

REDESIGN AF HJEMMESIDE

Dion, Mikkel, Mia og Caroline

Gruppe 6

[link](#)

password
kea/kea

Beskrivelse af målgruppe

Tarp henvender sig til en bred målgruppe. De har et bredt udvalg af varer, som både er bøger til børn og voksne, samt kontorartikler. Tarp har ligget på Østerbro igen-nem mange år, og mange af dem som handler i butikken, er også bosat her. Øster-bros beboere kender til butikken og familien bag butikken. Både ældre, men også unge nytiflyttede, samt børnefamilier kender til Tarp.

Målgruppen er altså ikke en fast aldersgruppe. Tarp henvender sig til enhver der interesserer sig for bøger, samt butikkens andre varer.

Vi har valgt at fortsætte med denne brede målgruppe, da udvalget i butikken er så bredt, at man ikke kan afgrænse målgruppen. For at kunne henvende os til så bred en målgruppe som muligt, har vi valgt at skabe et enkelt og funktionelt, samt visuelt flot design, så alle kan følge med. Tarp er i sig selv også en traditionel boghandel, og dette skal også skinne igennem på deres hjemmeside, så den altså udtryksmæssigt stadig bevarer et traditionelt og gammeldags udtryk, men funk-tionelt er moderne.

DESIGNANALYSE

Analyse af eksisterende site

Stilarten

Stilarten på hjemmesiden er meget enkel og der bruges primært kolde farver. Teksten er simpel og kortfattet. Dette giver et meget enkelt, men samtidigt også et kedeligt og upersonligt udtryk.

Komposition

Sitet er opbygget således at indholdet er i midten af siden med whitespace på hver side. Alle tekstschnit samt billedeafsnit er omringet af synlige bokse. Forsiden består af en overskrift (logo), en knap som fører brugeren til online shoppen, en drop-down menu og 3 billeder med tilhørende tekst herunder.

Funktionalitet

Sammenhængen mellem de forskellige links på hjemmesiden fungerer ikke optimalt. Det er svært at få et overblik over hvor man skal trykke for at komme videre på siden, og trykker man på det link der er mærket "forseite," kommer man ikke tilbage til den oprindelige forside hvor man startede, hvilket man som bruger forventer, men derimod ført videre til online shoppen. På online shoppen starter en længere introduktion, hvor man selv skal klikke nede i højre hjørne, for at kunne skippe introen, hvilket nemt kan overses. Dette gør, at sitet ikke er ligeså funktionelt, da der er unødvendig ventetid, hvilket kan gøre brugeren utålmodig og skaber et dårligt flow.

Relevans

Billederne har en relevans for siden, da de viser hver enkelt butik og deres front af butikken. Butikkerne er dog blevet opdateret siden, og billeder stemmer derfor ikke helt overens med hvordan butikkerne ser ud i dag. Endvidere er der billeder af tre forskellige butikker, selvom den tredje butik blev lukket for flere år siden. Billedernes kvalitet er ikke optimal da der er blevet redigeret voldsomt i dem og giver et forkert udtryk i forhold til det som butikken gerne vil vise. Dette forklares nærmere i afsnittet om farver nedenfor.

Farver

Farverne på siden er kolde og repræsenterer ikke Tarps logo (som er rødt) og deres design i butikken. Farverne danner et kedeligt billede af butikken, da der er skruet ned for kontrasten, hvilket har gjort farverne mere kolde og kedelige. Det viser derfor slet ikke det, som butikken rent faktisk tilbyder. Farverne på billederne får nærmest butikken til at se trist, kedelig og gammel ud. Logoets farve på siden er derimod i den originale stærke røde farve, som er det der kendtegner Tarp.

Typografi

Der bliver brugt den samme font hele hjemmesiden igennem. Det er en standard brødtekst og der er ikke leget med udtrykket, hvilket gør det meget kedeligt at se på. Samtidig er skriftstørrelsen alt for lille, hvilket ikke gør det særligt læsbart. Pga. manglen på variation af fonte og skriftstørrelser, bliver det ikke helt klart for brugeren, hvad afsenderen ønsker brugeren skal få øje på, og hvad der er det vigtigste på sitet.

Tonen

Tonen på hjemmesiden er meget upersonlig og kedelig.

Den henvender sig ikke til en bred målgruppe, hvilket Tarp har, og derfor rammer tonen ikke bredt nok ud.

Skriv til nettet

Teksten har ikke en bestemt funktion, da det eneste tekst som er på hjemmesiden, er kontaktoplysninger og menulinje. Når man klikker sig videre ind på hjemmesiden og begynder at læse om boghandlen, er sproget skrevet sådan, at alle kan forstå det.

Koncept og Idé

Vores koncept og idé med redesignet af Tarps hjemmeside er, at skabe et site der er enkelt, funktionelt og visuelt flot. Vi synes at den nuværende hjemmeside har en del mangler. For det første, er hjemmesiden ikke blevet opdateret længe, så den angiver blandt andet at der findes tre butikker. Den tredje butik lukkede tilbage i 2008, så informationen på hjemmesiden hænger ikke sammen med virkeligheden, som den er i dag. Strukturen i hjemmesiden fungerer heller ikke optimalt. Der er nogle forvirrende genveje i menulinjen, som vi gerne vil have lavet om, så det bliver lettere at navigere rundt på hjemmesiden. Vi vil gerne gøre det muligt for brugeren at komme hurtigere rundt på sitet, ved at lave nogle nye og mere funktionelle genveje, samt at lave inaktive links, der kan gøre det lettere og hurtigere for brugeren, at finde frem til hvordan de finder de fysiske butikker. Vi ønsker også at implementere et link der kan forbinde brugeren til Tarps Facebookside hvorpå man også kan finde mere relevant information samt nyheder.

