

AFSLUTTENDE OPGAVE

MULTIMEDIEDESIGN

2021

Monique Wendelboe Lohmann Andersen
Mia Tess Koreska Sass Kindberg

Monique:
Email: monique0304@gmail.com
Mobil: 23115274

Mia Tess:
Email: tesskindberg@gmail.com
Mobil: 53630315

MINDCORE 

INDHOLDS- FORTEGNELSE



INDLEDNING	4	PROTOTYPE	38
Problemstilling	6	Prototype 1	38
Problemformulering	6	Prototype 2	38
Underspørgsmål	7	Prototype 3	39
Afgrænsninger	8	Prototype 4	42
Covid-19	9	Fokusgruppe test.	44
Metodebeskrivelse	10		
Udviklingsmetode	12	TEKNISK DOKUMATION	47
Projektstyring	13	Brugervenlighed	48
Design Thinking	14	Responsiv hjemmeside	49
		Framework	49
EMPATHIZE	15	Video	50
Desk Research	16	CSS til kontakt	51
Segmentering af målgruppe	17	Nye tekster	52
Persona	19	SEO Optimering	53
Målgruppestrategi	20	Templates	56
Positionering	21	Hjemmeside	57
Virksomhedens position	23	Virksomhedsguide	57
Forundersøgelse	24	Styleguide	58
Interview af Mindcore.dk	26	Plugins	69
		SoMe	73
DEFINE	27	OPSUMERING	77
Define	27	Refleksion	78
Problemformulering	29	Konklusion	79
		Perspektivering	81
IDEATE	30	KILDER	82
Kommunikationsstrategi	32	Fodnoter	83
Brainstorm	36	Litteraturliste	84
Design	37	Bilag	88

03

1.

FORARBEJDE



INDLEDNING

Mindcore er en lille IT-konsulentvirksomhed, som blev etableret i 2019 af 4 arbejdsrelaterede venner. I dag er de et af mange IT-konsulentfirmaer, og er blot et firma blandt mange andre. De er stadig en ret ny virksomhed og kæmper ihærdigt om, at komme foran i konkurrencen. Derfor stræber De efter at finde nogle, af de dygtigste medarbejdere og større kunder.

Mindcores hjemmeside er en informativ hjemmeside, som besøgende kan bruge til at lære deres ydelser og medarbejdere at kende. Desværre har de haft store problemer med deres hjemmeside førhen, og derfor ikke oplevet et stort antal besøgende.

Målet med vores hovedopgave var at søge efter en virksomhed, som havde en reel problemstilling, et problem som vi med vores viden og erfaring inden for multimediedesign, kunne løse ved hjælp af en multimedieproduktion.

I denne rapport vil vi fokusere på vores anvendelse af design thinking metoden, samt analysere og reflektere over vores udvikling af en helt ny stilet hjemmeside til virksomheden Mindcore.

“Den danske IT-konsulentbranche voksede i følge Danmarks Statistik i perioden 2013-18 fra en omsætning på 65,3 mia. kr. til 83,4 mia. kr. en vækst på 27,6% inden for bare fem år.

En vækst der ikke alene kan tilskrives den generelle vækst i erhvervslivet, men som også skyldes et skift i udviklings metoder ude i virksomhederne. Og under alle omstændigheder en udvikling, der har ændret måden, mange virksomheder bruger og finder konsulenter på.”[1]

En ny hjemmeside ville for Mindcore gøre det nemmere at dele deres referencer, kundeanmeldelser og meget mere med omverdenen.

Den vil repræsentere kundernes første indtryk af Mindcore og derfor er det vigtigt at hjemmesiden giver en god kundeoplevelse, så de bliver interesseret i at indgå samarbejde.

Den første version af Mindcores hjemmeside blev lavet i Squarespace, men Mindcore besluttede at skifte den i 2019 og oprette den nye hjemmeside i WordPress. Deres udfordringer er, at deres WordPress installation indeholder et hav af plugins, som har gjort websitet ufleksibelt og medført mange uheldige fejl. Yderligere er sitet ikke dynamisk og svært at vedligeholde.

Mindcore er en virksomhed med mange individualister, og de havde et meget specifikt ønske om, hvordan deres fremtidige hjemmeside burde se ud, derfor havde de selv lavet et mock up af et design, som de ville følge. Deres plan var at sende deres mock up til Indien, og finde en indisk udvikler til at lave deres nye hjemmeside, men de har givet os chancen for at benytte vores evner til at lave den i stedet.

I vores projekt har vi prøvet på, at lave en hjemmeside der tiltrækker Mindcores målgrupper, for at nå frem til den mest optimale løsning, har vi gjort brug af en multimedieproduktion og produceret en hjemmeside med video og SoMe opslag til at understøtte siden.

Målet var at få lavet en hjemmeside, som Mindcore ville kunne bruge i fremtiden, vores færdige produkt vil være en hjemmeside der er nemmere at vedligeholde og mere imødekommende for kunderne.



PROBLEMSTILLING

At starte egen virksomhed i Danmark er eftertragtet og ubesværet, der er ikke de største barrierer eller formaliteter, som man skal igennem, før man har sig eget CVR-nummer. De udfordringerne Mindcore oplever, ligger i deres nuværende hjemmeside. De har et behov, for en hjemmeside der kræver mindre arbejde for dem og som forbedrer deres image.

Det er vigtigt for Mindcore, at de får en hjemmeside som de selv kan vedligeholde trods manglede erfaring omkring WordPress. Hensigten med vores hjemmeside er, at lave et design der vil se mere professionelt og gennemarbejdet ud, så interessen forbliver hos besøgende på hjemmesiden.

For at skabe et bedre overblik over deres ønske valgte vi, at samle inspiration til ved at kigget på Mindcores nuværende hjemmeside, samt deres egen Mock up side ([se bilag 1](#)) og andre IT hjemmesider.

PROBLEMFORMULERING

Hvordan kan vi med forskellige medier opbygge en optimeret hjemmeside, således at Mindcore ender med et produkt der er nemt at vedligeholde, og som tiltrækker flere IT virksomheder samt nye potentielle medarbejdere til virksomheden?

UNDERSPØRGSMÅL

Hvordan kan vi som multimediedesigner lave en hjemmeside der vil være nem at vedligeholde af Mindcores egen HR afdeling.?

Hvordan designer man en hjemmeside, der tiltrækker virksomhedens ønskede marked?

Hvordan sikrer vi os at det er nemt for Mindcore at vedligeholde hjemmesiden?

Hvordan kan man tiltrække flere kunder ved hjælp af SoMe?

AFGRÆNSNING

Vores fokus vil være på, at opfylde Mindcore's ønsker og give dem en ny optimeret hjemmeside, der er nem at vedligeholde af deres egen HR afdeling.

