde fremad imod et fælles mål.

Taskboardets kolonner er typisk opdelt i følgende kategorier: To do, Doing og Done. Derudover har vi start og slut datoer, samt en proces i % på hver task. Endnu vigtigere opdateres dette board hver dag for at hjælpe med at holde teamet fokuserede og motiverede. Så hver dag er startet med at vi gennemgår vores opgaver og status deraf, derefter opdaterer vi boardet og sørger for at alle er på samme side og forstå dagens plan. Vi kan også bruge boardet til at lave en konkret arbejdsfordeling og dermed holde overblikket over hvem der laver hvilke opgaver.

Task	Category	Assign to	Start date	Due date
1 Stylefile	Doing	Nikolaj Egeskov Nielsen, Carl Eri	10/30/2020	11/02/2020
2 Målgruppens Motivation Spørges	Doing	Kevin Nicholas, Nikolaj Egeskov	10/30/2020	10/31/2020
3 Spørgeskema Målgruppen	Doing	Nikolaj Egeskov Nielsen, Carl Eri	10/28/2020	10/30/2020
4 Informations Arkitektur bevis	Doing	Kevin Nicholas, Nikolaj Egeskov	10/29/2020	10/31/2020
5 Flowchart - hjemmeside og data	Done	Kevin Nicholas	10/27/2020	10/27/2020
6 Deskresearch - konkurrentanalys	Done	Kevin Nicholas, Nikolaj Egeskov	10/27/2020	10/28/2020
7 User.Journey	Pending	Carl Erik Storm, Nikolaj Egeskov		10/29/2020
8 Booking system med beregning	Pending	Kevin Nicholas, Carl Erik Storm, I	11/25/2020	11/26/2020
9 Opsætning af mail til hjemmeside	Pending	Kevin Nicholas, Carl Erik Storm, I	10/30/2020	10/30/2020
10 Problemformulering	Done	Nikolaj Egeskov Nielsen, Carl Eri	10/26/2020	10/26/2020
11 konkurrent -> Virksomhedsanaly	Done	Kevin Nicholas, Carl Erik Storm, I	10/26/2020	10/28/2020
12 Bmc / swot / tows	Pending	Kevin Nicholas, Carl Erik Storm, I	10/26/2020	10/28/2020
13 Backlog	Pending	Kevin Nicholas, Carl Erik Storm, I	10/28/2020	10/29/2020
14 Creative brief	Pending	Kevin Nicholas, Carl Erik Storm, I	11/02/2020	12/03/2020
15 Rapport skrivning-sprint	Pending	Kevin Nicholas, Carl Erik Storm, I	11/24/2020	11/29/2020

Tidsestimering

Vi lavede en oversigt over alle de features vi ville have med på siden og estimerede den tid og prioritet funktionaliteten havde. Dette gjorde vi får at strunkere vores tid for at nemmere at kunne komme i mål.

Product Backlog

Sted at gemme kostplaner

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Mockups (testing af mockups)
Wireframes
Email og Konkakt
Resultater (klienter)
Services fra firmaet / billede tekster og ikoner
Billeder til præsentation
Pakker og priser (Modul
Analytics
Sted til spørgsmål
Login

Opgave	Prioritet	Tidsestimering
Billeder og content	xl	Tids estimering er i Podio
Analytics	S	Tids estimering er i Podio
Sted til spørgsmål	M	Tids estimering er i Podio
Login	XL	Tids estimering er i Podio
Plan Beregner	XL	Tids estimering er i Podio
Email og Konkakt	L	Tids estimering er i Podio

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Brugen af discord (KN-CS-NN)

Discord er en gratis online platform, som man bruger til at kommunikere med andre online. Du har mange muligheder ved denne platform. Du kan fx dele din skærm, som har været en stor hjælp for os når vi skulle lave noget arbejde som behøvede alles input. Samt så har det fungeret som vores chat, hvor vi har skrevet sammen hvis vi havde nogle spørgsmål til hinanden arbejde. Samt til og komme med input til det arbejde vi hver især har lavet.

Vi har brugt discord hver dag til at kommunikere, og det har vi fordi Corona har flyttet meget i hverdagen. Og det har været en god måde og snakke sammen uden og mødes.

A screenshot of the Discord desktop application. The window title is "Skole". The main channel is "# general". On the left, there's a sidebar with a "Quick Switcher" button, a "VOICE CHANNELS" section listing "General" and "Skole" channels, and a "Voice Connected" status for "Skole / Skole". In the center, a message from "blck.tamará" is shown, containing a screenshot of a document with many small tables or charts. Below that, a message from "Nikolajegeskov" is shown, containing links to "Generelt info", "Følg os" (with icons for Facebook and Instagram), and "Privatlivspolitik". At the bottom, there's a message input field with "Message #general" and a row of reaction icons (gift, GIF, smiley).

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Brugen af google drev: (CS-KN-NN)

Google Drev er en filopbevarings- og synkroniseringstjeneste udviklet af Google.

Vi har brugt google drev til at opbevare alt vores arbejde, for der var vi sikre på at vi havde vores arbejde i tilfælde af at ens computer skulle gå ned. Vi har både samlet alle vores billeder og rapport afsnit på denne platform

A screenshot of the Google Drive web interface. On the left, there's a sidebar with navigation links like 'Ny', 'Mit drev', 'Delt med mig', 'Seneste', 'Stjernemarkeret', 'Papirkurv', 'Lagerplads', and a link to 'Køb lagerplads'. It also shows storage usage: '9,9 GB ud af 15 GB er brugt'. The main area is a table listing files and folders. The columns are 'Navn' (Name), 'Ejer' (Owner), 'Sidst ændret' (Last modified), and 'Fil størrelse' (File size). The table contains the following entries:

Navn	Ejer	Sidst ændret	Filstørrelse
uredidigeret billeder	mig	3. dec. 2020	mig
tal	mig	16. nov. 2020	mig
søgeord	mig	4. dec. 2020	mig
Rapport	faith6900ify	2. nov. 2020	faith6900if
Nikolaj - Kode	mig	1. dec. 2020	mig
Moduler	faith6900ify	9. nov. 2020	faith6900if
Logo	mig	26. okt. 2020	mig
Generelle info	faith6900ify	26. okt. 2020	faith6900i
Forside billede	mig	16. nov. 2020	mig
Design	faith6900ify	26. okt. 2020	faith6900i

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Brugen af gitkraken og github (KN-CS-NN)

Kilde: (Se kildeliste side 111 - Branching and Merging - GitKraken Documentation, 2020)

Gitkraken og portalen GitHub er et gratis og open source-versionskontrolsystem til softwareudvikling. Det muliggør alt fra små til meget store projekter med hastighed, effektivitet måde at tilføje og fjerne kode i projektet, som man sidder og arbejder i.

Selve koden er placeret på github, som ses i billedet nederst her på siden. Herfra kan vi tilkoble gitkraken, som vores UI til Sende koden til github.

Vi har muligheden for at sammensætte forskellige versioner af koden, som er placeret på det vi kalder branches og arbejde hvert for sig og derefter Merge disse branches og opnå et samlet produkt.

Vi har haft 2 forskellige branches vores personlige(lokale) og dev vores(remote).

Vi har brugt dev branchen til at samle alt vores kode og dermed fået det produkt vi ender ud med i sidste ende.

Det man skal være opmærksom på når man bruger version styring lige som vi har gjort er:

1. *Merge konflikter kan opstå, hvis udviklerne sidder i samme fil og arbejder. Disse konflikter skal løses ordentligt, ellers går hele strukturen i udviklingen i stykker, med forskellige brudstykker af kode, der ikke hører sammen.*
2. *Sørg altid at pushe til den rigtige branch, eller kommer man til at override hinanden kode, hvilket kan resultere i meget spildt arbejde.*

Del-Konklusion:

Det har været rigtigt effektivt for os at arbejde med og vi brugte det hele vejen igennem. Vi har stødt på et par merge konflikter undervejs, som vi i fællesskab vi løst. Vi har helt sikkert tænkt os at bruge det i andre projekter fremadrettet.

The screenshot shows the GitKraken application interface. On the left, there's a file tree for a repository named 'hovedopgave'. The tree includes sections for LOCAL (containing files like 'index.html', 'style.css', 'script.js', and 'img/logo.png') and REMOTE (containing branches like 'main', 'dev', and 'Kevin'). There are also sections for GITHUB, TAGS, SUBMODULES, and GITHUB ACTIONS. In the center, there's a large yellow notification bubble from GitHub stating 'Kevin had recent pushes 1 minute ago' with a link to 'Compare & pull request'. Below this, there's a list of recent pushes from 'Carsten' (the user who created the screenshot). The pushes are: 'Carsten's latest main push' (29 days ago), 'UserFormsV3v10RvY1zqN7qPGR...' (ahead), 'asset/main' (29 days ago), 'css' (29 days ago), 'js' (29 days ago), 'php' (29 days ago), and 'sass' (29 days ago). At the bottom of the GitHub window, there's a message: 'Help people interested in this repository understand your project by adding a README.' On the right side of the screen, there's a 'Custom notification settings' sidebar with a 'Get it' button, and below that, sections for 'Releases' (no releases published), 'Packages' (no packages published), and 'Languages' (JavaScript 95.1%, CSS 3.7%, HTML 0.7%, PHP 1.2%).

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Kritik af Scrum metoden: (CS-KN-NN)

Hvis man kigger tilbage på vores forløb med scrum metoden og vores agile tilgang til projekt styringen. så kan man sige at det med og have den agile tilgang til det, kan både være godt og skidt. For når man vælger den metode er det rigtigt vigtigt og overholde den deadline man har i forhold til den tidsestimeringen på 1-5 dage vi har sat for hver punkt på. For hvis man ikke når og blive færdig med sin opgave inden for tidsestimeringen, så risikere man og komme bagud for man skal i gang med den næste opgave. Hvor hvis man fx samlinger med vandfalds metoden, hvor man tager en opgave adgangen, før man går videre til næste. Så kan man sige at der er lagt mere ansvar på hver gruppemedlem ved Scrum metoden. Pga man har en deadline for hvornår ens opgave skal være færdig, for hvis man ikke lever op til det ansvar, så risikere man og komme bag ud. Og hvis de andre i gruppen har nået deres deadline. Så ender de enten med og sidde og vente på dig, eller gå videre uden dig. Så det personlige ansvar er betydeligt højere end hvis man arbejder med vandfaldsmetoden. Og hvis man kigger på en anden ting som fx også kan være en ulempe ved scrum metoden, kan det være at man ikke sidder så meget sammen og arbejder med tingene. I stedet har man bare sin egen opgave som skal være løst for ikke og sænke hele holdet. hvis man nu sad i samme lokale, som man fx gør ved vandfaldsmetoden så ville man kunne bruge hinandens input og hele tiden bedømme og vurdere det overordnet arbejde. Ved Scrum metoden skal man forstå sin rolle og anvar, derved hele tiden have fokus på ikke og gå i stå for ikke at sænke farten af hele gruppens arbejde.

Kilde: (Se kildeliste side 113 – Damsgaard-Bruhn, 2020)

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Virksomhedsanalyse(CS-KN-NN)

Virksomhedsanalysen er baseret på en samtale mellem udviklerteamet os, og virksomheden Easyfit. Selve interviewet kan findes i bilag side (Se. Bilag-virksomhedsinterview S.135)

Hvad er jeres mangler i forhold til jeres konkurrenter (hvad har i svært ved?)

"Vi er skidedårlige til at markedsføre os"

Hvilke værdier vægter i højst (både i forhold til konkurrenter og generelt)?

Vi vægter den enkelte klient højt.

De vægter kvalitet.

Kompetence fra studie og erfaring.

Hvad er jeres service?

Vi tilbyder kostvejledning og personlig træning.

det primære fokus vi har er kostplaner at hjælpe folk i mål, lige meget hvad deres mål er, om det er væggtab eller muskelforøgelse.

Har du nogle faste priser? til og få vist på hjemmesiden.

Hvordan coacher du folk? Vi coacher online (kanaler - online. Stor vægt på online forløb) , klienter der køber forløb, får mulighed for at chatte med os dagligt hvis de er i tvivl om ting, de for adgang til en app hvor deres

kostplan kommer i, med nye måltider (opskrifter løbende) de kan tracke deres udvikling både trænings og kostmæssigt.

Easyfits største udfordring i følge dem selv er markedsføring og har brug for hjælp til at strukturerer deres markedsføring, både på web og på SoME.

Værdier:

Deres værdier som de vægter højt, er at de tager sig tid om den enkelte klient. Som Easyfit selv siger "Vi vægter kvalitet frem for kvantitet".

Styrker:

Derudover har de en masse erfaring med træning og kostplan, da den ene er professionel atlet. Og den anden anden har en masse kompetencer fra hans studie som fysioterapeut, og til sammen gør det at de har utrolig meget viden indenfor faget.

Service:

Easyfit tilbyder kostvejledning og personlig træning og deres fokus ligger på kostplaner, servicen de tilbyder er online coaching som primær og personlig træning som sekundær.

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Del Konklusion:

Den service de ligger fokus på er online-kostvejledning lige nu, men de tilbyder også personlig træning i en mindre grad.

Den værdi som de vægter højest, er kvaliteten af deres arbejde med den enkelte klient og her kommer deres styrke i form af personlig erfaring og uddannelse i spil.

ifølge dem har de stor erfaring med at arbejde med alle slags køn, hvor han er god til at arbejde med hankønnet og hun er god til at arbejde med hunkønnet. Det kan de bruge til deres fordel til ramme de respektive køn.

Deres største udfordring er deres markedsføring. De har en Facebook profil, som de har brugt til deres markedsføring indtil videre. De har ikke nogen webside og det er selvfølgelig her vi lægger vores fokus. Vi har muligheden for at bruge trafikken fra websiden og de sociale medier til at skabe fokus på dem og dermed optimere deres markedsføring, derudover har muligheden for at strukturere en contentplan for deres SoMe og give dem nogle realistiske målsætninger så de har muligheden for at se og teste deres strategier.

Konkurrentanalyse (CS-KN-NN)

Formålet med denne konkurrent analyse er at finde de gennemgående elementer som konkurrenterne benytter sig af. Vi vil bruge disse elementer til at udforme brugertest til at skabe os en idé omkring hvilket elementer, der kunne være optimale til brug på vores hjemmeside. Analysen består af en række hjemmesider som er blevet gennemgået og analyseret for gennemgående elementer.

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



- De hjemmesider vi har analyseret på er:

- <https://sorenfalby.com/>
- <https://randlovpersonligtraening.dk/miljoeet/>
- <https://fortiusfitness.dk/>
- <https://casperhessellund.dk/>
- <https://nikolajbonde.dk/#>
- <https://www.sebastianlundberg.dk/>
- <https://peterbendtsen.com/>
- <https://www.fisker-performance.dk/>

Med hjemmesidernei som vi skal bruge udvalgt dykker vi nu ned i hver hjemmeside hver for sig og reflekterer over vores observationer.

SørenFalby:

- Heroheader
- Kontakt formular med klienten ønsker- Proces
- Logo i top
- Personlig information om hvad firmaet tilbyder som hjælp
- Feedback fra faktiske klinter og billeder dertil
- Call to action knapper til at tage kontakt
- Oversigt over planer og priser
- Tone of voice (lad mig hjælpe dig)
- Moduler med tekst og billeder.

Søren Falby er en fitness side som tilbyder både personlig træning og kostvejledning. Vi fandt på hjemmesiden Her-billede med logo i toppen. Det er meget tydeligt hvilke tilbud firmaet har sig. Vi ser at feedback fra klienter har sit helt eget modul og siden har oversigt over planer og priser. Tonen på siden er meget personligt og vi har flere moduler med tekst og billeder. Vi ser siden har gentagende Call to action knapper med links til kontakt.

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Randlov:

- Heroheader (film)
- Logo i top
- Personlig information om hvad firmaet tilbyder som hjælp
- Feedback fra faktiske klinter og billeder dertil mange af dem, hel side til resultater
- Call to action knapper permanent I bunden af siden
- Oversigt over planer og priser
- Tone of voice (Professionel omkring hvad firmaet kan og vil hjælpe med)
- Moduler med tekst og mål.
- Mød Vores trænere side

Randlow hjemmeside består også af en heroheader denne gang er det dog en film, Logo er i toppen og feedback fra klienter og billeder af deres resultater er tydelige i moduler. Der er lagt meget tryk på informationer, som firmaet tilbyder og man har også nem adgang til priser og planer. Tonen på siden er meget professionel og knap så personlig. Call to action knapper forekommer også ofte på siden.

Fortiusfitness:

- Film med tekst som blikfang
- Informations bokse med hvad de tilbyder
- Logo i top
- Resultat billeder og feedback
- Call to action knapper til at tage kontakt
- Oversigt over planer og priser
- Tone of voice (Personlig)
- Priser, trust pilot.
- Facebook og google (stjerne til troværdighed)

Blikfanget er igen et stort billede i toppen af siden, Vi ser flere informationsbokse med billeder til. Logoet er placeret i toppen af siden sammen med billedet og teksten. Vi har igen resultatbilleder og feedback fra klienterne. Det er tydeligt hvilke planer og priser de har til rådighed og tone of voice er personligt anlagt. Det har facebook og google reviews på siden til bedømmelse.

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



casperhessellund:

- Tekst Box med tilbud som Blik i toppen
- Logo i top
- Chat funktion til kontakt
- Personlig information om hvad firmaet tilbyder som hjælp
- Feedback fra faktiske klinter og billeder dertil
- Call to action knapper til at tage kontakt
- Oversigt over planer og priser
- Tone of voice (Informerende fra firmaets side- ikke personligt)
- Moduler med tekst og mål.

Det første man ser på siden, er tekstbokse med tilbud fra firmaet, logoet er placeret i toppen og siden har en chatfunktion til direkte kontakt. Der er lagt tryk på Firmaets informationer og tilbud. Feedback fra klienter og billeder af deres resultater er tydeliggjort i moduler. Det er nemt at se oversigten over planer og priser og tone of voice er professionelt.

Nikolaj bonde

- hero header
- om sektion
- logo i top
- chatfunktion
- information om hvor mange han har hjulpet
- hvilken service han kan tilbyde
- kundebebefalinger
- ofte stillede spørgsmål

Det første man lægger mærke til på Nikolajs side, er tekst omkring og være i et forløb ved ham. samt at hans heroheader er forskellige billeder af de klienter han har haft. og så har han en chat funktion så hans kunder nemt kan komme i kontakt med ham. der er lagt tryk på hvordan han tager sig af sine klienter.

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Sebastian lundberg

- heroheader
- viser styrker på siden
- fortæller om sig selv og han evner
- viser træningsforløbet
- viser hvilken service han kan tilbyde
- om section
- kunde anbefalinger/ kunde reviews
- logo i top
- oversigt over priser og forløb
- oversigt over pakkeløsninger
- trustpilot reviews

På den konkurrent er det første man lægger mærke til hans Hero header, hvor der er sat en tekst, slider over med hvad han kan tilbyde, der er under coverbilledet sat fokus på hans styrker. han har tydeliggjort hvad han kan tilbyde som personlig træner. længere nede på siden er hans services sat i bokse hvor du kan få information om de ting han kan tilbyde

peterbendtsen

- Heroheader(film)
- call to action
- oversigt bokse med forløb
- lidt omkring firmaet
- viser tidligere cases
- logo i top
- viser sociale medier
- blog

Det her er en meget anderledes side end vi har set hidtil, det starter med at man kommer ind til en forside hvor herobilledet fylder hele forsiden, også har man placeret menuen i en burgermenu på alle devices. På forsiden er der et modul med tekst, hvor der er placeret to call to action under. man har på siden forsøgt at fremhæve deres services i tekstbokse med et billede som baggrund, oven på det har de lavet call to action knapper med teksten læs mere. I bunden har de fremhævet deres sociale medier.

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



fisker-performance

- heroheader
- call to action
- viser sine styrker
- viser styrker
- viser hvad de kan tilbyde
- på forside: han viser vej til sine 3 seneste blogindlæg
- podcast
- kunde reviews
- webshop

Siden er udstyret med et heroheader, med en call to action knap på, de har under headeren fremvist deres styrker. De er gode til og fremvise hvad de kan uden det bliver for meget. De har nogle gode kunde reviews, som giver værdi for siden. De er særlig gode til at give information om hvordan et træningsforløb vil være ved dem.

Oversigt i excel (CS-KN-NN)

Vi har udformet en oversigt over alle de elementer, som går igen på tværs af siderne. Denne oversigt skal være med til at give et overblik over alle de elementer vi vil tage udgangspunkt i fremadrettede analyser. Se billedet ovenfor

	HeroHeader	Moduler med tekstbokse(info)	Logo i top	Firmaets tilbud til dig	Call to action (kontakt)	Oversigt over planer og priser	Truspilot / facebookreviews	Chatfunktion
Randlov	Tilstede	Tilstede	Tilstede	Tilstede	Tilstede	Tilstede	Ikke tilstede	Ikke tilstede
Fortiusfitness	Tilstede	Tilstede	Tilstede	Tilstede	Tilstede	Tilstede	Ikke tilstede	Ikke tilstede
casperhesselund	Ikke tilstede	Tilstede	Tilstede	Tilstede	Tilstede	Tilstede	Tilstede	Tilstede
SørenFalby	Tilstede	Tilstede	Tilstede	Tilstede	Tilstede	Tilstede	Ikke tilstede	Ikke tilstede
Peterbendsen	Tilstede	Tilstede	Tilstede	Tilstede	Tilstede	Tilstede	Ikke tilstede	Ikke tilstede
nikolajbonde	Tilstede	Tilstede	Tilstede	Tilstede	Tilstede	Tilstede	Ikke tilstede	Tilstede
sebastianlunberg	Tilstede	Tilstede	Tilstede	Tilstede	Ikke tilstede	Tilstede	Ikke tilstede	Tilstede
fisker-performance	Tilstede	Tilstede	Tilstede	Tilstede	Tilstede	Tilstede	Ikke tilstede	Ikke tilstede
runerefsgaard	Tilstede	Tilstede	Tilstede	Tilstede	Ikke tilstede	Tilstede	Ikke tilstede	Tilstede

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



DelKonklusion:

Efter at have kigget på konkurrenterne så har vi erfaret en masse ting, som vi kan drage inspiration ud fra. der er mange ting som går igen på hver side, fks en heroheader ser vi næsten gå igen på hver konkurrent vi besøgte. det kunne enten være et billede eller en film, hvor der typisk er sat en call to action på. Det er dog ikke på alle sider det sker.

En anden ting som går meget igen, er oversigt over de forskellige forløb som de kan tilbyde. Her har du uddybet hvad den potentielle kunde får ud af det, samt en pris på forløbet. hvor vi så typisk ser der er en Call to action knap under hver oversigt, hvor man enten kan læse mere eller købe produktet.

En ting som er meget væsentlig og have på siden er tidligere kunde reviews, og det ser vi på alle siderne vi besøgte. Det er også en god ting og have med på sider omkring personlig træning, fordi det skaber tryghed for nye potentielle kunder.

En anden ting som vi lagde mærke til at ca. halvdelen som har en chatfunktion, for at man som kunde hurtigt og nemt kan komme i kontakt med den personlige træner. Nogle bruger facebook API, hvor andre har en normal chatfunktion. Vi vil derfor finde ud af om det giver værdi for vores målgruppe.

Ved vores konkurrentanalyse, har vi draget utrolig meget viden og inspiration til ideer af EasyFit's designstruktur. derudover har vi fundet ud af mange ting som vil give værdi for virksomheden, samt har vi fundet inspiration til hvilket content vi kan have på siden.

Med den indsigt vi har dannet os fra konkurrentanalysen, vil vi lave [card sorting og interviews](#) på [målgruppen](#) for at dokumenter værdien disse elementer skaber for målgruppen og Easyfit.

Målgruppeanalyse(CS-KN-NN)

Hensigten med målgruppe analysen er af få et indblik i vores målgruppe, hvem der er og hvilke potentielle muligheder vi har i form af at ramme dem. Vi bruger målgruppen til at udforme persona, som vi bruger i Userjournaymapping og Swot. Derudover skal vi teste på målgruppen for at finde vores informationsarkitektur. Alt dette gør vi for at kunne ramme vores målgruppe præcist og korrekt, så vi kan få det bedst mulige produkt til slutbrugeren. Dette er en opsummering af alt vores data som kan findes i bilag(*Se bilag-interview med målgruppne S.138*) Dataene er blanding mellem interviews fra virksomheden og vores egne interviews med målgruppen.

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Opsummering af køn og alder

- Vi har fået svar på vores spørgeskema og ud fra vores 10 respondenter er 7 og 3 mænd.
- Så ifølge vores Data er størstedelen kvinder og kvinderne er mellem 20-25 og hele aldersspændet er fra 21-56.
- Minoriteten er mænd og hele aldersspændet Mændene er fra 22 - 59
- 6/7 kvinder er i aldersgruppe Kvinder 21-27
- 2 / 3 mænd over 56 er mænd.

Det er to hovedgrupper er → *yngre kvinder og ældre mænd.*

Forhold til træning:

9/10 træner selv i forvejen. Størstedelen er selv trænende i forvejen.

Har du haft en personlig træner?

4/10 har haft en personlig træner på et tidspunkt:

- Model
- Vægt tab
- Skader
- Vægt tab og skader

Kunne du forestille dig at have en personlig træner? 10/ 10

- Til hvad ?

Helbredsmæssige årsager

Motivation

Vægtab og Muskelopbygning.

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Opsummering:

Vi har to hovedgrupper yngre kvinder og ældre mænd. De yngre kvinder bor typisk i lejlighed og er studerende i storbyer.

- De ældre mænd bor typisk på landet i hus og er arbejdende.
- 9/10 af de hele data-gruppen træner selv i forvejen
- 4/10 har selv haft en personlig træner på et tidspunkt.
- De 4/10 har brugt det til Vægtab, Skader og Modebranchen.

Ud af hele datagruppen 10 / 10 har vi spurgt hvad de kunne bruge en personlig træner til. De har svaret Helbredsmæssige årsager, Motivation og Vægtab/ Muskelopbygning.

Hvilken type kunder har du flest af (køn, alder, hvor er de fra?)

Vi har flest mellem 18-35 begge køn

Hvilke informationer skal du bruge til kostplanerne? (vægt-alder -budget osv. nævn alt information du skal bruge til at opsætte dine pakkeløsninger)
skal bruge

Hvad ønsker kunden?:

Tabe fedt eller muskelopbygning.

Del-konklusion på interview af Easyfit

Det de ved om deres klienter lige pt. er at de har flest mellem 18-35 og deres motiv er at tabe fedt eller øge muskel. De har ikke så mange informationer om målgruppen og det betyder at vi skal finde mere information på målgruppen ud fra egne data, for at kunne lave en præcis targeting strategi.

Delkonklusion spørgeskema:

Vi har to hovedgrupper yngre kvinder og ældre mænd. De yngre kvinder bor typisk i lejlighed og er studerende i storbyer. De ældre mænd bor typisk på landet i hus og er arbejdende.

9/10 af de hele data-gruppen træner selv i forvejen og 4 / 10 har selv haft en personlig træner på et tidspunkt. De 4/10 har brugt det til Vægtab, Skader og Modebranchen.

Ud af hele datagruppen 10 / 10 har vi spurgt hvad de kunne bruge en personlig træner til. De har svaret Helbredsmæssige årsager, Motivation og Vægtab/ Muskelopbygning

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Del-Konklusion

Vi kan ud fra interviewet og vores spørgeskemaer konkludere at målgruppen ligger imellem 18-35 år og er både bestående af mænd og kvinder. Deres motiver indenfor denne aldersgruppe er muskelopbygning og vægttab. Vi kan også konkludere at de har en potentiel målgruppe indenfor aldersgruppe 35-59 år og deres motiv er hovedsageligt skader og genopbygning.

Segmentering af målgruppen og persona(NN)

Segmentering af målgruppen:

For at finde Easyfits målgruppen skal vi segmentere målgruppen, og det skal vi fordi vi skal finde Easyfits primær og sekundære målgruppe, og det er dem vi skal henvende os til igennem deres hjemmeside. Når man har fundet frem til målgrupperne, så har man sin persona A og B. som man skal bruge til og designe hjemmesiden samt finde content som er tilpasset til målgruppen. Vi startede med i målgruppeanalysen at lave et spørgeskema som vi sendte ud til en masse testpersoner. Og når man deler målgruppen op efter deres alder, så står det meget klart at vi har med to meget forskellige målgrupper og gøre. Og det er fordi det både er det unge og det ældre segment som vi har med at gøre, og det er fordi vi ud fra vores spørgeskema, (kan ses i bilag 3) Har fundet ud af at det er både det unge segment mellem 18 til 30 år og det ældre segment på 30+ som har brug for en personlig træner. Vi har så brugt to testpersoner i de to målgrupper, som vi har stillet nogle spørgsmål for at blive klogere på deres tanker og følelser omkring en side med personlig træning, samt hvad de forventer som er på siden.

Kilde: (Se kildeliste side 112 - Sådan laver du segmentering af din målgruppe - Læs mere her, 2020)

Den sekundær målgruppe:

Når vi kigger på Easyfits sekundær målgruppe står det klart at det er studerende i alderen 18 til 30 år. som enten har brug for vægttab eller har brug for nye træningsmetoder som kan guide dem frem til en sundere livsstil.

Delkonklusion:

vi kan ud fra segmenteringen konkludere at Easyfit har en relativ bred målgruppe, men vi har fundet frem til at den primær målgruppe er i alderen 30+ og den sekundære er i alderen 18-30 år. og det er utrolig

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



vigtigt at vi formår at ramme de to målgrupper når vi designer eller laver content til hjemmesiden. for hvis man ikke rammer dem med det samme, så vil de gå væk fra siden relativt hurtigt igen. så derfor er det meget vigtigt at vi hele tiden har dem i baghovedet når vi udarbejder content til siden. vi har så brugt denne segmentering til at udarbejde vores personas

Persona

Vi har ud fra vores målgruppeanalyse lavet en segmentering på vores målgruppeanalyse hvor vi har brugt det til at finde den primære og sekundære målgruppe. Som vi så har brugt til at lave vores to personaer med. Personaerne er en den her fiktive person som vi skal henvende os til igennem hjemmesiden, og når vi skal i gang med at designe hjemmesiden. så skal vi hele tiden have personaerne i bagtanken, da vi skal lave et design som passer til begge målgrupper samt lave relevant content for dem. Vi har lavet to personaer hvor den ene er Mikkel på 37 år som til dagligt arbejder på et kontor hvor han sidder meget ned. Mikkel han ønsker at finde en personlig træner som, er troværdig. og på siden ønsker han at han nemt kan komme i kontakt med træneren. Mikkel er vores Persona A, så vi skal lave content til andre som passer på hvad han leder efter på en side med en personlig træner.

derefter har vi Jeanette som er 20 år gammel, som til dagligt er studerende. og hun har et problem med at hun ønsker vægttab, men hun ved ikke noget om træning. så derfor søger hun en personlig træner som kan hjælpe hende i gang. Og hun ønsker at hun nemt kan komme i kontakt med den personlige træner hvis hun skulle have spørgsmål til træningen.

Efter vi har med to meget forskellige målgrupper at gøre, så er det utroligt vigtigt at vi inddrager begge målgrupper i designet samt lave relevant content til hjemmesiden.

En ting som er meget relevant for siden, er at kunden kan se tidlige kunders bedømmelse af Easyfit. og det er vigtigt fordi folk vil gerne finde en troværdig træner, hvor de ved at de får kvalitet for pengene. Derefter ønsker begge persona'er at de let kan komme i kontakt med Easyfit, så derfor er det vigtigt at vi har det user goal i bagtanken. Og når det er vigtigt for begge personaer, så er det også vigtigt at det er noget af det første de kommer til og se når de kommer ind på siden.

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Mikkel Larsen



37 år

Odense

Kontor arbejde



Jeanette Madsen



20 år

Århus

Studerende



Om:

Mikkel er 37 år og er bosat i odense. Mikkel har en arbejdsgang hvor han sidder ned i 8 timer, og han får ikke motioneret nok og hans kost er typisk fastfood. Og det er med til at han har et dårligt helbred. Han vil gerne have en personaltræner til og hjælpe ham med og komme til og leve sundere, og en træner som vil hjælpe ham med og vise ham de øvelser som der er de bedste for ham.

Usergoals:

- finde en personligtænner som er troværdig.
- Vil gerne læse tidlige kunders historier
- Det skal være nemt og komme i kontakt med træneren

businessgoals:

- At det er nemt og finde frem til kontaktfomationer.
- Få motivation til og motionere noget mere.

Usergoals:

- finde en personligtænner som er troværdig.
- Vil gerne læse tidlige kunders historier
- Det skal være nemt og komme i kontakt med træneren

businessgoals:

- At det er nemt og finde frem til kontaktfomationer.
- Få motivation til og motionere noget mere.

Swot/tows (CS-NN-KN)

Ved at analysere det eksterne miljø (trusler og muligheder) og dit interne miljø (svagheder og styrker) kan du bruge disse teknikker til at tænke over strategien for hele virksomheden. Vi bruger swot / tows til at lægge en strategi for hvordan vi kan optimere vores virksomhed, ved at kigge på styrker og svagheder kan gå i dybden med mulige problemstillinger og løsninger deraf, for at øge chancen for at virksomheden bliver succesfuld inden for disse områder.

Figuren nedenfor viser hvordan vi har brugt swot/tows til at lægge vores strategier for virksomheden.

Vores swot/tows findes på næste side.