STYLETILE

STYLE-TILE

OVERSKRIFT 1

Bolts SF

OVERSKRIFT 2

Anton

UNDERRUBRIK PT Serif Regular

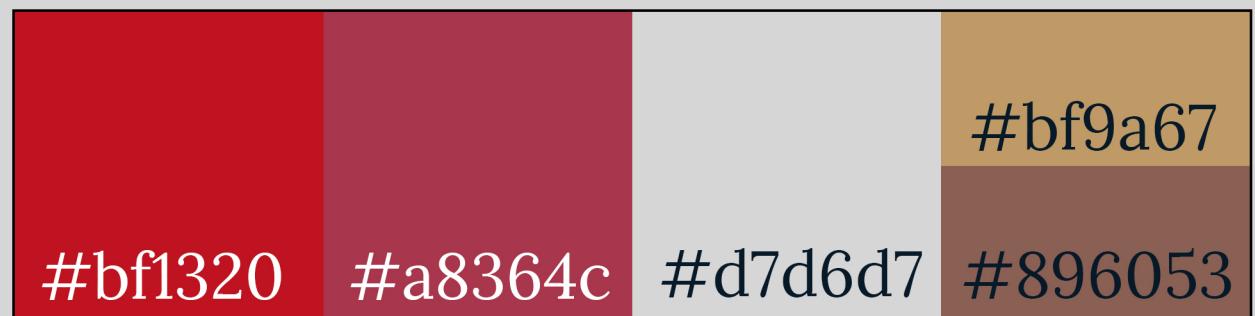
BRØDTEKST PT Serif Regular

BRUGERVENLIGT
SERVICEMINDED

ENKELT

TARP
... Din bog- og kontorpartner

FARVEPALETTE



Uddybelse af styletile

Typografi

Overskrift 1:

Vi har valgt fonten Bolts SF, da den minder mest om Tarps originale logo font. Vi har brugt en font regognizer til at analysere fonten på det oprindelige butiksskilt og fik Bolts SF frem. Den fungerer super godt, og derfor har vi valgt den.

Overskrift 2:

Vi valgte fonten Anton, da den minder om overskrift 1 og har nogenlunde samme buer og former. Den er dog lidt mere enkel og ikke lige så stillistisk, og vi synes at de harmonerer godt med hinanden.

Underrubrik og brødtekst:

Vi har valgt fonten PT Serif Regular til underrubrik og brødtekst, da vi gerne vil benytte en tekst der er enkel og nem at læse, således at firmaets enkle udtryk bevares og alle kunder i Tarps målgruppe kan være med. Vi har valgt samme skrift til begge tekster, for at gøre det så enkelt som muligt.

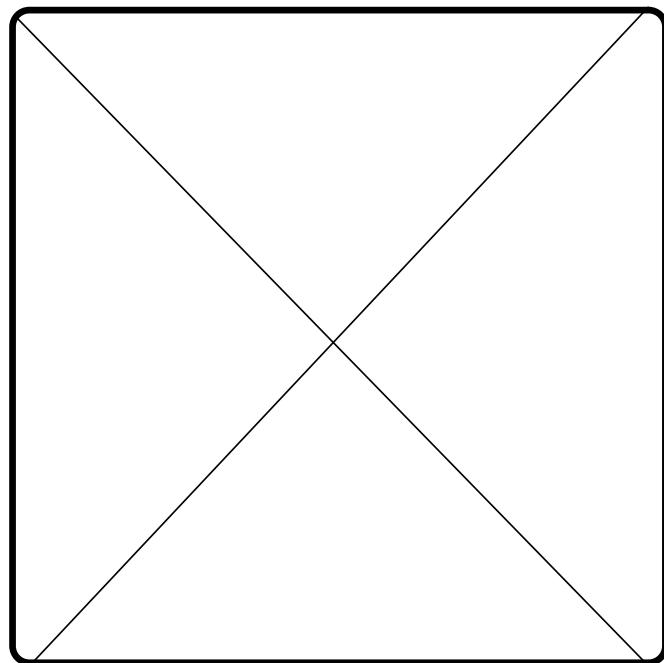
Farver

Vi brugte <https://color.adobe.com/> til at finde farverne til vores site. Vi valgte et billede af Tarp butikkens front og satte det ind i farvehjulsanalysatoren og fik der igennem vores farver. Vi synes at farverne var meget relevante at bruge til vores site, da vi fik nogle gode kontraster. De stærke hvide og røde farve er det der kendetegner Tarp som virksomhed og også dem som indgår i deres logo. De andre mere støvede farver komplimenterer det hvide og røde godt, og skaber en ro og enkelthed, i forhold til de skarpe kontraster.