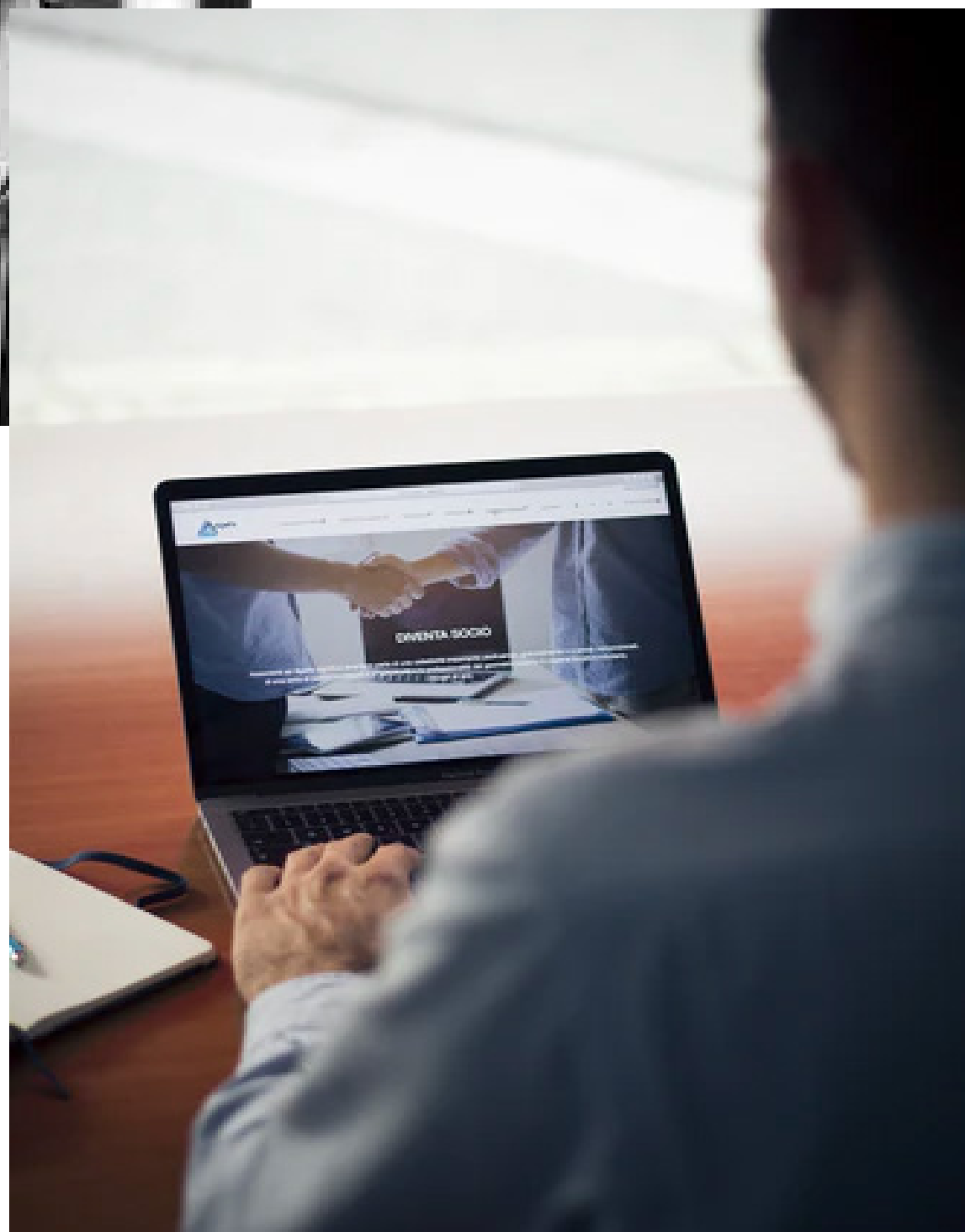
Vi vil ikke have fokus på at lave en hjemmeside, med for mange indviklede funktioner, selv kodet CSS eller besværlige plugins.

Igennem vores uddannelse har vi lært, at det er en god ide at lave et Mock up af ens hjemmeside, så man får et indblik i det færdige produkt. Alligevel har vi valgt ikke at lave et Mock up af hjemmesiden, da Mindcore allerede selv havde designet et, som vi blev bedt om at følge.

Lige nu er Mindcore utrolig aktiv på LinkedIn, og de ønsker at blive mere aktive på Twitter inden for den nærmeste fremtid. Vi har af denne grund valgt ikke at fokusere på andre SoMe platforme såsom Facebook og Instagram.

Tech bloggen er en meget vigtig blog for Mindcore, og den bidrager meget til deres Off-page SEO. De vil ikke risikere at miste noget fra deres Tech blog, hvilket betyder, at vi ikke vil integrere Tech bloggen ind på hjemmesiden.

Tech bloggen er den mest besøgte side, de har og består af mange links, der hjælper med deres OFF-page SEO. Vi vil derfor ikke risikere, at noget går galt. Vi har derfor som Multimediedesignere valgt, at det ikke er en opgave for os.