Kilde: (Se kildeliste side S.112 - SWOT-analyse, 2020)



		Interne forhold	
		Stærke sider (S)	Svage sider (W)
Eksterne forhold	Muligheder (O) <ul style="list-style-type: none"> 1. Etablerer sig på sociale medier (SoMe) 2. Muligheden for have en hjemmeside som samlingspunkt 3. For at skabe sig nogle sponsorer og alliance 4. Potentiel målgruppe inden for skader 	(SO) Strategiske tiltag <ul style="list-style-type: none"> 1. Content til Sociale medier. 2. Personligt unikt content, informativt, reklame, klientens behov (hjemmesiden) 3. Omdømme til alliance og sponsorer 4. Vi kan skabe trafik på tværs af platformene ved at bruge vores personlig forhold som troværdighed. 	(WO) Strategiske tiltag <ul style="list-style-type: none"> 1. at få lavet en strategi med henblik på sponsorer, hjemmeside og sociale medier, 2. overveje om der eventuelt skulle tænkes på kunder med skader(genopbygning) 3. bruge deres intime størrelse til at tilbyde hver kunde den optimale tid og energi.
	Trusler (T) <ul style="list-style-type: none"> 1. Større Virksomheder (omdømme) 2. Overskygget på SoMe 3. Krav fra Sponsorer og Alliance 4. Mangel på sponsorer 	(ST) Strategiske tiltag <ul style="list-style-type: none"> 1. Content Plan 2. bruge deres personlige forhold med kunden til at markedsføre anderledes, i forhold til de større firmaer. Bruge personligheden til at skabe unikt content og gøre folk opmærksomme på deres erfaring på SoMe 	(WT) Strategiske tiltag <ul style="list-style-type: none"> 1. Vi skal lægge en strategi for så vi kan være et skridt foran på de sociale medier, udnytte trends - og google analytics for at optimerer vores markedsføring. Vi skal finde sponsorer og alliance for at styrke vores position på markedet og øge vores økonomiske kapital.

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



SWOT Spørgsmål (CS-KN-NN)

Muligheder (O)

1. Etablerer sig på sociale medier (SoMe)
2. Muligheden for have en hjemmeside som samlingspunkt
3. For at skabe sig nogle sponsorer og alliance
4. Potentiel målgruppe inden for skader

Trusler (T)

1. Større Virksomheder (omdømme)
2. Overskygget på SoMe
3. Krav fra Sponsorer og Alliance

Stærke sider (S)

1. Personligt forhold med kunden
2. God personlig erfaring (Uddannelse)
3. Omdømme

Svage sider (W)

1. Ingen strategi
2. Ingen markedsføring erfaring
3. De er nye på markedet

(SO) Strategiske tiltag

1. Content til Sociale medier.
2. Personligt unikt content, informativt, reklame, klientens behov (hjemmesiden)
3. Omdømme til alliance og sponsorer

(WO) Strategiske tiltag

1. At få lavet en strategi med henblik på sponsorer, hjemmeside og sociale medier,
2. overveje om der eventuelt skulle tænkes på kunder med skader(genopbygning)
3. bruge deres intime størrelse til at give hver kunde

(ST) Strategiske tiltag

1. Content Plan
2. bruge deres personlige forhold med kunden til at markedsføre anderledes, i forhold til de større firmaer.
Bruge personligheden til at skabe unikt content og gøre folk opmærksomme på deres erfaring på SoMe

(WT) Strategiske tiltag

1. Vi skal lægge en strategi for så vi kan være et skridt foran på de sociale medier, udnytte trends - og google analytics for at optimerer vores markedsføring.
2. Vi skal finde sponsorer og alliance for at styrke vores position på markedet og øge vores økonomiske kapital.



UX-Sprint (CS-KN-NN)

Indledning

Dette afsnit af rapporten handler om vores brug af UX metoder på målgruppen. Hensigten med dette er at komme endnu tættere på målgruppens behov og prøve at få indsigt i hvordan vi skaber det bedst mulige produkt til målgruppen.

Research Sheet

DISCOVER				
Metode	Aktivitet	Hvad (konkret hvordan aktiviteten udføres)	Hvem udfører	Bias (fejlkilder)
(1) Koncept spørgsmål til virksomheden	Vi snakker med virksomheden	Vi stiller en række spørgsmål til Easyfit som virksomhed for at finde ud hvad deres hjemmeside skal indeholde	Niko-første video interview. Alle opfølgende	Vi fandt ikke noget ekstra
(2) Målgruppe analyse og behov	Vi Stillede en række spørgsmål til målgruppen, for at få indsigt i deres forventning til sådan et site og hvad deres behov omhandler	Vi snakkede sammen i gruppen om konceptet og idéerne. Vi fik til valgt og fravalgt forskellige idéer. Og gik zonet os ind på content til siden og gjorde klar til at vi skulle cardsorte på målgruppen.	Alle	Nogle content ideer er ikke en del af målgruppens behov
(3) Konkurrent analyse	Vi gennemgår en række forskellige virksomheders hjemme sider og ser hvad de gør godt og dårligt og drager inspiration til hvad sitet skal indeholde.	Vi undersøger specifikke hjemmesider og de elementer, som indgår på siderne. Vi snakker om disse elementer, Vi laver en konkurrent analyse som ender ud en swot/tows, hvor vi lægger os en strategi	Alle	

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



		for hvordan vi kan blive bedre end dem		
EXPLORE				
(4) Cardsorting	Vi får målgruppen til at besvare en online cardsorting med henblik på at AI på siden skal være korrekt	Vi laver kort i en online test og sender den ud til målgruppen, vi kigger på datene og får lavet os et flowchart til AI.	Alle	Ikke alle testpersoner har prøvet en online cardsorting og kan måske misforstå konceptet.
TEST				
(5) Usabilitytest	Vi tester målgruppen i en række opgaver på vores app, her stiller vi spørgsmål til UX, design og indhold.	Vi udarbejder en ustabilitet test guide med spørgsmål og opgaver omhandlende vores website. Vi høre testpersonernes tanker og følelser mens de gennemgår opgaver på vores app. Vi bruger denne test til at videre udvikle og køre et helt nyt forløb på websiden med henblik på at opdaterer fejl og mangler. Få at kunne komme endnu tættere på målgruppens behov	Alle	Testpersonerne er for søde og vil ikke kritisere vores app for meget.



Userjourney (CS-KN-NN)

The user's perspective	(before) (Awareness, Consideration)	(During) (Selection, purchase)	(after) (Satisfaction, loyalty, advocacy)
 <hr/>  Actions	<p>Status: Jeg søger en personlig træner.</p>	<p>Jeg vil se om jeg kan stole på easyfit? Jeg vil gerne have kontakt til easyfit? Jeg vil gerne vælge efter hvilke mål jeg har mig. Jeg vil gerne se hvad en personlig træner kan hjælpe mig med. Jeg vil gerne se erfaring og resultater fra tidligere klienter Jeg vil gerne se hvad det koster.</p>	<p>Det skal være tydeligt er min besked er sendt og modtaget. Det skal være tydeligt hvornår jeg kan forvente at få svar. ----- Efter købt plan: Jeg vil gerne se mine købte planer og hvor langt de er med lave planerne Jeg vil gerne være tilfreds med deres service. Jeg vil gerne udtrykke min tilfredshed. Jeg vil gerne snakke med dem om flere andre planer</p>
 Thoughts and feelings	<p>Jeg søger på google. Jeg kigger på facebook. Jeg snakker med andre, som kender til Easyfit.</p>	<p>Jeg læser om de kan løse mit problem, ved at læse tekst/billede segmenter og dermed ser om easyfit er dygtig/ erfaren. Jeg udfylder formularen og prøver at komme i kontakt med dem. Jeg kigger efter de tilbud de har og ser om de kan imødekomme mit behov. Jeg kigger efter deres priser og tilbud, tager stilling til om det er for dyrt</p>	<p>Progression: Efter besøg på hjemmesiden: Jeg afventer svar på mail. Jeg går til Facebook med spørgsmål Jeg kigger på deres Facebook ----- Efter købt plan: Jeg lægger en anmeldelse, via siden eller Facebook. Jeg fortæller mine venner, om oplevelsen. Jeg går ind på mit log ind og ser på statusen af planen jeg har bestilt</p>
 Thoughts and feelings	<p>Jeg tænker at jeg vil finde den mest passende Personlig Træner til mit behov. Jeg tænker at jeg gerne vil have en træner som har erfaring og kan bevise det.</p>	<p>God UX og input field validation: Input field validation: al data bliver valideret. Data storage // login registrering: undgå at taste mere end nødvendigt, men i stedet har mulighed for at hente data, som i forvejen ligger i systemet.</p>	<p>Jeg tænker at det dejligt at kunne give feedback, både godt og ondt.</p>



	Jeg tænker at jeg gerne vil have ny indsigt i hvad de laver og hvordan.	Gøre løsningen nem, hurtig og intuitiv: hvordan kan jeg lave mine indtastninger uden at bruge for meget tid på det? Imødekomme personaer: Hvordan skaber vi noget content som imødekommer målgruppen Relevant content med billeder, både fra dem selv og tidlige klienter til at vise Easyfits erfaring	Jeg føler at jeg har gjort det jeg skulle og var nemt at finde ud af Jeg føler at easyfit lytter til mig og mine behov og kan hjælpe mig med mine mål Jeg føler at det var en god oplevelse Jeg føler at jeg har fået indsigt i hvad easyfit kan Jeg føler at Easyfit er troværdige.
Opportunities to improve the user's experience:	<p>Seo: For at blive set på google. (link Building fra sociale medie facebook, keyword(metatekst) optimering via google) Bruger de rigtige semantiske tags i Html.</p> <p>Vi laver en robots.txt og lavet et xml. Sitemap. Vi sørger for at der er originalt content, både tekst og billeder. Vi sørger for at page loading speed er optimeret.</p> <p>SoMe: Vi laver relevant SoMe content til Facebook og</p>	God UX, som er nem og intuitiv for at bruge. Infographics: forbedringer på nogle områder. Sørger for at informationerne på siden bliver fremvist i den rigtige informationsarkitektur baseret på user-goals og cardsorting / interviews Vi sørger for at der er optimeret i form af user journey , hvad man kan gøre, hvordan gør man og hvad tænker man imedens, når man skal kontakte Easyfit eller se noget content. Vi sørger farver og stil udtrykker firmaets som unikt og troværdigt, den visuelle identitet	Belønning og notifikationer. Vi sørger for at det er tydeligt at beskeden er modtaget og firmaet er taknemmelig for din respons via. feedback beskeder. User Engagement via feedback post Facebook. Vi sørger for at kunden og firmaet har en måde at kontakte hinanden på igen (e-mail, tlf., Facebook, hjemmesiden)

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



	<p>udvikler en contentplan til at skabe opmærksomhed på Facebook og undgår at blive overskygget.</p>	<p>med udgangspunkt i vores styletile Siden.</p> <p>Vi sørger for at pageloading speed er optimeret (google page lighthouse) og så siden er så behagelig at bruge som overhoved muligt.</p> <p>Vi sørger for god onboarding i processen med at udfylde formularen til kostplanen og med relevante spørgsmål ud fra målgruppens behov.</p>	<p>UX respons: Klar respons på hvor langt jeg er med udfyldningen - og tak for at have svaret. Vi vil bruge gamification elementer til at give brugeren positiv feedback under udfyldningen</p>
--	--	--	--

Creative brief(CS-KN-NN)

Besvarelse af spørgsmålene på kreative bygger skelettet til din kreative briefing. Vi har brugt det som en opskrift på hvad websiden skal indeholde og hvem den skal ramme. Så vi alle havde et fælles dokument at holde overblikket i under de forskellige sprint.

1. What is the single purpose of the web-site/product?

- Det ultimative mål er at få målgruppen ind for at købe en træningsplan eller kostplan fra easyfit

2. What are the secondary goals of the web-site/product? - At præsenterer virksomhedens services og erfaringer for at overbevise målgruppen om virksomhedens troværdighed.

3. What are the long-term goals?

Få en række klienter og fastsætte sig på markedet inden for personlig træning

Audience Profile: Profile the target audience. Provide enough detail to enhance everyone's understanding of who the audience is.

1. Choose a typical user and profile in detail. Profile more than one if applicable. (Personas).

Jeanette er 20 år gammel og er bosat i Århus, hun er til daglig studerende. Hun mangler en personlig træner fordi hun ønsker et vægttab for at hun kan få det bedre med sig selv. Hun ønsker en personlig træner til at motivere hende.

Mikkel er 37 år. Han arbejder til dagligt på et kontor, hvor han sidder ned i 8 timer. og han kan mærke at han har fået meget ondt i ryggen pga han ikke rigtig laver noget motion i sin fritid. udover det er hans spisevaner ikke så gode. så Mikkel ønsker en personlig træner som kan give ham en sundere livsstil, hvor han kan komme i form og spise sundere. Så hans helbred kan blive meget bedre.

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



2. What is a typical task the user might perform on the web-site/product?

- Jeg læser om de kan løse mit problem, ved at læse tekst/billede segmenter og dermed ser om easyfit er dygtig/ erfaren.
- Jeg udfylder formularen og prøver at komme i kontakt med dem.
- Jeg kigger efter de tilbud de har og ser om de kan imødekomme mit behov.
- Jeg kigger efter deres priser og tilbud, tager stilling til om det er for dyr

3. What are the user's needs?

- Jeg vil se om jeg kan stole på easyfit?
- Jeg vil gerne have kontakt til easyfit?
- Jeg vil gerne vælge efter hvilke mål jeg har mig.
- Jeg vil gerne se hvad en personlig træner kan hjælpe mig med.
- Jeg vil gerne se erfaring og resultater fra tidligere klienter
- Jeg vil gerne se hvad det koster.

2. What do we want them to think and feel?

Jeg tænker at det dejligt at kunne give feedback, både godt og ondt.

Jeg føler at jeg har gjort det jeg skulle og var nemt at finde ud af

Jeg føler at easyfit lytter til mig og mine behov og kan hjælpe mig med mine mål

3. What kind of user experience UX do we want them to have?

Gøre løsningen nem, hurtig og intuitiv

Overskuelig og informerende

Skabe noget content som tiltager personerne og imødekommer målgruppens behov.

Målgruppen nemt kan se relevant content både fra dem selv og tidligere klienter

5. What adjectives can be used to describe the way the website/product and the company should be perceived?

Professionelt, Erfarent, Opmærksomme, Nemt, Overskueligt, Informerende

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



6. What are some specific visual goals the site should convey?

Se style-tiles og Mockups

Deres Logo (stilen fra logoet)

Communication: How will we convince them?

1. What is the overall message you are trying to convey to your target audience?

Vi er dygtige og erfarne personlige trænere, som er opmærksomme på dig og dine behov og dermed kan hjælpe dig med at opnå dine mål.

2. How will this project be promoted and communicated?

Seo/websiden, Facebook/SoMe.

3. How will you measure the success of the web-site/product?

Opsætningen af KPI'er Key performance indicators. Analyse fra google analytics til siden og facebook analytics til SoME.

Måles over en given periode, se SoMe analysen

Competitive Positioning:

How are you different from your competition and the factors, which will make you a success?

Deres Personlig erfaring, kompetencer - og Uddannelse.

Targeted Message/Target Line: State to-the-point word or concise phrase that will appropriately describe the product once it is launched.

Siden skal være brugervenlig, genkendelig og hjælpsom.

Informationsarkitektur (CS-KN)

Hvad er informationsarkitektur?

En af de store ting ved moderne webdesign er den måde, den betragter brugernes behov fra starten. Det hjælper os med at øge succeskriteriet for vores hjemmeside, fordi ejerne sætter fokus på at forstå sig på brugerne, deres baggrund og deres mål så tidligt som muligt. Som alt andet i dette spil kræver et vellykket projektarbejde og planlægning.

For at lave en præcis informationsarkitektur skal vi bruge et par elementer heriblandt data fra række forskellige undersøgelser vi skal bruge:



Konkurrentanalysen → Målgruppeanalyesen → Card Sorting → Flowcharts

Formålet med dette afsnit er at bestemme hvor hvilket content på hjemmesiden skal placeres. Alt content er bestemt ud fra vores spørgeskema til målgruppen omkring deres behov på siden, samt vores konkurrent analyse hvor vi har kigget på hvad vores konkurrenters hjemmesider indeholder.

Card Sorting

Kilde: Kildelisten S.113 (Affairs, 2020)

Hvad er card sorting?

I bund og grund handler det om at tage fat i vores målgruppe og give dem til opgave at placere nogle kort under nogle kategorier, som giver mening for dem.

Brugere får en række kort og bliver bedt om at organisere og sortere dem i grupper, som de finder passende. Vi kan så cardsorting hjælper dig med at designe en informationsarkitektur og vores flowcharts som skal illustrerer vores informations arkitektur ud fra vores bruger data.

Denne indsigt giver os mulighed for at forstå, hvordan brugerne forventer at se indhold grupperet på et websted, og hvor disse grupper skal placeres og hvor mange potentielle kategorier der kan være på siderne.

Cardsorteringsmetoden:

Vi har valgt at bruge lukket cardsorting, da vi har valgt at baserer det content som skulle sorteres på baggrund af vores [konkurrentanalyse](#), hvor vi har kigget på content konkurrenter bruger på deres sider og valgt de ting som skilte sig ud, derefter har vi spurgt [målgruppen](#) omkring relevans af denne content ifølge dem. Efter at have sorteret contenten efter relevans, har vi lavet "cards" med kategorien forside / undersider og bedt målgruppen om at inddæle hvor de ville placeret denne content.

Efter testen:

Efter vi har haft foretaget testen på personer inden for målgruppen, har vi fundet ud af hvad folk forventer at finde på siden. derudover har brugt testen til at finde ud af hvor på siden folk ønsker de informationer som de søger. Hvis vi kigger på selve testen, så har vi fundet ud af hvad folk forventer på hjemmesidens forside. Det som folk forventer er; feedback fra tidlige kunder og så har vi fundet ud af at folk ønsker kontakt formular både på forsiden og på en underside. Noget som stort set alle testpersonerne var enige om var at informationerne om hvilken service firmaet tilbyder skal på forsiden. men et sted testpersonerne var meget uenige var ved en oversigt over pakker og priser, her stemmer 50% for at de gerne vil se dem på forsiden, og de sidste 50% mener at det skal sættes på en underside. her skal vi så finde ud af om vi skal have det på forsiden og på en underside, eller om vi kun skal have det et af stederne.

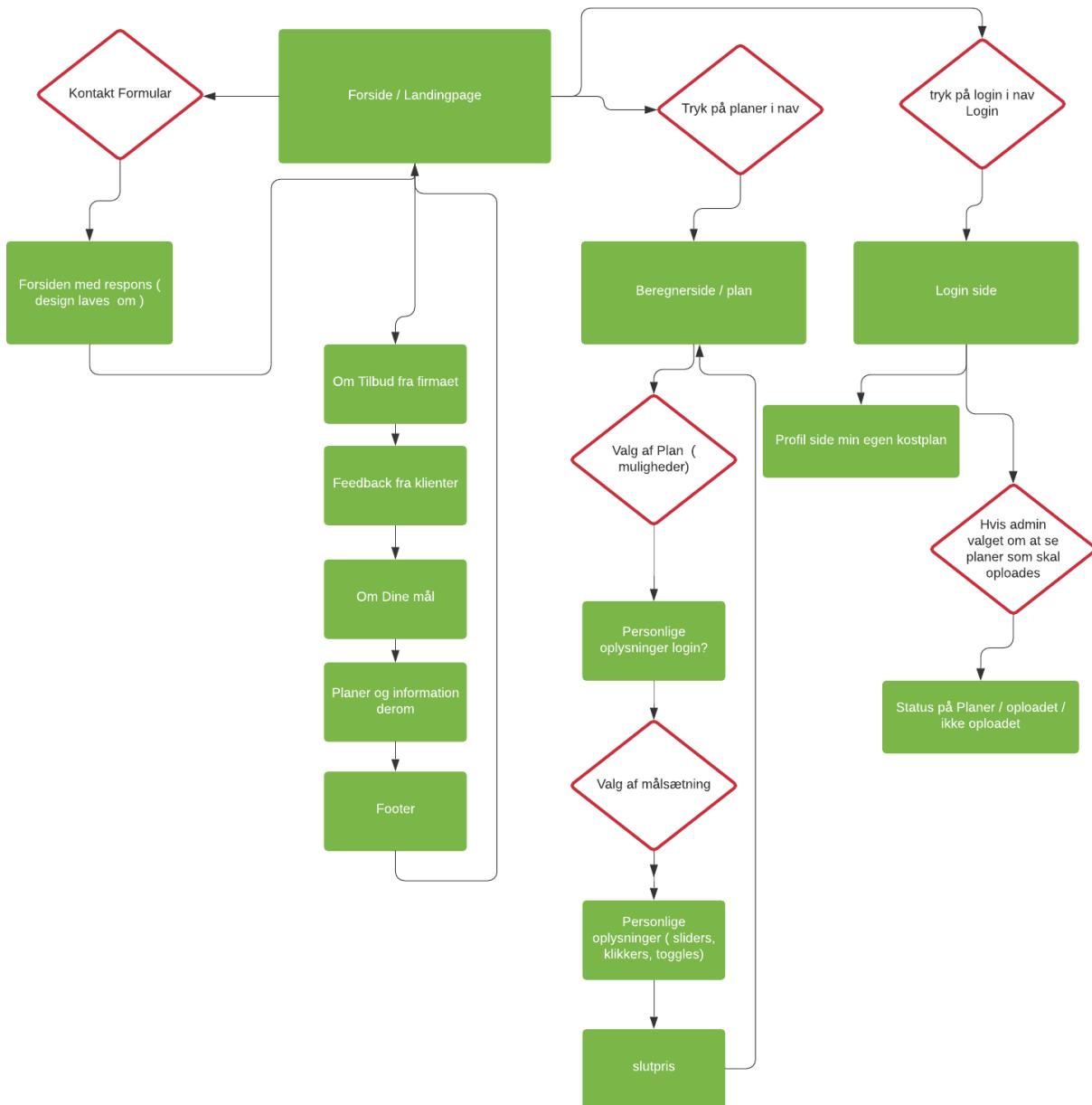
9 deltagere	Kontakt (email)	Resultater (klienter)	Services fra firma	Billeder til præsentation	Pakker og priser	Sted til spørgsmål	Login	Chat
Forside i antal	3	6	8		5	4	2	2
Undersider i antal	5	2	1		3	4	7	6
I procent:								
Forside i antal	33,33	66,67	88,89		55,56	44,44	22,22	22,22
Undersider i antal	55,56	22,22	11,11		33,33	44,44	77,78	66,67
Ved ikke	11,11	11,11	0,00		11,11	11,11	0,00	11,11



Flowcharts

Vores anvendelse af flowchart handler om at få skabt et meningsfuldt flow i på siden. Når det kommer til at kortlægge et nyt projekt, er flowchart en god måde at få skabt overblik over hvilke funktionerne siden skal indebære, og flowet brugeren går igennem via disse funktioner.

Flowet/mulighederne er illustreret med pile og kasserne med "rød" er funktioner, som brugeren altid har adgang til lige meget hvor de er på siden, hvorimod kasserne med grøn er siderne som kan blive ført hen på, men brugeren har kun kan få adgang via en anden funktion " rød kasse". hele flowchartet ses nedenfor.



Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Hensigten med alt dette

Med målgruppens behov i centrum og flowet af siden fastlagt. Kan vi nu begynde at begive os over i et design sprint. Med en god grundbase og strategi for hvordan vi skal placere vores content i designfasen. Design sprintet vil altid tage udgangspunkt i dette flow, indtil vi får andet feedback fra målgruppen testning i testningsforløbet. Derfra vil vi så vende tilbage og se om der er forekommet nogle ændringer, som kan være med til at imødekomme målgruppens behov endnu mere.

Design (CS-KN-NN)

Wireframe

Da vi var færdige med Styletilet og moodboards vidste vi hvad for en stil og hvilken stemning vi skulle køre videre med. Vi arbejdede sammen om og få lavet en endelig wireframe. Da vi skulle lave vores wireframe, så var det vigtigt at vi hele tiden havde brugeren i fokus. Så derfor brugte vi vores persona samt brugerundersøgelser igennem hele processen. Men hovedsageligt brugte vi vores persona til at udarbejde wireframes, vi brugte dem til at finde ud af hvilken elementer vi skulle have med på siden. Samt finde ud af hvilken rækkefølge de skulle komme i. Vi startede med og lave en desktop version og efter lavede vi så en mobil version

Wireframe desktop:

Vi starter med vores **forside**, ud fra vores informations arkitektur så vidste vi allerede at vi skulle have 4 menupunkter bestående at forside, plansid, loginside og en admin-side. Vi vil gerne lave en moderne hjemmeside til Easyfit, så vi søgte på nettet for at søge inspiration for lignede sider. Og vi blev ret hurtige om at forsiden skulle starte med et hero-billede, hvor navigationsbaren skulle være implementeret i. Herefter var det vigtigt ud fra vores brugertest at folk nemt kunne få fat i Easyfit, så pga. det har vi valgt at sætte en kontakt formular i højre side at hero billedet.

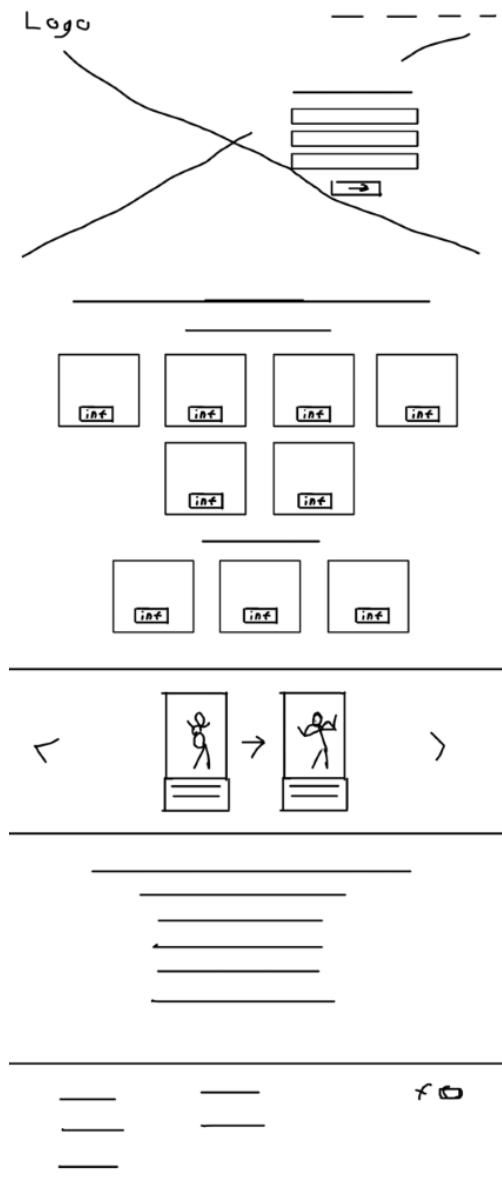
Herefter var det vigtigt for vores testpersoner at de hurtigt kunne se hvad Easyfit kunne tilbyde, så derfor har vi placeret nogle bokse med hvad de kan tilbyde deres kunder, lige under billedet. Dette har vi gjort for at brugerne hurtigt og nemt, kan finde frem til hvad easyfit tilbyder.

Herefter har vi placeret en sektion med tidlige kunders anbefaling, da det skaber værdi for både virksomheden og brugeren, samt så skaber det tryghed for brugeren at de kan se hvad tideliger kunder syntes om Easyfit. Dette var en vigtig ting for vores testpersoner at have med på siden. Derefter har vi info omkring hvad et forløb ved easyfit vil gå ud på, og igen har vi brugt brugerundersøgelserne til at finde ud af at det var noget folk gerne vil have med på siden. I footeren skal der være generelle oplysninger som brugere typisk forventer at der er i en footer, altså kontakt informationer samt deres sociale medier.

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Da vi skulle lave **admin** siden, havde vi en masse ideer op at vende. Som vi så siden hen har arbejdet videre med. Da vi skulle lave wireframes, sad vi igen og snakkede om tingene, som vi har gjort igennem hele wireframe processen. Vi startede først med og blive enige om hvad der skulle være med på admin siden og at siden skulle være nem for easyfit og finde rundt i. Derefter besluttede vi at der øverst skulle være en sektion hvor de kunne se brugeres ansøgninger fra plansiden, dette kan i se her under "anmodninger". Herefter skal de så kunne se en oversigt over alle de planer som de har lavet færdig, hvis nu de skulle ind og justere nogle af de planer de allerede har.

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Anmodninger (4)

Kostplan 6/11/2020 Anders P Anders-P@hotmail.com	19:00

Færdige (234)

Søg

Dato	Klient Navn	Valg af plan	Email	Upload
fredag 6. november 2020	Anders P.	Kostvejledning <input type="button" value="Se plan"/>	xx@hotmail.com	<input type="button" value="Select"/> <input type="button" value="Upload"/>
fredag 6. november 2020	Linda P.	Træningsplan	xx@gmail.com	
fredag 6. november 2020	Anders P.	Kostvejledning	xx@hotmail.com	
fredag 6. november 2020	Linda P.	Træningsplan	xx@gmail.com	
fredag 6. november 2020	Anders P.	Kostvejledning	xx@hotmail.com	

Så har vi profilsiden som skulle komme frem når man har logget ind på siden. hvor man så har sit profilbillede til venstre på siden som der normalt er på en side. og under profilsiden har vi placeret brugerens oplysninger, og det er mobil nr og mail som skulle være synlig der. Også på selve siden har vi en boks hvor brugeren skal kunne se hvilken planer de har købt af easyfit. Dette skulle kunne opdateres automatisk efter som ansøgningerne bliver redigeret på admin siden.

The wireframe illustrates a user profile page. On the left, there's a sidebar containing a circular profile picture with a crosshair icon, the name "Anders P.", and two placeholder entries: "Loremipsum" and "Loremipsum". Below these is a "Logout" button. The main content area features a header with navigation links: "Link 1", "Link 2", "Link 3", "Link 4", and "Link 5". The main content is organized into three sections, each containing a title ("Loremipsum") and a grid of three items. Each item has a checkbox labeled "Loremipsum" and a "Logout" button. There are also "Logout" buttons at the bottom of each section.

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



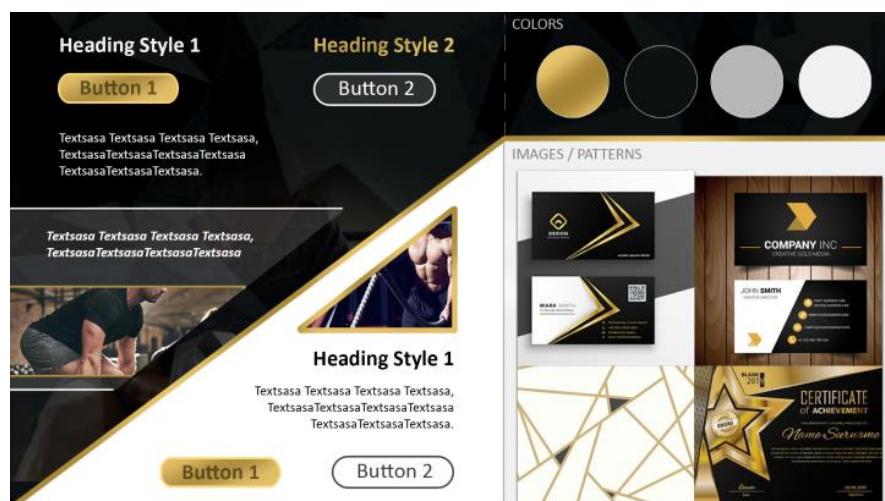
Styletile (CS)

typisk er vi vant til at opbygge style-tiles tungt baseret på moodboards og målgruppeanalyesen. I dette projekt har vores klient dog opsat specifikke design krav, hvilket har gjort noget af design delen i vores bruger analyser unødvendige. Kravet lød på at vi skulle lave hjemmesidens design ud fra easy-fit's nuværende logo, dette betød at hovedfarverne i vores farvepalette er låst fast til at være sort og guld.



for at omdirigere logoets design til et styletile mere passende designet af en hjemmeside, er det ingen hemmelighed at vi har taget tung inspiration fra andre medier med et lignende farvepalette, hovedsageligt fandt vi visitkort til at være exceptionelt hjælpsomme.

I det endelige styletile har vi forsøgt at holde os sande til klientens krav, både i form af farvevalget og blandingen mellem streger og solide elementer. Derudover giver guld og sort typisk indblikket at et produkt er "luksus" hvilket vi har forsøgt at bevare i vores endelige design.

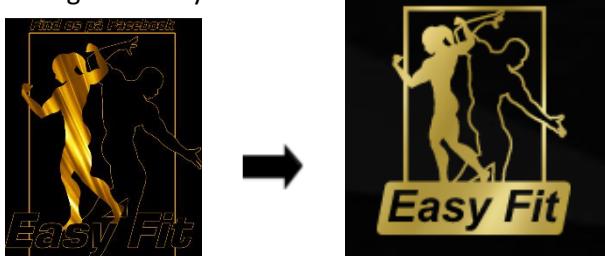


Selvom det var klientens ønske at vi bevarer det originale logo, har vi dog følt os tvunget til lave nogle få ændringerne da det originale logo er ganske utsynlige i mindre størrelser, hvilket vi mener er en absolut nødvendighed for et logo.

Da det var vores mål at bevare logoets originalitet, har disse ændringer udelukkende være baseret på visuelt at tydeliggøre.

ændringerne inkluderer: tykkelsen af logoet's "streger", en mere jævn guldtekstur og en revurdering logoets tekst fremstilling.