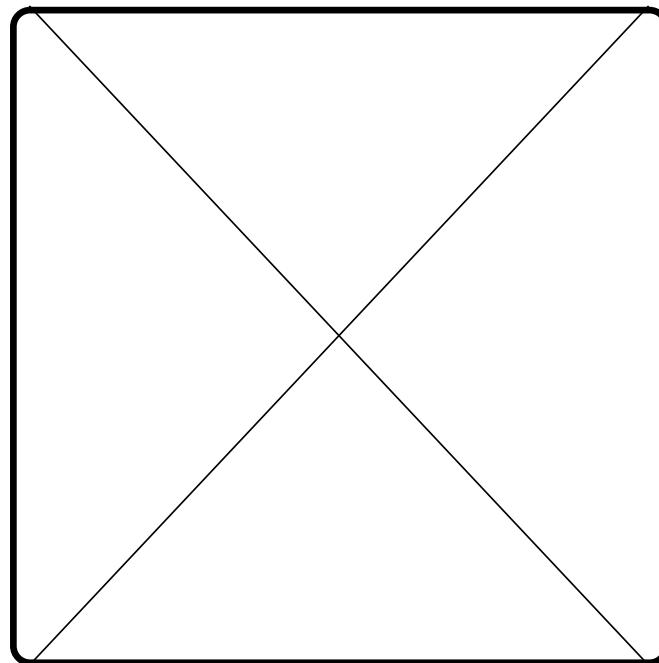
WIREFRAMES

TARP

Boghandel



Kontorforsyninger



bog_om.html

Forside Shop Kontakt Kontorforsyninger



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te

kontor_om.html

Forside

Shop

Kontakt

Boghandel



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te

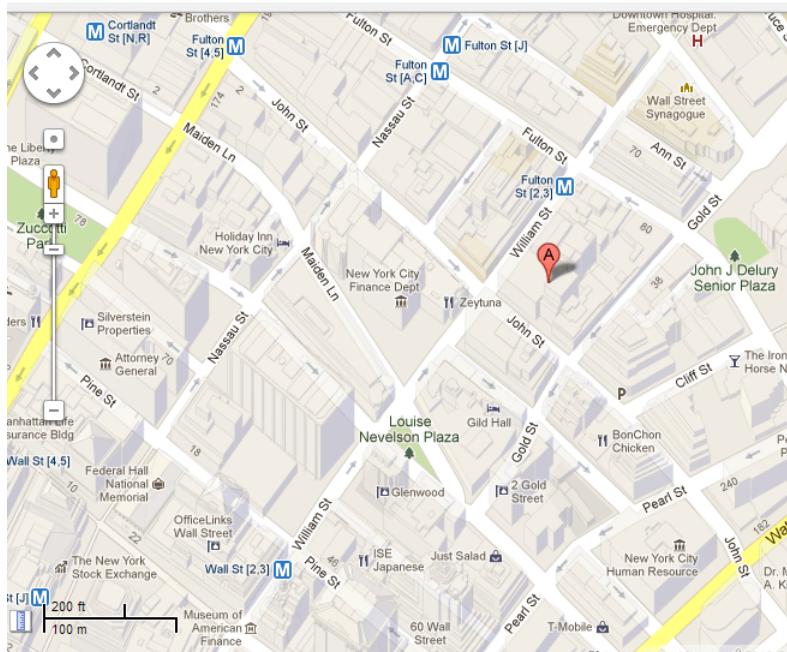
bog_kontakt.html

Forside

Shop

Kontakt

Tilbage



**Lore ipsum dolor sit amet, consectetuer
adipiscing elit, sed diam nonummy nibh**

**enim ad minim veniam, quis nostrud
exerci tation ullamcorper suscipit lobortis**

**drerit in vulputate velit esse molestie con-
sequat, vel illum dolore eu feugiat nulla**

tatum zzril delenit augue duis dolore te

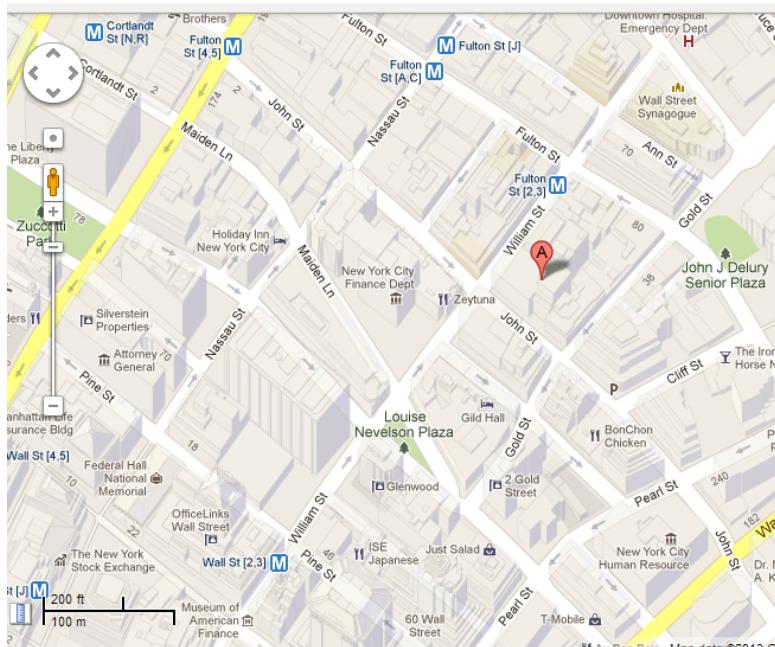
kontor_kontakt.html

Forside

Shop

Kontakt

Tilbage



**Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer
adipiscing elit, sed diam nonummy nibh**

**enim ad minim veniam, quis nostrud
exerci tation ullamcorper suscipit lobortis**

**drerit in vulputate velit esse molestie con-
sequat, vel illum dolore eu feugiat nulla**

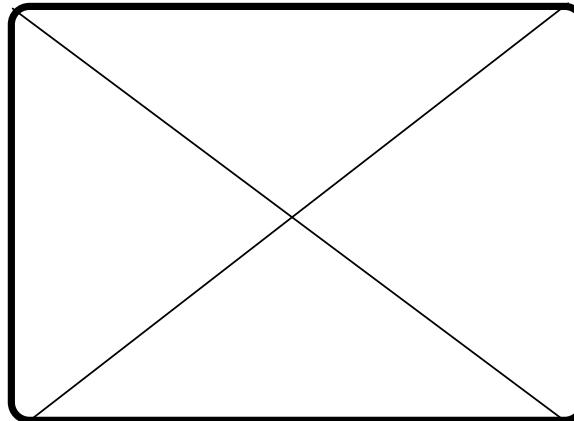
tatum zzril delenit augue duis dolore te