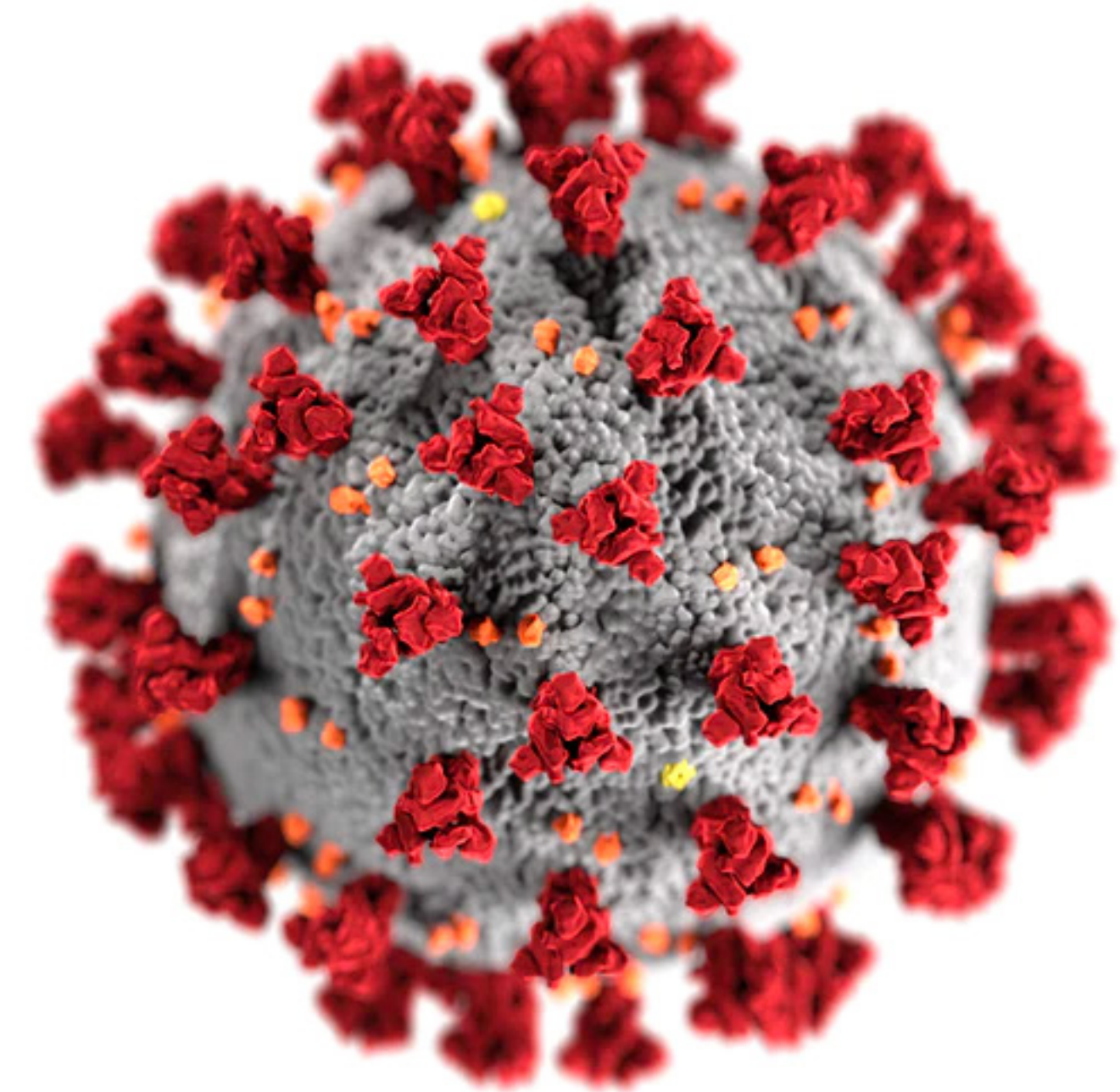
COVID-19

Virus udbruddet med COVID-19 har påvirket vores land og samfundet over hele kloden. På grund af denne pandemi har Danmark valgt at lukke skoler, restauranter, idrætsanlæg, biblioteker, daginstitutioner osv.

Virussen har bidraget til, at vi skulle tænke ud af boksen og finde på nye måder, at arbejde på.

Corona situationen er blevet bedre, end den har været længe, flere ting er åbnet op og hvis man har en negativ corona test, eller allerede er vaccineret, kan man få adgang til det meste. Derfor fik vi muligheden for at møde en del af Mindcore teamet i et fysisk møde.

Restriktionerne fylder stadig meget i vores hverdag, hvilket har endt med, at påvirke den måde vi skulle arbejde sammen på, vi kunne ikke arbejde på skolen eller, mødes lige så meget som vi har kunne i tidligere projekter. I stedet har vi været nødsaget til at bruge mere kreative metoder til kommunikation, hvilket vi har forklaret i vores [udviklingsmetode](#).



BRUGERTEST [2]

I forbindelse med undersøgelse af behov samt gennemgang af designet i udviklingsfasen er der gennemført flere brugertest, heriblandt interviews og tænke-højt-test.

Interviews er den metode, vi bruger til at få adgang til den viden, som kan være besværlig at belyse ved statistiske metoder. Et interview er mere personligt, og giver os muligheden for at stille opfølgende og afklarende spørgsmål til brugerens svar.

Der findes forskellige interviewmetoder såsom ansigt til ansigt eller over telefonen, vi har valgt at benytte begge metoder i denne opgave.

Tænke-højt-test er den metode, der er mest effektiv til at identificere problemer på hjemmesider. Igennem denne metode får vi som designere indsigt i, hvordan brugere interagerer med hjemmesiden.

KOMMUNIKATIONSSTRATEGI [3]

Kommunikationsstrategi er et middel til at ramme de rigtige mennesker, med de rigtige budskaber, på det rigtige tidspunkt og på de rigtige platforme. Strategien tager udgangspunkt i virksomhedens idegrundlag, vision, mission, og værdier.

En kommunikationsstrategi drejer sig om at udvælge de midler, processer og handlinger, der gør det muligt for Mindcore at nå deres mål.

DESIGN THINKING [4]

Design Thinking er en metode til produktudvikling, hvor der tages højde for brugernes behov i stedet for at designe ud fra forældede formodninger om hvad markedet mangler.

På den måde basere du de produkter, eller services du udvikler, til at udfylde et hul i brugernes behov i stedet for at teorisere på baggrund af markedet.

STORYBOARD [5]

For at kunne lave en gennemført video, startede vi processen med at lave et storyboard. Storyboardet er med til, at give en outline for hvad der skal filmes. Samt hjælpe klippere til, at se hvilket forløb videoen skal vise, og give alle parter i video forløbet et udkast til, hvordan slutproduktet skal se ud.

FILMISKE VIRKEMIDLER [6]

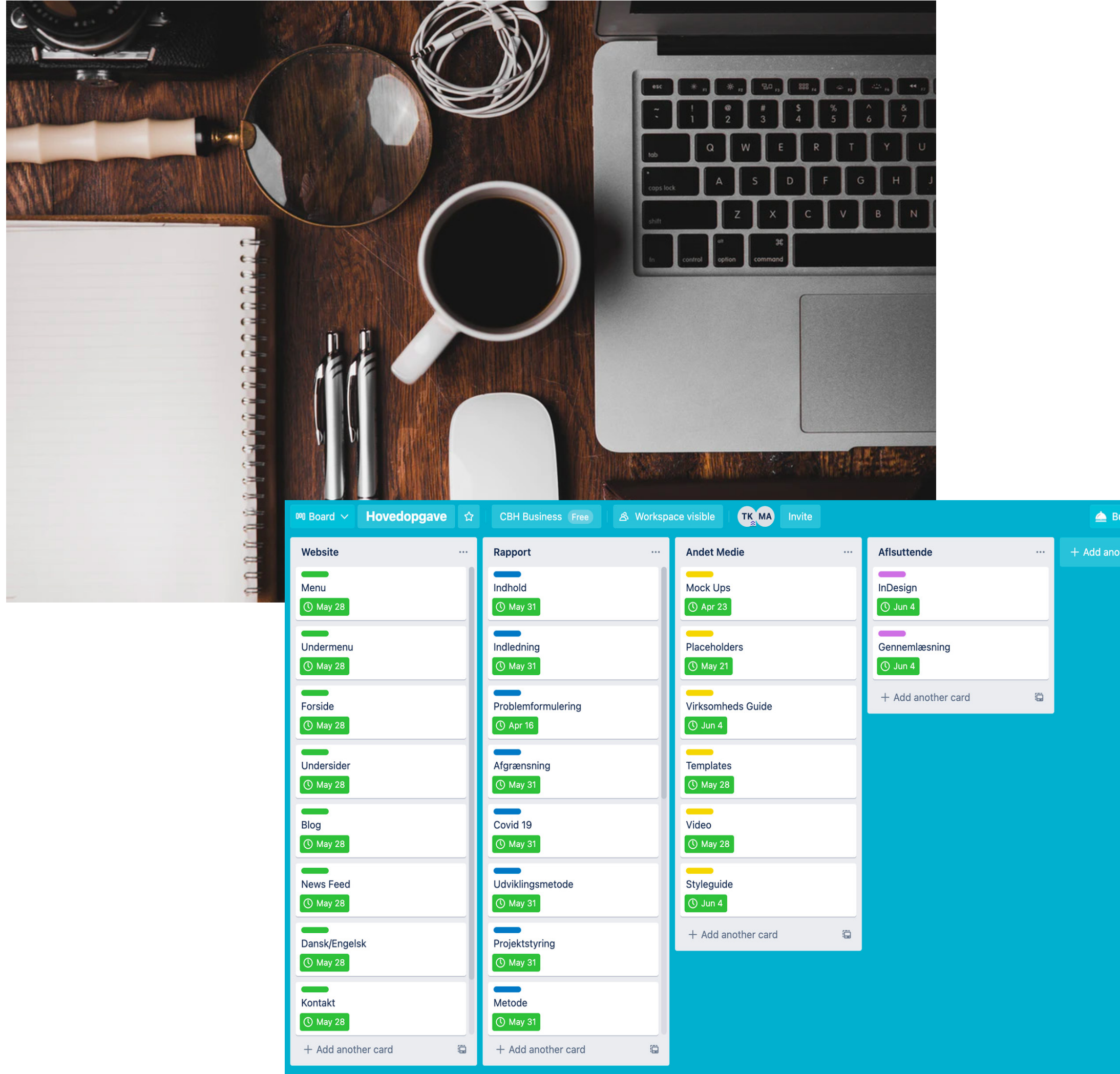
Filmiske virkemidler er betegnelsen for de begreber i en film eller video, som vedrører filmens æstetik. Virkemidlerne inkluderer billedbeskæring, lyddesign og kamera position. De filmiske virkemidler er med til at skabe en specifik fornemmelse. Fx. bruges der ofte frøperspektiv, når seere skal føle, at en karakter er stærk, stor eller magtfuld. Hvorimod fugleperspektiv bruges for at vise en karakter som lille og svag.