Som en ekstra har vi lavet det nye logo som i svg format for at limitere filens størrelse og optimere kvaliteten og scalability'en.



Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Mockups: (NN)

Vi har et par udsnit med her i segmentet i kan finde resten igennem linket her:

<https://xd.adobe.com/view/e822ab49-223c-4595-a434-dd376ae3b018-bd71/>

Efter vi havde lavet det endelige wireframe, så kunne vi begynde og designe vores mockups til hjemmesiden. Mockup er den visuelle prototype, som man bruger til at designe siden før man begynder og kode den. Vi vidste hvordan vores skelet skulle være ud fra vores wireframe, og vi vidste hvilken stil vi skulle have ud fra vores styletile og moodbord.

Da vi skulle i gang med at designe hjemmesiden, blev vi hurtige enige om at de to hovedfarver var sort og guld. Og det stod klart fordi det var de farver som var i deres logo.

det var vigtigt at vi brugte de farver til og kunne skelne mellem forskellige sektioner, og overgangene mellem de forskellige sider. Det var især vigtigt fordi det er med til at skabe et visuelt billede af siden og farverne skulle være med til og skabe en stemning på siden.

Og i forhold til den visuelle idensitet så var det vigtigt at vi brugte de samme elementer igennem siden. som fx de indholdsboxe vi har med på siden. Som i kan se er kasserne nogle der går igen på siden, og det er med til og styrke den visuelle idensitet for det er i firmaets farver både gul og sort er blevet brugt. Samt baggrunden for hero billedet har vi brugt til at gøre kasserne mere synlige.

Og da vi skulle designe overgangene på fra hver sektion, vil vi gerne have den sorte til og gå over i en hvid, og det er noget som gentager sig igennem hele siden. Men vi blev opmærksomme på at de overgange var for markante. Som vi brugte de gyldnede streger i logoet, som vi så lagde imellem overgangene. Og det var med til og skabe en meget blødere overgang. Men vi har også brugt de gyldnede streger andre steder på siden. Og det har været med til og skabe en visuel idensitet på siden.



bestil en fleksibel og varieret kostplan. hvor der tages højde for dine kostpræferencer, allergier og meget mere så du har de bedste forudsætninger for at opnå din målsætning

Kontakt

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Forside:

Book en styrkligende snak i dag!

Navn _____
Email _____
Telefon nr. _____
Kontakt

Hvordan er et forlob ved Easyfit

Bestilling af et forlob

Det kan være svært op at mærke sig i et træningscenter, når man er vegetar. Hvis Easyfit har til højden til og til lader en voksende kropshøj til dig som vegetar.

Vælg din træner

Det kan være svært op at mærke sig i et træningscenter, når man er vegetar. Hvis Easyfit har til højden til og til lader en voksende kropshøj til dig som vegetar.

Bestil et online forlob i dag!

Kontakt

Kontakt

Kontakt

Præsenteret af Nikolaj

Nikolaj

★★★★★

"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua."

Hvem er personerne bag Easyfit?

Præsenteret af Nikolaj

Nikolaj er bestyrelsesmedlem og cheftræner hos Easyfit. Han har mange års erfaring fra både personlig træning og gruppe træning. Han er også en dygtig kropshøj til dig som vegetar.

Præsenteret af Linda

Linda er personlig træner & instruktør. Linda er også en dygtig kropshøj til dig som vegetar. Hun har også en række gode erfaringer fra både personlig træning og gruppe træning. Linda har også en række gode erfaringer fra både personlig træning og gruppe træning.

Personlig træning

Bestilling af et forlob

Det kan være svært op at mærke sig i et træningscenter, når man er vegetar. Hvis Easyfit har til højden til og til lader en voksende kropshøj til dig som vegetar.

Kontakt

Bestilling af et forlob

Det kan være svært op at mærke sig i et træningscenter, når man er vegetar. Hvis Easyfit har til højden til og til lader en voksende kropshøj til dig som vegetar.

Kontakt

Generelt info

Kærnevej 20
Easyfitfit.dk
29719177

Følg os

f
Instagram

Privatslivspolitik

Privatslivspolitik

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Mobile:

The screenshots illustrate the mobile website for Easy Fit, showing various stages of user interaction:

- Initial View:** Shows a large image of a person in a fitness pose, with a yellow button labeled "Start nu". Below the image is the text "Bla till et konkurrence fra din lokale college".
- Header:** Shows a navigation bar with "Hjem", "Om os", "Tjenester", "Kontakt", and "Priser".
- Services:** Shows three service cards: "Fitness", "Træningsplan" (with a yellow "Kontakt" button), and "Træningsspotter" (with a yellow "Kontakt" button).
- User Profile:** Shows a profile picture of a man, the name "Piotr", and a yellow "Start nu" button. Below the button is the text: "Du har ikke valgt en konkurrence endnu. Vælg en konkurrence fra din lokale college og få tilgang til vores funktioner og tilgange til vores træningsplaner og træningsspotter." At the bottom is the text "Hos os er du velkommen".
- First Step:** Shows a card titled "1. Vælg konkurrence" with the text: "Vælg konkurrence og få tilgang til vores funktioner og tilgange til vores træningsplaner og træningsspotter. Vælg konkurrence fra din lokale college og få tilgang til vores funktioner og tilgange til vores træningsplaner og træningsspotter." Below this is a card titled "Priser" with the text: "Priserne er præcis de samme som hos os. Vi har lavet vores prisliste til at være nemt at sammenligne med vores konkurrenter. Vi har lavet vores prisliste til at være nemt at sammenligne med vores konkurrenter."
- Price Comparison:** Shows a comparison table with columns for "Pris", "Beskrivelse", and "Præcis samme pris". It lists four services: "Fitness", "Træningsplan", "Træningsspotter", and "Priser".
- Footer:** Shows a footer with links for "Om os", "Tjenester", "Kontakt", and "Priser".

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Visuel identitet: (NN)

Hvad har vi gjort for at skabe en visuel idensitet til Easyfit:

Vi har skabet en visuel idensitet til Easyfit ud fra deres farver i logoet, og der har vi benyttet os af de farver igennem hele siden. Vi har designet de indholdsboxe som er på siden, i samme stil. Hvor vi har brugt baggrunden fra hero billedet på forsiden til toppen af kassen, det er med til at skabe en sammenhæng igennem hele siden, samt så er det også i Easyfits farver sort og guld. Vi har brugt guldfarven til overskrifterne i boksene, samt så hvor der er kasser med pris på kassen er det markeret i guld for at give det et mere eksklusivt look. Til alle vores knapper har vi designet dem i guld med sort tekst på hele siden, og disse knapper er vores call to action knapper. Samt så har vi brugt gold til og lave streger på siden, som i kan se i om sektionen på forsiden. og det har vi gjort for at skabe et blødere design. Og alt det er med til at skabe en visuel idensitet til Easyfit.

Kost Abonnement	1200kr herefter 999 pr. måned	Kost/Træning Abonnement	1500kr herefter 1200 pr. måned	Træning Abonnement	1200kr herefter 999 pr. måned
<input checked="" type="checkbox"/> Fleksibelt		<input checked="" type="checkbox"/> træningsprogram og kostvejledning		<input checked="" type="checkbox"/> Varieret træning	
<input checked="" type="checkbox"/> Din målsætning i fokus		<input checked="" type="checkbox"/> Skradersyet for dig		<input checked="" type="checkbox"/> Fokus på din målsætning	
<input checked="" type="checkbox"/> Fokus på dine preferencer		<input checked="" type="checkbox"/> Fokus på din målsætning		<input checked="" type="checkbox"/> Videoer og øvelser	
<input checked="" type="checkbox"/> Nye kostplaner løbende		<input checked="" type="checkbox"/> Nye kost -og træningsprogrammer		<input checked="" type="checkbox"/> Nye træningsplaner løbende	

Kontakt os

Kilde: (Se kildeliste side S.113 – (Visuel identitet - Hvilken betydning har den for dit brand, 2020)

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Plansiden sprint (CS-KN)

Formålet:

Dette er en form til at udfylde hvilken plan målgruppen gerne vil have og formularen skal fungere som en ansøgning til easyfit. Formålet er at få skabt kontakt og få informationer som easyfit skal bruge til at lave træning/kost planer til målgruppen.

Elementerne:

Vores elementer er valgt på baggrund af de informationer som han skal bruge til at lave kost/træningsplaner til klienterne. Vi har valg at indele elementer i grupper baseret på deres sammenhæng. Ud fra dette vil vi så dykke ned i hvordan vi kan bruge gamification og ux elementer til at gøre processen mere indbydende. Vi vil lave vores bud på formularens arkitektur baseret på egen diskussion og derefter teste vores formular på målgruppen for at få yderligere indsigt i videreudviklingen. Dette gør vi for at opnå det mest præcise resultat, når det kommer til målgruppens behov.

Elementer: Disse elementer er delt op i farvegrupper.

Plantype →
Valgmulighederne 1 og 2

Aktivitetsniveau fritid
Aktivitetsniveau arbejde

2. Træningserfaring
Trænings præferencer

Telefon (optional)

Mål

Optional:

Køn

Vægtmål (optional)

Relevante Sygdomme

Alder

Vægt

1. Kost præferencer (veganer)

Fortæl noget mere

Højde

Allergier

Tekstboks

Nikolaj Egeskov



Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas

UX elementer:

Validering af inputs

Feedback til brugeren

Flowet:

Vi starter med at sætte os ind i målgruppen behov for informationerne fra informationsarkitekturen. Her deler vi formularen ind i segmenter for at vise informationerne til brugeren i den bedst mulige rækkefølge.

Dette gør vi for at sikre os at brugerne får de vigtigste informationer først på siden:

Vi er kommet med vores bud ud fra konkurrentanalysen og spørgsmålene til målgruppen. Ud fra dette har vi lavet en række wireframes og udformet os et produkt til testning.

SEO-optimeringen af sitet: (NN-CS)

Søgeordsanalyse:

Det er vigtigt når man skal finde søgeord til Easyfit, at man finder noget som har relevant for brugeren. samt så finde de søge ord som folk søger mest på inden for faget. Til det har vi brugt en keywords Explorer, i dette tilfælde har vi brugt googles søgeordsplanlægning som vi har fået lov til og bruge af en fra gruppens praktiksteder. Vi har startet med og skrive ord ind i søge feltet som har relevans for den branche som Easyfit befinder sig i. Så derfor har vi sat os ned og brainstormet hvilken ord vi kan gerne vil have med på siden, også sat dem ind i google ads også fået et excel ark på 500 linjer. Hvor vi så har sorteret dem fra som der ikke har haft relevans for Easyfit, samt har vi sorteret dem fra som der enten ikke havde nok søgninger og som slet ikke havde nogle forbindelse til det content vi skulle lave. Vi har ud fra det excel ark vi fik fra google ads udvalgt søge ord som der var nok søgninger på samt sortet dem fra i forhold hvor stor konkurrence der var på hver søge ord.

Kilde: (Se kildeliste side 112 - Søgeordsanalyse: Trin-for-trin-guide ⇒ find de rigtige søgeord - TEXTA, 2020)

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Keywords:

Efter vi havde sorteret de ord fra som havde relvans for Easyfit, så satte vi dem op i vores eget excel skema. Hvor vi først inddelte alle ordne i hvilken integration kunden havde for ordet, og der brugte vi igen google til og søge på ordet også se om der dukkede købs relateret indhold op eller om det var mere guide agtig indhold som dukkede frem. Og her efter inddelte vi dem i hvilket emne ordet hørte under. Og det gjorde vi fordi at når vi skulle til og skrive content, så vidste vi kunne vi nemt se hvilken søge ord inden for den kategori som havde flest søgeresultater pr. måned. Samt så har vi brugt analysen til og skrive vores SEO- og Meta titler.

integration	emne	kategori	underkategori	Guide	Farve	Pris	Brand	søgeord	volume
køb	kostplan	kost	plan					kostplan vægttab	880
køb	kostplan	kost	plan					hjælp til vægttab	880
køb	træning	personligtræning	servicce					personlig træning	720
guide	vægttab	træning	viden					tab dig	720
guide	vægttab	træning	viden					tab 5 kg	720
guide	opbygning	viden						muskelopbygning	590
køb	kostplan	kost	plan					kostplan til vægttab	590
køb	kostplan	kost	plan					sund kostplan	590
køb	træning	personligtræning	service					personlig træner	5400
guide	vægttab	træning	viden					vægttab	5400
guide	vegetar							vegetar	5400
køb	kostplan	kost	plan					effektiv slankekur	480
køb	kostplan	kost	plan					kostplan	4400
køb	kostplan	kost	plan					effektiv slankekur	480
køb	kostplan	kost	plan					kostplan	4400
køb	træning							træningscenter	3600
guide	træning	viden	viden					styrketræning	2900
guide	træning	viden	viden					workout abs	2900
guide	træning	viden	viden					tab dig hurtigt	2400
guide	træning	viden	viden					sund kost	1000
køb	kostplan	kost	plan					antiinflammatorisk kostplan	1000

Hvordan bruger vi SEO i den content vi laver til siden:

Da vi skulle lave content til siden, var det vigtigt at vi igen brugte Keywords i vores tekster, fordi det er ord som vi gerne skulle blive fundet på, når man søger på google. Så derfor er det vigtig at man bruger keywordet så mange gange som muligt, men det skal stadig være relevant indhold for brugeren. Ellers risikere man at blive udelukket af google, og med det menes der at siden slet ikke vil være og finde på googles søgeresultater.

fx i kasserne herunder kan i se noget vores content, hvor vi har brugt søgeordene "kostplan og træningsplan" da det er to søgeord med relativt mange månedlige søgeresultater på. Og det er de ord som Easyfit gerne ville findes på. Vi har brugt dem i hver kasse, samtidig med at vi har sørget for at indholdet har relevans for brugeren.

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



SEO- og Meta titler: (NN)

Da vi skulle lave vores SEO- og Meta titler til hjemmesiden, brugte vi den søgeordsanalyse som vi tidligere havde udarbejdet. Samt så brugte en hjemmeside kaldet CTR-tool.com til og tjekke vores CTR score. Og det gjorde vi fordi vi gerne vil have de bedste titler til Easyfit som muligt.

Vi har lavet en tekst som skal virke fangende og så inspirerende som muligt for brugeren. og til og kunne gøre det, så har gjort brug at powerwords og call to action ord, for at gøre det mere inspirerende for brugeren og klikke ind på vores side.

Udarbejdelsen af titlerne til forsiden:

På forsiden har vi gjort brug af vores søgeordsanalyse til og finde ord som har relevans for siden, og ord som Easyfit skal rangeres på. Vi har gjort brug af CTA ord samt power Words.

I Seo titlen har vi gjort brug af et CTA ord som kontakt os i dag. der ud over har vi gjort brug af kostplan og træningsplan da det er to søge ord med mange søgeringer på hver måned.

Til meta beskrivelsen har vi forholdt os til 2 til 4 sætninger da du bliver bedre rangeret, samt så har vi gjort brug af powerordet brug som er en god ting og have med. Til sidst kan i se at vi får en CTR-score på 93 hvilket er tilfredsstillende, den eneste måde vi vil kunne få den op på 100 points er ved og gøre brug af tal i beskrivelserne. Men da det ikke har relevans for siden, så er det svært og få kørt tal ind i beskrivelserne.

Kilde: (Se kildeliste side 113 - CTR TOOL - SKRIV DE BEDSTE SEO TITLE TAGS OG META DESCRIPTIONS I 2020)

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



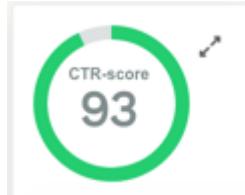
Seo title:

“Problemer med kost- og træningsplan, kontakt os i dag | Easyfit”

Metatag:

“Har du brug for hjælpe til kostplan eller et træningsprogram? Easyfit har stor erfaring inden for kost og træning - se mere”

CTR-score:



Udarbejdelsen af titlerne til plansiden:

på plansiden har vi igen gjort brug af vores søgeordsanalyse til og finde ord som har relevans for denne undersiden. Vi har igen brugt samme proces som ved udarbejdelse til forsiden. og igen kan i se at vi bruger kostplan og træningsprogram i metatitlen. Og det er fordi det er igen de to ord som Easyfit erne vil findes på samt de to ord som der er utrolig mange søgeresultater på. Og der er middel konkurrence på ordene. I kan igen se at vi har fået en CTR score på 93, og det er fordi vi har gjort brug af power words og Call to action ord, og den eneste måde vi skulle få en score på 100 var ved at gøre brug af tal. Men da det igen ikke har relevans for siden så har vi undladte og tage dem med

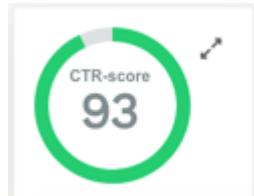
Seotitle:

“Indtast din data her, så vi kan give dig den bedste service| Easyfit”

Metatag:

“har du brug for hjælpe til kostplan eller et træningsprogram? Easyfit har stor erfaring inden for kost og træning - se mere her”

CTR-Score:



Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Some (KN)

SoMe, hvad kan det og hvorfor (facebook)

Fordele:

Facebook er den mest brugte af de sociale medieplatforme i Danmark med brugere i 3,7 millioner.
Se kildelisten S.113(Statistik om sociale medier 2020(Danmarks Radio, januar 2019).

"Næsten 90 % af danskerne har en profil på et eller flere sociale medier"

Se kildelisten S.113(Statistik om sociale medier 2020(Danmarks Radio, januar 2019).

64 % af alle danskere over 12 år bruger Facebook

Se kildelisten S.113(Statistik om sociale medier 2020(Danmarks Radio, januar 2019).

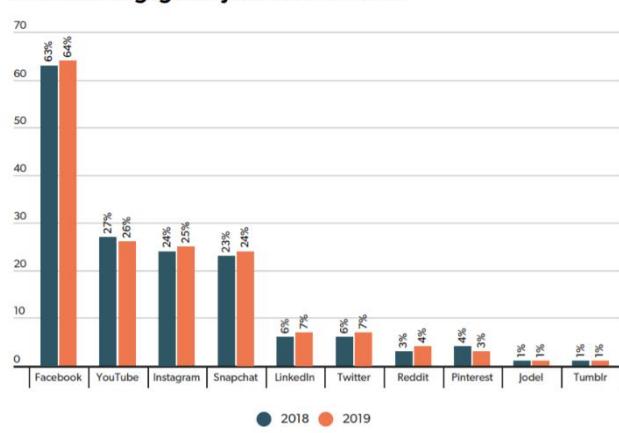
Dette betyder også at befolkningen har en forventning omkring af et virksomhed tilstedeværelse på dette medie, derfor er det vigtigt Easyfit er opmærksom på denne platform. hvilket de også er aktiv og til stede på platformen. På illustrationen her til højre

fra (MEDIEUDVIKLINGEN 2019 11-17-2020)

Ser vi brugen af facebook af bruger, som er over 12 år.

Vores målgruppe(se målgruppe analyse S.19) i en alder af 18-59 år og det dækker over analysen for de besøgende..

Andel der dagligt benytter sociale medier



Facebook som platform er velegnet til B2C

kilde: (Se kildeliste S. 107 - The Online Marketing Guide for B2C Facebook Ads, 2018)

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



B2C er et begreb der dækker over at en virksomhed sælger til forbrugerne og ikke til en virksomhed.

Virksomheden har muligheden for at ramme en stor målgruppe med direkte eksponering. Facebook giver os adgang til en lang række informationer omkring brugerne via Facebook analytics, og giver muligheden for at målrette Easyfits content efter den indsigt vi får fra disse informationer. Med en Facebook side har man muligheden som forbruger at skrive hvis der noget man ikke kan lide, eller har nogle spørgsmål omkring emnet. Dette skaber interaktion imellem Easyfit og forbrugerne. Dette er oplagt, da Easyfits som virksomhed har denne styrke se (swot / tows S. 24) i den personlige oplevelse.

Hvilke ulemper kan virksomheden komme ud for med Facebook?

Facebook's News Feed er i høj grad spækket med reklamer og andet kommersielt indhold. Derfor har det været nødvendigt at indføre en News feed algoritme, som skal sikre relevansen af det indhold, som vises over for dig som bruger, på baggrund af positiv feedback og interaktion.

Facebook har rigtigt mange brugere, det betyder så også at der er spækket med kommersielt indhold. For at overkomme blandingen af indhold har Facebook implementeret en *news feed algoritme*.

Hvad er News feed algoritmen er i følge Kelly Cotter (Dept. of Media and information side 1 linje 1-5)

*"Facebook bruger algoritmen til - automatisk valg
og rangering af indhold - for at præsentere et personaliseret nyt
Feed til hver bruger til forbrug - Kilde: (Se kilde liste side 105 - How Will the Latest Facebook Algorithm Change
Affect Marketers? | 5 Valuable Tips for 2019., 2020)*

Det betyder sådan set bare at alt content bliver rangeret efter relevans for forbrugerne.

Dette gør det automatisk svært at ramme sin målgruppe organisk, da man kan betale sig til at blive præsenteret af facebook's automatiske system. Det content man deler kræver stor interaktion, da både negativ og positiv feedback er med til at ændre på din rangering i det automatiske system.

Det er derfor vigtigt at virksomheden hurtigt besvare kommentarer, denne proces kan være meget tidskrevende og dette kan være en stor ulempe for små virksomheder, som ikke har en ansat til at sidde og respondere.



Strategien - Vores KPI'er

Hvad er KPI?

Når det kommer til KPI'er også kald "key performance indicators" er det ret simpelt fortalt en måde at kigge på og opsætte realistiske målsætninger.

Hvorfor er KPI relevant for EasyFit som virksomhed?

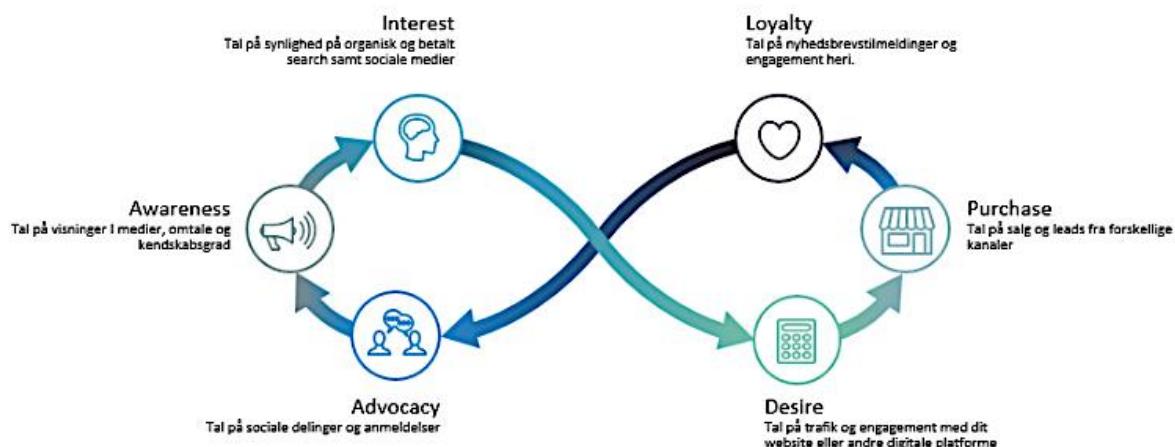
Igennem vores interview(*Se Bilag 2 – interview med virksomhed S.135*) med Easyfit fik vi indsigt i deres udfordring med markedsføring, vi fra interviewet at Easyfit er en nyere virksomhed, som lige pt. er til stede på facebook og ønsker at gro deres eksponering, så de i sidste ende kan få en større kunde basis.

Det vil vi som multimediedesigner selvfølge gerne hjælpe med. Så vi ender med at sætte os ind i denne problemstilling, da øget eksponering kan hjælpe os med at nå vores overordnede målsætning netop;

De ønsker og få skabt en visuel identitet som skal øge kendskabet til virksomheden. (se problemformuleringen S. 4) Det er her vores KPI'er kommer ind i billedet. Vores målsætning er at øge kendskabet til EasyFit, og for at øge kendskabet er det naturligvis vigtigt at forbrugerne se noget content som er relevant og fortællende omkring virksomheden på den medieplatform hvor de er til stede(facebook)

.

Det er derfor essentielt at vi ved lige præcist hvor vi vil ramme vores målgruppe i den digitale kunderejse.



Kilde: (Se kildeliste side 109- Mogensen, 2020)

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Hvis vi ser på modellen nedenfor, kan man se de forskellige dele af kunderejsen, som kunden kan befinde sig i og vores job er så netop at finde og ramme målgruppen korrekt alt efter hvor de befinder sig rejsen.

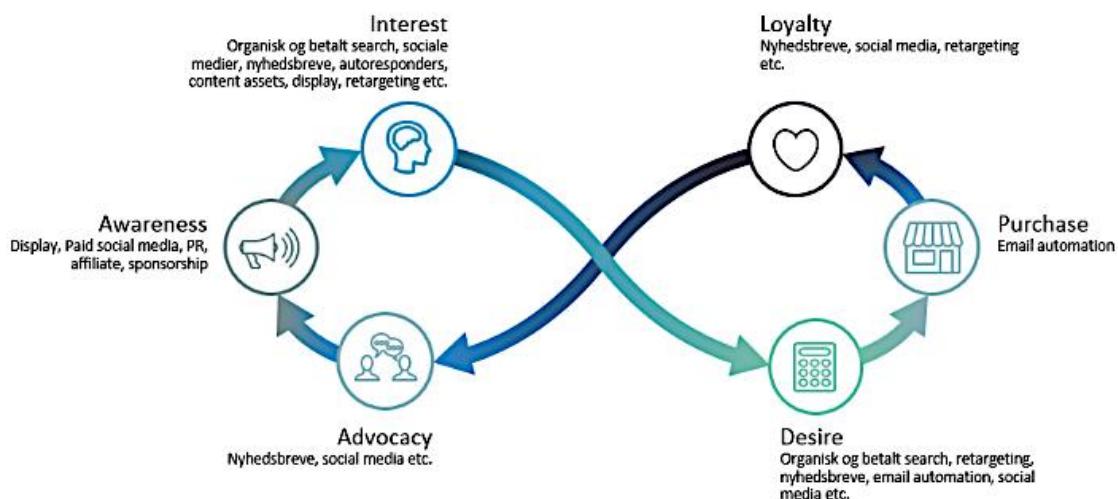
Her ses oversigten over rejsen.

- *Awareness: Potentielle kunder kender ikke produktet eller ved ikke, at de har et behov*
- *Interest: Potentielle kunder udviser interesse på grund af et behov og begynder at recherche på produktet*
- *Desire: Potentielle kunder vil have et product ud fra et behov og begynder at sammenligne produkter og alternativer*
- *Purchase: Kunder køber et produkt*
- *Loyalty: Kunder bliver loyale overfor et brand efter købet*
- *Advocacy: Kunder spreder budskabet til andre potentielle kunder omkring brandet og produktet*



Hvilke medier passer bedst til placeringen i købsrejsen:

- *Awareness: Display, Paid social media, PR, affiliate, sponsorship*
- *Interest: Organisk og betalt search, sociale medier, nyhedsbreve, autoresponders, content assets, display, retargeting etc.*
- *Desire: Organisk og betalt search, retargeting, nyhedsbreve, e mail automation, social media etc.*
- *Purchase: Email automation*
- *Loyalty: Nyhedsbreve, social media, retargeting etc.*
- *Advocacy: Nyhedsbreve, social media etc.*



Kilde:(Se kildeliste side 109 - Mogensen, 2020)

Virksomhedens overordnede problemstilling er manglende på kendskab til virksomheden og derfor arbejder vi indenfor ”Awareness og Interest”. Det gør vi fordi at vi her kan gå ind og påvirke forbrugeren via de sociale medier på med fokus på facebook, og skabe noget værdi for virksomheden.

Nikolaj Egeskov

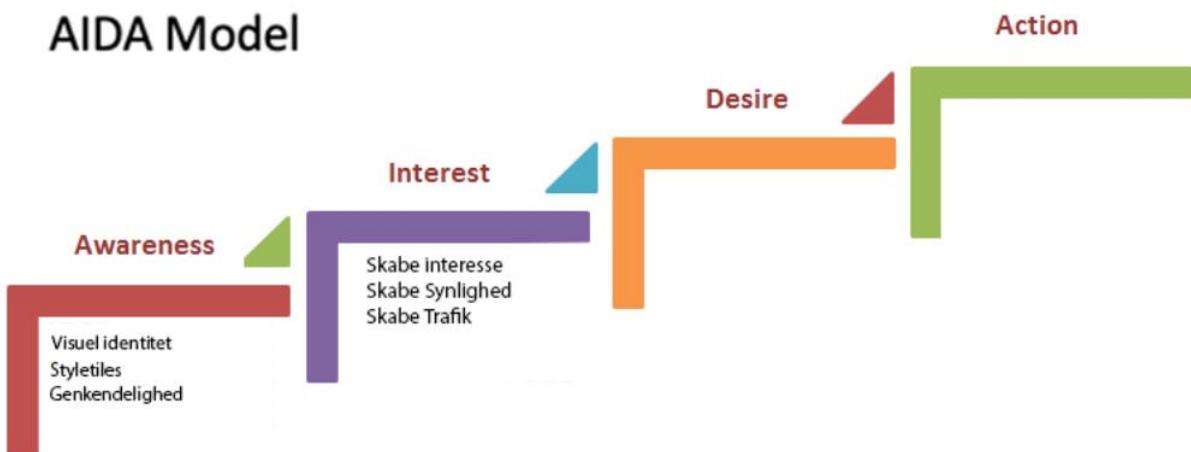
Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Awareness og Interest i AIDA

Her på modellen er AIDA visualiseret, modellen er fra – Kilde: (Se kildeliste side 109 - The AIDA model and how to apply it in the real world - examples and tips, 2020)



Awareness:

Awareness handler om at skabe bevidsthed om virksomheden eller tilknytning til dit produkt eller tjeneste. For EasyFit betyder det at vi her skal fokusere på den visuelle genkendelighed af Virksomheden. Den visuelle identitet på platformene, at skabe noget genkendeligt og relevant content, som folk forbinder med EasyFit som Virksomhed.

Interest

Interest dækker over at skabe interesse i fordelene ved dit produkt eller din tjeneste og tilstrækkelig interesse til at tilskynde køberen til at begynde at undersøge yderligere. For Easy-Fit gælder det her om at skabe en kultur omkring deres som personlige trænere og vejledere. Skabe en interesse for tjenesten de sælger ved at lave relevant content på platformen og dermed få forbrugere til at søge på Easy-fit og bruge SEO optimization til at opnå større trafik ind på hjemmesiden fra Facebook.

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



For at opsummere, så ved vi nu at formålet med at vores KPI er følgende;

- Formålet er at øge kendskabet
- Målgruppen befinder sig i ” Awareness og Interest ” . I købsrejsen.
- Vi kan påvirke ” Awareness og Interest ” ved hjælp af sociale medier.

Derfor skal virksomhedens KPI befinde sig indenfor dette område.

Vi vil derfor gå ind og måle på **trafik og synlighed**, som vores KPI'er

Trafik og synlighed

Vi har valgt at gå med Trafik og synlighed som vores KPI'er, da vi har adgang til række redskaber til at hjælpe os med at måle og analysere på disse.

Trafik:

Ved at dykke ned i trafikken og kigge på Easyfits facebook-side og hvor de føres hen efterfølgende med fokus på at få deres facebook brugere ind på deres nye hjemmeside. Det sætter vi rammen for i målafsætning afsnittet nedenfor. Derudover vil vi kigge på antallet af eksponeringer, følgere og interaktioner på deres facebookside, da det er her vi finder størstedelen af målgruppen og kan med fordel bruge facebook, som platform til at få flere brugere over på deres nye website.

Synlighed:

Vi vil sætte målene for hvordan vi kan bruge deres nye website når den er lanceret til at ramme målgruppen og kigge på de besøgende på siden og hvor de navigere hen efterfølgende, hvilke sider de bruger mest tid på og hvor og hvornår, de skulle hoppe væk fra siden igen Udover dette vil vi kigge på synligheden i form og betydningen af SEO. Dette bliver også uddybet herunder i målsætningsafsnittet.

Vi vil nu tage udgangspunkt i Facebook Analytics og Google Analytics. Vi vil bruge dem som måleredskaber til at se vores udvikling inden for Trafik (Facebook) og Synlighed (Hjemmesiden)

Kilder: (Se kildeliste side 107 - Facebook Analytics, 2020) (Google Marketing Platform – Unified Advertising and Analytics, 2020)

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Facebook brugerdata (Trafik).

Facebook er vigtigt at bide mærke i fordi virksomheden har klart størstedelen af følgerne på denne platform og vi dermed skal rette vores content mod dem. Dette bakker op omkring vores fundne research (Se målgruppe analyse S.16)

Kigger vi på første billede her til højre har vi det overordnede indblik i fra facebook analytics fra easyfits Facebookside.

Det giver os et overblik hvor mange vi er nået ud til, her ser vi en stigning på 1392% over en periode af en måned og hvor mange som har interageret med opslag på siden .Her kigger vi på dem i målgruppen som befinder sig i "awareness" i købsrejsen

Dette skal bruges til at zone os på nogle realistiske mål i målsætning afsnittet og som noget målbart til at se easyfits frem/tilbage-gang.

Vi har også adgang til hvor mange som har set siden altså været helt inde på den og ikke bare set den i et opslag på forsiden, eller andre steder. Hensigten med dette er at se hvor mange som egentlig ligger i vores "interest" i købsrejsen og aktivt prøver at finde mere information omkring siden. Det giver os igen noget målbart.