index.html

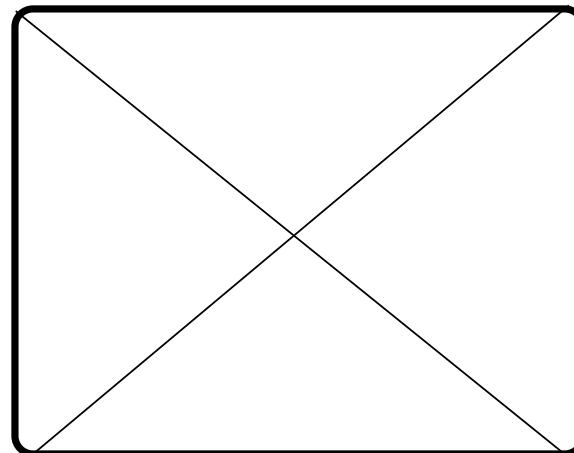


TARP

Boghandel



Kontorforsyninger



bog_om.html

Boghandel



☰

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex

kontor_om.html

Kontorforsyninger

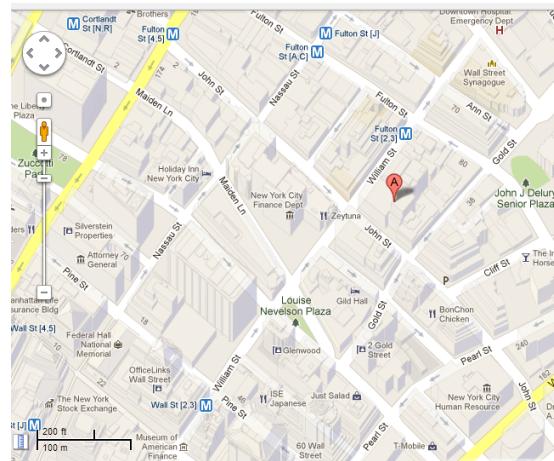


>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex

bog_kontakt.html

Kontakt

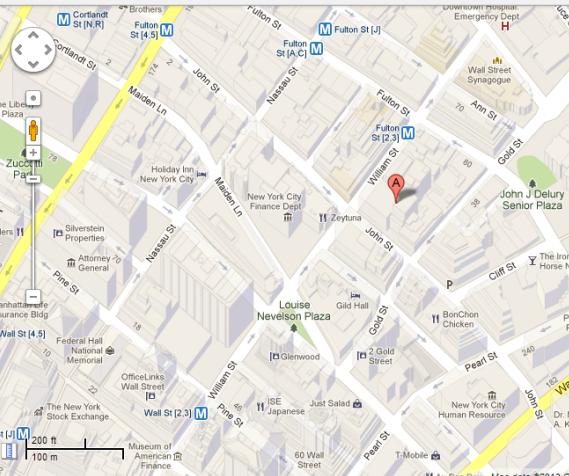
**Lorem ipsum dolor sit amet,
sed diam nonummy nibh
enim ad minim veniam,
ullamcorper suscipit lobortis**



kontor_kontakt.html

Kontakt

**Lorem ipsum dolor sit amet,
sed diam nonummy nibh
enim ad minim veniam,
ullamcorper suscipit lobortis**



Uddybelse af wireframes

Vi har valgt en simpel og brugervenlig opbygning af vores site. Tarp har to butikker. En boghandel og en butik med kontorforsyninger. Vi har derfor valgt at lave en forside med en overskrift, hvor Tarp bliver præsenteret som helhed, samt 2 forskellige bokse hvor hver butik bliver præsenteret med et billede og en tilhørende overskrift. Man kan her klikke på hvert billede alt efter hvilken butik man ønsker at besøge på sitet. Udo over dette, har vi i øverste højre hjørne placeret et Facebook-ikon der fungerer som link, hvilket fører brugeren direkte til Tarps Facebookside. Herfra kan brugeren blive opdateret med butikkens nyheder.

På begge sites vil vores virksomhedsvideo blive præsenteret med en tilhørende tekst, der fortæller lidt om butikken. (oprettelse, indhold osv). Dette er med til at give den hyggelige og personlige stemning, som Tarp er meget anerkendt for.

Endvidere er der på begge sider en menulinje, hvor det er muligt at komme tilbage til forsiden, gå til deres online shop og sidst men ikke mindst finde deres kontaktoplysninger. Vi har under kontaktoplysninger valgt at indsætte et google maps link, der gør det endnu hurtigere for brugeren, at finde frem til hvor butikkernes fysiske beliggenhed.

I menulinjen vil vi også sørge for, at der findes et link der går direkte til enten boghandlen eller kontorforsyningen, alt efter hvilken butik man har klikket sig ind på i første omgang. På den måde er man som bruger fri for at gå tilbage til forsiden, men får en direkte genvej til den anden butik.