SEGMENTERING [7]

Vi har valgt at benytte forskellige segmenteringsmetoder for at komme frem til vores målgruppe. Dette ledte til valget af målgruppe samt målgruppestrategien. Segmentering er en metode, der bruges til at opdele alle op i mindre segmenter. En måde hvorpå man kan sikre sig, at man kun tager hensyn, til dem der er interessante for ens virksomhed.

PERSONA [8]

Personas er fiktive karakterer som skabes for at repræsentere de forskellige brugertyper inden for et sæt af demografiske, holdningsmæssige og adfærdsmæssige forhold. Personas kan være med til at skabe en fælles forståelse for slutbrugerne. Dette gør at man vil være i stand til at prioritere funktionelle og designmæssige elementer, så de passer til ens målgrupper.



UDVIKLINGSMETODE

Grundet Covid-19 arbejdede vi begge hjemmefra dette gjorde, at vi kommunikerede og planlagde alt online. Vi startede med at lave et udkast til en plan, der ville give os oversigt over, hvad vi skulle nå og hvad vi forhåbentligt kunne opnå, indenfor den tid vi havde Indsæt oversigtsplan her.

Hver uge brugte vi også tid på at lægge en plan over den følgende uge Indsæt ugentlig plan her. Derudover lavede vi også en visuel oversigt, over alle de komponenter der skulle indgå i opgaven via Trello (<https://trello.com/invite/b/cUq34Roj/bd8743dfda2b8a56c437a1b28fd3af5b/hovedopgave>).

Vi aftalte deadlines og tilføjede dem til de forskellige komponenter. Trello hjalp os med at have en oversigt over hvilke dele vi havde gennemført og hvilke dele der manglede.

Igennem hele vores projekt har vi haft aftaler om at mødes på zoom, så vi hele tiden har kunne kommunikere når vi har lavet på vores hjemmeside eller skrevet på vores rapport.

PROJEKTSTYRING

Da vi begyndte vores projekt, lavede vi en gruppeaftale, det var ikke en underskrevet kontrakt men bare en verbal aftale. En aftale om at man ville møde op hver dag og give besked forud, hvis der var dage, man ikke kunne møde op på.

En aftale om at vi ville arbejde hårdt og nå vores ugentlige mål. En aftale om godt samarbejde og god kommunikation at vi ville skrive/kontaktte hinanden, hvis vi havde spørgsmål eller ændringsforslag. Målet var at sikre os et godt ordentligt samarbejde med ordentlig og velfungerende kommunikation undervejs af projektet.

Dette ledte til, at vi aftalte nogle deadlines for bl.a. hjemmesiden, indhold og rapport. Frister indskrev vi i Trello, så at vi kunne krydse dele af undervejs. Vi aftalte datoer, hvor vi gerne ville have færdiggjort forskellige dele af hjemmesiden, ligeledes aftalte vi at rapporten skulle være skrevet i god tid inden afleveringsfristen, så vi havde tid til at lave rettelser.

Frister var til, for at sikre os, at vi ville nå alt det, vi ville inden afleveringsfristen, og gøre forløbet mindre stressende.

Vi diskuterede hvad der skulle gøres ved tilfælde af sygdom, konklusionen var at hvis en af os blev meget syg, ville vi holde "skrive dag". Ligeledes ved sygdom tæt på en frist, aftalte vi at den friske individ skulle tage det hårde arbejde og den syge arbejde på det var nemt.