Og sidst har vi vores side følgere som er en indikator på hvor mange der ligger i vores "loyalty" felt i købsrejsen. Hvilket også er et målbart parameter til brug af content mest i videreudviklingsfasen, hvor vi vil kigge på hvordan vi laver content til faste følgere.



Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

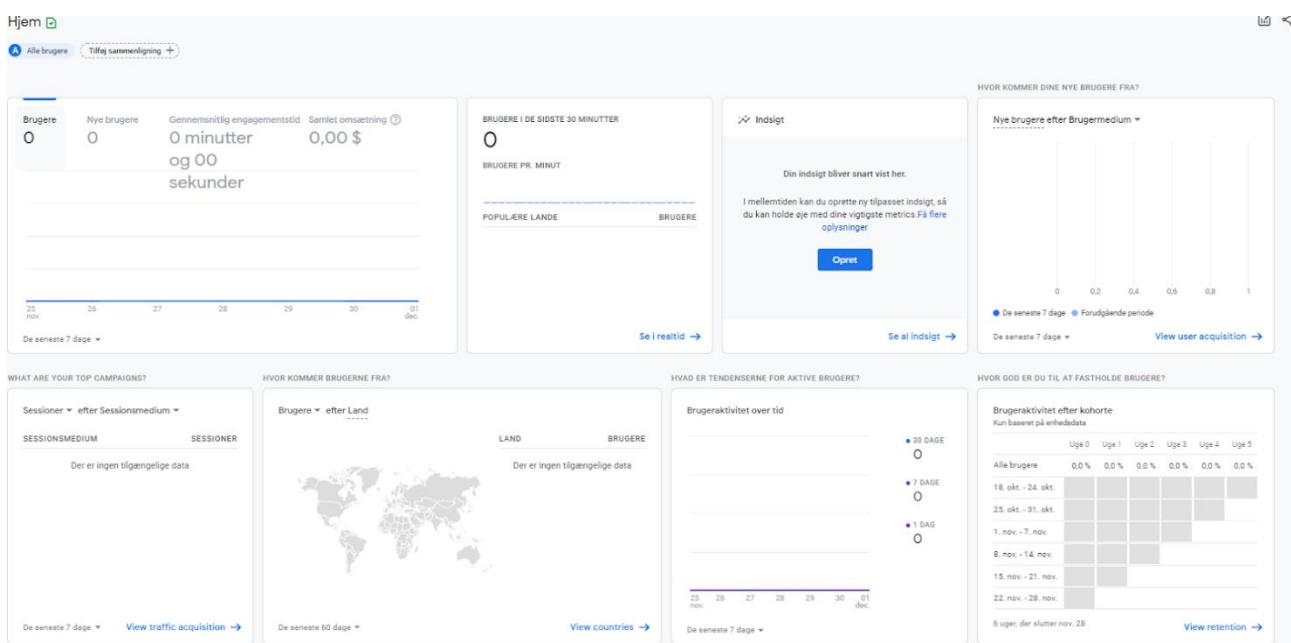
Kevin Tom Agerbo Nicholas



Google Analytics og SEO (synlighed) (CS-KN).

Billedet her viser det UI vi vil komme til at arbejde med i Google analytics.

Det er selvfølgelig tomt indtil videre da, websitet ikke er lanceret endnu, men tanken bag hele google Analytics er jo også at få noget data, som vi kan måle på. Vi har muligheden for at måle på antal af besøgende på websiden, hvor de kommer fra og hvor de tager hen. Derudover giver det os også indblik i hvor i landet målgruppen på websiden befinner sig og hvor lang tid de bruger på, og hvor og hvornår de skulle hoppe af siden. Alt dette kan vi bruge til at sætte os nogle hypotetiske mål og teste over en periode om målene passer, ellers vil vi selvfølgelig rette til og sætte nye mål. Mere om det i målsætningsafsnittet.



Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Seo:

Hvad er SEO?

SEO står for søgemaskineoptimering. Det er måde hvor vi kan optimere websidens placering på søgemaskiner, det betyder at når man som bruger søger på et ord på fx. google kommer alle websiderne op i rækkefølge placeret efter seo. Det er processen, der skal følges for at øge synligheden af dit websted i søgemaskiner og få mere trafik.

SEO har to hovedmål.

1. Det første er at hjælpe udvikleren med at forstå, hvad brugerne søger efter online, så du kan oprette indhold af høj kvalitet for at tilfredsstille deres hensigt.
2. Det andet er at hjælpe udvikleren med at oprette et websted, som søgemaskiner kan finde, indeksere og forstå dets indhold.

Hvorfor er det vigtigt?

For os er det vigtigt at prøve at opnå så høj en seo score som muligt, fordi at vi gerne vil øge trafikken ind på siden. Med vores KPI synlighed, prøver vi at gøre hjemmesiden, så synlig som muligt på alle søgemaskiner, med det ene formål at få folk ind på siden, når de fx. søger personlig træning eller kost på google. Så derfor vil vi gøre vores for at få siden så højt op i seo score som muligt.

Nikolaj Egeskov

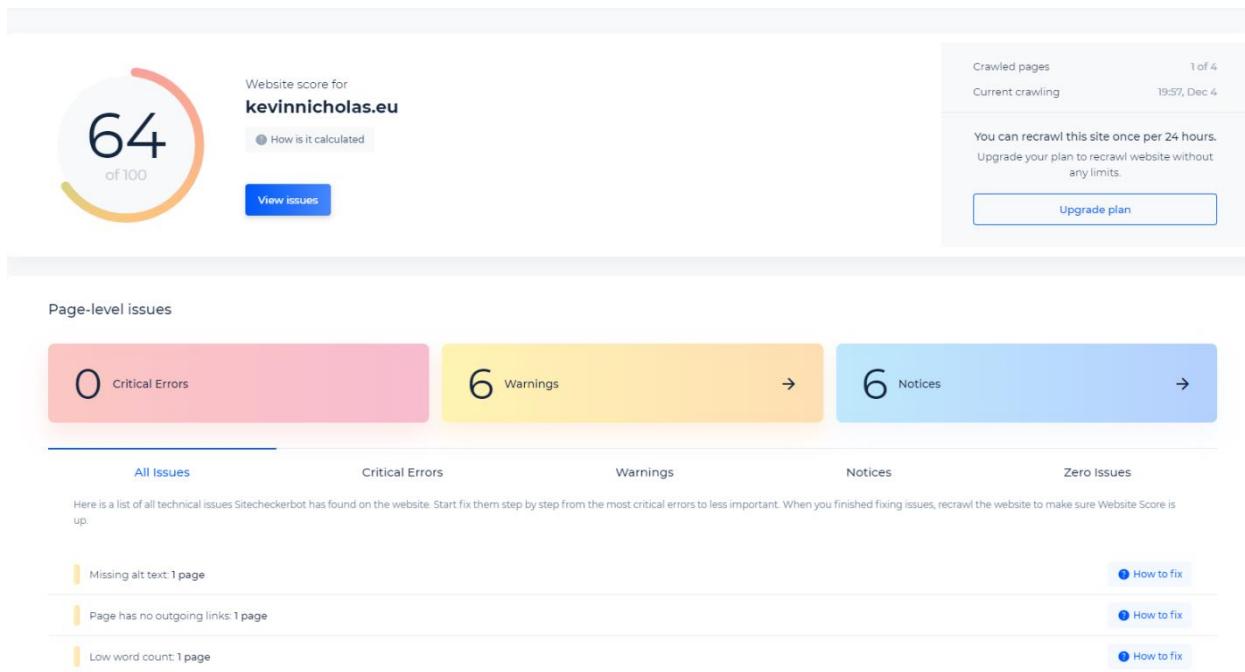
Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Hvilke problemer støder vi ind i?

Ser vi på uddraget nedenfor ender vi lige pt med en score på 64/100. Dette er vores score i Seo lige Pt. På uddraget har vi 6 warnings, men ingen critical errors, hvilket er godt. Disse warning er oftest et problem man løber ind i når vi udvikler en single page-application, som vi har gjort i vores tilfælde. Problemer opstår i at vores side ikke er "hardcoded", men derimod bliver renderet dynamisk med hjælp af javascript (læs mere i kode afsnittet). Det betyder også at disse analyseværktøjer har svært ved at kigge på om nogle af de ting som giver warnings er til stede, fordi de er udviklet til hjemmesider, som har hvert deres index og scripts dertil. Vi kan desværre ikke rigtigt gøre noget ved disse, uden at lave en hjemmeside uden at være et SPA, men det vil gå ud over hastigheden af og dermed bruger oplevelsen, som helhed. Derfor har vi valgt at beholde SPA strukturen i koden og ser os tilfreds på en lidt lavere SEO score, men med en bedre brugeroplevelse i centrum i stedet.

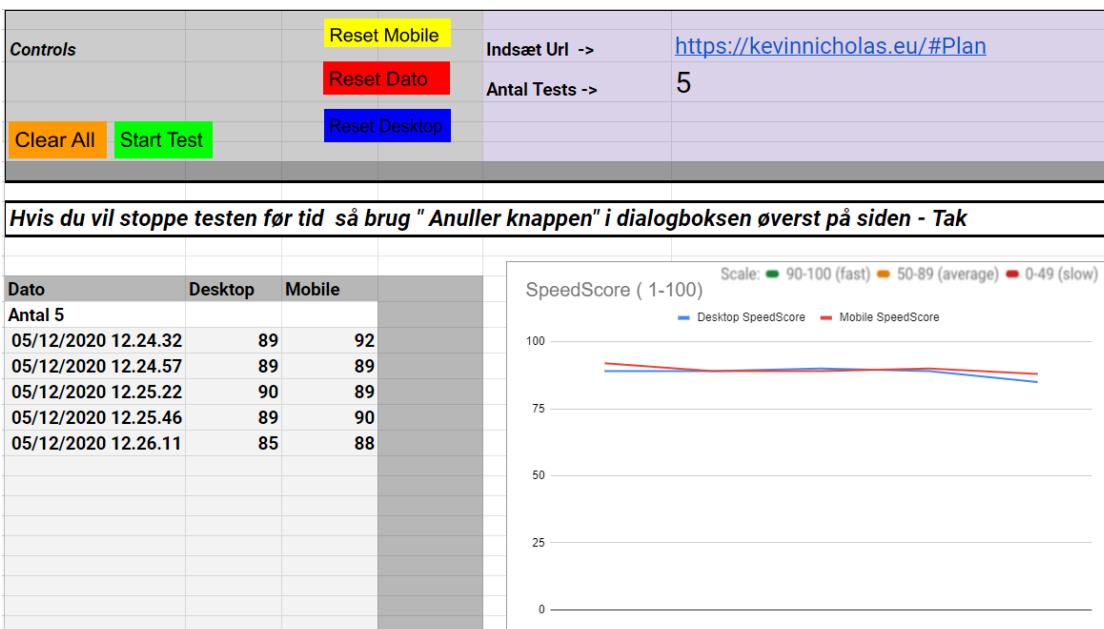


Kilde: (Beginner's Guide to SEO [Search Engine Optimization], 2020) S. 106)



Speed:

Vi har testen hastighed ved at bruge "google lighthouse" api'en, til at lave kald til websiden både på mobil og desktop. resultaterne kan ses her nedenfor og de ligger imellem 89-92 i score, hvilket indikerer at selve kaldende på hjemmesiden er ganske hurtige og det kan vi godt være tilfredse med, grafen til højre indikerer også websiden køre stabilt og har stortset ingen udsving i hastigheden..-



Kilde: (Se S.113 (Lighthouse | Tools for Web Developers | Google Developers, 2020)

Delkonklusion til trafik(Facebook) og synlighed(Websiden)

Trafik

- Facebook den primære kanaler til sociale medier, da vores målegruppe er placeret her (*se platforme hvad kan de og hvorfor*)
- Virksomheden har haft 507 eksponeringer på 30 dage . Hvilket gennemsnitligt er ca. 130 på en uge. Virksomheden vil gerne have eksponeringer til at stige fordi at de ønsker bedre kendskab til dem og prøve at få dem fra facebook og ind på webisden.



Synlighed

- Virksomheden har ikke en lanceret webside endnu, men vi forholder os til at den bliver lanceret med fokus på at nå nogle faste mål.
- Den Største kilde til målgruppen er socialmedia. Så det er vigtigt at der linkes herfra og til websiden.
- Virksomheden vil gerne øge synligheden for at de som kommer fra de sociale medier fanger interessen, og søger efter websiden eller kommer direkte ind på websiden. Det vil sige hvor mange kommer fra deres sociale medier, hvor mange gange bliver der linket ind til websiden og hvor let er det at finde dem(se Seo optimering S. 57)
- Vi forholder os til at vi har en udviklet SPA og derfor ender med en lidt lavere SEO score

Målsætning

Vi ved nu hvad virksomhedens målområder med at KPIerne, men vi mangler stadig en strategi for hvordan vi opnår noget målbart. Derfor skal virksomheden sætte sig nogle specifikke målsætninger inden for områderne.

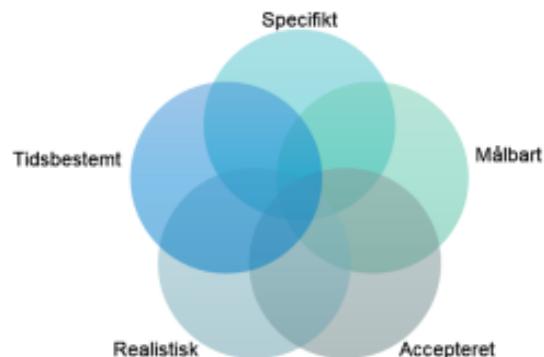
Smartmodellen til opsætning af mål (KN)

Vi ser her smart modellen kilde: (se kildelisten
S.109 (Mogensen, 2020))

Den hjælper os med at lave konkrete målsætninger for vores SoMe strategi.

Vi vil her arbejde med 2 forskellige målsætninger inden for de to forskellige medieplatforme.

1. Trafik. (Facebook)
2. Synlighed. (Hjemmesiden)



Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



- **Specifik:** Virksomhedens mål skal være specifikke
 1. Virksomheden har en stigning på x-antal personer som kommer fra Facebook, eller instagram og ind på shoppen (trafik). Dette vil øge trafikken til siden og give siden en højere SEO score og gøre den mere synlig.
- **Målbar:**
 1. Virksomheden kan følge op påanalytcs (*facebook analytics*) og ser en konkret stigning i følgere.
 2. Virksomheden kan se en stigning af personer som lander på websiden, som har søgt på hjemmesiden eller kommer fra en social medie kilde (*google analytics*)
- **Accepteret:**
 1. Virksomhedens udvikler teamet (os) bliver enige om målsætningen. Gælder både for målsætning 1 og 2.
- **Realistisk:**
 1. Virksomheden har et mål om at få en realistisk stigning i antal følgere(*facebook analytics*) 30 følgere på 30 dage.
 2. Virksomheden har et mål om at få et realistisk antal besøgende direkte fra facebook, eller instagram og over på webshoppen(*google analytics*) målet er x besøgende på 30 dage.
- **Tidsbestemt:**

Vores tidsestimering er 30 dage.
Med målende fastlagt kan vi fokusere på at få skab det rigtige content til de rigtige kanaler.

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Produktion af content (KN)

Tone of voice

Denne guide er udarbejdet fra Camilla Folsach Madsen guide

Kilde: Se kildelisten (S. 110 (Madsen, 2020))

Stemmen.

Easyfit skal være opmærksom på stemmen, som de bruger på deres opslag og generel kommunikation mellem deres kunder. Med stemmen kan de skabe sig et personlig for til læseren.-

Herigennem understøtter vi Easyfit skabte personlighed. Ved at lægge tryk på deres skrivestil og kommunikation.

Virksomhedens personlighed læner sig op ad Linda og Pradeep. De er begge meget passioneret omkring deres og forholdet de vil skabe, til klienterne er baseret på deres personlige erfaring og interesse for faget som helhed.

Virksomhedens karakter; Opmærksomhed, kvalitet, Unik og personlig hjælp til kost og træning, og personlige kontakt.

De er begge kompetente og uddannede, det betyder også at de har evnerne og fagligheden til at kunne videreføre deres viden omkring træning og kost, men det er essentielt at deres sprog forholder sig i øjenhøjde, så de opretholder deres personlige forhold til kunden, derfor vil vi prøve at udtrykke det igennem almindelig talesprog: Fx Hey, Tjek det her, Tips og Tricks, bedste booty træning.

Vi vil her prøve at gå efter noget personligt og ganske almindeligt og inviterende.

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Tonen

Tonen handler mere om attituden, og kan godt ændre sig alt efter budskabet i det content vil producere på vegne af Easyfit.

Personligt: Hej! (Klientens navn), Her “Din “ helt nye Kostplan!

Selvsikkert: Vi kan (“helt sikkert”. Selvfølgelig”) hjælpe “dig” med “dine” mål

Ærligt og Kompetent: Vi har undersøgt det for dig, Så hvis du mangler et træningsprogram der er sat seriøst sammen, kan du godt sætte kryds i kalenderen. Ingen bullshit. Ærlig snak.

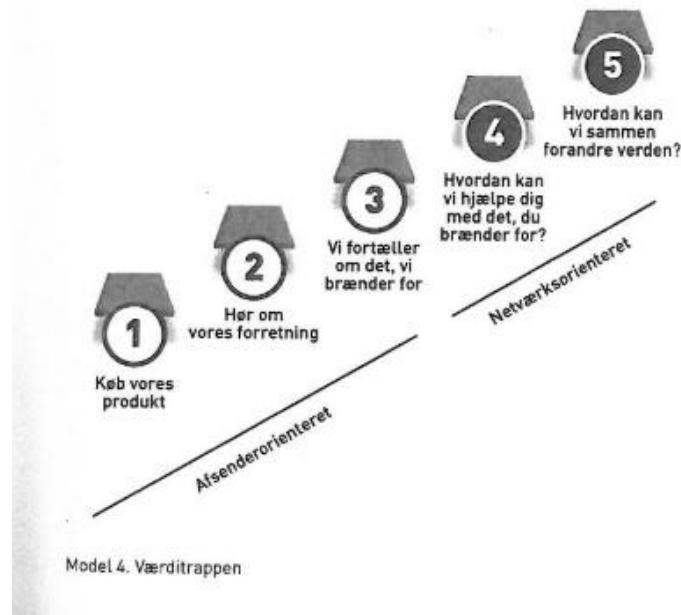
På sociale medier vil vi også prøve at indføre brugen af emojis til at skabe stemning: Det er trendy ungt, frisk og indbydende, visuelt fedt, fortællende

Værdien af vores content

Vi dykker ned i produktionen af content, med teorien fra Astid Hauges værditrappé
Se kildelisten (*Giv kunderne værdi på sociale medier*, 2020 S.108)

Her på illustrationen vises det hvor værdifuldt content er i de forskellige stadier i trappen.

Vi vil bruge trappen til at analyserer vores værdi af content for målgruppen.



Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Kost

Posten skal deles på Facebook, hvor virksomheden kommer med deres skud på et sundt og lækkert måltid. Denne post skal laves personligt og skal henvende sig til det hele målgruppen, som befinner sig på Facebook. Her prøve vi at kommunikere med målgruppen og give dem indsigt i vores hverdag og menneskeligheden i virksomheden. Det gør vi for at gøre os relaterbare og komme ned i øjenhøjde. Vi præsenterer det på den måde hvor vi deler interesse målgruppens user goals (Se *målgruppeanalysen S.19 og Persona S.23*) omkring et bedre helbred. Dette skulle give dem et bedre kendskab til virksomheden og give omtale på Facebook og forhåbentligt, fange opmærksomheden ved at dele noget viden, som er relaterbart. Her arbejde vi ret højt på værditrappen og er fokuseret på at hjælpe målgruppen med at opnå det, som de brænder for. Vi bruger samme guldfarve Fra Hjemmesiden, for at skabe noget genkendeligt igennem vores opslag. Det skal være med til at styrke vores visuelle identitet

Easy Fit
Offentliggjort af Linda Lykke · 7. november kl. 17.33 ·

Morgenmad på Max 10 min!

Hvis du er ligesom mig, og ikke gider at bruge meget tid på morgenmad. Så jeg et perfekt tip til dig! Jeg lavede chiaagrød/overnight oats igår inden jeg gik i seng, og her til morges kom jeg lidt granola i bunden og peanut butter på toppen og det var klar på under 10 min.!
Perfekt til hvis man har en travl hverdag og ikke har tid til at stå i køkkenet og lave morgenmaden. Simpelt lækkert og super effektivt!

Opskriften: Øjemål

Chiafrø
Hampefrø
Havregryn
Mandelmælk
Sirup/honning
Vaniljesukker

Bland det hele godt sammen og stil det på køl natten over.



I kundens købsrejse, prøver vi her at skabe "Awareness" og dermed give dem en idé om at Easyfit er og at virksomheden er drevet helt personligt. Som selvfølgelig også spiser sundt og deler målgruppens passion inden for helbred og fitness.

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Produkt og tilbud

Produkt postet bruges på Facebook. Disse post er mere fokuseret på Business Goals (Se virksomhedsanalyse S.12 og swot/tows S.24) og handler om at virksomheden prøver at promovere et produkt. Disse posts er mere relevant for personer som finder sig i "Interest" i købsrejsen.

Tanken bag disse posts er at præsenterer produkter og tilbud, da målgruppen har udtrykt at pris er en klar faktor for dem (Se målgruppeanalysen S.19)

Disse posts er også vigtige da de skabe muligheden for at linke til Websiden og kan være med til at øge trafikken fra facebook til websiden. De skal derfor have mulighed for at komme direkte fra posten og ind på hjemmesiden. Vi befinner os her på trin 1. på værdiskabelsen.

Easy Fit
Offentliggjort af Linda Lykke - 7. november kl. 17:33 ·

Vores bundle tilbud er slut MEN! Du kan få release priser indtil på onsdag! 🏆
• Trænings/ kost- abonnement opstart = 1000,- (normalt 1499,-)
• Enkelt kostplan = 299,- (normalt 499,-)
• Mange timer, lange aftener, energi og fokus er lagt i disse e-bøger. I bliver IKKE skuffet! Join our community 💪🔥🏆
• Ingen bullshit! Kvalitet, viden og resultatorienteret træning, som aldrig er set før i Danmark. Det kan vi sige med 100% ro i sindet 🙌
• Men hvorfor tjekker du ikke bare selv efter 😊 Link i bio 🔗
#EasyFit #nobullshit #fullblown #fckingbootyprogram

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Træningspost- Motivation

Vi skal i content som henvender sig til dem som gerne vil have en god træningsplan vi ved at målgruppen. Ifølge vores målgruppeanalyse (*Se målgruppeanalysen S.19*). Har denne gruppe et behov for at få inspiration og motivation til deres træning og det er dem denne post henvender sig til. Vi kan derfor opfylde deres behov, ved at lave træningsvideoer, som både viser inspiration til træning og på samme tid fremviser erfaringen og kompetancer bag. Vi befinner os her i trin 4 i værdiskabelses trappen, og er fokuseret på at skabe troværdighed ved at hjælpe målgruppen med at blive inspireret til at lave øvelserne som fremvist, og sikre at de bliver gjort ordentligt. Udover dette kan vi reklamere lidt for Easyfits 24/7 support, som stryker deres troværdighed blandt målgruppen.

Easy Fit
Offentliggjort af Linda Lykke - 7. november kl. 17:33 ·

OVER 20 øvelses-videoer til at sparke gang i din træning! 🌟

- Hos Easyfit er DU i fokus. Når man har en personlig træner får man øvelserne vist - men hvad så når man blot køber et program via nettet?
- Vi viser dig vores ynglings øvelser! Når du bestiller et abonnement fra os har vi altid en lang række øvelses videoer klar, så du kan nå din målsætning! Og ikke nok med det så står vi til rådighed 24/7, hvis du skulle have nogle spørgsmål, eller ændringer i din målsætning! 🍎 #Easyfit #Progammersomvirker!
- Find programmerne på www.easy-fit.dk



9

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Content plan

Vi bruger en contentplan til at holde overblik over hvilket content vi laver og hvilken værdi det skaber i vores SoME strategi.



Købsrejsen	HVEM	KPI	Kanal	Content	Værdi	DATO
Interrest	Målgruppen ønsker en kostplan alder 18-59	Trafik og synlighed	Facebook	Kostpost (sætte mad, gode ideer) content som rammer målgruppen i øjnøjde	Vi arbejder her på trin 4 og kigger på kundens behov	02/12/2020
Interrest	Målgruppen ønsker en Træningsplan alder 18-59	Trafik og synlighed	Facebook	Træningspost- Viser uddrag fra en træningsplan, viser noget omkring procesen (video)	Vi arbejder her på trin 4 og kigger på kundens behov	05/12/2020
Awareness	Målgruppen ønsker en Motivation til træning alder 18-59	Trafik og synlighed	Facebook	Træningspost- Viser nogle gode øvelser og fifs til at opbyggemuskel og hvordan man kan lave øvelserne rigtigt.	Vi arbejder her på trin 4 og kigger på kundens behov	15/12/2020
Interrest / Awareness	Målgruppen ønsker tilbud alder 18-59	Trafik og synlighed	Facebook	Viser nogle gode tilbud rabatter og måske noget nyt på siden omkring træningen.	Vi arbejder her på trin 1 og kigger mere på virksomhedens tilbud til kunden	27/12/2020

Opsummering af Some Sprint

Med vores KPI kan vi hjælpe virksomheden, med at opnå de fastsatte mål, vi bruger målene til at måle vores udvikling i virksomheden. Så ud fra vores målbare faktorer Google analytics og facebook analytics, som er Sociale medie og web værktøjer til at analysere og skabe os målbare parametre, så vi kan lave en målsætning med SMART modellen.

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Vi har brugt AIDA modellen til at analysere på hvor vores målgruppe er i købsrejsen, så vi kan lave content som passer til deres nuværende behov. Målgruppen befinder sig i Awareness og Interest, hvilket er vores to fokuspunkter i købsrejsen.

Vi ender med punkter fokus to trafik og synlig som her vores KPIer.

Trafik vi vil se om vores udvikling er synlig ved hjælp af Trafik. Herunder vil vi tjekke om virksomheden får et øget antal eksponeringer vi kigger her efter et stigende antal følgere på Facebook, som giver os indblik i rækkevidden.

Synlighed, vi vil analysere på om virksomheden, får mere besøg på hjemmesiden. Vi vil optimere SEO på virksomhedens hjemmeside og sammenkoble Facebook / websiden. Vi vil se om vi har en stigning i antal bruger, som lander på Websiden, efter brug af Facebook. Vi forholder også til at vi arbejder med SPA og det er indvirkning på SEO Score

Værdiskabelsen ved Produktion af content ved hjælp af Astid Hauges værdi trappe. Denne trappe viser os hvordan vi med hjælp fra trin 1-5 kan fokusere på at lave mere værdifuldt content til vores målgruppe på baggrund af deres behov(usergolas) og virksomhedens målsætning(businessgoals).

Med Tone of voice kan vi skabe genkendelighed på facebook og websiden og sigte efter at skrive med samme stil. Stilen skal være virksomhedens personlighed og skrevet til målgruppen

Vi bruger en contentplan for at skabe overblik og hvilket content, der skal udgives og hvilken værdi det skaber. Det skal sørge for at vi altid følger med trends inden for fitness og hjælpe os med at holde os relevante på de sociale medier.

Del-Konklusion

Vi vil efter en periode kunne se om der sket en udvikling. I antal følgere vi har fået på Facebook og om trafikken på siden er som vi har estimeret når den bliver lanceret. Ud fra disse data vil vi prøve at optimere og forstå målgruppen endnu bedre, for at skabe endnu større udvikling langsigtet

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Programmering(CS-NN-KN)

Hjemmeside-og Mappestruktur (CS)

vi har forsøgt at holde en overskuelig mappestruktur hvor mappenavnet generelt refererer til filtyperne de indeholder.

Assets, indeholder alle vores assets, altså mere eller mindre alt der ikke er scripts. Billeder, videoer, svg's osv.

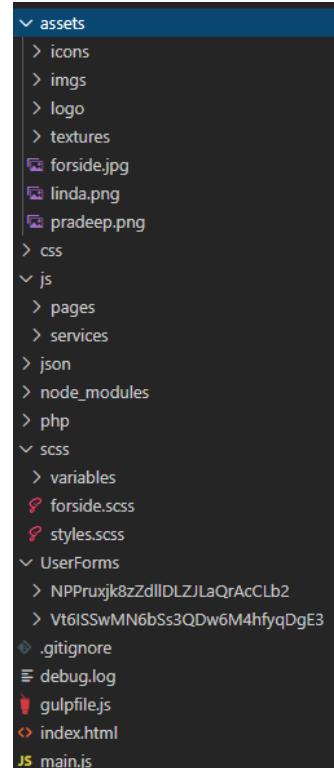
css mappen er genereret fra scss via gulp og er derfor automatisk struktureret

js mappen indeholder vores javascripts, delt op i sider og services.

i scss har vi filer udelukkende til at definere variabler, for eksempel farver så vi hurtigt kan ændre overordnet ting på hele hjemmesiden gennem en enkelt værdi. Derudover var meningen at vi skulle have en scss fil til hver side på hjemmesiden og en enkelt global fil til de gennemgående elementer. Som siden ser ud lige nu har vi dog kun én global fil og en fil specifikt til forsiden.

UserForms er mappen der indeholder de uploaded plan-pdf'er (kostplaner og træningsplaner)

til sidst har vi vores main.js script der forbinder alle de andre javascripts gennem classes.



Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Kode struktur(CS)

Javascript(CS)

før vi begyndte, blev vi enige om at vi ville forsøge holde os så vidt muligt fra api'er og frameworks. Dette var for at forsikre os at alle i gruppen har erfaring og forståelse for projektet. Vi har dog alligevel valgt at bruge firebase og gulp firebase har dog været en del af vores undervisning og skaber derfor ikke konflikter. Derudover er gulp udelukkende blevet brugt til at compile vores scss til css.

Selvom vores kode stort set kun består af Vanilla JavaScript, er det måske ikke hvad man forbinder med helt almindelig JavaScript, dette er fordi vi har valgt at opstille hjemmesiden som en Spa via objekt baseret kode.

Dette vil sige at det sådan set kun er main scriptet der bliver loaded i index.html til gengæld har dette script adgang alle classobjekterne fra de andre scripts.

```
// import Pages
import ForsidePage from "./js/pages/ForsidePage.js";
import PlanPage from "./js/pages/PlanPage.js";
import ProfilPage from "./js/pages/ProfilPage.js"
import AdminPage from "./js/pages/AdminPage.js";

// import Services
import SpaService from "./js/services/spa.js";
import Firebase from "./js/services/firebase.js";
import Login from "./js/services/login.js";
import UserData from "./js/services/UserData.js"
import Upload from "./js/services/upload.js"
import CameraService from "./js/services/camerasurevice.js";

// variables
let Currentuser = null;
let IsAdmin = null;

// inits
// Main pages
let forsidePage = new ForsidePage();
let planPage = new PlanPage();
let profilPage = new ProfilPage();
let adminPage = new AdminPage();

// Services
new Firebase();
let userdata = new UserData();
let spaService = new SpaService();
let upload = new Upload();
let login = new Login();
let cameraService = new CameraService();

// calls
window.formDataPreset = () => planPage.formDataPreset();
window.confirmCheck = () => adminPage.confirmCheck();
window.SletAnsøgning = () => adminPage.SletAnsøgning();
```

Scriptet importerer først alle vores classes fra de andre JavaScrpts, herefter opstiller vi variabler til hver af dem ved at sige "let variabel = new classObject()". Dette sørger for at de forskellige classes constructor'erne bliver initialiseret og giver os nu adgang til at bruge denne instance af klassen fremover. Under dette har vi sådanset bare vores events der nu har adgang til alle funktionerne under alle classes. Med dette setup kan vi nu nemt sende, hente og sammensætte alle vores funktioner uanset hvor på siden de befinner sig.

Css/Scss (CS)

For at holde en overskuelig struktur har vi forsøgt at navngive hjemmesidens elementer efter BEM, derudover har vi så vidt muligt prøvet at opstille hjemmesiden i et 8 point grid for et mere konsekvent UI. Vi har også valgt at bruge scss, da det giver os muligheden for at nese elementers styling og opdele hjemmesidens design over adskillige filer for et mere overskueligt overblik og mappestruktur.

Kilde: (Se kildeliste S.110 (Vsevolod Strukchinsky, V., 2020) (8-Point Grid, 2020))

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Databehandling (CS)

Vores klient ønskede et login system der gør det muligt for brugere at se deres planer og bestillinger, dette vil sige at vi skulle finde en måde at behandle brugere og relevant data, derudover skulle vi gemme deres planer i pdf-form online. Dette ville vi helst opnå uden omkostninger for klienten, derfor var vores første tanke at behandle data'en gennem sql databaser direkte på domain'ets server. Ultimativt blev vi dog enige om at Easyfit er kommersielt lille nok til at der findes nemmere og hurtigere løsninger. derfor valgte vi i stedet at bruge firebase da vi er overbevist om at klientens hjemmeside ikke kommer tæt på at overskride firebase's månedlige begrænsninger. det er dog ikke muligt at gemme pdf filer i firebases databaser så dette var kun svaret på halvdelen af problemet, vi måtte derfor overveje hvor vi nu skulle placere kundernes pdf'er. Efter at have researchet kunne vi ikke finde nogle online opbevarings-services der gratis ville lade os hente og uploade filer gennem requests calls. Derfor valgte vi i stedet at uploadé og hente filerne direkte fra klientens domain pakke. Dette kan lade sig gøre da den mindste domain-pakke fra one.com består af 50gb og en ekstrem overestimering af hjemmesidens størrelse er 5gb hvilket giver os 45gb til overs.