LAYOUTDIAGRAM

#forside

.sectionwrapper

.column

.column

#boghadel

.sectionwrapper

.column

.column

#kontorforsyning

.sectionwrapper

.column

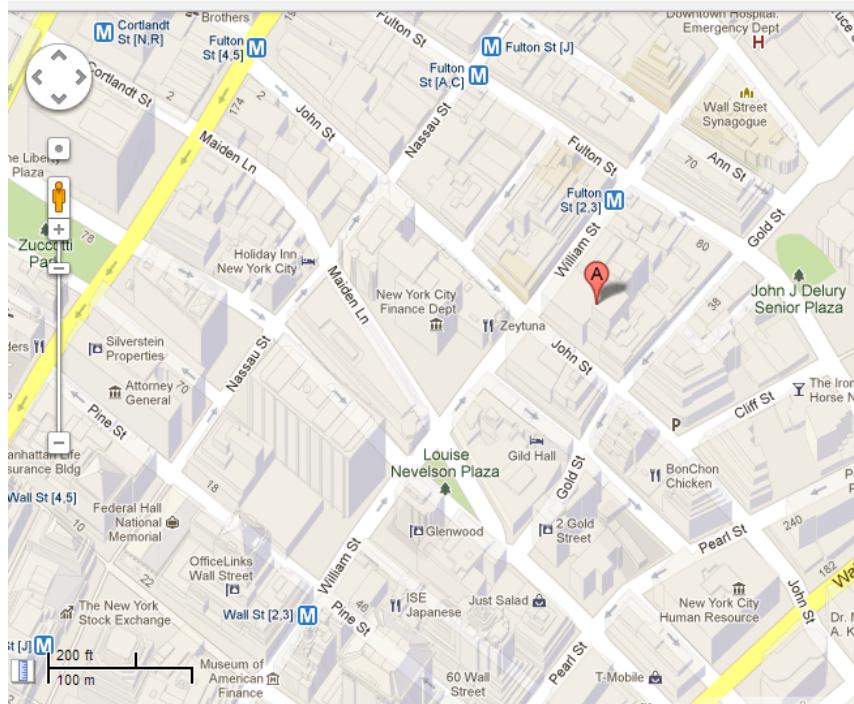
.column

#boghandel_kontakt

.sectionwrapper

.column

.column



**Lore ipsum dolor sit amet, consecetuer
adipiscing elit, sed diam nonummy nibh**

**enim ad minim veniam, quis nostrud
exerci tation ullamcorper suscipit lobortis**

**drerit in vulputate velit esse molestie con-
sequat, vel illum dolore eu feugiat nulla**

tatum zzril delenit augue duis dolore te

KODNING

Uddybelse af wireframes

Burger Menu

På vores site har vi indsat en burger menu når man kommer ind på mobilsitet. Burger menuen ligger inde i headeren og består af div, et input, en label og endnu en div. Da vores burgermenu kun ligger på mobilsitet, har vi brugt en mediaquery, som gør at burgermenuen erstatter den normale menu, når man kommer under 480px. Vi har indsat en checkboks som gør, at vores burgermenu folder sig ud når man trykker på den og når man uncheck-er igen, folder den sig ind. Dette har vi illustreret med 2 billeder som skal forestille en bog som bliver åbnet når man trykker på checkboksen og når den er lukket, er det et billede af en bog som er lukket. Begge disse bøger er tegnet i Illustra-tor. For at skjule vores checkboks, har vi indsat en display:none, som gør at den ikke bliver vist, men stadig er aktiv.

I CSS har vi kodet sådan, at burgermenuen sidder oppe i vesntre hjørne.

```
<div class="dropdown-menu">
  <input type="checkbox"
    id="menu" />
  <label for="menu"></label>
<div class="menu-content">
  <ul>

input#menu {
  display: none;
}

@media screen and (max-width: 480px) {

  ul li a {
    text-align: left;
  }

  .menu-content {
    max-height: 0;
    overflow: hidden;
  }

  .dropdown-menu {
    padding: 20px;
    position: fixed;
    top: 0px;
    left: 0px;
    outline: none;
  }
}

.dropdown-menu ul {
  list-style-type: none;
  padding: 0;
}

.dropdown-menu a {
  display: block;
  padding: 10px;
  text-decoration: none;
  color: #000;
}

.dropdown-menu label {
  display: block;
  cursor: pointer;
  background: url(img/lukketbog_rod.png)
  no-repeat left center;
  padding: 30px 0 30px 80px;
}

/*Toggle Effect */
input:checked ~ label {
  background:
    url(img/lille_bog_70_rod.png) no-repeat
    left center;
}

input:checked ~ .menu-content {
  max-height: 100%;
}
```

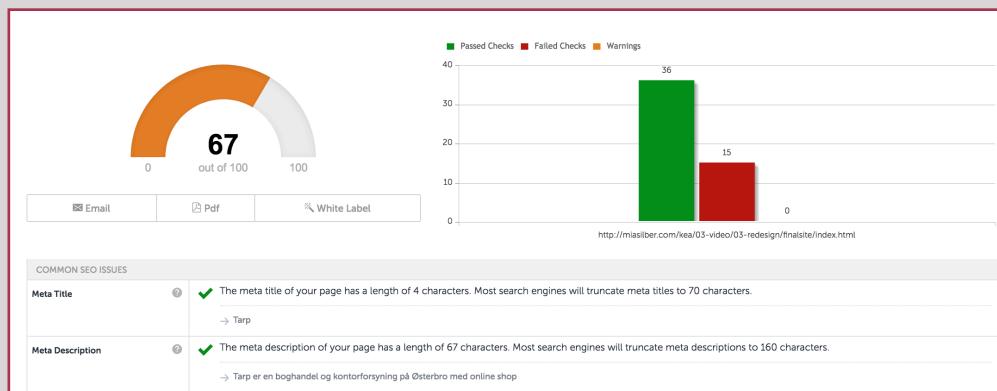
BESKRIVELSE AF TESTS

SEO Tests



SEO Toolbox

Vi har brugt SEO Toolbox til at teste vores hjemmeside. Til at starte med viste SEO Toolbox at vi havde fejl i vores meta-tag. Dette gik vi ind og rettede op på. Derefter gik vi fra en score på 62 til 67. En af de ting vi også kunne ændre var at tilføje en h1 i vores html. Udover dette, kunne vi også tilføje et favicon, men pga. reduceret tid, har vi valgt at udelade dette.



Pagespeed tool

Vi har brugt Pagespeed Tool til at undersøge vores site. Her bad den os om at optimere vores billeder på hjemmesiden. Vi optimerede billederne på siden og efterfølgende gik den fra “Needs Work” til “Good” på Pagespeed Tool. Det er muligt at optimere andre ting, men dele har vi endnu ikke lært eller finder irelevante. Fx. slette mellemrummene i vores CSS.

The screenshot shows a Pagespeed Insights report. At the top, there are two tabs: "Mobilenhed" (Mobile) with a smartphone icon and "Computer" with a laptop icon. Below these, a large green box displays the word "Good" in large letters, followed by "85 / 100". A message below the score reads: "Flot! Denne side anvender de fleste optimale løsninger for effektivitet og bør give en god brugeroplevelse." (Nice! This page uses most of the optimal solutions for efficiency and should provide a good user experience.)

Google webmaster tool

Endnu engang har vi testet vores site. Denne gang på Google webmaster tool. Og her viser den, at vores side er mobilvenlig. Det er vi glade for.