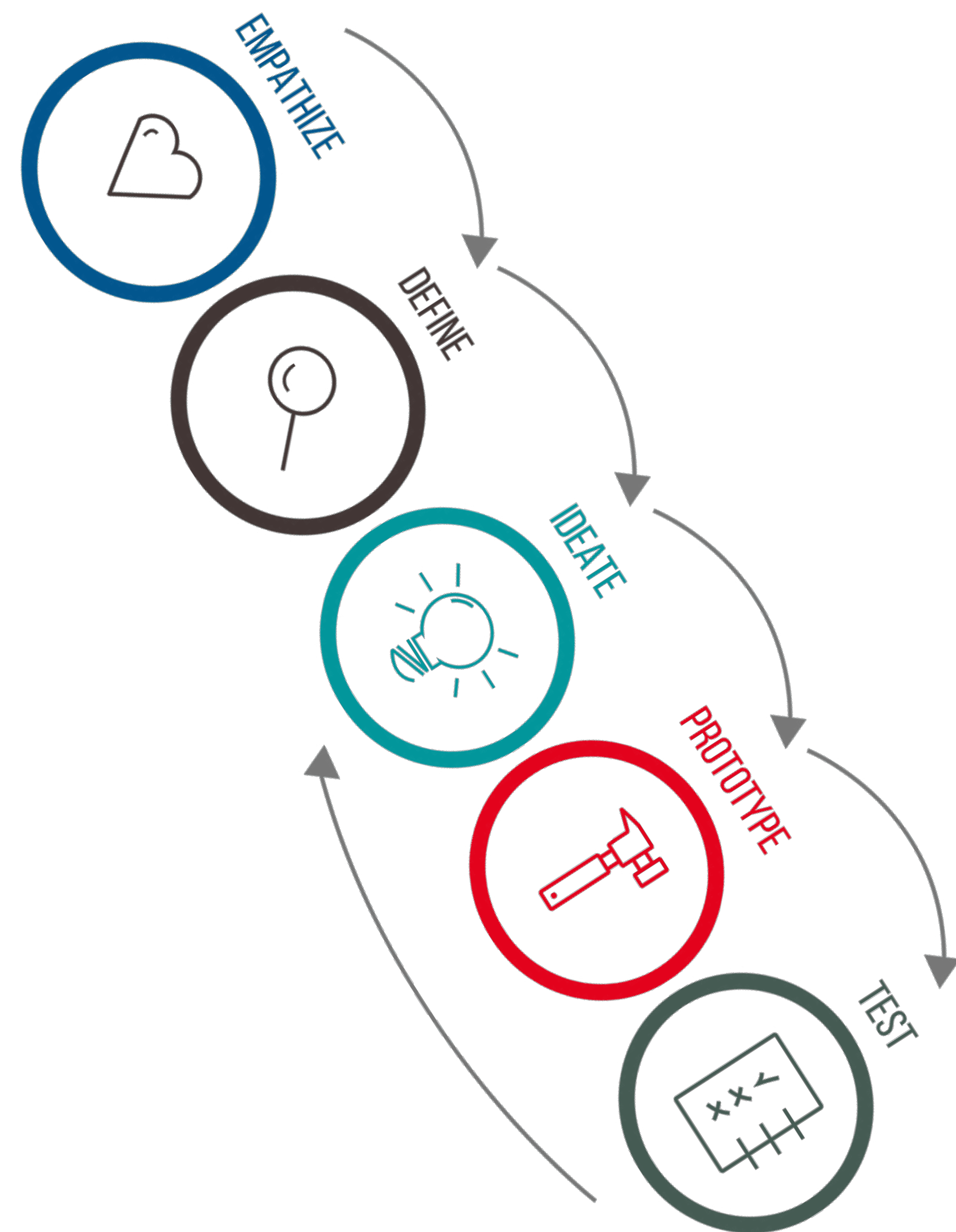
DESIGN THINKING

For at kunne give Mindcores hjemmeside nogle bedre værdier, og et bedre visuelt udtryk tager vi udgangspunkt i Design Thinking processen. Metoden består af de fem trin: Empathize, Define, Ideate, Prototype and test.

Vi har defineret vores projekt som værende en informativ hjemmeside med fokus på tiltrækning af nye kunder og mulige medarbejdere. Hertil har vi researchet brugere og deres tanker gennem både kvalitativ og kvantitativ research.

For at starte den kreative idégenerering vil vi udarbejde en brainstorm om virksomhedens hjemmeside.

Vi gør brug af metoden igennem hele projektforsløbet, for at udarbejde en prototype som vi løbende vil teste. Undervejs vil vi sparre vores design og koncept med nogle af Mindcores egne medarbejdere, samt nogle vi kontakter for at modtage konstruktiv og designrelateret kritik af vores projekt.





2. EMPATHIZE

15

DESK RESEARCH

Dataindsamling processen er med til at indsamle og måle information om målrettede variabler i et etableret system, som derefter gør det muligt for os at besvare vores problemformulering.

Det allerførste vi gjorde i dette projekt, var at tage til et møde med Mindcore, hvor vi kunne diskutere de udfordringer, som de var stødt på med alle deres tidligere hjemmesider. Dette gjorde at vi kunne undgå at lave en hjemmeside med de samme udfordringer.

For at definere målet med hjemmesiden spurgte vi ind til, hvad formålet med den nye hjemmeside var.

Vi forklarede dem, hvilke værktøjer vi havde tænkt os at bruge for at designe hjemmesiden. Mødet var også med til, at afdække om der var yderligere usete behov eller problemstillinger, der skulle adresseres.

Igennem vores møder erfarede vi, at Mindcore aldrig helt fik styr på deres hjemmesider. Deres nuværende løsning er deres fjerde hjemmeside, men i lighed med deres tidligere forsøg er det stadig besværligt at vedligeholde. Mødet var også med til at oplyse, hvilken målgruppe de nuværende hjemmeside appellerer, til og hvilke målgrupper de ønskede ønskede for at deres nye.



SEGMENTERING AF MÅLGRUPPE

Efter mødet med Mindcore kunne vi se at deres umiddelbare målgrupper, er virksomheder og jobsøgende. Eftersom Mindcore aldrig selv har analyseret markedet, valgte vi at udarbejde en SMP-analyse på baggrund af SMP modellen.[9] For at sikre os at deres nuværende målgruppe var den rigtige.

Vi startede med at opdele markedet i segmenter, så vi efterfølgende kunne fastlægge vores målgruppe. Derefter positionerede vi Mindcore på markedet overfor den funden målgruppe.

SEGMENTERING

Vi har opstillet særlige kriterier, som forventes at brugerne opfylder, for at kunne blive fastlagt som Mindcores forbrugere

ØKONOMI

Kunder skal have budget til at hyre en specialiseret IT konsulent. For at være kunde hos Mindcore skal firmaer være villige til at betale en høj pris, da Mindcores konsulenter i gennemsnit koster 1500kr i timen.

Segmenteringskriterier på konsumentmarkedet		
Hoved-kriterier	Segmentskriterier	Eksempler
Psykografiske	<ul style="list-style-type: none"> • Livsstil • Holdninger • Personlighed 	<ul style="list-style-type: none"> • Karrierebevidst, sundhedsbevidst • Politisk indstilling, miljø indstilling • Statusøgende, dominerende
Adfærdsmæssige	<ul style="list-style-type: none"> • Brugerstatus • Loyalitet • Brugsituation 	<ul style="list-style-type: none"> • Heavy-user, medium-user, light-user, non-user • Loyal, shopper fra tilbud til tilbud • Hvornår og hvordan bruges produktet
Demografiske	<ul style="list-style-type: none"> • Køn • Alder • Husstand • Uddannelse • Erhverv • Indkomst 	<ul style="list-style-type: none"> • Mand, kvinde • 0-10, 11-14, 15-24, 25-49, 50+ • Enlig, par uden børn, par med børn • Skolegang, faglært, ufaglært, akademiker • Funktionær, arbejder, selvstændig • Husstandsindkomst før skat
Geografiske	<ul style="list-style-type: none"> • Land • Region • Urbanisering 	<ul style="list-style-type: none"> • Danmark, Norge, Tyskland • Vest for Storebælt, Øst for Storebælt • Hovedstadsområdet, provinsby over 50.000 indbyggere, provinsby under 50.000 indbyggere

DEMOGRAFISK/PSYKOLOGRAFISK

Det kan være en mand, kvinde, ung eller gammel, som ejer en virksomhed. Personen behøves ikke kunne styre store komplekse IT installationer, og har derfor behov for IT hjælp. Men det kan også være personer, der har erfaring indenfor Microsoft, som søger job indenfor IT-konsulent arbejde.

Det kan være en virksomhed, der gerne arbejder med virksomheder internationalt eller nationalt. Virksomheden skal bare have mulighed for at kommunikere med Mindcore gennem mail, telefon eller andre online programmer.

Søger du job hos Mindcore, kræver det, at du bor i Danmark, da det er den eneste afdeling Mindcore har.

DIGITAL FORBRUGER

Det er et krav for vores bruger, at de er en del af en virksomhed, der bruger IT programmer. Virksomheden skal have behov for en form for IT hjælp, for at kunne være en del af vores segment. Derudover skal det også være personer, som er uddannet og engageret for at arbejde med IT.

ANALYSE AF MARKEDET

I en artikel fra IT-branchen [10] bliver det forklaret, hvor meget stigning der er sket inden for IT konsulenter de seneste år.