Hvis vi derudover overestimer en 1-2 siders pdf-fil til 450kb, burde der være plads til 100.000 pdf filer på serveren uden ekstra omkostninger. En konstant stigning af hjemmesidens størrelse kan dog drastisk påvirke hjemmesidens performance, vi er dog overbevist om at det ikke bliver et problem med størrelsen af Easyfits kundebase og selv hvis det viser sig at være et problem er det først om adskillige år.

Det næste skridt var at vælge hvilken database-type der var mest passende til easifits behov "Realtime Database" eller "Cloud Firestore". Begge databaser har deres fordele, men uden at gå for detaljeret ned i firebases dokumentation, er en meget simplificeret forklaring at Cloud Firestore's fordele mest er med henblik på mere komplekse eller adskillige databaser, hvorimod Realtime Database's fordele ligger mere op af funktionalitet og brug af mindre databaser. Vi kunne bestemt have brugt begge typer, men da vi vidste at vores database ikke ville være kompleks, er Realtimes Database det rigtige valg. Derudover bruger denne "database-type" et simpel json format, hvilket gør det ekstremt ligetil når vi skal uploadé bestillings-former.

Dog for at sikre os at vi havde taget det rigtige valg udfylde vi en survey fra firebases dokumentation designet til at klargøre hvilken type er mest passende:

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Role of the database	If you don't need advanced querying, sorting and transactions, we recommend Realtime Database .
Operations on data	If your app will be sending a stream of tiny updates, such as in a digital whiteboard app, we recommend Realtime Database .
Data model	For JSON unstructured data, we recommend Realtime Database .
Availability	When very high but not critical availability is acceptable, we recommend either Cloud Firestore or Realtime Database .
Offline queries on local data	For sophisticated querying capabilities on local data when the user is offline, we recommend Cloud Firestore .
Number of database instances	If you need a single database, we recommend either Cloud Firestore or Realtime Database .

Realtime Database struktur (CS)

firebase's realtime Database kan ikke finde specifikke keys uden at scanne alle parent elementernes indhold. Derfor har vi nøje overvejet strukturen af databasen. Hvis vi for eksempel havde puttet "AcceptedRequest", "CompletedRequest" og "PendingRequests" ind under et samlet objekt for alle de forskellige "Requests objekter" ville det betyde at firebase vil scanne alle 3 Request-typer igennem hver eneste gang vi skal hente en specifik key under en af dem. Dette ville vi selvfølgelig gerne undgå. Derudover er en del af vores user objekter dedikeret til at "huske" hvilke Request typer der nuværende er aktive for den individuelle bruger. På denne måde kan vi nøjes med at hente userobjektet og derfra ved vi præcis hvilke request objekter vi skal hente fra, frem for at scanne alle index's igennem for at finde et matchet med den nuværende bruger.

The screenshot shows the Firebase Realtime Database interface with the URL https://easyfitdatabase.firebaseio.com/. The database structure is as follows:

- AcceptedRequests
- CompletedRequests
- PendingRequests
 - NPPruxjk8zZdlIDLZJLaQrAcCLb2
 - KostPlan2020
 - KostTræningabonnement2020
 - KostTræningabonnement2020(2)
 - KostTræningabonnement2020(3)
 - KostTræningabonnement2020(4)
 - KostTræningabonnement2020(5)
 - Vt6ISSwMN6bSs3QDw6M4hfYqDgE3

admins: "carleriktion@gmail.com, dbaq13@gmail.com"

users
 - NPPruxjk8zZdlIDLZJLaQrAcCLb2
 - Tlf: "42179602"
 - email: "carleriktion@gmail.com"
 - img: "data:image/png;base64,iVBORw0KGgoAAAANSUhEUgAAA..."
 - navn: "Erik Carl"
 - pendingForms: true
 - Vt6ISSwMN6bSs3QDw6M4hfYqDgE3

Database location: United States (us-central1)

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Firebase (CS)

Login

Da vi har nogle specifikke elementer der bliver loaded i dommen alt efter om brugeren er logget ind og om brugeren er registreret som admin, har vi valgt at tjekke brugerens status med en konstant watcher, frem for at starte de relevante triggers direkte fra loginfunktionen. På denne måde kan en bruger returnere eller opdatere hjemmesiden og stadig automatisk have adgang til de login-baseret elementer uden at skulle trykke login igen.

Vi har valgt at initiere de scripts der styrer admin siden og bruger siden når hjemmesiden bliver loadet, uanset om brugeren er logget ind eller ej. Disse scripts genererer de nødvendige elementer, men uden at loade dem ind i dommen. Vi har valgt at opsætte det på denne måde for at udligne hjemmesidens performance under opstart og under login. Gennemtalt er JavaScript meget "hurtigt" hvorimod loading af dommen er forholdsvis langsom, det vil sige at et "Dom-løs" initiation under hjemmesiden startup har en meget minimal indvirkning. Hvorimod det ville give en mere mærkværdig performance tab, hvis vi skulle initialerne scriptende hver eneste gang en bruger logger ind.

Havde vi gjort det på denne måde skulle vi først genere elementerne, loade dem ind i dommen og derefter hente og loade dataene fra databasen i samme funktion. Vi har sikret os at dommen kun indeholder de korrekte elementer alt efter brugerens status, en nemmere og mere performance venlig version havde været at fjerne elementerne direkte igennem hjemmesiden styling (fx display: none) og derved beholdte alle elementerne i dommen. Dette har vi dog valgt dynamisk at fjerne, så brugere med en lille forståelse for webudvikling ikke kan få adgang ved at redigere i deres browsers "webværktøjer".

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Selve login "watcher'en" trigger hver eneste gang der sker en ændring i client'ens authentication, - altså når hjemmesiden bliver opdateret og når brugeren logger ind eller ud. først bliver der checkket om der er en "user", hvilket betyder at der logget ind på client'en, derefter starter de relevante login funktioner. Hvis der derimod ikke er en "user" betyder det at der ikke er logget ind på client'en, hvilket herefter starter de relevante logud funktioner, givet at brugeren tideliger har været logget ind.

Hvis client'en er logget ind tjekker vi databasen om der findes en bruger der matcher login id'et og om denne bruger er administrator, hvis ikke sørger funktionen for at der bliver opsat en ny bruger i databasen. Herefter bliver både admin-status of bruger objektet gemt som variabel lokalt i client'en, så vi derved slipper for at hente fra databasen hver eneste gang vi fremover skal bruge brugerens data.

```
admins.on('value', (snapshot) => {
  Users.on('value', (snapshotUser) => {
    let admins = snapshot.val().split(",");
    if (admins.includes(user.email)) {
      adminPage.init(admins)
      IsAdmin = true;
    }
    if (!snapshotUser.exists()) {
      console.log("first time")
      login.FirstTimelogin(user)
    } else {
      console.log("old boi")
    }
    profilPage.load(user)
    spaService.load(true);
  })
})
```

Kodning af forsiden(NN):

Da jeg skulle kode forsiden, har jeg haft vore mockup i baghovedet. jeg startede med og lave en overordnet struktur på forsiden, hvor jeg lavede en sektion for hver overskrift på siden. Under sektionen som indeholder herobilledet, er der lavet en div med tre inputs felter i, som udformer vore kontakt formular, og til sidst har vi så en knap som sender informationerne videre til Easyfit pr mail.

Under herobilledet er der lavet tre kasser som er identiske med kasserne på plansiden og det er den samme kode, bare hvor det er rettet til og tilpasset til forsiden. Vi har stort set brugt dem samme kode som vi har brugt til kasserne på plansiden.

```
template() {
  document.getElementById("root").innerHTML += /*html*/ `

<section id="TestPage1" class="page">
  <div id="heroimage">
    
  </div>

  <div id="custominput">
    <input class="inputforside">
    <input class="inputforside">
    <input class="inputforside">
    <button id="booknu">Book nu</button>
  </div>
</section>
```

```
<section class="Abonnement">
  <h3 class="standardHeading">Bestil et online forløb i dag!</h3>
  <div class="forlobWrap">
    <div>
      <div class="forlobWrap--item" onclick="setObjectValues('kost abonnement', 'planType'); setActive();">
        <div class="forlobWrap--header">
          <div class="forlobWrap--priswrap">
            <div class="forlobWrap--priswrap-goldBox">
              <p>1200kr/</p>
            </div>
            <div class="forlobWrap--priswrap--extraText">
              <p>herefter 999 pr. måned</p>
            </div>
          </div>
          <span class="forlobWrap--header-bold">Kost</span>
          <span class="forlobWrap--header-norm">Abonnement</span>
        </div>
        <div class="forlobWrap--content">
          <div>
            
            <p>varde 1</p>
          </div>
          <div class="forlobWrap--content-style2">
            
            <p>varde 2</p>
          </div>
          <div>
            
            <p>varde 3</p>
          </div>
        </div>
      </div>
    </div>
  </div>
</section>
```

Til sektionen hvor vi forklarer hvordan et forløb ved Easyfit vil være.

der har vi kodet en kasse hvor vi så har lavet en

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



overordnet div som vi bruger til at bestemme kassens størrelse og position. Så har vi gjort sådan at vi har sat hvert element ind i sin egen div, så vi nemmere kunne tilpasse kassen på alle skærmstørrelser. Og teksten af kassen har vi sat ind i et `<p>`. Og den div hvor teksten er inde i, ser i også tallet være inde i. For det er separat fra kassen overskrift og kassen baggrundsbillede.

Og det er lavet i flexboks så vi nemmere kunne gøre det responsive. Så det er tilpasset til alle skræm størrelser. Kasserne er sat op i en flex-wrap så det ændrer sig i forhold til størrelsen på skræmen. For at få baggrunds billedet frem så kalder vi på billedet inde fra css filen. Så det altså er css filen som indsætter og tilpasser billedet.

```
<div class="processWrap-main">
<div class="processWrap-header">
<h5>Godkendelse</h5>
</div>
<div class="processWrap-content">
<p>Så snart vi har set din plan fra kigger

</div>
</div>
```

Om os sektionen er igen sat op i to kasser som er separate fra hinanden hvor vi igen har sat dem op i en overordnet div som strækker sig ud over hver kasse. og ved at vi gør det og sætter flex-wrap på kassen, så gør css'sen at det bliver tilpasset alt efter hvilken skærmstørrelsen man benytter. og til og lave den gyldnede linje fra portrætbilledet og ned, så har vi lavet en div som vi så har stylet i css til og definere brede og højde og den farven på kassen.

```
<section class="Om os">
<div class="content anies">
<h3 class="standardHeading">Om os</h3>
<div class="omWrap">
<div class="omWrap-main">
<div class="omWrap-img"></div>
<div class="omWrap-Hline"></div>
<div class="omWrap-textbox">
<p>Pradeep Hvenegaard</p>
<br>
<p>Personlig træner & kostvejleder, Pradee</p>
</div>
</div>
```

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Reviewslider (NN)

Vores Reviews hentet fra en lokal json fil men kan eventuelt hentet eksternt med næsten identisk kode. Vi har en container til vores reviews der indeholder to elementer ”anmeldelses tekst” og ”anmeldelsestars”. Efter vi har ”fetched” json filen sætter vi ganske simpelt stringen fra objektet med indexet ”q” til at være anmeldestekstens html. Derefter genererer vi et element der repræsenterer en stjerne det antal gange opgivet i objektet.stjerner med indexet ”q”.

Selve animationen der skifter mellem de forskellige Reviews, er en timeout funktion inde i en timeout funktion. Funktionen sørger for at der hvert tiende sekund bliver tilføjet en class til anmeldelses-containeren. Som sørger for at anmeldelsen bliver animeret ud. Denne animation tager 0,75 sekunder hvilket er samme tid som det tager den anden timeout funktion at starte. Denne funktion tilføjer imod sætning en class ansvarlig for at anmeldelses-containeren bliver animeret igen. Derudover tilføjer den +1 en til q variablen indtil der ikke er flere objekter i Json filen, hvis dette er tilfældet, bliver q sat lig 0, og optællingen begynder forfra. Funktionen fjerner også de genereret stjerne og genstarter den originale funktion.

```
//////////flexslider

reviews() {
  fetch("./json/reviews.json")
  .then((Response) => {
    // console.log(Response);
    return Response.json();
  })
  .then(function (json) {
    reviews = json;
    //tekst
    document.getElementById("anmeldelsetekst").innerHTML =
      reviews[q].review;

    //image
    document.getElementById("reviewImg").src =
      reviews[q].imgpath;

    for (let i = 0; i < reviews[q].stjerner; i++) [
      document.getElementById(
        "anmeldelsestars"
      ).innerHTML += `<div></div>
    `;
  });
}
```

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Planside (CS)

Plan sidens formål er at give brugerne mulighed for at udfylde en ansøgning og derefter smide dataene struktureret ind i et objekt, klar til at blive uploadet til databasen. Dette bliver gjort gennem en enkelt funktion ansvarlig for at strukturere og opstille objektet, hver af vores input elementer starter denne funktion med tre parameter. Inputtets værdi, type og sektion det tilhører. derefter bliver hovedobjektet (this.formdata) sat til at indeholde et nyt objekt med inputtets sektion og en key tilsvarende typen, dette bliver sat lig inputtets værdi og derved har vi et struktureret objekt klar til at sende direkte til realtime database. Funktionen er dog væsentlig længere, da vi har nogle unikke inputs der skal behandles anderledes. Elementerne der starter funktionen med en type = "pref" skal for eksempel opsættes i et nyt array og sættes ind under en enkelt key. Derimod skal elementerne hvis type er et array, skilles ad og sættes ind i en key hver for sig. Til sidst har vi de elementer der starter funktionen uden at have defineret en "gruppe" i parameteret, disse skal bare smides direkte ind i objektet uden nogle undergrupper.

```
setObjectValues(val, type, group) {
  if (group) {
    if (!this.formData[group]) {
      this.formData[group] = new Object();
    }
    if (type == "pref") {
      event.target.classList.toggle("KostPreferencerWrapper--itemflex--inner-active")
      if (!this.prefArray.includes(val)) {
        this.prefArray.push(val)
      } else {
        this.prefArray.pop(val)
      }
      this.formData[group][type] = this.prefArray;
    } else {
      this.formData[group][type] = val;
    }
  } else {
    if (Array.isArray(type)) {
      for (let i = 0; i < type.length; i++) {
        this.formData[type[i]] = val[i];
      }
    } else {
      this.formData[type] = val;
    }
  }
}
```

De mest unikke inputs på plan siden er slidere. Disse slidere vælger dynamisk et stykke tekst baseret på



hvor brugeren trækker "slider-dimsen" hen. I dette tilfælde er det "text4".



Den dynamiske tekst bliver defineret som data-attributes direkte i de individuelle slider elementers html, hvilket gør det nemmere og overskueligt at tilføje unikke værdier til hver af de forskellige sliders.

```
<p class="slider--changeText" data-text="text1, text2, text3, text4, text5">Some value</p>
```

Funktionen der styrer slideren bliver startet når en bruger trykker ned på "slider-dimsen", herefter bliver der sat variabler med alt den nødvendige data. "textvalues" er den variabel der indeholder de data-attributes sat i sliderens html, derefter bliver længden af disse data.attributes talt og divideret med 100.

Dette er for at finde sliderens breakpoints, altså hvornår tekstdæmpningen skal ændres og "slider-dimsen" skal stoppes. Tallet 100 refererer til sliderens længde i procent, så hvis vi har 5 data-attributes skal den dynamiske tekst ændres hvert 20% (en femtedel), vi minusser dog længden med 1 da 0% også skal være et breakpoint. Dette vil sige at vores breakpoints nu er hvert 25% (en fjerdedel) i stedet, herefter skupper vi de nye værdier ind i et array klar til at blive brugt i funktionen der trigger når slideren bliver trykket i.

nu bliver der opsat 2 event listeners, mousemove og mouseup, disse events bliver i modsætning til den originale mousedown funktion sat direkte ind i window, dette er for at funktionerne ikke stopper selvom musen bliver trukket væk fra slider elementet.

moveEvent trigger to nye funktioner, funktionen ansvarlig for at rykke "slider-dimsen", og funktionen ansvarlig for dynamisk at ændre teksten. Derudover bliver der udregnet et nyt breakpoint. Baseret på arrayet med de originale breakpoints og de udregnet breakpoints relativt til musens position. Dette nye breakpoint definere hvilket af de originale

```
AddSliderController(phone) {
  let barthing = event.target;
  barthing.style.transition = "left 0s"
  let selectedSlider = barthing.parentElement.parentElement
  let sliderType = selectedSlider.getAttribute("slider-type");
  let groupType = selectedSlider.getAttribute("group-type");
  let custTExt = selectedSlider.children[0].children[1];
  let textvalues = custTExt.getAttribute("data-text").split(",");
  let breakpointBase = 100/(textvalues.length-1)
  let breakpoints;
  let breakpointsArray = []
  for (let i = 0; i<textvalues.length; i++) {
    | breakpointsArray.push(breakpointBase*i)
  }
```

```
window.addEventListener("mousemove", moveEvent)
window.addEventListener("mouseup", upEvent)
```

```
let moveEvent = () => {
  this.movement(barthing)
  breakpoints = Math.round(this.slidepercentage / breakpointBase) * breakpointBase
  this.setSliderText(breakpointsArray, breakpoints, custTExt, textvalues, sliderType, groupType)
}

let upEvent = () => {
  window.removeEventListener("mousemove", moveEvent)
  window.removeEventListener("mouseup", upEvent)
  barthing.style.transition = "left 0.6s"
  barthing.style.left = ""+breakpoints+"%"
}
window.addEventListener("mousemove", moveEvent)
window.addEventListener("mouseup", upEvent)
```

breakpoints slideren er tættest på, efterhånden som der bliver rykket på "slider-dimsen"

upEvent sørger simpelt nok bare for at de tidligere tilføjte event listeners bliver fjernet og at "slider-dimsen" glider hen til det nærmeste udregnet breakpoint.



funktionen, der rykker "slider dimsen" sætter sådan set bare dens "left" position lig med den udregnet procent, denne left-procent er relativt til selve sliderens bredte.

for at udregne den dynamiske procent værdi bruger vi en standard procent formel $X/Y = P \times 100$, hvor X er lig musens horizontale position, minus differencen mellem sidens totale bredde og sliderens bredte divideret med 2, plus 8 for at kompensere for "slider dimsens" bredte på 16px. Y er bare sliderens totale bredte.

Herefter forsikrer vi at det ikke er muligt at slide over 100% eller under 0%.

Funktionen der dynamisk ændrer teksten, kører et loop igennem alle breakpoints der checkker om "sliderens dimsens" nuværende position passer med en af de opsatte breakpoints, hvis dette er tilfældet, bliver den korrekte string fra de sliderens data-attributes indsat i html'et. Dette kan bare gøres ved at sammensætte alle de forskellige arrays "i" index, da deres hierarki er tilsvarende. Denne funktion sørger også for at opdaterer databaseobjektet med de nye værdier.

før en bruger kan sende en ansøgning har vi sat nogle krav for at tjekke om formen er valid, dette bliver gjort ved at tjekke hver er de obligatoriske inputs for at se om de er fyldt ud. Hvis ikke bliver de invalide inputs markeret og siden scroller op til den relevante sektion. Hvils alle inputs derimod er valide bliver der tjekket om brugeren er logget ind, hvis ikke popper vores login op. Først når en bruger har udfyldt de obligatoriske inputfeltet og er logget ind bliver ansøgningen sendt og objektet uploadet til databasen.

```
movemouse(barthing, phone) {
  let max = (document.getElementById("sliderBar").clientWidth)
  let difference = ((window.innerWidth) - max)/2
  let percentage = 50;
  if (phone) [
    percentage = (((event.touches[0].clientX-difference)+8) / (max))*100
  ] else {
    percentage = (((event.clientX-difference)+8) / (max))*100
  }
  if (percentage > 100) {
    percentage = 100
  } else if (percentage < 0) {
    percentage = 0;
  } else {
  }
  this.slidepercentage = percentage;
  barthing.style.left = `${percentage}%`
}
```

```
setSliderText.breakpointsArray, breakpoints, custText, textvalues, sliderType, groupType) {
  for (let i = 0; i < breakpointsArray.length; i++) {
    if (breakpoints == breakpointsArray[i] && custText.innerHTML != textvalues[i]) {
      custText.innerHTML = textvalues[i]
      this.setObjectValues(textvalues[i], sliderType, groupType)
    }
  }
}
```

```
if (!this.formData.UserData.Navn != "") {FormIsValid = false; invalidUserdata = true; failedInputs.push("Name")}
if (!this.formData.UserData.Køn != "") {FormIsValid = false; invalidUserdata = true; failedInputs.push("Køn")}
if (!this.formData.UserData.By != "") {FormIsValid = false; invalidUserdata = true; failedInputs.push("By")}
if (!this.formData.UserData.Adresse != "") {FormIsValid = false; invalidUserdata = true; failedInputs.push("Adresse")}
if (!this.formData.UserData.Alder != "") {FormIsValid = false; invalidUserdata = true; failedInputs.push("Alder")}
if (!this.formData.BMI.Højde != "") {FormIsValid = false; invalidBMI = true; failedInputs.push("Højde")}
if (!this.formData.BMI.Vægt != "") {FormIsValid = false; invalidBMI = true; failedInputs.push("Vægt")}
if (!this.formData.Mål.Mål != "") {FormIsValid = false; failedInputs.push("Mål")}
if (FormIsValid) {
  if (user) {
    return true;
  } else {
    this.SetloginIsPending(true)
    login.login();
    document.getElementById("LoginExtraText").style.display = "inherit";
    return false;
  }
} else {
  let extras = 750;
  if (window.innerWidth < 800) {
    extras = 0;
  }
  for (let i = 0; i < failedInputs.length; i++) {
    if (document.getElementById(`RequiredInput-${failedInputs[i]}`).children.length < 1) {
      document.getElementById(`RequiredInput-${failedInputs[i]}`).innerHTML += '<span style="color:red">' + failedInputs[i] + '</span>';
    }
  }
  if (invalidUserdata) {
    window.scrollTo({
      top: document.getElementsByClassName("BasisInfo")[0].offsetTop+extras,
      left: 0,
      behavior: 'smooth'
    });
  }
}
```

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



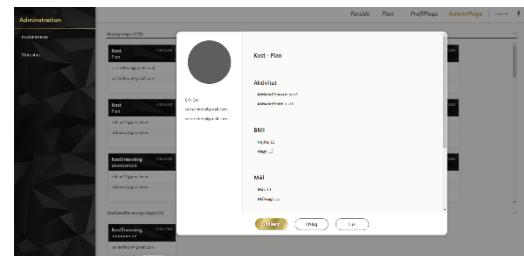
Da objektet bliver sendt til databasen gennem et eksternt script, kan vi nu give adgang ved at opstille en ny funktion i vores plan class. Der simpelt bare returner objektet som vi gradualet har udfyldt. Dette kan lade sig gøre da vi har gemt objektet som en instance variable og vores "planpage class" for længst er exporteret til mainscriptet. Så nu kan vi i mainscriptet sige planpage.GetValue() og derved få det udfyldte objekt.

```
GetValue() {  
    return this.FinalForm;  
}
```

Administrator side(CS)

Administrator siden består af to undersider. En oversigt-side og en statistik-side. På nuværende tidspunkt er statistik-siden dog ikke sat op, men planen er at fremvise relevant data fra Facebook analytics og firebase's analytics.

Oversigt siden henter alle de forskellige request stadier og opstiller dem under tilsvarende overskrifter. Herefter kan administratoren klikke på de individuelle request elementer, der nu vil give en popup med ansøgningens data, og kontakt oplysninger fra brugeren der har sendt den. Herudover bliver der givet nogle valgmuligheder afhængig af hvilken type ansøgning der er trykket på:



Ansøgning:

Godkend

Afslag

Luk

Giver mulighed for at godkende eller give afslag

Godkendt Ansøgning:

Send

Vælg fil

Luk

Giver mulighed for at upload og sende kundes kost eller træningsplan

Færdig Ansøgning:

Download

Se PDF!

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Gør det muligt at se eller downloadede tidligere sendte ansøgninger

Godkendte ansøgninger (1)

KostTræning abonnement	7/11/2020
dcbaq13@gmail.com	dcbaq13@gmail.com
dcbaq13@gmail.com	dcbaq13@gmail.com

Færdige Ansøgninger

Dato	Plan	Navn	Email	Detaljer
1/11/2020	KostTræning - abonnement	Erik Carl	carleriktion@gmail.com	Se ansøgning
7/11/2020	Kost - Plan	faith6900ify	dcbaq13@gmail.com	Se ansøgning

Da vi er overbevist om at det er meget begrænset hvor mange aktive ansøgninger Easyfit vil have adgangen mente vi at en blok opstilling ville give det bedste UX, de færdige ansøgninger vil derimod gradvist stige efterhånden som Easyfit afleverer flere og flere planer, hvilket er grunden til at vi mener en tabel vil give det bedste UX i det her tilfælde.

Som nævnt under overskriften "login" er selve administrator sidens instance allerede initialiseret, og hvis brugeren der logger ind er registreret som in

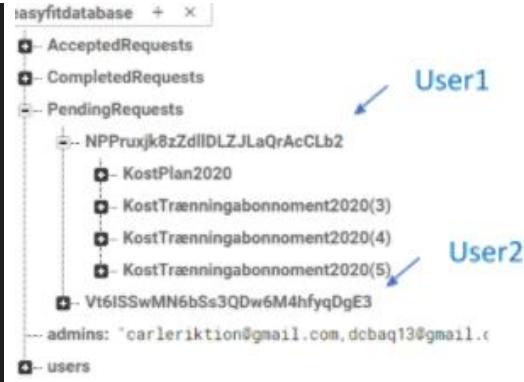
```
init(admins) {
    document.getElementsByClassName("navbarItems")[0].insertBefore(this.Navitem, document.getElementsByClassName("navbarItems")[0].children[3])
    document.getElementById("root").appendChild(this.ContentWrap)
    this.PendingrequestPath = firebase.database().ref('/PendingRequests/');
    this.AcceptedrequestPath = firebase.database().ref('/AcceptedRequests/');
    this.CompletedrequestPath = firebase.database().ref('/CompletedRequests/');
    this.load(admins);
}

uninit() {
    document.getElementById("navbar").children[0].removeChild(this.Navitem)
    document.getElementById("root").removeChild(this.ContentWrap)
    this.PendingrequestPath.off('value', this.onPendingValueChange);
    this.AcceptedrequestPath.off('value', this.onAcceptedValueChange);
    this.CompletedrequestPath.off('value', this.onCompletedValueChange);
}
```

administrator, køre scriptets Init-funktion. Udenfor at sørge for at de korrekte elementer bliver loadede ind i dommen starter funktionen også "watchers" for hver er de tre request-typer i databasen, disse sørger for at ansøgningselementerne automatisk bliver opdateret når der sker relevante ændringer i databasen. Derudover har vi en unInit-funktion, der sørger for at fjerne alle adminstartor elementerne fra dommen, funktionen stopper derudover også de opsatte watchers så firebase ikke får unødvendige calls hvis en client tideliger har været logget ind som administrator.



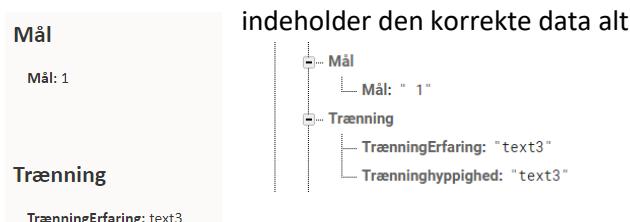
```
UpdateRequestsPending(requests) {
  let htmlTemplate = ""
  let allrequests = 0;
  if (requests.exists()) {
    document.getElementById("PendingRequests").innerHTML = "";
    let obj = requests.val();
    let ArrayUsers = Object.keys(obj).map((key) => obj[key]);
    ArrayUsers.map((ArrayUsersData) => {
      let ArrayRequests = Object.keys(ArrayUsersData).map((key) => ArrayUsersData[key]);
      ArrayRequests.map((requestData, index) => {
        htmlTemplate += this.PendingRequest(requestData, index)
        allrequests+=1
      })
    })
  } else {
    htmlTemplate = "<p>Ingen aktive ansøgninger lige nu</p>"
  }
  document.getElementById("PendingRequestsHeading").innerHTML = `Ansøgninger ${allrequests}`
  document.getElementById("PendingRequests").innerHTML = htmlTemplate;
}
```



`updateRequestPending(requests)` bliver startet hver gang PendingRequests bliver ændret i databasen. Vi har to meget tilsvarende funktioner til at håndtere de to andre ansøgnings-stadier parameteret har vi "requests" hvilket er selve PendingRequest objektet fra databasen. Funktionen tjekker først om objektet findes, hvis ikke betyder det at der ikke er nogle aktive ansøgninger lige nu. Hvis objektet derimod findes, bliver der opstillet et nyt array "ArrayUsers", dette bliver opsat ved at mappe igennem PendingRequests objektets keys. I vores tilfælde vil dette være et array med User1 og User2. herefter mapper vi igennem arrayet og opstiller et nyt array igen på samme måde som tydeligere, men denne gang med ansøgninger for hver eneste user (ArrayRequests). Vi har nu et array der indeholder de samlede ansøgninger fra alle brugere. hvilket vil sige at vi kan mappe igennem array'et for sidste gang og derved sørge for at alle ansøgningerne bliver smidt ind i vores htmlTemplate der nu er klar til at blive loaded ind i dommen. Dette bliver gjort ved `htmlTemplate += this.PendingRequest(requestData, index)`. Funktionen htmltemplatens bliver sat lig, returnere bare html'et fra de individuelle "kasse-elementer" og er skrevet i en funktion for sig selv udelukkende for en mere overskuelig struktur.

Derudover har vi en simpel tæller (allrequests) bare for at give administratoren et lille preview om hvor mange aktive ansøgninger der er lige nu.

når administratoren klikker på en af ansøgningerne, kommer der et popup og funktionen `fillpopup` køre, denne funktion er ansvarlig for at popup'et



after hvilken ansøgning der er trykket på. Måden vi har opstillet vores objekter i databasen på, har gjort det forholdsvis nemt automatisk at generere et display ved at loope igennem objektets keys og værdier.

```
fillpopup(element, index) {
  this.selectedPath = `${element.classList[0]}/${element.id}`
  firebase.database().ref(this.selectedPath).once('value', (snapshot) => {
    let requestObject = snapshot.val();
    document.getElementById("PopprofileWrap").innerHTML = `
      <p>${requestObject.name}</p>
      <p>${requestObject.email}</p>
      <p>${requestObject.email}</p>
    `

    let HTTEMP = ""
    HTTEMP += `<h2>${requestObject.request.plan} - ${requestObject.request.type} </h2>`
    for (let [key, value] of Object.entries(requestObject.request)) {
      if (key != "plan" && key != "type" && key != "Sygdomme" && key != "Andet") {
        HTTEMP += `<h2>${key}</h2>`
        for (let [key2, value2] of Object.entries(value)) {
          HTTEMP += `<p><span>${key2}</span> ${value2}</p>`
        }
      } else if (key == "Sygdomme" || key == "Andet") {
        HTTEMP += `<h2>${key}</h2>`
        HTTEMP += `<p>${value}</p>`
      }
    }
  })
}
```



når en administrator skal upload en pdf-fil til serveren, skal vi først være sikker på at der ikke allerede findes en fil med det samme navn. Ellers kan den nyuploaded fil risikere at udskifte de ældre uploads

```
let checkIfFileExist = (counter) => {
  this.newFormName = `${newFormName}data](${counter})`;
  var xhttp1 = new XMLHttpRequest();
  xhttp1.open('HEAD', `${window.location.origin}/Sterkperker/UserForms/${userId}/${this.newFormName}.pdf`, false);
  xhttp1.send();
  if (xhttp1.status === 200) {
    this.counter += 1;
    checkIfFileExist(this.counter);
  } else {
    sendPDF();
  }
}
checkIfFileExist(this.counter);
```

hvilket vi gerne vil undgå. Dette gør vi ved at tjekke den path vi har tænkt os at uploadet til via et XMLHttpRequest. Hvis filen allerede eksisterer (status === 200) har vi en tæller der stiger med 1 og funktionen starter forfra, tælleren bliver tilføjet til filnavnet og funktionen gentager sig indtil der den rammer et ledigt navn. Herefter starter den funktionen der rent faktisk uploader filen.

først opstiller vi en formData hvor vi tilføjer den nødvendige data, dette gør det muligt at få adgang til dataene i en ekstern php fil, via nyt XMLHttpRequest. Igår tjekker vi om url'et i vores XMLHttpRequest-url findes og om funktionen er klar til at starte. Hvis dette er tilfældet bliver php filen kaldt lige såvel som userdata.MoveForm() hvilket er en funktion der rykker objekterne i databasen. I dette tilfælde rykker den en "accepteret ansøgning" ind under "færdige ansøgninger".

til sidst uploader vi filen gennem php scriptet. Først tjekker vi om filen vi prøver at uploadet er sat, derefter opstiller vi variabler tilsvarende dem sendt med gennem formData'en og tilføjer ".pdf" til filens navn.

Så sikre vi os at der findes en mappe på serveren der hedder userens id og hvis ikke laver vi en.

Nu opsætter vi den hvor på serveren vi ønsker at uploadet filen til og definere hvilke filtyper der er acceptable. I vores tilfælde er det kun pdf-filer.