Test af mobilvenlighed

http://miasilber.com/kea/03-video/03-redesign/finalsite/index.html

Der er ingen problemer med indlæsning [SE OPLYSNINGER](#)

Testet: 13. okt. 2017 kl. 10.05

Siden er mobilvenlig

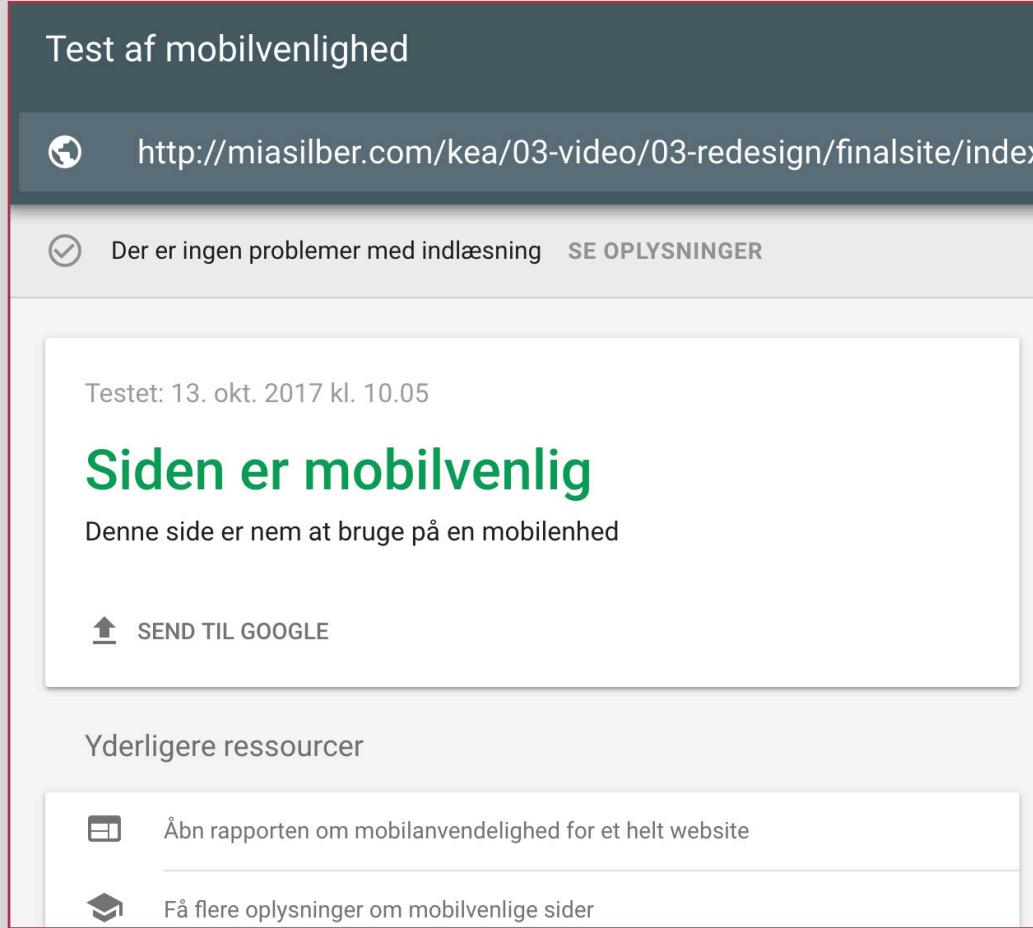
Denne side er nem at bruge på en mobil enhed

[!\[\]\(ce4c56ca676a374ab6f9191b512fef75_img.jpg\) SEND TIL GOOGLE](#)

Yderligere ressourcer

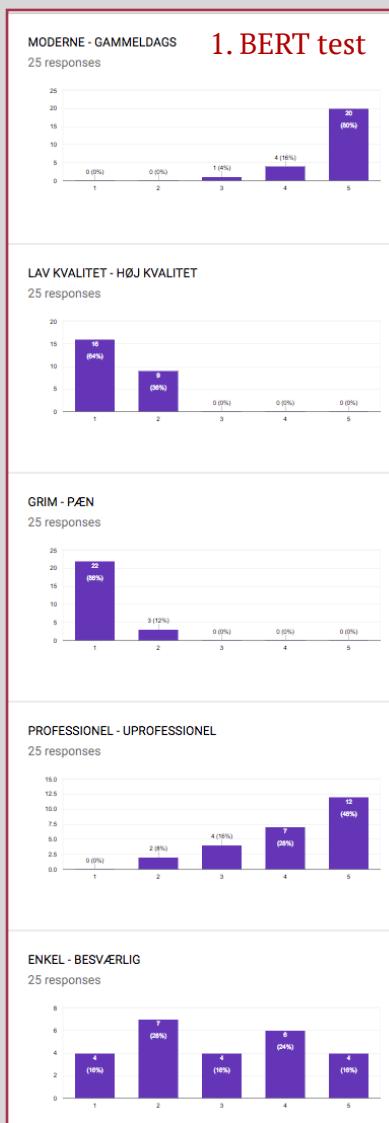
[!\[\]\(0a6396f82ac034da0bd772445acbfca2_img.jpg\) Åbn rapporten om mobilanvendelighed for et helt website](#)

[!\[\]\(cc2f6802f9924c0a41f27e348a1ac693_img.jpg\) Få flere oplysninger om mobilvenlige sider](#)



BERT-tests

Da vi havde lavet vores færdige produkt, lod vi vores medstuderende tage BERT testen med de 5 forskellige spørgsmål igen - denne gang med vores redesign. Vi sammenlignede de endelige resultater med det skema vi udarbejdede i starten af processen.