”Coronakrisen har helt klart vist, at der er en stor forretningsmæssig værdi i at ansætte eksperter til at analysere, prioritere og accelerere de forskellige IT-udviklingsprojekter, så virksomhederne bliver mere modstandsdygtige og digitaliseringsparate fremover.” fortæller Natasha Friis Saxberg.

Efterspørgslen efter højt kvalificerede IT-eksperter er også stadig høj i branchen, og derfor ser man også en fortsat positiv udvikling i lønniveauet. Den gennemsnitlige månedsløn i branchen var i 3. kvartal af 2020 på 50.455 kr., hvilket svarer til en stigning på 0,8% i forhold til samme kvartalet året før.[11] “Hvilket er en markant stigning i omsætningen. Og det ser ud som om, at branchen som helhed er tilbage på den positive vækst rejse, som har kendetegnet branchen i flere år.” siger Natasha Friis[12]

Som man kan se i artiklen, er forespørgslen for dygtige IT-konsulenter steget. Flere virksomheder har fundet ud af, at det er smart at hyre konsulenter til at udføre større komplicerede IT installationer. Derudover kan coronakrisen også være en af grundene til, flere har behov for hjælp med IT. Især fordi flere i 2020 begyndte at arbejde via computeren derhjemme.

PROFIL AF DE FORSKELLIGE PERSONA

Vi kan betragte X, som er CEO af en virksomhed, der kan finde ud af at anvende nettet og dets muligheder. Dog har X ikke en stor erfaring inden for komplicerede installationer i forhold til IT. Derfor hyrer X en IT konsulent til at hjælpe dem. Virksomheden har en høj nok indkomst til, at kunne betale sig til rådgivning fra en specialiseret IT konsulent.

Og så har vi Y som er en person, med stor erfaring inden for Microsoft programmer. Y er dygtig i sit fag og søger derfor nu et job et sted med gode medarbejdere og arbejdsforhold.

Vores marked består derfor af segmenterne X: Virksomheder der har brug for IT-konsulenter, og Y: dygtige IT-konsulenter der har brug for et job.

Ud fra vores analyse af markedet kan vi se, at det er mellem til store virksomheder og jobsøgende IT-konsulenter, målgruppen ligger på. Det er en målgruppe, som kan håndtere internettet og sociale medier. For at beskrive de forskellige udvalgte segmenter, vil vi herunder konstruere en persona pr. segment.

Igennem segmentering af målgruppen er vi nu istand til at definere Mindcores præcise målgruppe. Den primære målgruppe består af, virksomheder der skal bruge en IT-konsulent men også jobsøgende konsulenter. For at kunne tilpasse og målrette indholdet og designet af hjemmesiden, har vi udarbejdet to personaer, som er repræsentanter for målgruppen. Kim er CIO (Chief IT Officer) og deraf en potentiel kunde til Mindcore og derfor den primære persona. Imens er Maria en mulig medarbejder og den sekundære persona men stadig en vigtig repræsentant for målgruppen.



Maria

Maria er en kvinde på 30 år og bor sammen med sin kæreste.

Maria er lige blevet jobsøgende, da hun havde problemer med arbejdsmiljøet på hendes gamle job. Maria er uddannet IT-kommunikation, og har arbejdet i anden virksomhed indtil da. Her tjente hun førhen ca. 42.000 om måneden og ønsker et job med lignende løn. Dog er hun villig til at gå ned i løn, hvis virksomheden opfylder hendes andre ønsker.

Maria ønsker et job med mere fællesskab, et bedre arbejdsmiljø, hvor medarbejderne er glade for deres job og bedre arbejdsforhold. Derfor søger Maria job hos Mindcore.



Kim

Kim er en mand på 52 år, han har 2 Børn sammen med sin kone. Kim tjener ca. 73.000kr. om måneden som CIO af sin virksomhed.

Kim tjener ca. 73.000kr. om måneden som CIO af hans virksomhed.

Kim leder efter en virksomhed, der kan hjælpe hans egen virksomhed med blandet IT problemer. Kim ønsker især hjælp til bedre styring af microsoft programmer samt microsoft teams under corona. Kim har oplevet flere og flere problemer, med især deres microsoft programmer og deres IT sikkerhed siden mange er hjemsendte. Dette skyldes især at de hjemsendte medarbejdere, har sværere ved at få hjælp, da de ikke bare kan gå hen og bede en anden om hjælp. Derfor søger Kim en virksomhed, der kan hjælpe med Microsoft samt IT sikkerhed.

MÅLGRUPPESTRATEGI

Som en del af målgruppevalget vil vi også udvælge en målgruppestrategi. Vi vil benytte os af udifferentieret markedsføring, da alle kunder skal have samme markedsføring. Alle kunder vil få samme info fra Mindcores hjemmeside eller fra de sociale medier. Målet er, at kunne bruge blandet platforme til samme slags reklame, som alle kunder vil få. Udifferentieret markedsføring betyder at alle får samme reklame. Kan ses ved at begge [mock ups](#) har samme informationer.