Hvis alt kører som det skal uploader vi nu filen og returnere responsstaten.

```
let sendPDF = () => {
  var formData = new FormData();
  formData.append("ID", `${userId}`);
  formData.append("formName", `${+this.newFormName}`);
  formData.append("file", files[0]);

  var xhttp = new XMLHttpRequest();

  // Set POST method and ajax file path
  xhttp.open("POST", "php/upload.php", true);

  // call on request changes state
  xhttp.onreadystatechange = function() {
    if (this.readyState == 4 && this.status == 200) {

      var response = this.responseText;
      if(response == 1){
        alert("Upload successfully.");
        userdata.MoveForm(userId, this.newFormName, '/AcceptedRequests/');
      }else{
        alert("Fil ikke uploaded.");
      }
    }
  };
  // Send request with data
  xhttp.send(formData);

  $formName = $_REQUEST['formName'];
  $userID = $_REQUEST['ID'];
  $newfilename = $formName . '.pdf';

  if (!file_exists('../UserForms/'.$userID)) {
    mkdir('../UserForms/'.$userID, 0777, true);
  }

  // Location
  $location = "../UserForms/${userID}/". $newfilename;

  // file extension
  $file_extension = pathinfo($location, PATHINFO_EXTENSION);
  $file_extension = strtolower($file_extension);

  // Valid extensions
  $valid_ext = array("pdf");

  $response = 0;
  if(in_array($file_extension,$valid_ext)){
    // Upload file
    if(move_uploaded_file($_FILES['file']['tmp_name'],$location)){
      $response = 1;
    }
  }

  echo $response;
  exit;
}
```

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Profil-Siden (KN)

Hvorfor skal vi have en profilside og hvorfor er den vigtigt?

I vores produkt spiller Brugerprofiler spiller en vigtig rolle i udformningen af produktet, da det er her vores funktioner og hvordan vi kan præsentere og opdatere brugeren med deres planer, og bruge den funktionalitet som foregår i vores system, dette var også målet for Easyfit at have en platform hvor bruger kunne se deres nuværende og kommende planer (se virksomhedsanalysen S.14).

Dette segment gennem opsætning og brugen af profil siden og brugen af JavaScript, Html, samt vores eksterne database (firebase), til at hente og præsentere Trænings og kostplaner for slutbruger.

Designet af siden:

Siden forholder sig tro til designguiden, og udstråler samme farvesammensætning og brug af elementer, som administrationssiden og forsiden. Selve skellet til siden og hvordan vi er kommet til opbygningen af elementer, ses under afsnittet wireframes/mockup (se wireframes S.36)), men vi vil her dykke ned i hvordan funktionaliteten virker og hvordan vi kan opdatere siden dynamisk i JavaScript.

The screenshot shows the 'Planer' (Plans) section of the profile page. It displays two meal plans: 'Kost Plan' dated 7/11/2020, with options to 'Se Pdf' or 'Download'. Below this is a section for 'Godkendte Ansøgninger' (Approved Applications) showing a single entry for 'Kost Plan' with a green checkmark and the status 'Godkendt' (Approved). The main area is titled 'Ansøgninger' (Applications) and lists numerous entries for 'Kost Plan' and 'KostTræning abonnement' (Kost Training subscription) with various status indicators like 'Afventer svar' (Waiting for response) and dates such as 7/11/2020.

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Siden består en ”navigationsbar” til højre, som her på siden fungerer, som en præstenationsform. Barens formål er at personliggøre siden, med et profilbillede og sørger for at siden viser personen, som den tilhører. Det er her muligt at uploadet eller tage et billede til sin profil mere om det i afsnittet om Cameraservicen.

Sidens Content er opdelt i 3 forskellige segmenter planer, godkendte ansøgninger og ansøgninger.

Dette er med henblik på at sortere de planer, som personen har ansøgt om. Her kigger vi på hvilken status den aktuelle plan har. Om Easyfit har set planen og godkendt den og om den er blevet færdig og sendt til brugeren.

Det skal være med til at give brugeren et nemt overblik over hvilke planer personen har bestilt og status på planerne. Det er også muligt for brugeren at lukke og åbne de forskellige dele af siden. Dette skal også være med til at hjælpe brugeren med at holde et godt overblik. Dette er det overordnede, som brugeren kan se på siden

Her ses lukket:

Planer

Godkendte Ansøgninger

Ansøgninger

Her ses åbnet:

Planer

Kost Plan 7/11/2020

[Se Pdf](#) [Download](#)

Godkendte Ansøgninger

Kost Plan 7/11/2020

Godkendt

Ansøgninger

Kost Plan 7/11/2020	Kost Plan 7/11/2020	Kost Plan 7/11/2020	Kost Plan 7/11/2020	KostTræning abonnement 7/11/2020	KostTræning abonnement 7/11/2020	KostTræning abonnement 7/11/2020
Afventer svar	Afventer svar	Afventer svar				

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Hvordan har vi så skabt funktionaliteten på siden?

Som alt i SPA starter det hele i Main.js, fordi vi har Es6 moduler i vores struktur, er det muligt for os at kalde hele sider med alt content, fra main.js.

Her importer vi siden Profilpage. Fra det script, som siden ligger i. Vi kan derefter "init" siden, eller classen, som det sådanset er at kalde classen med alle dets funktioner og dermed vise siden.

Siden Består som sagt af en class kaldet ProfilPage, denne call har i constructoren, alle de lokale variabler vi vil tilgå i scriptet, samt alle de funktioner vi kalde på samme tid, som classen bliver kaldt.

```
// import Pages
import ForsidePage from "./js/pages/ForsidePage.js";
import PlanPage from "./js/pages/PlanPage.js";
import ProfilPage from "./js/pages/ProfilPage.js"
import AdminPage from "./js/pages/AdminPage.js";

// import Services
import SpaService from "./js/services/spa.js";
import Firebase from "./js/services/firebase.js";
import Login from "./js/services/login.js";
import UserData from "./js/services/UserData.js"
import Upload from "./js/services/upload.js"
import CameraService from "./js/services/camerасervice.js";

// variables
let Currentuser = null;
let IsAdmin = null;

// inits
// Main pages
export default class ProfilPage {
  constructor() {
    this.Navitem
    this.ContentWrap
    this.requestPath
    this.completedRequestPath
    this.onValueChange
    this.onValueChangeCompleted
    this.navitem()
    this.contentWrap()
  }
}
```

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Content på siden:

Vi skal have noget content på siden og det hjælper javascript os med at klare dynamisk.

Her ses vores funktion contentWrap(), som er fortalt før bliver denne funktion kaldt på samme tid med klassen, fordi denne er i kaldt i constructoren. Det funktionen gør er at den laver et section tag (html) for os igennem dommen og her kan vi så bruge backtickstring syntaxen til at fodre tagget med Html dynamisk igennem Javascript.

```
contentWrap() {  
    let ContentWrap = document.createElement("SECTION")  
    ContentWrap.innerHTML = `  
        <div class="adminstration--pageWrap">  
            <div class="adminstration--siderbar">  
                <div class="adminstration--siderbarforshow anies-slide">  
                    <div id="profilImage">  
                        <div class="plusButton" onclick="onclickPlus();">  
                            <p>+</p>  
                        </div>  
                    </div>  
                    <div class="siderUserInfo">  
                        <p id="SideDisplayName">Navn</p>  
                        <p id="SideDisplayEmail">Email</p>  
                        <p id="SideDisplayTlf">Tlf:</p>  
                    </div>  
                </div>  
            </div>  
        <div class="adminstration--contentWrap anies">
```

Alt på siden bliver renderet her igennem dommen og der er rigtigt meget Html, så vi forholder os til disse tre tags, da det er her vi bruger vores database og funktioner til at render planerne

```
<div class="adminstration--contentContainer adminstration--contentContainer-shown" id="CompletedRequest"></div>  
  
<div class="adminstration--contentContainer adminstration--contentContainer-shown" id="PendingRequest"></div>  
  
<div class="adminstration--contentContainer adminstration--contentContainer-shown" id="AcceptedRequest"></div>
```

Hvordan får vi de rigtige planer?

For at kunne finde og sende de rigtige data til de html tags, som vist overstående, skal vi bruge en række javascript funktioner. Disse funktioner få data fra (firebase)databasen og kan finde html elementer og sende data til dem. Vi vil tage udgang punkt i funktion som henter data til alle PendingRequest, da både accepted og completed har samme funktionalitet.

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Hvordan får vi vores data til funktionerne?

Her har vi et uddrag fra vores main.js. Her bruger vi firebase funktionaliteten til at hente brugerens data, firebase funktionaliteten vil vi ikke komme ind på her, se afsnittet om firebase (S. 72.)

Det Vigtigste er at bide mærke i at profilPage.init(user), bliver kaldt med parameteret user, som indeholder objektet med alt brugerdata.

```
admins.once('value', (snapshot) => {
  Users.once('value', (snapshotUser) => {
    let admins = snapshot.val().split(',')
    if (admins.includes(user.email)) {
      adminPage.init(admins)
      IsAdmin = true;
    }
    if (!snapshotUser.exists()) {
      console.log("first time")
      login.FirstTimelogin(user)
    } else {
      console.log("old boi")
    }
    profilPage.init(user)
    spaService.init(true);
    document.getElementById("horizontalBLhidden").classList.add("horizontalBreakLine")
  })
})
```

Nu har vi fået vores bruger med ind i init() og det her vi begynder alt vores kæde af funktionalitet.

Det vi kigger på her document.getElementById på "Root", som er vores eneste html tag vi renderet i index.html. Som er kernen i Spafunktionaliteten og vores variabler i constructoren, som vi her giver en værdi, som er den path på firebasen(databasen), hvor vi gerne vil hente vores data fra. Her kigger vi igen kun PendingrquestPath, som bruger "user" fra funktionen i main.js, fordi det er dette vi tager udgangspunkt i dette segment. Vi kalder Load(user); Her som får os videre i kæden af funktioner.

```
init(user) {
  document.getElementsByClassName("navbarItems")[0].insertBefore(this.Navitem, document.getElementsByClassName("navbarItems")[0].children[3])
  document.getElementById("root").appendChild(this.ContentWrap)
  this.PendingrequestPath = firebase.database().ref('/PendingRequests/' + user.uid);
  this.AcceptedrequestPath = firebase.database().ref('/AcceptedRequests/' + user.uid);
  this.CompletedrequestPath = firebase.database().ref('/CompletedRequests/' + user.uid);
  this.load(user);
  this.updateUserDataShow(user);
}
```

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Her ses funktionen load () .

Igen Bruger vi useren her med firebase funktionaliteten. Det er her vi kalder alle vores forskellige funktioner til brug i den content vi gerne vil have ud på siden.

Vi kigger på Pending.

Det kan godt tage lidt for funktionskæden af køre igennem og snakke med databasen, derfor er det vigtigt at laver en placeholder så siden aldrig er ”hvid” eller tom.
Derfor hiver vi her fat i

```
load(user) {  
  
    // pending  
    document.getElementById("PendingRequests").innerHTML = "<p>Loading...</p>"  
    this.onPendingValueChange = this.PendingrequestPath.on('value', (snapshot) => {  
        this.UpdateRequestsPending(snapshot,user)  
    })  
  
    // accepted  
    this.onAcceptedValueChange = this.AcceptedrequestPath.on('value', (snapshot) => {  
        if (snapshot.exists()) {  
            this.UpdateRequestsAccepted(snapshot,user)  
        }  
    })  
  
    // completed  
    this.onCompletedValueChange = this.CompletedrequestPath.on('value', (snapshot) => {  
        if (snapshot.exists()) {  
            this.UpdateRequestsCOMPLETED(snapshot,user)  
        }  
    })  
}
```

PendingRequest og sætter Html.innerHTML til at være loading, hvis brugeren skulle have en langsom pc, eller internet. Det er med henblik på at brugeren aldrig skal tro at siden er i stykker, imens de venter.

Herfra køre vi så funktionen Snapshot (), hvilket er ”firebase” funktionalitet. Henter det data, som passer på brugerens id på databasen, gemmer det i variablen snapshot og hvis det er til stede køre vi funktionskæden tilhørende. I det her tilfælde er det This.UpdateRquestPending(), og igen sender vi datene med som paramentre.

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Her ses funktionen `UpdateRequestPending()`.

Funktionen tager imod to parametre, (`requests, user`). Som kommer fra `init()` funktionen, som kalder denne funktion. Dette er brugeren data, som er logget ind og dataene til at udfylde planerne i Html.

Det første vi støder ind i er en variabel til `HtmlTemplate`, dette er en tom "string", som vi skal bruge til at render vores dynamiske Html i. Vi bruger en `ifstatement()` til at tjekke om der noget data sendt fra

`init()` funktionen og sætter Html elementet med idet `pendingRequest` til at være et tom "string". Så vi er sikre på at der ikke er noget gammelt data gemt i elementet. Vi laver derefter et objekt med alt dataene, som kommer ind med `Requests`. Herefter kan vi så lave et Forloop, over objektet `key:value` par og sætte `htmlTemplaten` til et kaldt til den funktion hvor vi sætter vores data til at blive renderet nemlig `pendingRequest()`; og hvis ikke så sætter vi templetten til at skrive "ingen aktive ansøgninger lige nu".

```
UpdateRequestsPending(requests,user) {
  let htmlTemplate = ""
  if (requests.exists()) {
    document.getElementById("PendingRequest").innerHTML = "";
    let dataObject = requests.val();

    for (let [key,value] of Object.entries(dataObject)) {
      htmlTemplate += this.PendingRequest(value, user)
    }

  } else {
    htmlTemplate = "<p>Ingen aktive ansøgninger lige nu</p>"
  }
  document.getElementById("PendingRequest").innerHTML = htmlTemplate;
}
```

Her ses funktionen `PendingRequest()`.

Funktionen tager imod `requestData`, som parametre og dette er den data vi skal bruge i formen, som den modtager fra den overstående funktion `UpdateRequestPending()`.

Det første vi ser i funktionen, er vores variable til den html vi gerne vil render. Vi kan gennem eller "templete" vores html i backtick ligesom vi gjorde med alt andet content. Alle de steder, som her er blå, er alle de steder hvor vi igennem Javascript, prøver at tilgå objektet `requestData` og bruge det data, som objekt har med sig fx `requestData.Type`, henter typen i objektet.

Det sidste som sker i denne funktion, er at vi bruger en `return statement` på variablen og sender "nye" opdateret variable tilbage til `UpdateRequestPending()` funktionen. Som sørger for at vi nu rendere Html tagget Pending request med den nye Html Template.

```
PendingRequest(requestData,user) {
  let htmlTemplate =
`<div class="PendingRequestElementWrap-special">
  <div id="${requestData.id}/${requestData.formName}" class="PendingRequests PendingRequestElement" onclick="popupForm3()">
    <div class="PendingRequestElement--header">
      <div>
        <p class="PendingRequestElement-heading1">${requestData.request.plan.replace('&', '/')}</p>
        <p class="PendingRequestElement-heading2">${requestData.request.type}</p>
        <p class="PendingRequestElement-heading3">${requestData.date}</p>
      </div>
    </div>
    <div class="PendingRequestElement-contentWrap-special">
      
      <p>Afventer svar</p>
    </div>
  </div>
</div>

  return htmlTemplate;
}
```

Nu har vi kørt hele funktionskæden og hentet de data vi skal bruge for at lave de dynamiske, opslag på siden, som set i starten af segmentet. Ved brug af Html, JavaScript og firebase.

Dokumentation (Se kildelisten S.111 (JavaScript modules, 2020 (Template strings), 2020))

Nikolaj Egeskov

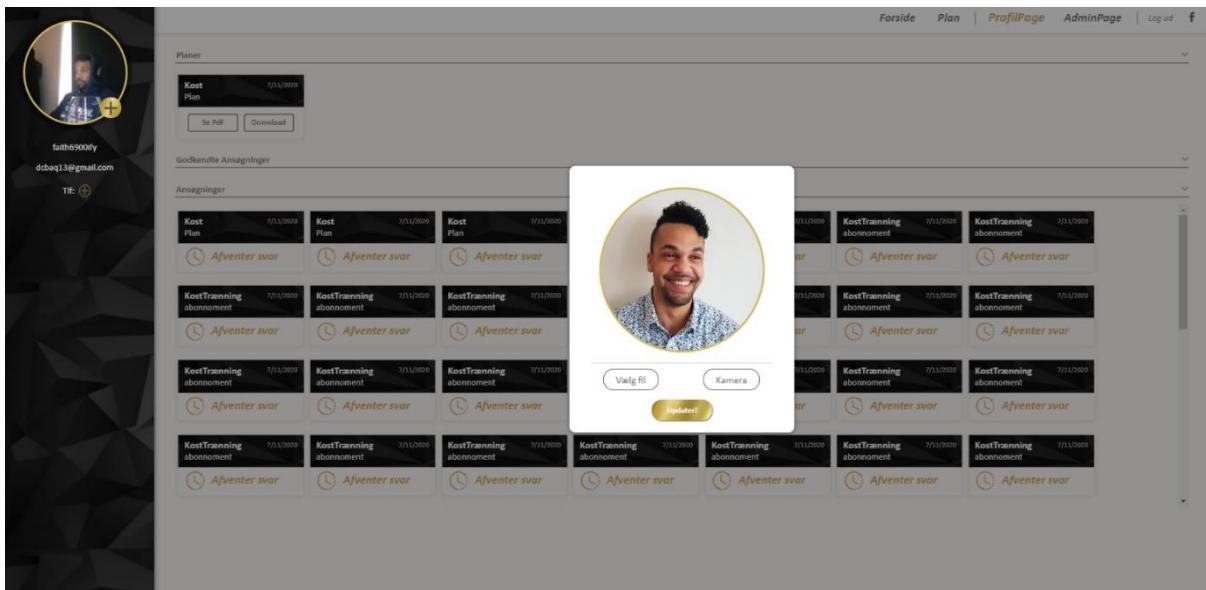
Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Designet:

Selve skellet til siden og hvordan vi er kommet til opbygningen af elementer, ses under afsnittet wireframes/mockups (Se side 40), også her vil dykke ned i hvordan funktionaliteten virker og hvordan vi kan opdatere siden dynamisk i JavaScript.



```
<div class="popupFormWrap--ImageContent popcont" id="modal-content">
<canvas id="canvas" style="height:0px"></canvas>
<div class="popupFormWrap--ImageContent-preview image-preview" id="skiftPreview"><video autoplay id="video"></video></div>
<div class="popupFormWrap--ImageContent-br"></div>
<div class="popupFormWrap--ImageContent-UButWrap" id="btn-change">
<div class="uploadwrap">
<input class="uploadinginput" type="file" name="file" id="img" accept="image/*" onchange="previewImage(this.files[0])" hidden>
<label for="img"><p>Vælg fil</p></label>
</div>
<div onclick="Opencamera()"><p>Kamera</p></div>
</div>
<div class="popupFormWrap--ImageContent-UploadBut" onclick="gembillede()"><p>Updater!</p></div>
</div>

<p id="SideDisplayName">Navn</p>
<p id="SideDisplayEmail">Email</p>
<p id="SideDisplayTlf">Tlf:</p>
</div>
</div>
</div>
<div class="adminstration--contentWrap anies">
```

Dette er udsnittet af backtick string markup, den findes under samme modul som profil siden og bliver renderet sammen med "contentwrap", som køres i profilsiden es6 modul. Dette er templetten til hvordan vi gerne vil have vores modal(popup) til at se ud i html, når vi trykker på + og køre onclickplus(), som køre Opencamera() funktion igennem main.js.

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Kamerafunktionalitet på profilsiden. (KN)

Dette segment omhandler opsætning og brug af vores Kamera til at gøre profil siden mere personlig.

Vi vil her gennem gå funktionaliteten og brugen af Javascript og Html, firebase til at opdaterer(gemme) og præsenterer et billede på profil siden.

Ligesom alt andet i vores SPA, så kigger vi ind i main.js for at se hvor vi starter vores funktioner.

Her har vi et udsnit af alle de forskellige funktioner som køres ved brug af interaktion fra brugeren siden når det kommer det kameraet. Det er også disse funktioner som vi dykker ned igennem dette segment.

```
// MAIN.JS
window.onclickPlus = () => {profilPage.onclickPlus()}

window.onclickCross = () => {profilPage.onclickCross()}
window.onclick = (event) => { profilPage.onclickWindowClose(event)}
window.Opencamera = () => { cameraService.Opencamera()}
window.lukcamera = () => {cameraService.lukcamera()}
window.tagbillede = () => {cameraService.tagbillede()}
window.acceptbillede = () => {cameraService.acceptbillede(Currentuser)}
window.previewImage = (file) => {cameraService.uploadFileImg(file)}
window.closeLogin = () =>
{
  if (event.target == document.getElementById("loginScreen")) [
    login.closeLogin();
  ]
}
window.gembillede = () => {cameraService.Gembillede(Currentuser)}
```

At åbne kameraet

Det vi ser her opencamera() funktion, som bliver kørt igennem main.js

Det første vi som sker i funktionen her, er at vi henter Html elementet med id'et "Video" og går ind igennem dommen og ændre på stylingen(css), her sætter vi videoelementet til at være display block, så vi kan manipulere med det senere.

Det næste vi gør, er at sætte html templaten for knapperne til at være en tom "string". Dette gør vi fordi vi skal kunne ændre hvilke knapper, som vises alt efter hvad brugeren skal kunne interagere med. Derefter kan vi sætte knapperne de html tags i backstring syntax, som vi gerne vil vise. Vi sætter derefter html templaten til at være vores variable htmlTemplate og viser knapperne.

```
// CAMERA
Opencamera() [
  document.getElementById("video").style.display = "block";
  document.getElementById("btn-change").innerHTML = "";

  this.htmlTemplate =
  <div class="uploadwrap">
    <input class="uploadinput" type="file" name="file" id="img" accept="image/*" onchange="previewImage()">
    <label for="img"><p>Vælg fil</p></label>
  </div>
  <button class="popupFormWrap--ImageContent-Kamerabut" id="tagbilledeknap" onclick="tagbillede()">>
  </div>
  <div class="popupFormWrap--ImageContent-UploadBut" onclick="gembillede()">><p>Updater!</p></div>

};

document.getElementById("btn-change").innerHTML = this.htmlTemplate;
this.video = document.querySelector("video");
this.tagbilledeknap = document.querySelector("#tagbilledeknap");

let constraints = {
  video: true
}
```

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Vi laver variabler for alle de html tags vi gerne vil ændre på fx this.video. Her kan vi gemme tagget i variablen og bruge den når vi vil ved at kalde this.video. Vi laver herefter et objekt, som hedder constraints{} dette bruger vi til at fortælle browseren(video tagget) at gerne må tændes.

Nu kan vi begynde at vise kameraet.

Vi laver her en variabel, som vi kalder videoStream og den bruger vi når vi kalder vores navigator.mediaDevices.getUserMedia(), her fodre vi så metoden med constraints i parameteret og bruger en arrow funktion syntax til at køre streamet. Her sætter vi så video til at være html elementet som vi gerne vil streame til altså video tagget.

```
};

document.getElementById("btn-change").innerHTML = this.htmlTemplate;

this.video = document.querySelector("video");

this.tagbilledknap = document.querySelector("#tagbilledeknap");

let constraints = {

  video: true

};

// let stream

// let tracks

this.videoStream;

navigator.mediaDevices.getUserMedia(constraints).then(stream => {

  this.videoStream = stream;

  this.video.srcObject = this.videoStream;

});

}
```

Dokumentation: Se kildeliste S.110 (MediaStreamConstraints.video, 2020)

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



At tage et billede

Nu tager vi et kig ind i tagbilledet () funktionen. Funktionen tager i mod et parameter, som er en variabel "this.canvas" gemt i contructoren. Udenfor dette har vi en variable imagePreview, som er et html element vi gerne vil render og det samme gør vi med canvas . Funktionen køres ved et klik på knappen tagbilledet, som kalder funktion tagbilledet i main.js Hele funktionen er en ifstatement() hvor vi kigger på this.takepicmode variablen, vi bruger denne til at tjekke om brugeren taget et billede eller ikke. Hvis takepicmode ikke er 1, kan vi køre funktionen.

```
class CameraService {  
  constructor() {  
    this.takepicmode;  
    this.canvas;  
    this.savedimgurl;  
  }  
}
```

Funktionen Hvis takepicmode ikke er 1.

Vi tager variablen this.video, som er streamet som vises for brugeren og kalder metoden pause(), hvilket pauser streamet.

Her sætter vi så variablen "canvas" til at være samme højde og bredde, som videotreamet.

Og det er så nu at grundet til at vi bruger et canvas tag kommer ind i billedet.

Vi skal kunne gennem billedet på en eller anden måde og den måde vi har valgt, er at tage variablen canvas og render Video variablen ind i canvaset.

Her bruger vi metoden. Getcontext(2d), fordi at vi arbejder her med 2d billeder og bruger metoden drawImage til at render video, ind på canvaset i koordinatet (0,0), så vi er sikre på at det er placeret center. Så kan vi taget vores variable this.savedimgurl og sætte den til at være canvas kaldet med metoden toDataURL("image/webp")

Og gemme det som base 64 image" string". Denne "string" kan vi gemme på firebase og brugen den til render billedet som er blevet taget.

Vi kalder profileimagePreviefunk() med billedet Base64 stringen som parameter, som er funktionen til at vise billedet på siden. Vi sætter takepicmode til at være 1 og opdatere

```
tagbilledet(canvas) {  
  let imagePreview = document.getElementsByClassName("image-preview");  
  
  canvas = document.getElementById("canvas");  
  
  if (this.takepicmode != 1) {  
    this.video.pause();  
  
    canvas.width = this.video.videoWidth;  
    canvas.height = this.video.videoHeight;  
  
    canvas.getContext("2d").drawImage(this.video, 0, 0);  
    this.savedimgurl = canvas.toDataURL("image/webp")  
  
    this.profileimagePreviewFunk(imagePreview);  
  
    for (let i = 0; i < imagePreview.length; i++) {  
      imagePreview[i].style.background =  
        "url(" + this.savedimgurl + ")";  
    }  
  }  
  
  this.tagbiledknap.innerHTML = "Nyt billede?";  
  this.tagbiledknap.style.background = "#5e4747";  
  
  //  
  this.takepicmode = 1;  
  
  return canvas;  
}
```

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



status, så når vi kører funktionen igen, kommer vi ned i vores else. Det sidste vi gør, er at kalde vores lave en return statement på canvas, så sender værdien tilbage til variablen i constructoren.

Vi loop igennem et Array[] kaldet imagepreview, gemt for en variable øverst på siden. Her sætter vi på html elementet, eller elementerne hvis der er flere style.background til at være vores variabel this.savedimgurl, som er Base64 stringen.

```
profileimagePreviewFunk(imagePreview) {
  for (let i = 0; i < imagePreview.length; i++) {
    imagePreview[i].style.background = "url(" + this.savedimgurl + ")";
  }
}
```

Funktionen Hvis takepicmode er 1.

Her kommer vi til else statement og vi starter streamet igen med metoden .play(). Vi sætter knappen igen til at hedde "tag billede". Vi ændre baggrund til at være en andenfarve, så brugen kan se forskel på de to stadier. Og til sidst opdatere vi statussen til 2. Så vi igen kan køre funktionen i ifstatementen().

```
} else {
  this.video.play();
  this.tagbilledknap.innerHTML = "Tag billede";
  this.tagbilledknap.style.background = "#5e4747";
  this.takepicmode = 2;
}
```

At upload en fil som billede

Vi kan med Uploadfileimg() funktionen tage en fil fra et input i vores html og render ud til brugeren og gemme det i databasen. Parametret er filen fra html, som bliver valgt af brugeren (se markup øverst under upload input). Vi sætter html elementet video til at være usynligt med dommen.

Derefter har vi to variabler, html elementet Imagepreview og reader.

Vi kan bruge metoden filereader til at læse dataen fra et input, som er et billede.

Vi bruger reader.onload med arrow syntaxen til at kalde en funktionen onload(), sætter vi variablen savedimgurl til at være resultatet af

```
uploadFileImg(file) {
  document.getElementById("video").style.display = "none";
  // console.log(file)
  let imagePreview = document.getElementsByClassName("image-preview");
  let reader = new FileReader();

  reader.onload = () => {
    this.savedimgurl = reader.result;
    this.profileimagePreviewFunk(imagePreview);
  };
  if (file) {
    reader.readAsDataURL(file);
  }
}
```

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



metoden file Reader og kalder vores profileimagePreviewfunk() med resultatet, som har konvteret i vores ifstatement() til base64 string

At uploadet til databasen

Vi har vores base 64 string gemt i vores variable i constructoren og kan nu brugen den i alle funktioner i klassen. Men for at uploadet skal vi bruger id'et på brugen, og den skal vi have fra main.js, den bliver på samme måde som alt andet kaldt derinde fra, med user som paramenter. Efter at have fået user objektet med kan vi kalde saveimg() funktionen med datene. Vi kalder Funktionen, som bruger firebase.database().update metoden til at opdaterer bruger objektet på databasen med variablen, hvor vi nu får et key:value par, som hedder {img: this.savedimgurl}, som selvfølgelig er vores base 64 string.

```
Gemurl(userId)
{
    this.saveImg(userId);
    this.acceptbillede();
}

saveImg(user){
    //console.log(user.uid);
    alert("billedet gemt");
    console.log(this.savedimgurl);

    //update billedet
    firebase.database().ref('/users/' + user.uid).update({img: this.savedimgurl});

    //hent nye billeder

    firebase.database().ref('/users/' + user.uid).once("value", (snapShot) => {
        let userImg = snapShot.val();
        document.getElementById("profileImage").style.background = "url(" + userImg.img + ")";
    });
}

d

<div onclick="Opencamera()"><p class="popupFormWrap--ImageContent-KameraBut">Kamera</p></div>
<div class="popupFormWrap--ImageContent-UploadBut" onclick="gembilledet()"><p>Updater!</p></div>
;

document.getElementById("btn-change").innerHTML = this.htmlTemplate;
//document.getElementById("profileImagePreview").style.background = "url(" + img + ")";
//document.getElementById("profileImagePreview").style.height = "400px";

//find video track og stop det hvis det er til stede
var element = document.getElementById("video");

if(typeof(element) != 'undefined' && element != null){
    this.videoStream.getTracks().forEach(function(track) {
        track.stop();
    });
}
}
```

At lukke og stoppe

Til sidst har vi vores lukcamera() funktion, på samme måde som opencamera(). Tager vi her fat i html elementet "btn-change" og render dynamisk igennem dommen, knapperne om til dem som skal vises.

Udover dette tjekker vi efter om video elementet er til stede og hvis det er til stede, stopper vi videoen med metoden. stop(); Så brugeren ikke har deres video tændt konstant.

Nu har vi kørt cameraservicen og hentet de data vi skal bruge for at kunne (hente, uploadet, vise, konverter og gemme billeder) og alt dette sker dynamisk ved hjælp af JavaScript.

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Dokumentation (Se kildelisten S.111: (JavaScript modules, 2020 (Template strings), 2020)

Brugen af PhP og mail service) (KN)

For at kunne komme i kontakt med slutbrugeren skulle Easyfit bruge en let måde at opdatere, kontakte og få informationer om planerne, som de skal lave for brugerne. Vi har valgt at bruge en Emailservice til lige præcis dette. Email Systemet består af PHP, Javascript, html og css. Fordelen ved dette er at E-mails leveres ekstremt hurtigt sammenlignet med at tage kontakt med fx opkald, eller personlige breve, E-mails kan sendes 24 timer i døgnet, 365 dage om året og meget let at automatisere, så vi er sikker på at brugeren for en respons så hurtigt som muligt. Derudover har brugeren let adgang til Webmail og det betyder, at e-mails kan sendes og modtages fra enhver computer, hvor som helst i verden, der har en internetforbindelse.

Opbygningen af mail Service

Det hele starter i vores main.js, dette er selve hjertet af vores struktur og det er her vi kalder alle vores scripts igennem.

Vi bruger metoden window. (med funktionsnavnet) og kan derefter kalde vores script lokale med eksterne script, som er placeret i Services opdelt efter deres funktionalitet. Så vi altid har et overblik hvilket script, som gør hvad.

```
services
  JS camerasurevice.js
  JS firebase.js
  JS login.js
  JS spa.js
  JS upload.js
  JS UserData.js

window.SendUserData = () => {
  userdata.send(Currentuser, planPage.GetValue())
  planPage.ChangePopUpForm();
}

//til email
userdata.sendemail(Currentuser, planPage.GetValue())

}

//til email
window.forsideForm = () => {forsidePage.forsideEmailObject(Currentuser)}
```

Dette er meget vigtigt i en Spa struktur, som dette projekt er. Kigger vi på funktionen SendUserData() kalder den vores funktion i userData scriptet kaldet sendemail(). Denne funktion tager imod to forskellige paramenter (currentUser, Plan.page.GetValue). Current user er objekt, som vi får fra vores Firebase script, hvilket er informationer på den bruger, som er logget ind og PlanPage.getvalue, er en metode, som henter objektet med informationerne til planen fra planPage, når planen er fyldt ud.

Med funktionen kald og parametrene med dataene, som vi skal bruge, er fastlagt kan vi nu hoppe ind i funktionen og se hvad der sker i den.