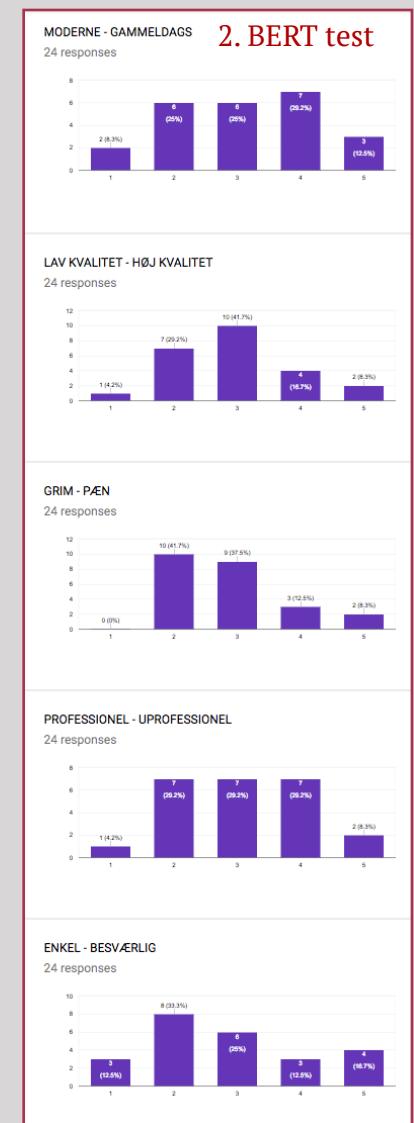
Som vist i skemaet til venstre, kan resultatet af vores 1. BERT test ses. De fleste der tog 1. test fandt Tarps originale hjemmeside gammeldags, af lav kvalitet, grim og uprofessionel.

Når vi sammenligner vores seneste BERT test med den gamle, kan vi se, at sitet har fået en langt bedre respons end den første. Gennemsnitsresultaterne af BERT testen på vores redesign viser, at vi ligger omkring 3. Dvs. en middel vurdering af siden. Dette er bedre en Tarps originale, som primært scorede i den laveste ende.

Vi har valgt at bibeholde sitet i en gammeldags stil, da det lægger sig op af butikkens image og den målgruppe som virksomheden henvender sig til. Ud fra testen kan vi se, at den fortsat anses for gammeldags, men dette var også looket vi gik efter. Der er ikke de store ændringer i hvor nem siden er at navigere i.

Målgruppen vi har brugt BERT testen på, lægger sig ikke op af den målgruppe, som hjemmesiden egentlig skal henvender sig til.

Vi tager dog med os, at siden sagtens kan gøres nemmere at navigere i og at den kan fremstå pænere og mere proffessionel, end hvad vi har nået indtil videre.



REFLEKSION

Refleksioner

For at lave det bedst mulige redesign, startede vi med at gå i dybden med Tarps nuværende site. Vi lavede en analyse af sitet for at teste sitets UX og UI på os selv, hvor vi fik nogle retningslinjer for, hvad vi skulle gå i dybden med og slå ned på. Da vi ikke kunne nøjes med at gå ud fra vores egne opfattelser, lavede vi en 5 sekunders test, som vi lod vores medstuderende afprøve, hvorved vi fik en større mængde data fra flere forskellige UX/UI-personer. Vi lavede også en BERT test, hvor vi lavede 5 forskellige spørgsmål der indeholdt to forskellige beskrivelser, med en skala i midten. Brugeren skulle sætte et kryds, alt efter hvor de mente Tarps hjemmeside hørte til på skalaen. F.eks. "Grim vs pæn" på en skala fra 1-5. Her kunne vi se, at det var de samme problemstillinger der gik igen, og vi vidste udfra denne test, hvad vi skulle forbedre i vores redesign, for at kunne lave et færdigt produkt, der skaber værdi for både brugeren, men også for kunden. Inden vi udførte testen i praksis, lavede vi selv et dokument, hvori vi udfyldte de forskellige skalaer, som vi selv ønskede brugeren skulle vurdere vores endelige redesign.

Efter en grundig analyse af sitet, samt brugertests, kunne vi gå i gang med vores kodning. Vi har arbejdet sammen på skolen i alle ugens dage og har delt de forskellige opgaver imellem os, for at udnytte tid og arbejdskraft på bedst mulig vis. Vi har dog hele tiden haft hinanden med ind over opgaverne, således at alle havde indflydelse på de forskellige punkter i opgaven og alle fik lov til at være med ind over de forskellige programmer, der blev arbejdet i undervejs.

Med vores første 5 sek. test kom vi frem til, at siden ikke viste tydeligt nok, at Tarp er en boghandel. Dette gjorde, at brugeren hurtigt blev uinteresseret i siden og derfor umiddelbart ville gå videre til en anden. Samtidig var layoutet meget kedeligt, og fangede ikke brugerens opmærksomhed. Det som fungerer på siden er, at det er tydeligt for brugeren at se, at det er Tarp der er afsenderen. Dette valgte vi at holde fast i, da vi så det som en vigtig og funktionel faktor til brug i vores redesign.

I BERT testen var brugerne enige om, at sitet var for gammelt, ikke up-to-date, virkede uprofessionel, var grim og af dårlig kvalitet. Med denne test, samt vores egen analyse kom vi frem til, at vi skulle skabe en side der var mere moderne opbygget, indbydende og opdateret, samt enkel og brugervenlig pga. den brede målgruppe. Vi ønskede dog at bevare et gammeldags udtryk, da Tarp er en gammeldags- og traditionel boghandel.

I forhold til UI kom vi via vores analyse frem til, at det var svært, at navigere rundt i sitet, da genvejene i sitets links, ikke hang ordentligt sammen. I forhold til UX var det meget tydeligt, at sitet ikke havde været opdateret i mange år og brugerne der tog vores test angav, at sitet var grimt. Der var altså både udfordringer med at navigere rundt på sitet, samtidig med at sitets visuelle udtryk, ikke faldt i god smag hos brugeren. Brugerens samlede oplevelse af sitet, var derfor ikke optimal.