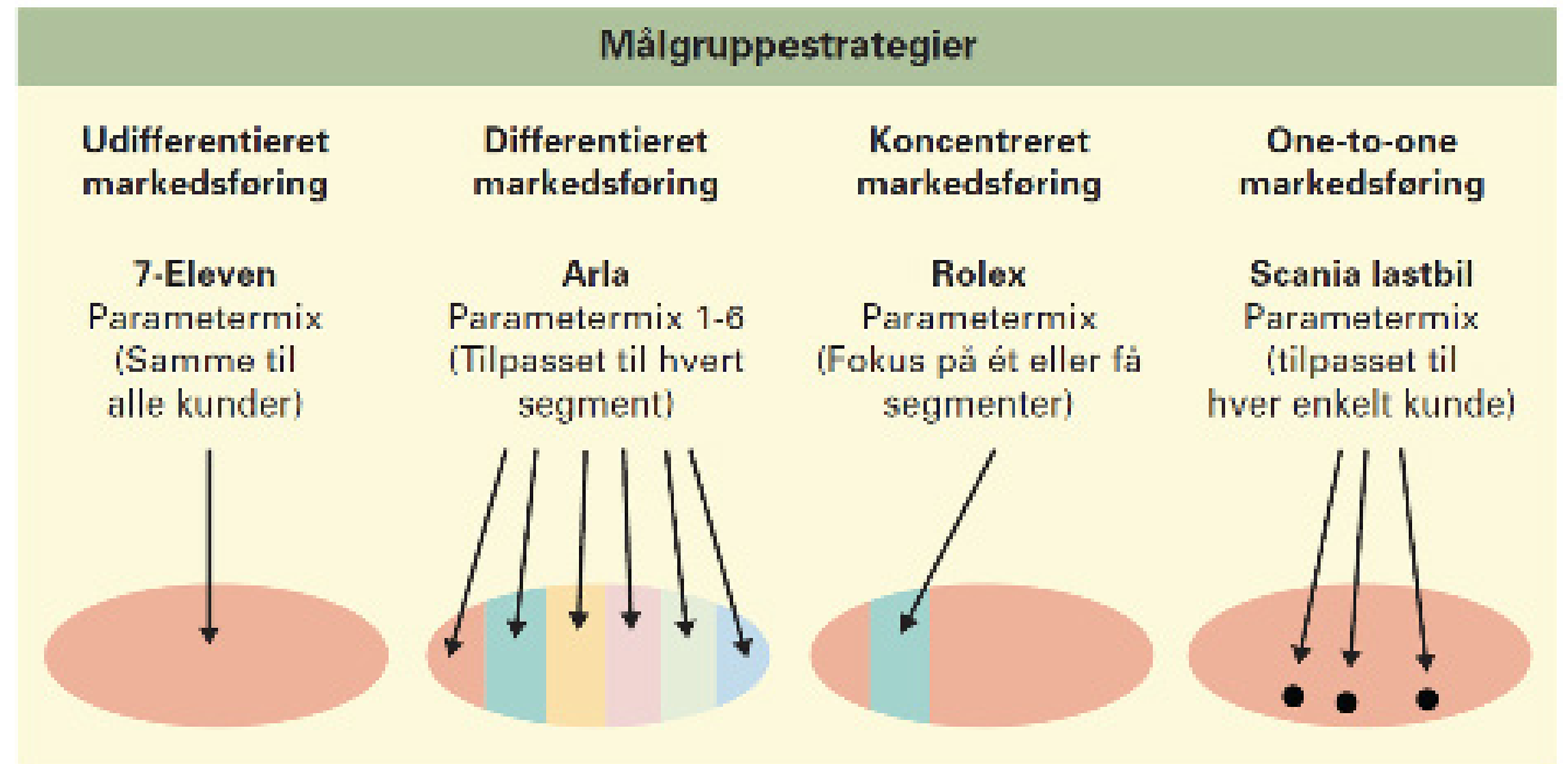


Fig. 12.12 Fire forskellige målgruppestrategier.

POSITIONERING

Mindcore ligger lige nu ikke som et af de mange top konsulentfirmaer, selvom Mindcore har dygtige konsulenter og har haft gode oplevelser med tidligere klienter, som giver Mindcore god omtale. Det er stadig svært for Mindcore at få nye kunder, da de ikke bruger medier til deres fordel. I stedet for har de en hjemmeside, der mister mange potentielle kunder på grund af dette.

Differentieringen er en væsentlig del af vores endelige markedsføring, og en forudsætning for at kunne positionere os på markedet. For at kunne være overlevelsesdygtige gælder det om at skille sig ud og derved opnå flere og loyale kunder.

Vores distributionskanal er en hjemmeside med tilhørende blog og informationer. Der vil også være opslag på relevante sociale medier, hvor målgruppen kan imødekommes. Mindcores primære sociale medier vil være LinkedIn og Twitter. Hjemmesiden skal være en informativ hjemmeside, der vil hjælpe besøgende med at kontakte Mindcore og lære dem at kende. Gennem analysen af det danske marked er vi nået frem til at Mindcore er et unik IT konsulent firma, der består af mange kendte og dygtige konsulenter, som har opnået guld status hos Microsoft, som er den højeste partnerstatus.

For at kunne yderligere bedømme Mindcores positionering ift. deres konkurrenter, har vi udvalgt nogle virksomheder som dukker op, når man søger efter IT- hjælp/konsulenter. (Søgemaskine: Google, Søgeord: IT-hjælp/IT-konsulenter, 20.05.2021)

<https://itagil.dk/>

ITAGIL er et ISAE 3402 certificeret IT drift- og konsulenthus, som er specialiseret i at være en outsourcing partner inden for IT. De har ekspertise indenfor bl.a. cloud-, server-, netværks-, og sikkerhedsløsninger samt naturligvis support og drift.

De tilbyder bl.a. IT-support & drift, Hosting & Cloud, Konsulent & rådgivning m.m.

Hos Itagil er 645kr. I timen udgangspunktet for deres konsulenter.

<https://epico.dk/>

Epico er et Konsulenthus, der består af freelance konsulenter. Epico adskiller sig fra andre konsulenthuse ved at have en høj grad af kvalitetssikring i alle deres processer. Epico hjælper med, at finde en IT freelancer som du har behov for.

<https://globeteam.com/>

GlobeTeam er et konsulenthus med høj faglighed og konstant vækst. De hjælper deres kunder med at optimere deres forretning og IT. GlobeTeam har dyb teknisk specialisering og erfaring. De har en god forretningsforståelse for virksomheders særlige udfordringer og investeringer i IT-strategiske tiltag og løsninger. De tilbyder alt fra Business consulting til Infrastruktur til Udvikling.

<https://www.consensus-it.dk/>

Consensus er et IT firma, der vil være deres kunders personlige IT-afdeling, som sikrer fleksible, effektive og tidssvarende IT-løsninger. De fokuserer på at levere driftsikre og effektive løsninger. Consensus tilbyder hjælp indenfor Microsoft 365, Office 365 og Microsoft Azure, backup og sikkerhed.

<https://www.atea.dk/>

Atea fokuserer på at levere viden til at løse hverdagens udfordringer. De gør deres bedste for, at sikre sig at deres IT-hjælp er noget af den bedste hjælp, du kan få. Atea har meget fokus på at være miljøvenlige, og at deres løsninger er med til at gøre flere virksomheder mere grønne. Deraf har de flere forskellige ydelser, alt fra IT-Sikkerhed og Netværk til Miljøkorrekt IT-genbrug.

Som en del af positioneringen opskriver vi nogle af konkurrenternes styrker og svagheder:

Firma	Styrker	Svagheder
Itagil	De har et ISAE 3402 certificering, derfor ved man at de er dygtige. Informerer om en ca. pris	De er kun 30 Medarbejder på to afdelinger, og de har utrolig mange ydelser - Deraf kan det være svært at stole på om, de er dygtige til alle ydelserne.
Epico	Hjælper med at rekruttere IT-konsulenter, som har svært ved at finde arbejde. Freelancers har ofte meget godt styr på deres fokusområde, og Epico kan derfor sikre, at du får en konsulent til lige dit problem.	Man ved ikke hvem man får, og hvor dygtige de er eftersom, de kun har freelancers. De giver ingen indikation af pris.
Globeteam	Viser tidligere cases, som giver kunden en ide om, hvad de kan. De går op i at have høj faglighed, vækst og tilfredse kunder.	Har mange forskellige ydelser, hvilket kan gøre, at man bliver usikker på, om de er lige dygtige til alle. De giver ingen indikation af pris.
Consensus	Meget nemt at se hvad de tilbyder. Har <u>AAA-kreditscore</u> , så kunder kan se de kan stoles på.	De giver ingen indikation af pris. Det er svært at vide, hvad andre kunder har syntes om dem.
Atea	Viser mange tidligere kunde cases, som kan give en ide om, hvad de kan. De giver kort forklaring om alle deres services.	De giver ingen indikation af pris. Det kan virke, som om de går mere op i Miljø end IT.

KOMMUNIKATION AF VIRKSOMHEDENS POSITION

Gennem vores grundige analysearbejde kan vi tydeligt se, at Mindcore er unikke på det allerede eksisterende marked. Det der adskiller Mindcore fra andre IT-konsulent firmaer er, at Mindcore er et super dygtigt firma med mange personer, som har flere års erfaring indenfor deres fag. Det er også en virksomhed, hvor alle deres konsulenter er dyre at hyre.