Til højre ser vi vores funktion `Sendemail()`, Her ses parametrene i funktion også. Det første vi støder på, er en ifstatement(), denne if statement, tjekker om kost krav er udfyldt på plansiden. Grunden til at vi tjekker her er at kostkrav, som input i plansiden er valgfrit og vi kører en metoden `toString()` på det array[], inputtet sender med i objektet vi henter fra planSiden i main. Dette gør vi fordi PhP tager kun imod Flade objekter og ikke nested objekter, så vi kan ikke sende et array med objektet til i xmlhttps kaldet senere. Nedenunder finder vi objektet mailData, dette er lavet i en flad struktur igen fordi PHP, derfor tilgår vi alle informationer i objektet fra Plansiden (objektet med objekter i) og convertere de værdier vi skal bruge om i en flad struktur. Dette betyder at objektet er et enkelt objekt baseret på Key:value par, som fx Plan: formData.plan. Vi gemmer alt dataene på denne måde i objekt, for på den måde kan vi tilgå objekt i PhP.

```
class UserData {
  constructor() {
    this.formType = "Kostplan"
    this.formNr = 1;
    this.sendPath;
    this.KostKrav;
  }
}

sendemail(user, formData) {
  //console.log(formData);
  if(formData.KostKrav.pref){
    this.KostKrav = formData.KostKrav.pref.toString()
  }else{
    this.KostKrav = "ingen"
  }
  let mailData = {
    Plan: formData.plan,
    Type: formData.type,
    AktivitetAndet: formData.Aktivitet.AktivitetAndet,
    AktivitetErhverv: formData.Aktivitet.AktivitetErhverv,
    AktivitetFritid: formData.Aktivitet.AktivitetFritid,
    BmiHøjde:formData.BMI.Højde,
    BmiVægt:formData.BMI.Vægt,
    Adresse:formData.UserData.Adresse,
    Alder:formData.UserData.Alder,
    By:formData.UserData.By,
    Navn:formData.UserData.Navn,
    Køn:formData.UserData.Køn,
    Tlf:formData.UserData.Tlf,
    TræningErfaring:formData.Træning.TræningErfaring,
    TræningHypsigthed:formData.Træning.Træninghypsigthed,
    Email:user.email,
    Sygdomme:formData.Sygdomme,
    Andet:formData.Andet,
    KostKrav:this.KostKrav
  }
}
```

XhttpsRequest:

XMLHttpRequest (XHR) objekter bruges til at interagere med servere. Vi kan hente data fra en URL uden at skulle foretage en opdatering af hele siden. Dette gør det muligt for en webside at opdatere kun en del af en side uden at forstyrre, hvad brugeren laver. Dette betyder at vi kan sende vores data, fra JavaScript til PhP (serverside) og sende emails med data vi har fået igennem brugeren input.

Her ser vi en variabel kalder `JsonObj`, denne variabel køre `Stringify`. Metoden på `Maildata` objektet. Dette betyder sådanset bare at vi tager vores objekt og convertere det til Json format, hvilket er en "string" baseret objekt opbygning. Dette gør vi fordi hvis vi skal sende data til php med Xmlhttprequest skal vi converter det til "string". Herefter bruger vi `Open`. Metoden, som åbner en protocol og sprøger om den vil vi gerne vil sende data til lokation på Serveren. Her er det

```
// Create XMLHttpRequest object
var jsonObj = "form=" + (JSON.stringify(mailData));

var xhttp = new XMLHttpRequest();

// Set POST method and ajax file path
xhttp.open("POST", "php/kvitteringKunde.php", true);

//xhttp.setRequestHeader("Content-type", "application/json");
xhttp.setRequestHeader("Content-Type", "application/x-www-form-urlencoded");

// call on request changes state
xhttp.onreadystatechange = function() {
  if (this.readyState == 4 && this.status == 200) {
    var response = this.responseText;
    console.log(response);
    if(response == 1){
      alert("Email sendt");
    }else{
      alert("Woops en fejl");
    }
  }
};

};
```

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



KvitteringKunde.Php, som bliver spurgt efter. Det sidste som sker i denne funktion er en Onreadystatechange(). Denne tjekker om Protokollen har fået en respons fra siden og hvilket status (tjek dokumentationen for status koder, her tjekker vi på respons fra siden vi kalder til og status på browseren, status 200 betyder at kaldet er succesfuldt. Nu har vi åbnet et protokol og har datene i "string", så nu er vi klar til at hente dataene i Php.

Send Mail med PHP

Her ser vi at vi bruger \$_POST på Form, som er det Jsonobjekt vi brugte i protokolen tidligere, nu henter vi den ind her. Den gemmer vi en variable, som vi kalder for \$form. For at kunne "åbne" objektet skal vi bruge Php metoden json_decode(), som tager json objektet og spytter en Php Variable ud vi kan tilgå.

Vi har vi en lang række variabler, som vi kan bruge. Dette er alle informationer fra Plansiden, alt hvad brugeren har svaret på.

Disse variabler kan vi så bruge i Html markUp i Php og sende som email.

Vi bruger \$headers variablen til at fortælle PHP, informationer som skal med i Mailen, from"" og hvilken contenttype har med at gøre. Vi skal bruge Utf-8 fordi at vi har Danske tegn med i vores email og det skal browseren vide i Html, før at den kan Render det for os.

Til sidst bruger vi Mail() metoden og sender emaile til hvem vi gerne vil have skal modtage mailen, her er det min Email, da denne specifikke email kunn skal modtages af en admin.

```
<?php  
  
header('Content-Type: text/html; charset=utf-8');  
$email = $_REQUEST['email'];  
$navn = $_REQUEST['navn'];  
$form = $_POST['form'];  
$response = 2;  
  
/////  
$formData = json_decode($form, true);  
//print $formData;  
//print $formData['navn'];  
  
// // form variabler  
$Køn = $formData["Køn"];  
$By = $formData["By"];  
$navnKvit = $formData["Navn"];  
$Adresse = $formData["Adresse"];  
$Fødselsår = $formData["Alder"];  
$Andet = $formData["Andet"];  
$BmiHøjde = $formData["BmiHøjde"];  
$BmiVægt = $formData["BmiVægt"];  
$KostKrav = $formData["KostKrav"];  
$Sygdomme = $formData["Sygdomme"];  
$Tlf = $formData["Tlf"];  
$TræningErfaring = $formData["TræningErfaring"];  
$TræningHypsighed = $formData["TræningHypsighed"];  
$Plan = $formData["Plan"];  
$Type = $formData["Type"];
```

```
<tr>  
    <td style="border: 1px solid #dddddd;text-align: left;padding: 8px;">Fødselsår</td>  
    <td style="border: 1px solid #dddddd;text-align: left;padding: 8px;">.$Fødselsår.'</td>  
</tr>  
<tr>  
    <td style="border: 1px solid #dddddd;text-align: left;padding: 8px;">Adresse</td>  
    <td style="border: 1px solid #dddddd;text-align: left;padding: 8px;">.$Adresse.'</td>  
</tr>  
<tr>  
    <td style="border: 1px solid #dddddd;text-align: left;padding: 8px;">Mail</td>  
    <td style="border: 1px solid #dddddd;text-align: left;padding: 8px;">.$testemail.'</td>  
</tr>  
<tr>
```

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Det er vigtigt at man har sin \$provider med hvilket er den på port på severen du skal sende mailen fra. Denne port kan varier alt efter hvilken hosting portal du bruger til din hjemmeside. Fordi at vi har One.com som hosting, er provideren for os Web@kevinicholas.eu. Serveren som vi sender mailen fra på hosting siden, tjekker efter dette, før at den vil sende en Mail med brug af deres severs.

```
// To send HTML mail, the Content-type header must be set  
  
$headers = array(  
    "From: webdev@kevinnicholas.eu",  
    "Content-type: text/html; charset=utf-8"  
>  
  
// $headers = "From: webdev@kevinnicholas.eu\r\n";  
  
// send  
mail("nicholas.kevin96@gmail.com", $subject, $message, implode("\r\n", $headers), $provider);  
  
echo $response;  
  
>
```

`$provider = 'webdev@kevinnicholas.eu';`

Resultat:

Siden vi sender fra er
plansiden med javascript og
user inputs

The screenshot shows a survey form with the following sections:

- Aktivitet i arbejde?**: A slider scale from "Lidt" (Little) to "Meget" (Much). The slider is positioned in the middle.
- Aktivitet i din frittid?**: A slider scale from "Lidt" (Little) to "Meget" (Much). The slider is positioned slightly to the left of the center.
- MERE DAGLIG MOTIONS INFORMATON?**: A text area containing the text "Jeg elsker sport".
- DIN MÅLSÆTNING**:
 - SKRIV LIDT OM DINE MÅL**: A text area containing the text "Blive Stærk".
 - VÆGTTABSMÅL**: A text area containing the text "ingen".
- KOSTPRÆFERENCER**:
 - DIN KOST:** Buttons for dietary preferences:
 - INGEN FISK
 - INGEN ÆG
 - INGEN SKALDYR
 - INGEN GLUTEN
 - INGEN GRIS
 - INGEN LACTOSE
 - VEGETAR
 - VEGANER

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Til adminds ender vi med et Table, skrevet i html, sendt med php. Her kan adminds så tjekke alle dataene fra de brugere, som udfylder planen. Og dermed kan de gå i gang med at lave en Personlig plan til personen.

Informationer til Plan

Hej easyfit her er alle de informationer i skal bruge til at lave en plan

Emne i plan	Valgt
Navn	Kevin Nicholas
Køn	mand
Fødselsår	1996
Adresse	Ceresbyen
Mail	dcbaq13@gmail.com
Telfon	42424141
Plan	KostTræning
Type	abonnement
TræningErfaring	Jeg har trænet i mere end to år og har godt styr på det meste.
TræningHyppighed	1-2 gange ugenligt.
Sygdomme	Nej
Kostkrav	Ingen fisk, Ingen skaldyr, vegetar
Vægt	89
Højde	180
Andet	Dette er en præsentation af hvordan man sender en plan!

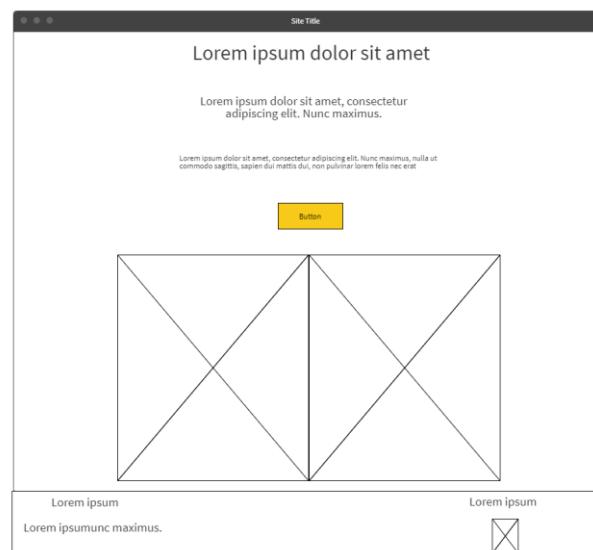
Eksempel på opsætningen af en email:

Email til velkomst:

E-mailen skal være så simpel, som mulig for at kunne bruges på forskellige mailplatforme, da vi er meget begrænset i stylingen, når vi skal sende mail, der virker i alle hos alle mail udbydere, så vi har prøvet at forholde os til farverne, hvis, sort og gul og holde designet så minimalist som overhovedet muligt. Tanken med Mailen er at Brugerne får en velkomst "personlig" mail, som takker med for at have taget kontakt.

Wireframe:

Meget enkelt wireframe med lidt tekst til at fortælle hvad e-mailen handler om, og en knap til at komme til sin nye eller oprette en profil. Teksten skal omhandle hvor glade vi er for dem som brugere og kort fortællende tekst på hvor de kan finde deres profil.



Nikolaj Egeskov

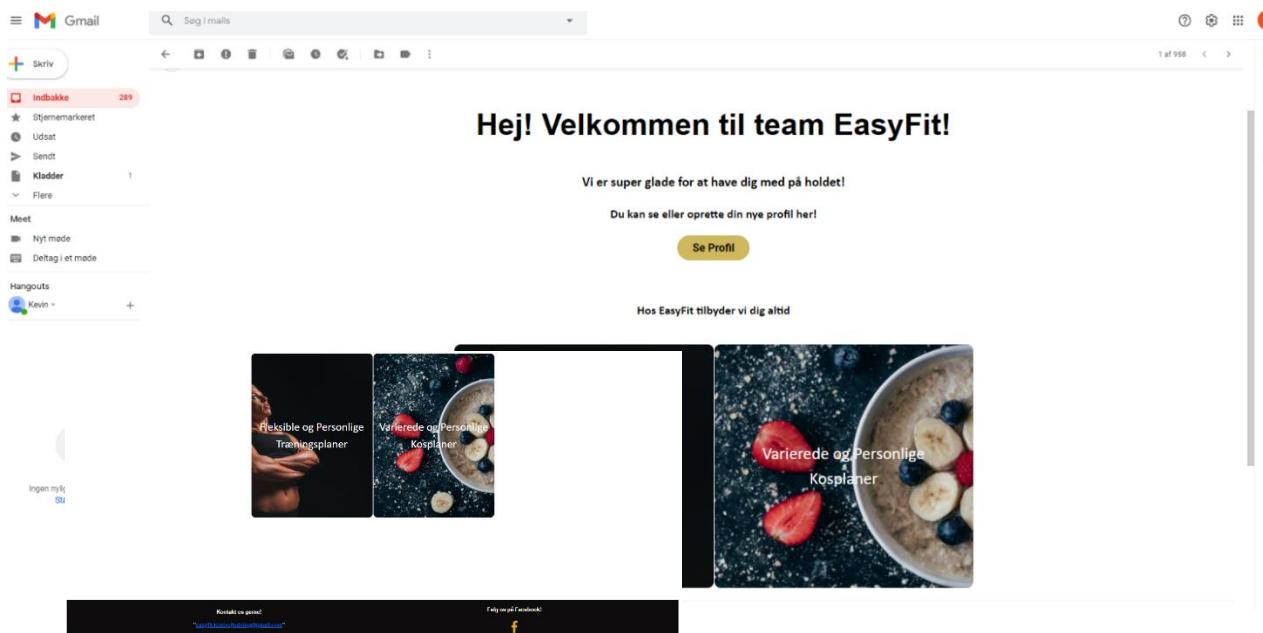
Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Content:

Designet er lavet ud fra styletile, hvor vi prøver at holde os tro til deres farver. Der er ikke så meget content på siden, men derfor er det også vigtigt at sproget og farverne er præcise og fortællende. Vi prøver her at holde os tro til vores Tone of voice guide og snakke med en tiltalende og inviterende tone. Vi ligger igen tryk på at bruge ”dig og din” vise at denne e-mail er personlig. Herfra er det så tanken at brugen skal bruge linket til siden og komme ind på websiden eller bruge sociale medie link til at se Facebook siden. Dette skal være med til at give brugeren nem adgang til profilen igennem e-mailen og være med til at øge trafikken på siden og øge antal besøgende på Facebook, som en er en del af vores Kpi'er se målsætningsafsnittet S.61).



Mere end en email:

Vi sender en række forskellige e-mails. Vi sender en til slutbrugeren når de har bestilt en plan Og igen en velkomst mail når de har brugt Inputs på forsiden. Dette er med henblik på at give brugeren så hurtig feedback som muligt og gøre hele oplevelsen mere personlig. Alle mails og services dertil er opbygget på samme måde, (Html, Javascript,php,css). Det eneste som er forskellen på disse mails, er Html de templates som er brugt til at sætte disse mails op. De kan alle findes i bilag (E-mails S.143)

Dokumentation: (se kildeliste S.111 (HTTP response status codes, 2020) (PHP: json_decode - Manual, 2020) (PHP: mail - Manual, 2020))

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Test af prototype (CS-KN-NN)

Efter at have gennemført usability test på 3 forskellige personer i vores målgruppe. Kan vi konkludere at der er plads til forbedringer i videreudviklingsfasen, hvor vi igen køre et sprint for at optimerer websiden og komme så tæt på slutbrugerens behov som muligt.

Vores indsigt efter testen:

Ros:

Vi fandt ud af at vi overordnet set havde fundet frem til et godt design, hvor farverne sort-hvid-guld, som valgt i styletiles spiller godt sammen og giver et godt helhedsindtryk af websiden.

Noget af det vores brugere syntes var rigtigt fedt, var den feedback de fik, når de havde udfyldt en plan på plan siden.

Ris:

Vi lidt også lidt kritik af vores forside, fordi at vi mangler en måde at gøre brugerne mere opmærksom på at der er mere indhold under "hero billedet" set øverst på forsiden.

Vores kontaktformular på forsiden skal opdateres med en personlig respons, så brugerne om de har sendt en mail på en bedre måde.

Vores bruger vil gerne have at billedkvaliteten på forsiden har højere oplosning, både i hero og i footeren.

Videre udvikling:

Vi kan nu med disse nye problemstillinger køre et nyt sprint på hjemmesiden og dermed optimere på disse problemstillinger.

Vores nye problemstilling:

1. *Hvordan får vi gjort brugerne opmærksomme på den content, som er placeret under "hero-billedet"?*
2. *Hvordan får vi lavet personlig feedback på kontaktformularen, når slutbrugerden sender en e-mail fra forsiden?*
3. *Hvordan kan vi øge billedkvaliteten af siden på i "hero-billedet" og footeren?*

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Konklusion (CS-KN-NN)

Som nyopstartet virksomhed havde Easyfit en problemstilling i form af manglende hjemmeside og klare retningslinjer om hvordan de kunne markedsføre sig. Virksomhedens behov for en platform til at komme i kontakt og administrerer deres nye samt nuværende kunder. De manglede desuden en visuel-identitet til at opnå en genkendelighed på SoMe og nu også deres hjemmeside. Virksomheden skulle bruge en platform både til præsentation og administration. Denne platform skulle være let at navigere og præsenterer dem på en unik, personlig og tiltalende måde. Igennem vores analysearbejde og testning, fandt vi frem til et system som skulle skabe værdi både for kunden og easyfit som virksomhed og vi har givet dem et bud på hvordan de kunne ramme deres potentielle og nuværende målgruppe og dermed give dem en chance for at udvide deres kundebasis og komme i let kontakt med kunden, samt gøre hele oplevelsen personlig, som var deres ønske. Platformen giver dem mulighed for at kunne sende og administrerer træning-og kostplaner for deres kunder og kunden har mulighed for fortælle virksomheden omkring deres behov og ønsker. Så de kan få deres personlige træningsplan udviklet. Virksomheden har ikke haft en strategi for deres markedsføring, derfor var det et stort ønske fra dem at få en strategi til netop dette. Gennem SoMe analyser og brugen af de værktøjer, som gør det muligt at måle på deres fremgang, har vi kunne lave en fast strategi for dem. Denne strategi er baseret på deres målgruppen og hvor de er placeret i købsrejsen. Vi har udviklet på forskellige strategier for virksomheden, en for Facebook, som er deres største kontakt kanal og også et for deres website, når det bliver lanceret. Disse strategier skal være med til at give virksomheden indblik i hvad det kræves at lave content, som skaber værdi for kunden og dermed ramme og udvide sin kundebasis baseret på virksomheden styrker og hjælpe dem på vej til at skabe en stærk og velovervejet strategi fremadrettet.

Perspektivering (CS-KN-NN)

Virksomheden har nu fået klare retningslinjer for markedsføring på de sociale medier, et indblik hvad det kræves at opretholde en visuel identitet på Facebook og hjemmesiden. En udviklet prototype til en platform, som de kan bruge til præsenterer sig selv og deres service, samt skabe kontakt til deres kunder på en let og effektiv måde. Platformen sørger også for at virksomheden har administrationsmuligheder, så de kan sende deres udviklede planer ud til kunderne og kunderne har en platform, hvor de har let tilgang til kontakt og deres personlige planer. Prototypen er et forslag til deres visuelle identitet. Desuden medfølger et stort indblik i brugernes behov, samt deres digitale tilstedeværelse. Dette præsenteret til virksomheden med et ønske om, at de kan videreudvikle på deres koncept og nå deres målsætninger for fremtiden. Vi vil derudover stille os til rådighed for virksomheden for at kunne hjælpe dem med at optimerer og videre udvikle på produktet, så vi kan nå en endelig version klar til lancering.

Vi mener bestem at projektet har vist vores indsigt i hvordan man strukturer et projekt med henblik på at lave en prototype, og vi føler selv at alle faser har medført kreativitet, udfordringer, værdi og indsigt i, hvad det kræver at skabe et værdifuldt koncept for virksomheden og i et udviklingsteam som os selv.

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Kildeliste:

SoMe kilder:

BEGINNER'S GUIDE TO SEO [SEARCH ENGINE OPTIMIZATION]

(Beginner's Guide to SEO [Search Engine Optimization], 2020)

Moz. 2020. *Beginner's Guide To SEO [Search Engine Optimization]*. [online] Available at: <<https://moz.com/beginners-guide-to-seo>> [Accessed 10 December 2020].

MOGENSEN, N.

Den digitale kunderejse

(Mogensen, 2020)

Mogensen, N., 2020. *Den Digitale Kunderejse*. [online] Nikolaj Mogensen. Available at: <<https://nikolajmogensen.dk/den-digitale-kunderejse/>> [Accessed 9 December 2020].

(Mogensen, 2020)

Mogensen, N., 2020. *Den Digitale Kunderejse*. [online] Nikolaj Mogensen. Available at: <<https://nikolajmogensen.dk/den-digitale-kunderejse/>> [Accessed 9 December 2020].

MADSEN, C.

Guide: Sådan finder du jeres tone of voice

(Madsen, 2020)

Madsen, C., 2020. *Guide: Sådan Finder Du Jeres Tone Of Voice*. [online] Avidlyagency.com. Available at: <<https://www.avidlyagency.com/dk/growthhub/guide-tone-of-voice>> [Accessed 9 December 2020].

KENTON, W.

Business-to-Consumer: What You Need to Know

(KENTON, 2020)

KENTON, W., 2020. *Business-To-Consumer: What You Need To Know*. [online] Investopedia. Available at: <<https://www.investopedia.com/terms/b/btoc.asp>> [Accessed 9 December 2020].

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



FACEBOOK ANALYTICS

(Facebook Analytics, 2020)

Facebook Analytics: Drive Growth to Web, Mobile & More. 2020. *Facebook Analytics*. [online] Available at: <<https://analytics.facebook.com/>> [Accessed 10 December 2020].

GOOGLE MARKETING PLATFORM – UNIFIED ADVERTISING AND ANALYTICS

(Google Marketing Platform – Unified Advertising and Analytics, 2020)

Google Marketing Platform. 2020. *Google Marketing Platform – Unified Advertising And Analytics*. [online] Available at: <<https://marketingplatform.google.com/about/>> [Accessed 10 December 2020].

THE ONLINE MARKETING GUIDE FOR B2C FACEBOOK ADS

(The Online Marketing Guide for B2C Facebook Ads, 2018)

The Online Marketing Guide for B2C Facebook Ads. 2018. *The Online Marketing Guide For B2C Facebook Ads*. [online] Available at: <<https://www.trustradius.com/buyer-blog/marketing-guide-for-b2c-facebook-ads>> [Accessed 10 December 2020].

HOW WILL THE LATEST FACEBOOK ALGORITHM CHANGE AFFECT MARKETERS? | 5 VALUABLE TIPS FOR 2019.

(How Will the Latest Facebook Algorithm Change Affect Marketers? | 5 Valuable Tips for 2019., 2020)

Falcon.io. 2020. *How Will The Latest Facebook Algorithm Change Affect Marketers? / 5 Valuable Tips For 2019.* [online] Available at: <<https://www.falcon.io/insights-hub/industry-updates/social-media-updates/facebook-algorithm-change/>> [Accessed 10 December 2020].

HANLON, A.

The AIDA model and how to apply it in the real world - examples and tips

(Hanlon, 2020)

Hanlon, A., 2020. *The AIDA Model And How To Apply It In The Real World - Examples And Tips*. [online] Smart Insights. Available at: <<https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>> [Accessed 9 December 2020].

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



LEADING WITH NEXT-GENERATION KEY PERFORMANCE INDICATORS

(Leading With Next-Generation Key Performance Indicators, 2020)

MIT Sloan Management Review. 2020. *Leading With Next-Generation Key Performance Indicators*. [online] Available at: <<https://sloanreview.mit.edu/projects/leading-with-next-generation-key-performance-indicators/#chapter-1>> [Accessed 9 December 2020].

GIV KUNDERNE VÆRDI PÅ SOCIALE MEDIER

(Giv kunderne værdi på sociale medier, 2020)

Astrid Haug. 2020. *Giv Kunderne Værdi På Sociale Medier*. [online] Available at: <<https://astridhaug.dk/hvilken-værdi-giver-du-kunderne/>> [Accessed 9 December 2020].

CICHOSZ, L.

Kanalvalg: Hvilket socialt medie kan hvad? - Digital Works

(Cichosz, 2020)

Cichosz, L., 2020. *Kanalvalg: Hvilket Socialt Medie Kan Hvad? - Digital Works*. [online] Digital Works. Available at: <<https://digitalworks.dk/artikler/hvilke-sociale-medier-kan-hvad>> [Accessed 9 December 2020].

NIELSEN, S.

Hvornår skal du poste på sociale medier? - Digital Works

(Nielsen, 2020)

Nielsen, S., 2020. *Hvornår Skal Du Poste På Sociale Medier? - Digital Works*. [online] Digital Works. Available at: <<https://digitalworks.dk/artikler/infographic-social-media-posts>> [Accessed 9 December 2020].

WORKS, D.

Måling af engagement på sociale medier - Digital Works

(Works, 2020)

Works, D., 2020. *Måling Af Engagement På Sociale Medier - Digital Works*. [online] Digital Works. Available at: <<https://digitalworks.dk/artikler/sociale-medier-engagement-roi>> [Accessed 9 December 2020].

WORKS, D.

7 steps til en SoMe-strategi - Digital Works

(Works, 2020)

Works, D., 2020. *7 Steps Til En Some-Strategi - Digital Works*. [online] Digital Works. Available at: <<https://digitalworks.dk/artikler/7-steps-some-strategi>> [Accessed 9 December 2020]

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



MOGENSEN, N.

Den digitale kunderejse

(Mogensen, 2020)

Mogensen, N., 2020. *Den Digitale Kunderejse*. [online] Nikolaj Mogensen. Available at: <<https://nikolajmogensen.dk/den-digitale-kunderejse/>> [Accessed 9 December 2020].

MOGENSEN, N.

Den digitale kunderejse

(Mogensen, 2020)

Mogensen, N., 2020. *Den Digitale Kunderejse*. [online] Nikolaj Mogensen. Available at: <<https://nikolajmogensen.dk/den-digitale-kunderejse/#Flere-resurser-om-digitale-kunderejser>> [Accessed 9 December 2020].

LÆR OM AIDA MODELLEN & HVORDAN DEN BRUGES - DANSK FIRMAPROFIL

(Lær om AIDA modellen & hvordan den bruges - Dansk Firmaprofil, 2020)

Dansk Firmaprofil. 2020. *Lær Om AIDA Modellen & Hvordan Den Bruges - Dansk Firmaprofil*. [online] Available at: <<https://danskfirmaprofil.dk/aida-modellen/>> [Accessed 9 December 2020].

TECHNOLOGY, M.

(Technology, 2020)

Technology, M., 2020. *Leading With Next-Generation Key Performance Indicators*. [online] MIT Sloan Management Review. Available at: <<https://sloanreview.mit.edu/projects/leading-with-next-generation-key-performance-indicators/#chapter-1>> [Accessed 9 December 2020]

MOGENSEN, N.

KPI - Sådan vælger du digitale KPI'er og sætter mål op

(Mogensen, 2020)

Mogensen, N., 2020. *KPI - Sådan Vælger Du Digitale KPI'er Og Sætter Mål Op*. [online] Nikolaj Mogensen. Available at: <<https://nikolajmogensen.dk/kpi-saet-digitale-kpier-og-effektmaaling-op-bedst-muligt/#hvorfor-kpi-og-maal-er-vigtige>> [Accessed 9 December 2020].

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



MOGENSEN, N.

KPI - Sådan vælger du digitale KPI'er og sætter mål op

(Mogensen, 2020)

Mogensen, N., 2020. *KPI - Sådan Vælger Du Digitale KPI'er Og Sætter Mål Op*. [online] Nikolaj Mogensen. Available at: <<https://nikolajmogensen.dk/kpi-saet-digitale-kpier-og-effektmaaling-op-bedst-muligt/#hvorfor-kpi-og-maal-er-vigtige>> [Accessed 9 December 2020].

THE AIDA MODEL AND HOW TO APPLY IT IN THE REAL WORLD - EXAMPLES AND TIPS

(The AIDA model and how to apply it in the real world - examples and tips, 2020)

Smart Insights. 2020. *The AIDA Model And How To Apply It In The Real World - Examples And Tips*. [online] Available at: <<https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>> [Accessed 9 December 2020].

MADSEN, C.

Guide: Sådan finder du jeres tone of voice

(Madsen, 2020)

Madsen, C., 2020. *Guide: Sådan Finder Du Jeres Tone Of Voice*. [online] Avidlyagency.com. Available at: <<https://www.avidlyagency.com/dk/growthhub/guide-tone-of-voice>> [Accessed 9 December 2020].

Kodekilder:

VSEVOLOD STRUKCHINSKY, V. S. A. C.

BEM — Block Element Modifier

Vsevolod Strukchinsky, V., 2020. *BEM — Block Element Modifier*. [online] Getbem.com. Available at:

<http://www.getbem.com/introduction> [Accessed 9 December 2020].

8-POINT GRID

(8-Point Grid, 2020)

Spec.fm. 2020. *8-Point Grid*. [online] Available at: <https://www.spec.fm/specifcics/8-pt-grid> [Accessed 9 December 2020]

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



MEDIASTREAMCONSTRAINTS.VIDEO

(MediaStreamConstraints.video, 2020)

MDN Web Docs. 2020. *Mediastreamconstraints.Video*. [online] Available at: <<https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Web/API/MediaStreamConstraints/video>> [Accessed 9 December 2020].

BRANCHING AND MERGING - GITKRAKEN DOCUMENTATION

(Branching and Merging - GitKraken Documentation, 2020)

Support.gitkraken.com. 2020. *Branching And Merging - Gitkraken Documentation*. [online] Available at: <<https://support.gitkraken.com/working-with-repositories/branching-and-merging/>> [Accessed 10 December 2020].

Validation

(nextux – Medium, 2020)

Medium. 2020. *Not Found – Medium*. [online] Available at: <<https://medium.com/https://medium.com/nextux/forms-need-validation-2ecbccbacea1/1>> [Accessed 9 December 2020].

JAVASCRIPT MODULES

(JavaScript modules, 2020)

MDN Web Docs. 2020. *Javascript Modules*. [online] Available at: <<https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Web/JavaScript/Guide/Modules>> [Accessed 9 December 2020]

TEMPLATE LITERALS (TEMPLATE STRINGS)

(Template literals (Template strings), 2020)

MDN Web Docs. 2020. *Template Literals (Template Strings)*. [online] Available at: <https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Web/JavaScript/Reference/Template_literals> [Accessed 9 December 2020].

HTTP RESPONSE STATUS CODES

(HTTP response status codes, 2020)

MDN Web Docs. 2020. *HTTP Response Status Codes*. [online] Available at: <<https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Web/HTTP>Status>> [Accessed 9 December 2020].

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



PHP: JSON_DECODE - MANUAL

(PHP: json_decode - Manual, 2020)

Php.net. 2020. *PHP: Json_Decode - Manual*. [online] Available at: <<https://www.php.net/manual/en/function.json-decode.php>> [Accessed 9 December 2020].

PHP: MAIL - MANUAL

(PHP: mail - Manual, 2020)

Php.net. 2020. *PHP: Mail - Manual*. [online] Available at: <<https://www.php.net/manual/en/function.mail.php>> [Accessed 9 December 2020].

Analysekilder:

SØGEORDSANALYSE: TRIN-FOR-TRIN-GUIDE ⇒ FIND DE RIGTIGE SØGEORD - TEXTA

(Søgeordsanalyse: Trin-for-trin-guide ⇒ find de rigtige søgeord - TEXTA, 2020)

TEXTA. 2020. *Søgeordsanalyse: Trin-For-Trin-Guide ⇒ Find De Rigtige Søgeord - TEXTA*. [online] Available at: <<https://texta.dk/soegeordsanalyse-trin-trin-guide/>> [Accessed 10 December 2020].

STATISTIK OM SOCIALE MEDIER 2020

(Statistik om sociale medier 2020, 2020)

Keilberg & Christiansen. 2020. *Statistik Om Sociale Medier 2020*. [online] Available at: <<http://keilbergchristiansen.dk/statistik-om-sociale-medier-i-danmark>> [Accessed 10 December 2020].

SÅDAN LAVER DU SEGMENTERING AF DIN MÅLGRUPPE

(Sådan laver du segmentering af din målgruppe - Læs mere her, 2020)

Bonzer. 2020. *Sådan Laver Du Segmentering Af Din Målgruppe - Læs Mere Her*. [online] Available at: <<https://bonzer.dk/saadan-laver-du-segmentering-din-maalgruppe>> [Accessed 10 December 2020].

SWOT-ANALYSE

(SWOT-analyse, 2020)

IVÆKST. 2020. *SWOT-Analyse*. [online] Available at: <<https://ivaekst.dk/vaekst/0/6/4/3/swotanalyse>> [Accessed 10 December 2020].

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



AFFAIRS, A.

Card Sorting | Usability.gov

(Affairs, 2020)

Affairs, A., 2020. *Card Sorting | Usability.Gov*. [online] Usability.gov. Available at: <<https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/card-sorting.html>> [Accessed 10 December 2020].

Design kilder:

VISUEL IDENTITET - HVILKEN BETYDNING HAR DEN FOR DIT BRAND?