Vi har gennem hele redesign-processen haft et godt samarbejde og der har været stor enighed i gruppen, mht hvordan vi ville gøre opgaven an. Vi har sørget for at planlægge og disponere vores tid således, at det passede med gruppens planer, fritidsjobs mm.

BILAG

Bilag

Hvilken Heuristik?	Hvad er problemet?	På hvilken side? (URL)	Hvor alvorligt er det? (Kategori)	Hvordan kan det løses?	Hvor lang tid vil det tage?
Konsistens og standarde r	Gjort video og tekstdokumenter runde, så det matcher forsider	http://miasilber.com/kea/03-video/03-redesign/finalsite/bog_om.html	2	I CSS	10 min
Status Synlighed	Menulinje bliver ikke stående og viser hvilken side du er på	http://miasilber.com/kea/03-video/03-redesign/finalsite/kontor_om.html	0	Skal ikke rettes	30-90 min
Æstetisk og minimalistisk design	Ændre teksten, så læsbarheden er bedre	http://miasilber.com/kea/03-video/03-redesign/finalsite/bog_om.html	3	I CSS - prøve forskellig farver.	20 min
Æstetisk og minimalistisk design	Ændret <u>dropdown</u> menu ikon fra almindelig til en åben/lukket bog	http://miasilber.com/kea/03-video/03-redesign/finalsite/kontor_om.html	1	Skiftet billede i CSS	1 time

5 sekunders test

5 sek test

Testperson 1:

Hvem er afsender?: Tarp

Hvad kan man på dette site?: Muligvis noget mekaniker

Hvad var det mest iøjnefaldende?: Logoet og de 3 billeder

Beskriv hjemmesiden med ét ord: Uinteressant

Testperson 2:

Hvem er afsender?: Tarp

Hvad kan man på dette site?: Boghandel, (kendte den i forvejen)

Hvad var det mest iøjnefaldende?: Logoet og de 3 billeder

Beskriv hjemmesiden med ét ord: Kedelig

Gruppekontrakt

Gruppe medlem-mernes fulde navne	Email-adresse	Telefonnummer
1. Mikkel Hein	mikk239a@stud.kea.dk	28 55 80 92
2. Caroline Katharina Reitzel-Jespersen	caroreitzel@gmail.com	20 31 55 52
3. Mia Silberbrandt	miasilber@gmail.com	26 74 08 80
4. Dion Lefeldt Rezaei	dion_rezaei@hotmail.com	60 62 03 94

Aftaleemne	Aftalt af gruppens medlemmer	Hvordan vil gruppen gøre opgaverne/projektet an?	Vi vil mødes og <u>uddeligerer</u> forskellige opgaver på tværs af gruppen og sidde samlet og lave dem i skolen, så vi kan hjælpe hinanden og dele ideer med hinanden.
Gruppens formål	At lave et brugervenligt redesign af virksomheden Tarps side.	Og samle arbejdet til fælles resultater?	
Gruppens målsætninger	At lave en hjemmeside, som brugerne og kunden synes er en indbydende og pæn hjemmeside.	Hvilke irritations-momenter kan opstå i <u>gruppen</u> , <u>arbejdet</u> ?	Dårlig kommunikation, udeblivelse <u>for</u> aftaler og hvis det aftalte ikke bliver lavet.
Hvert gruppemedlems målsætning	Mikkel: At blive bedre til at analysere målgruppe og lave et design ud fra det. Caroline: at få erfaring med at samarbejde med en virksomhed og at blive endnu bedre til at designe. Mia: Dion:	Hvordan vil gruppen tackle problemerne, hvis gruppearbejdet går i hårdknude?	Vi regner ikke med at det går i hårdknude. Vi vil dog snakke om problemerne, hvis der opstår nogle, og finde en løsning på dem.
Hvilke kompetencer ønsker gruppen at udvikle?	At udvikle vores <u>desingkompetencer</u> og vores <u>kodningskompetencer</u> .	Hvilke barrierer (forudsigelige, uforudsigelige) kan hindre gruppen i at nå sine mål for projektet?	Sygdom eller at data går tabt.
Gruppens strategi (Hvordan vil gruppen sørge for at hvert enkelt medlem udvikler de ønskede kompetencer)	At vi samarbejder og får delt opgaverne og struktureret vores tid, således at vi når den angivne deadline. Vi fordeler det således, at alle kommer til at arbejde med de forskellige programmer.	Hvordan vil gruppen gardere sig mod ovenstående?	At tage <u>back-up</u> af alt data, uploadet til Google drev og sørge for at der ikke er én der sidder med det hele.
Hvor mange timer dagligt vil gruppen arbejde sammen og hver for sig?	Med undervisning regner vi med 2-4 timer og uden undervisning 6-8 timer. Hver for sig: 2-3 timer (afhængig af dagens opgave).	Hvordan vil gruppen til sidst i projektforløbet evaluere sit samarbejde og sin evne til at nå sine mål?	Snakke sammen om hvad der er gået godt og hvad der er gået mindre godt; Hvor vi hver især kan forbedre os (fælligt, såvel som ift. samarbejdet).
Hvilke aktiviteter <u>udenfor</u> studiet prioriterer hvert enkelt studiemedlem?	Mikkel: Søvn, arbejde Caroline: sport, vennerne ☺ Mia: Min datter, løb og søvn. Dion: tid med familien, træning, arbejde	Hvilke fordele ønsker gruppen at høste af at have lavet <u>samarbejds-aftalen</u> ?	At vi via samarbejdet bliver bedre til at samarbejde, og at vi lærer fra hinanden. At have flere tilgange til tingene.
Hvornår vil gruppen mødes for at udføre sine opgaver sammen? Mødeplan.	Det planlægges løbende som opgaverne kommer. ☺	Hvordan vil I sikre deling af materiale i gruppen? (f.eks Google <u>drev</u> eller dropbox.)	Via Google drev hvor alle i gruppen har adgang og mulighed for at uploadet.