(Visuel identitet - Hvilken betydning har den for dit brand?, 2020)

Vulkan. 2020. *Visuel Identitet - Hvilkens Betydning Har Den For Dit Brand?*. [online] Available at: <<https://vulkanbureau.dk/goer-dit-brand-unikt/branding/visuel-identitet/>> [Accessed 9 December 2020].

Scrum kilder:

DAMSGAARD-BRUHN, J.

Der er altid ulemper – også ved Scrum | Retrospectives

(Damsgaard-Bruhn, 2020)

Damsgaard-Bruhn, J., 2020. *Der Er Altid Ulemper – Også Ved Scrum / Retrospectives*. [online] Retrospectives. Available at: <<https://retrospectives.dk/der-er-altid-ulemper-ogsaa-ved-scrum/?v=dd65ef9a5579>> [Accessed 9 December 2020].

SEO kilder:

CTR TOOL - SKRIV DE BEDSTE SEO TITLE TAGS OG META DESCRIPTIONS I 2020

CTR Tool - Skriv de bedste SEO Title Tags og Meta Descriptions i 2020, 2020)

Storybase.com. 2020. *CTR Tool - Skriv De Bedste SEO Title Tags Og Meta Descriptions I 2020*. [online] Available at: <<https://www.storybase.com/da/ctr-tool/#5>> [Accessed 9 December 2020].

LIGHTHOUSE | TOOLS FOR WEB DEVELOPERS | GOOGLE DEVELOPERS

(Lighthouse | Tools for Web Developers | Google Developers, 2020)

Google Developers. 2020. *Lighthouse | Tools For Web Developers / Google Developers*. [online] Available at: <<https://developers.google.com/web/tools/lighthouse>> [Accessed 10 December 2020].

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Bilag 1 - usability test

Usabilitytest 01: Testperson 1

Emne	Hoved- og underspørgsmål
Intro	<p>Baggrund for testen</p> <p>Undersøgelsen bliver gennemført på baggrund af at teste vores prototype for at gøre websiden Easyfit, så brugervenlig som muligt og i den forbindelse er vi interesseret i at viden hvad du tænker og føler under brugen af websiden. Du skal bare tænke højt og fri udtale dig omkring hvad du syntes kunne gøres bedre.</p> <p>Har du nogle spørgsmål inden vi går i gang? Nej.</p>

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Baggrund	<p>Informantens baggrund Vi begynder helt overordnet med lidt omkring dig, så vi får et indblik i hvem du er og hvad du laver. Beskriv kort hvem du er. Hvor gammel er du? Hvad er din baggrund? (uddannelse, titel, antal år i stillingen, tidligere stillinger eller andet)</p> <p>Jeg hedder Jeppe, jeg er 23 år gammel. jeg studere til dagligt pædagog på VIA i Århus C</p>
----------	---

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Hvordan bruger du internettet i din dagligdag?

Hvad ville dine behov være, hvis du skulle bruge en webside som Easyfit?

Hvad ville være relevant for dig at kunne gøre på websiden?

Hvilke er her nogle ting som ikke imødekommer dine forventninger?

Jeg bruger nettet til og se lektier, til online undervisning og så bruger jeg det til sociale medier selvfølgelig.

Mit behov ved og finde en side som Easyfit, er at og kunne finde ud af hvad de kan tilbyde og om de kan give mig resultater ved min træning.

Der er det jeg vil lede efter, hovedsagligt vil jeg lede efter de resultater som de har givet tidligere kunder, også har de også forklaret hvordan et forløb ved dem vil være.

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Oplevelse af login siden	Det du ser nu, er login siden til easyfit.
	<p>Hvad tænker du om navnet? Hvad syntes du om design og layout? Hvad syntes du om farverne? Andre tanker?</p> <p>Der er det som det normalt vil være, det er utrolig let og finde de ting som man leder efter, det er meget enkelt og nemt sat op. Og farverne er jo de farver som man ser andre steder på siden.</p>
Opgave 1 // opret bruger	<p>Prøv at opret en bruger. Er det nemt at finde ud af?</p> <p>Hvad syntes du om opsætningen af opret bruger siden? Er der noget du mangler eller noget du syntes kunne blive bedre?</p> <p>Andre tanker?</p> <p>Det er nemt og lave en bruger, da der er google og facebook login. Så nej jeg har ikke yderligere til det.</p>

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Opgave 2 // Find din profil og tag/upload	Du kommer nu ind på websidens profilsiden. Hvilke informationer får du? Hvad tænker du, at du kan gøre her?
---	--

	<p>Prøv at finde din profil.</p> <p>Hvad gør du?</p> <p>Er det nemt at finde ud af?</p> <p>Hvad syntes du om design, farver og ikoner?</p> <p>Er der noget du mangler eller noget du syntes kunne blive bedre?</p> <p>Andre tanker?</p> <p> </p> <p>Der er de informationer som man ønsker, det er nemt og finde rundt på siden da der ikke er så meget man kan, og det er tydligt og se hvor en plan kommer hen så man ikke skal sidde og trykke rundt og lede efter dem.</p> <p>Jeg syntes det var let og finde frem til min profil da det er tydelig gjort i siden af siden. Jeg syntes designet er rigtig fint og det er igen de samme farver som der var før, så man er ikke i tvivl at man er på easyfit.</p>
--	---



Opgave 3 // udfyld en plan	<p>Prøv at udfylde en plan. Er det nemt?</p> <p>Hvad syntes du om den feedback du får, når du har udfyldt en plan?</p> <p>Hvad gør du hvis du fortryder at have noget information i planen?</p> <p>Er det nemt at finde ud af?</p> <p>Er der noget du mangler eller noget du syntes kunne blive bedre?</p> <p>Andre tanker?</p> <p>Jeg syntes det er rigtig nemt og udfylde planen, man er i hvert fald ikke i tvivl om hvilken informationer som man skal bruge til siden. Og jeg syntes det er fedt at man kan godkende de oplysninger man sender afsted, ved at man får et resume af de ting man har udfyldt så man nemt kan ændre dem hvis man har skrevet noget bras. Der er ikke noget jeg mangler på siden nej.</p>



Forsiden og afsluttende snak

Hvad syntes du om websiden generelt?

Jeg syntes det er en rigtig fin siden, jeg var meget i tvivl om at der var mere under billedet på forsiden. for det lignede bare at det var forsiden.

Hvad er dit indtryk af forsiden?

At det var en personlig træner

Hvad tror du de 1.2.3 betyder i kasserne betyder?

De viser hvordan et forløb ved easyfit er. Hvilket er fedt da det også er noget jeg vil kigge efter hvis jeg skulle have en personlig træner

Er funktionerne og indholdet relevant?

Ja det passer til emnet personlig træner

Hvad syntes du fungerer godt?

Jeg syntes det er fedt at man har et sted man kan logge ind og finde sine tidligere planer hvis man nu skulle smide dem væk. så har man altid et sted og finde

Er der noget der efter din mening ville kunne gøre, at websiden kommer til at fungere bedre? (indhold, opbygning, funktioner, udtryk)

Som jeg sagde før mangler jeg en ting som viser at der er mere indhold på forsiden, for jeg var slet ikke klar over det før i sagde det.

Er der noget du syntes fungerer mindre godt eller undre dig på siden?

Igen på forsiden med at gøre opmærksom på at der er mere indhold

Ville du anbefale hjemmesiden til dine venner?

Jeg vil anbefale den hvis jeg kendte nogle som har brug for en personlig træner.

Andre tanker?

Nej.

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Usabilitytest 01: Testperson 2

Emne	Hoved- og underspørgsmål
Intro	<p>Baggrund for testen</p> <p>Undersøgelsen bliver gennemført på baggrund af at teste vores prototype for at gøre websiden Easyfit, så brugervenlig som muligt og i den forbindelse er vi interesseret i at viden hvad du tænker og føler under brugen af websiden. Du skal bare tænke højt og fri udtale dig omkring hvad du syntes kunne gøres bedre.</p> <p>Har du nogle spørgsmål inden vi går i gang? Nej.</p>

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Baggrund	<p>Informantens baggrund Vi begynder helt overordnet med lidt omkring dig, så vi får et indblik i hvem du er og hvad du laver. Beskriv kort hvem du er. Hvor gammel er du? Hvad er din baggrund? (uddannelse, titel, antal år i stillingen, tidligere stillinger eller andet)</p> <p>Jeg hedder Celina og jeg er 22 år og jeg studere multimedie designer.</p>
----------	--

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Hvordan bruger du internettet i din dagligdag?

Hvad ville dine behov være, hvis du skulle bruge en webside som Easyfit?

Hvad ville være relevant for dig at kunne gøre på websiden?

.

Hvilke er her nogle ting som ikke imødekommer dine forventninger?

Jeg bruger nettet til og se lektier, til online undervisning og så bruger jeg det til sociale medier selvfølgelig. Og til arbejde.

Hvis jeg skal bruge en side som Easyfit så skulle det være et sted hvor jeg kan finde hvordan de arbejder, og hvad deres tidligere klienter siger om dem.

Der er ikke rigtig noget på siden som jeg ikke forventer, det hele er som det skal være

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Oplevelse af login siden	Det du ser nu, er login siden til easyfit.
	<p>Hvad tænker du om navnet? Hvad syntes du om design og layout? Hvad syntes du om farverne? Andre tanker?</p> <p>Navnet giver god mening, det giver en stemning om at det er nemt og få fat i dem på en måde.</p> <ul style="list-style-type: none">- Designet er meget enkelt og nemt og navigere rundt i- Farverne går igen på alle siderne, så man altid ved hvilken side man er inde uden at man bliver i tvivl om det.
Opgave 1 // opret bruger	<p>Prøv at opret en bruger. Er det nemt at finde ud af?</p> <p>Hvad syntes du om opsætningen af opret bruger siden? Er der noget du mangler eller noget du syntes kunne blive bedre?</p> <p>Det er nemt og lave en bruger, da der er google og facebook login. Jeg brugte så googles login, hvilket kørte nemt og smerte frit</p> <p>Andre tanker? Nej.</p>

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Opgave 2 // Find din profil og tag/upload	Du kommer nu ind på websiden forside. Hvilke informationer får du? Hvad tænker du, at du kan gøre her?
---	---

	<p>Prøv at finde din profil.</p> <p>Hvad gør du?</p> <p>Er det nemt at finde ud af?</p> <p>Hvad syntes du om design, farver og iconer?</p> <p>Er der noget du mangler eller noget du syntes kunne blive bedre?</p> <p>Andre tanker?</p> <p>Jeg syntes det var let og finde frem til min profil da det er tydelig gjort i siden af siden. Jeg syntes designet er rigtig fint og det er igen de samme farver som der var før, så man er ikke i tvivl at man er på easyfit.</p> <p>Jeg får informationerne om de planer jeg har bestilt og de planer som jeg allerede har købt hvis det nu var tilfældet</p>
--	---

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Opgave 3 // udfyld en plan	<p>Prøv at udfylde en plan. Er det nemt?</p> <p>Hvad syntes du om den feedback du får, når du har udfyldt en plan?</p> <p>Hvad gør du hvis du fortryder at have noget information i planen?</p> <p>Er det nemt at finde ud af?</p> <p>Er der noget du mangler eller noget du syntes kunne blive bedre?</p> <p>Andre tanker?</p> <p>Feedbacken er god, det er fedt man får en opsummering af alt det man har udfyldt, så man kan læse det igennem før man sender det.</p> <p>Og ja det var nemt og udfylde for der står det man skal skrive, og det er information om en selv som man allerede ved.</p> <p>Nej jeg syntes det er godt.</p>

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Forsiden og afsluttende snak

Hvad syntes du om websiden generelt?

Det er en super flot side, som giver en stemningen for at det er eksklusivt og inden for træning

Hvad er dit indtryk af forsiden?

Det er en super flot side, som giver en stemningen for at det er eksklusivt og inden for træning

Hvad tror du de 1.2.3 betyder i kasserne betyder?

De betyder hvordan et forløb ved dem vil være

Er funktionerne og indholdet relevant?

Ja det syntes jeg

Hvad syntes du fungerer godt?

Plan siden, det er nemt og skrive om sine mål, uden man skal til og i kontakt med træneren så er det en meget nemmere proces

Er der noget der efter din mening ville kunne gøre, at websiden kommer til at fungere bedre? (indhold, opbygning, funktioner, udtryk)

Nej ikke rigtig

Er der noget du syntes fungerer mindre godt eller undre dig på siden?

Jeg blev lidt i tvivl om at der var mere under hero billedet.

Ville du anbefale hjemmesiden til dine venner?

Ja

Andre tanker?

Nej.

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Usabilitytest 01: Testperson 3

Emne	Hoved- og underspørgsmål
Intro	<p>Baggrund for testen</p> <p>Undersøgelsen bliver gennemført på baggrund af at teste vores prototype for at gøre websiden Easyfit, så brugervenlig som muligt og i den forbindelse er vi interesseret i at viden hvad du tænker og føler under brugen af websiden. Du skal bare tænke højt og fri udtale dig omkring hvad du syntes kunne gøres bedre.</p> <p>Har du nogle spørgsmål inden vi går i gang? Nej.</p>

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Baggrund	<p>Informantens baggrund</p> <p>Vi begynder helt overordnet med lidt omkring dig, så vi får et indblik i hvem du er og hvad du laver.</p> <p>Beskriv kort hvem du er.</p> <p>Hvor gammel er du?</p> <p>Hvad er din baggrund? (uddannelse, titel, antal år i stillingen, tidligere stillinger eller andet)</p> <p>Mit navn er Uffe jeg er 22 år, og jeg studere til dagligt markedsføring økonom på eaa</p>
----------	---

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Hvordan bruger du internettet i din dagligdag?

Hvad ville dine behov være, hvis du skulle bruge en webside som Easyfit?

Hvad ville være relevant for dig at kunne gøre på websiden?

.

Hvilke er her nogle ting som ikke imødekommer dine forventninger?

Da jeg driver mit eget firma bruger jeg nettet til og arbejde studie og sociale medier.

Det vil være relevant og finde informationer omkring virksomheden og dens ejere.

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Oplevelse af login siden	Det du ser nu, er login siden til easyfit.
	<p>Hvad tænker du om navnet? fint</p> <p>Hvad syntes du om design og layout? det er rigtig nemt og enkelt, nemt og navigere rundt i.</p> <p>Hvad syntes du om farverne? Det er meget mørkt, men jeg syntes i løser det fint ved at og give nogle lyse sektioner på sitet</p> <p>Andre tanker?</p>
Opgave 1 // opret bruger	<p>Prøv at opret en bruger. Er det nemt at finde ud af? Ja jeg trykkede bare på login</p> <p>Hvad syntes du om opsætningen af opret bruger siden? Det er enkelt og nemt Er der noget du mangler eller noget du syntes kunne blive bedre? nej</p> <p>Andre tanker? Det er nemt og lave en bruger, da der er google og facebook login. Så nej jeg har ikke yderligere til det.</p>

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Opgave 2 // Find din profil og tag/upload	Du kommer nu ind på websiden forside. Hvilke informationer får du? Hvad tænker du, at du kan gøre her?
---	---

	<p>Prøv at finde din profil.</p> <p>Hvad gør du?</p> <p>Er det nemt at finde ud af?</p> <p>Hvad syntes du om design, farver og ikoner?</p> <p>Er der noget du mangler eller noget du syntes kunne blive bedre?</p> <p>Andre tanker?</p> <p>Der er de informationer som man ønsker, det er nemt og finde rundt på siden da der ikke er så meget man kan, og det er tydligt og se hvor en plan kommer hen så man ikke skal sidde og trykke rundt og lede efter dem.</p> <p>Jeg syntes det var let og finde frem til min profil da det er tydelig gjort i siden af siden. Jeg syntes designet er rigtig fint og det er igen de samme farver som der var før, så man er ikke i tvivl at man er på easyfit.</p>
--	--



Opgave 3 // udfylde en plan	<p>Prøv at udfylde en plan. Er det nemt?</p> <p>Hvad syntes du om den feedback du får, når du har udfyldt en plan?</p> <p>Hvad gør du hvis du fortryder at have noget information i planen?</p> <p>Er det nemt at finde ud af?</p> <p>Er der noget du mangler eller noget du syntes kunne blive bedre?</p> <p>Andre tanker?</p> <p>Jeg syntes det er rigtig nemt og udfylde planen, man er i hvert fald ikke i tvivl om hvilken informationer som man skal bruge til siden. Og jeg syntes det er fedt at man kan godkende de oplysninger man sender afsted, ved at man får et resume af de ting man har udfyldt så man nemt kan ændre dem hvis man har skrevet noget bras. Der er ikke noget jeg mangler på siden nej.</p>

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Forsiden og afsluttende snak

Hvad syntes du om websiden generelt?

Det er en side som man nemt kan se er noget med træning og gøre.

Hvad er dit indtryk af forsiden?

noget respons når man har udfyldt kontakt formularen. Det måtte gerne være lidt mere personlig respons.

Hvad tror du de 1.2.3 betyder i kasserne betyder?

det er 3 nemme steps om hvordan et forløb ved dem vil være.

Er funktionerne og indholdet relevant?

Alt fungere rigtig godt, den er hurtig til og hente siden samt så er det er alt som det skal være.

Hvad syntes du fungerer godt?

Jeg syntes forsiden er rigtig fed, i har fået tingene til og hænge godt sammen uden der er for meget på siden.

Er der noget der efter din mening ville kunne gøre, at websiden kommer til at fungere bedre? (indhold, opbygning, funktioner, udtryk)

Jeg kunne rigtig godt tænke mig nogle flere informationer på forsiden, og at hvordan et forløb ved dem ville komme før kunde reviews

Er der noget du syntes fungerer mindre godt eller undre dig på siden?

Hvorfor der ikke er lavet noget så man kan blive opmærksom på at der er mere under forsiden billede.

Ville du anbefale hjemmesiden til dine venner?

Hvis jeg havde venner som skulle bruge den ja

Andre tanker?

Nej.

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Bilag 2 – interview med virksomhed

Easyfit.'

Fortæl os om jer selv?

Easy Fit er en coaching virksomhed, hvor vi har samlet dygtige coaches fra hele Danmark under samme tag.

Vi udformer og hjælper med at finde den helt rette og personlige vej til din nye livsstil.

Hvem er vi?

Easy Fit er en coaching virksomhed, hvor vi har samlet dygtige coaches fra hele Danmark under samme tag.

Vi udformer og hjælpe med at finde den helt rette og personlige vej til en ny livsstil, alt dette gør vi ved hjælp af følgende, kompetence rådgivning og vejledning fra uddannede kostvejledere, personlige trænere.

Da alle vores coaches er uddannede, samt alle har mange års erfaring indenfor branchen, vil alle klienter være i trygge hænder og få de bedste muligheder for at nå deres mål.

vi sælger ikke drømmen, vi sælger værktøjerne, til at bygge drømmen.

Easy Fit består af flere super dygtige og kompetente coaches der alle har hver deres styrke, men til sammen udgør et af danmarks bedste teams.

Linda Lykke:

Personlig træner & kostvejleder, Linda er selv atlet og har stillet op i bodyfitness flere gange, hvor hun også har trukket flotte medaljer hjem, hun har vejledt og hjulpet rigtig mange med årene.

linda er super dygtigt til kvinderne, der ønsker vægttab både store som små flere markeringer eller blot ønsker en sundere livsstil.

Pradeep hvenegaard:

Personlig træner & kostvejleder, Pradeep læser pt. hvor målet for den færdige uddannelse er en Fysioterapeut uddannelse

Pradeep har gennem Årene vejledt rigtigt mange, han er super god til de fyrene, der gerne vil op i vægt eller være mere tonede, men måske har ramt muren og derfor ikke kan komme videre.

Eller dem der kæmper med lidt for mange kg og gerne vil have lidt muskler frem.

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Hvilke værdier vægter i højst (både i forhold til konkurrenter og generelt)?

Vi vægter den enkelte klient højt.

De vægter kvalitet.

Kompetence fra studie og erfaring.

Har du uddrag fra nogle tidligere kunder feedback?

- (intet svar) forhøre vi os om på et senere tidspunkt

Hvad er jeres service?

Vi tilbyder kostvejledning og personlig træning.

det primære fokus vi har er kostplaner, at hjælpe folk i mål, lige meget hvad deres mål er, om det er vægtab eller muskelforørgelse.

Har du nogle faste priser? til og få vist på hjemmesiden.

Hvilke pakkeløsninger har i?

A photograph of a printed page containing two tables of prices. The first table, titled 'Onlineforleb:', lists various packages with their respective costs. The second table, titled 'Personligtræning:', lists packages for personal training with their respective costs. A note at the bottom specifies delivery radius and additional charges for distances beyond 20 km.

Onlineforleb:
* Træningsprogram: 500kr
* Kostplan: 500kr
* Kostvejlednings forleb opstart og første måned: 1200kr
* Kostvejlednings forleb efterfølgende 999kr pr. måned
* Kost og træningsforleb opstart og første måned 1500kr
* Kost og træningsforleb efterfølgende måned 1200kr

Personligtræning:
* 1x personlig træning: 450 kr.
* 5x personlig træning: 2000 kr.
* 10x personlig træning: 3800 kr.

Priserne er for kørsel indenfor en radius af 20 km af den valgte coach. Er der længere pålægges et gebyr på 2,50 kr. pr. kort km.

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Hvordan coacher du folk? Vi coacher online (**kanaler - online. Stor vægt på online forløb**), klienter der køber forløb, får mulighed for at chatte med os dagligt hvis de er i tvivl om ting, de har adgang til en app hvor deres kostplan kommer i, med nye måltider (opskrifter løbende) de kan tracke deres udvikling både trænings og kostmæssigt.

Hvilken type kunder har du flest af (køn, alder, hvor er de fra?)

Vi har flest mellem 18-35 begge køn

Hvilke informationer skal du bruge til kostplanerne? (vægt-alder -budget osv. nævn alt information du skal bruge til at opsætte dine pakkeløsninger)
skal bruge

Hvad ønsker kunden tage fedt eller muskelopbygning.

Alder

køn

højde

Arbejdstype (**stille siddende, stående, håndværker osv**)

navn og kontaktinfo på kunde.

konklusion på interview af Easyfit

Easyfits største udfordring i følge dem selv er markedsføring og har brug for hjælp til at strukturerer deres markedsføring, både på web og på SoME.

Værdier:

Deres værdier som de vægter højt, er at de tager sig tid om den enkelte klient. Som Easyfit selv siger "Vi vægter kvalitet frem for kvantitet".

Styrker:

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Derudover har de en masse erfaring med træning og kostplan, da den ene er professionel atlet. Og den anden anden har en masse kompetencer fra hans studie som fysoterapeut, og til sammen gør det at de har utrolig meget viden indenfor faget.

Service :

Easyfit tilbyder kostvejledning og personlig træning og deres fokus ligger på kostplaner, servicen de tilbyder er online coaching som primær og personlig træning som sekundær.

Målgruppen:

Det ved om deres målgruppe er at de har flest mellem 18-35. De har ikke så mange informationer omkring målgruppen og det betyder at vi skal finde mere information på målgruppen ud fra egne data, for at kunne lave en præcis targeting strategi.

Bilag 3 – interview med målgruppen

Dette skema har til formål at zone os ind på målgruppens behov på siden efter at have lavet konkurrentanalysen. I konkurrentanalysen har vi har fundet de elementer kurrenterne benytter sig af, og vi skal nu finde deres relevans for vores specifikke målgruppe.

1

Hvor meget vægt lægger du på trænerens erfaring - Hvorfor?

Det er vigtigt for mig at de ligner nogle som kan finde ud af ud det. De skal helst selv være trænet, så deres udstråling udtrykker at de selv har styr på. Jeg vil ikke trænes af en der ikke selv ligner en der træner.

Hvad er din motivation? Helbred - Konkurrence - Vægtab – muskelopbygning

Min motivation er klart at muskel opbygning jeg har selv trænet i nogle år efterhånden så hvis jeg skulle have en Personlig træner skal det være for at få noget mere / ny viden om hvordan jeg opbygger mere muskel.

Hvor vigtigt er det for dig at kunne se priser på hjemmesiden?

plan eller vejledning)

Jeg ved at de kan være ret dyre, så det er vigtigt for mig at se om de har en fornuftig pris i forhold til de andre som laver det samme.

Hvad forventer du at finde på en side omkring personlig træning (giv eksempler)?

Priser er vigtigt, billeder af folk som de har hjulpet. Hvad de kan hjælpe mig med og hvor de er.

Hvor vigtigt er det for dig at kunne se resultater fra andre kunder på siden?

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Det er en god måde at se deres erfaring på så - Ja

Er det vigtigt er det for dig at kunne kontakte firmaet på siden?

Det er i hvert fald vigtigt at man kan se hvor man kan kontakt dem om det er telefon eller mail er ligegyldigt for mig.

Har du brug for en chatfunktion på en side som denne?

Altså det kunne være fedt, hvis der rent faktisk var nogle som sad og hjalp, men ikke hvis det er sådan noget auto svar værk

Vil du kigge efter trustpilot / Facebook Reviews?

Jeg tjekker altid Facebook, hvis jeg skal prøve noget nyt. Det kan være et godt sted at se hvad folk har skrevet om firmaet.

2

Hvor meget vægt lægger du på trænerens erfaring - Hvorfor?

Meget jeg skal føle mig tryg i at prøve noget nyt, så hvis de har erfaringen, bliver jeg mere tryg.

Hvad er din motivation? Helbred - Konkurrence - Vægtab - muskelopbygning

Jeg vil gerne opbygge noget muskel og tabe fedt om sommeren

Hvor vigtigt er det for dig at kunne se priser på hjemmesiden?

plan eller vejledning)

Det ville være rigtigt vigtigt for mig – Jeg er på SU, så økonomien er ikke den største.

Hvad forventer du at finde på en side omkring personlig træning (giv eksempler)?

Information om hvad de kan, Billeder og film som viser dem. Priser og måske hvis de kører nogle tilbud med events.

Hvor vigtigt er det for dig at kunne se resultater fra andre kunder på siden?

Lidt ligesom på Instagram så kan de give inspiration, men det viser jo også lidt hvad de kan og sådan.

Hvor vigtigt er at trænerens personlige erfaring er synlig på hjemmesiden?

Det er rigtigt vigtigt så jeg ved hvad jeg betaler for.

Er det vigtigt er det for dig at kunne kontakte firmaet på siden?

Det skal i hvert fald være let at få fat i dem på den ene eller anden måde. Jeg har kontaktet firmaer på Facebook med spørgsmål, hvis de har sådan en.

Har du brug for en chatfunktion på en side som denne?

Som sagt vil jeg nok bare bruge Facebook til det.

Vil du kigge efter trustpilot / Facebook Reviews?

Det ville jeg helt sikkert, bruger det til næsten alt.

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



3

Hvor meget vægt lægger du på trænerens erfaring - Hvorfor?

Jeg skal i vide om de har styr på hvad de laver. Ellers så hopper jeg fra.

Hvad er din motivation? Helbred - Konkurrence - Vægtab – muskelopbygning

Jeg træner for at blive mere markeret vil gerne have noget mere muskel.

Hvor vigtigt er det for dig at kunne se priser på hjemmesiden?

plan eller vejledning)

Selvfølgelig skal man det, jeg skal vide hvor meget deres service koster.

Hvad forventer du at finde på en side omkring personlig træning (giv eksempler)?

Noget bevis på at de kan hvad de påstår, måske nogle kommentarer fra andre, Information om hvad de laver og hvor de er.

Hvor vigtigt er det for dig at kunne se resultater fra andre kunder på siden?

Knap så vigtigt for mig, men det kan da være spændende at se andres progression.

Er det vigtigt er det for dig at kunne kontakte firmaet på siden?

Det skal være nemt at kontakte dem og tydeligt hvor man kan.

Har du brug for en chatfunktion på en side som denne?

Jeg vil nok bare bruge Facebook til at kontakt dem med chatteren, hvis jeg havde brug for det.

Vil du kigge efter trustpilot / Facebook Reviews?

Måske det kommer lidt an på om jeg stoler på de ting de siger på siden.

Hvor vigtigt er at trænerens personlige erfaring er synlig på hjemmesiden?

Vigtigt, Jeg vil i hvert fald kigge efter det på siden.

4

Hvor meget vægt lægger du på trænerens erfaring – Hvorfor?

For mig er det vigtigt at træneren ved hvad de laver, specielt hvis jeg betaler for det.

Hvad er din motivation? Helbred - Konkurrence - Vægtab – muskelopbygning

Jeg vil gerne tage lidt og gerne også få lidt mere muskel

Hvor vigtigt er det for dig at kunne se priser på hjemmesiden?

plan eller vejledning)

Hvis de tager en pris for det skal jeg selvfølgelig se hvad det koster.

Hvad forventer du at finde på en side omkring personlig træning (giv eksempler)?

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Noget omkring dem gerne med billeder, resultater de har lavet med andre. Hvad de kan og hvem de er.

Hvor vigtigt er det for dig at kunne se resultater fra andre kunder på siden?

Jeg vil gerne se hvad andre har opnået. Det plejer jeg at gøre på instagram, som inspiration.

Hvor vigtigt er det fordi trænerens personlige erfaring er synlig på hjemmesiden?

Jeg vil gerne se hvad de kan, så ret vigtigt

Er det vigtigt er det for dig at kunne kontakte firmaet på siden?

Jeg vil gerne have man nemt kan få fat på dem på siden, hvis jeg fx har nogle spørgsmål.

Har du brug for en chatfunktion på en side som denne?

Det kunne man måske godt bruge til spørgsmål, men tror alligevel at jeg måske bare ville skrive til dem på Facebook. De fleste firmaer har en Facebook i dag.

Vil du kigge efter trustpilot / Facebook Reviews?

Har kun brugt kommentarer på Facebook, ikke så meget trustpilot

5

Hvor meget vægt lægger du på trænerens erfaring - Hvorfor?

Jeg træner i forvejen så for mig er vigtigt at de har et godt indblik i nogle gode og effektive nye øvelse så jeg ved at jeg opnår nogle resultater

Hvad er din motivation? Helbred - Konkurrence - Vægtab – muskelopbygning

Jeg vil gerne have ny inspiration til at forbedre min egen træning og så kunne det da også være fedt med lidt ekstra motivation fra en udefra.

Hvor vigtigt er det for dig at kunne se priser på hjemmesiden?

plan eller vejledning)

Jeg skal nemt kunne se hvad det koster. Jeg kunne godt finde på at kigge efter det billigste.

Hvad forventer du at finde på en side omkring personlig træning (giv eksempler)?

Om de har tilbud, hvad de tilbyder, hvor det er og hvordan man gør.

Hvor vigtigt er det for dig at kunne se resultater fra andre kunder på siden?

Det kunne være fedt at se de resultater de har skabt for andre, men det skal være realistisk ikke sådan noget instagram fake billeder.

Hvor vigtigt er det fordi trænerens personlige erfaring er synlig på hjemmesiden?

Det er nok det første jeg vil kigge efter og de kan det de påstår.

Er det vigtigt er det for dig at kunne kontakte firmaet på siden?

Hvis de har en mail eller noget vil jeg nok bruge den. Jeg ringer ikke så meget til personer.

Har du brug for en chatfunktion på en side som denne?

Det kunne være fedt, hvis de rent faktisk kom med en respons med det samme, men det er ikke vildt nødvendigt, kun til spørgsmål jeg måske har.

Nikolaj Egeskov

Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas



Vil du kigge efter trustpilot / Facebook Reviews?

Jeg vil nok tjekke Facebook efter kommentarer fra andre, det er en god måde at se om de er gode på.

Bilag 4 – Emails

Kontakt fra Easyfit.dk

Hej easyfit her er alle informationer i skal bruge for at kontakte personen

Emne i kontaktform	Valgt
Køn	Mand
Navn*	Kevin Nicholas
Email*	dcbaq13@gmail.com

Hej! Kevin Nicholas Velkommen til team EasyFit!

Vi er super glade for at have dig med på holdet!

Du kan se eller oprette din nye profil her!

[Se Profil](#)

Hos EasyFit tilbyder vi dig altid



Kontakt os gennem:

www.easyfit.dk

Følg os på Facebook:



Nikolaj Egeskov



Carl Erik Storm

Kevin Tom Agerbo Nicholas

 webdev@kevinnicholas.eu
til mig, dcbaq13 ▾



EasyFit
Sendt: January 1, 2015

Saltum, Region Nordjylland Tlf: 28-85-06123
easyfit.kostvejledning@gmail.com

Dine Bestilte planer	Antal
Kost -og træningsplan	1
Indhold	Pris
Første betaling	1499 Kr
Pr. Måned	1000 Kr
	Total: 2499 Kr

Hej Kvin tak for din bestilling

Du kan se status på din plan inde på din profil, Statusen ændre sig når vi har godkendt og når vi sender dig helt nye personlige plan!
Venlig hilsen
EasyFit

Linda

Pradeep

 webdev@kevinnicholas.eu
til mig ▾

Informationer til Plan

Hej easyfit her er alle de Informationer i skal bruge til at lave en plan

Emne i plan	Valgt
Navn	Kvin
Køn	mand
Fødselsår	1996
Adresse	Ceresbyen
Mail	dcbaq13@gmail.com
Telfon	41835000
Plan	KostTrænning
Type	abonnement
TræningErfaring	Jeg har trænet i mere end to år og har godt styr på det meste.
TræningHyppighed	1-2 gange ugenligt.
Sygdomme	Jeg har ingen!
Kostkrav	Ingen fisk,ingen lactose
Vægt	89
Højde	180
Andet	Dette er en præsentation af planen!

 Svar

 Videresend