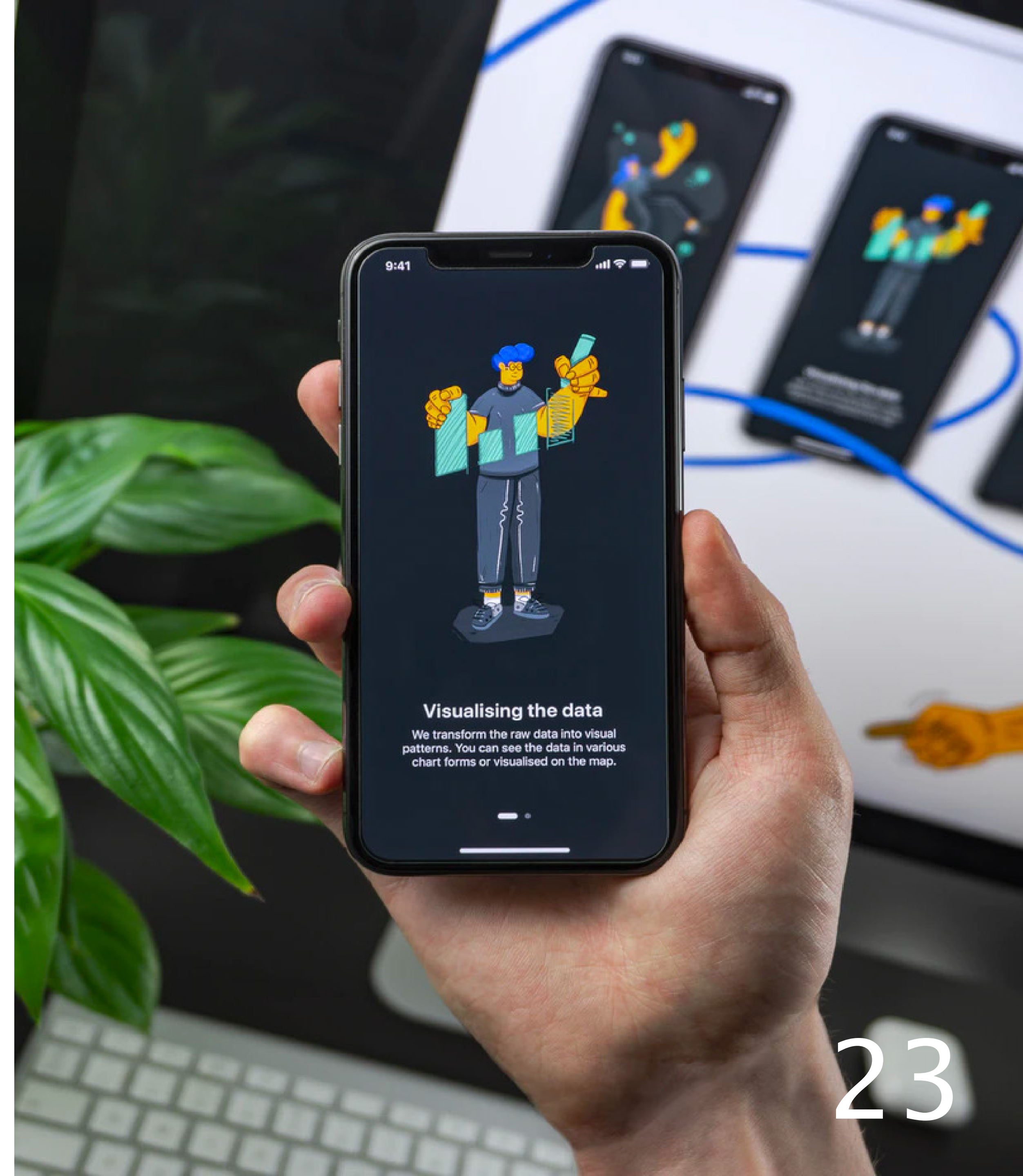
Dette kan vi vise ved at give dem en hjemmeside, der udstråler Mindcores professionalitet.

Mindcores beslutning om at sige nej til visse kunder viser, at ikke er bange for at sige nej til opgaver hvor budget og omfanget af opgaven ikke hænger sammen. Derfor kan kunderne være sikre på, at hvis Mindcore tager imod ens opgave, så er de sikre i deres sag, og vil give dig et godt resultat.

Mindcore vil også holde alle deres kunder opdateret med relevante blogindlæg og webinarer fyldt med vigtige informationer.

En anden måde hvorpå Mindcore adskiller sig er ved, at de spreder deres viden ud til alle der har brug for den igennem deres meget avanceret Tech blog.

Mindcores tilhørende tagline: "Professionel Konsulent og business rådgivning" for at fastslå at Mindcore tilbyder kun det bedste til deres kunder.



FORUNDERSØGELSE

Tænke højt test er den metode, der er mest effektiv til at identificere problemer på Mindcores nuværende hjemmeside (Mindcore.dk). Vi vil få indsigt i hvordan brugerne interagerer med hjemmesiden, og hvad de oplever, når de forsøger at løse deres opgaver. De første tests vi gennemgik, er taget inden påbegyndelse af Ideate, således at vi kunne idegenerere ud fra responsen af Mindcores nuværende hjemmeside.

Testpersonerne fik 4 opgaver i tænke-højt sessionen. Opgaverne repræsenterede de mest almindelige og vigtigste mål brugerne har, når de anvender hjemmesiden.

Opgave 1

- Det er vigtigt for en kunde eller en mulig jobsøgende, at vide hvilke værdier virksomheden går op i. Især så man kan se om, det er værdier, man er enig i.

Find Vores Værdier på Mindcore siden

Opgave 2

- Mindcore har en Tech blog, som er meget vigtig, da det er den der tiltrækker mest trafik. Kan du finde tech bloggen?

Opgave 3

- Mindcore vil gerne tiltrække danske og udenlandske virksomheder, derfor er det vigtigt, at hjemmesiden er på dansk og engelsk. Skift sproget.

Opgave 4

- Mindcore benytter også SoMe til at tiltrække besøgendes og opdatere deres kunder, de har en linkedin profil og en twitter. Kan du finde linket til deres twitter på hjemmesiden?

Testperson A er en 23 årig kvinde, der er i gang med at uddanne sig som multimediedesigner. Vi valgte at interviewe hende, da hun kunne være en fremtidig medarbejder hos Mindcore.

A klarede de første 3 opgaver relativt hurtigt, da det var undersider og funktioner der var i headeren. Hun oplyste, at hun ikke kunne lide stylingen af tech bloggen. Og at det ikke var særlig hensigtsmæssig at have en skift sprog knap, der blev hvid når, man hover musen hen over.

A havde meget svært ved at løse opgave 4, da det næsten er umuligt at finde Twitter linket. Der er sket en fejl, dengang Mindcore lavede hjemmesiden og deres Twitter dukker kun op når man er på den engelske udgave af hjemmesiden.

Testperson B er en 28 årig kvinde, der arbejder som en HR konsulent hos Accura Advokatpartnerselskab. Vi valgte at teste hende, da hendes virksomhed kunne være en potentiel kunde hos Mindcore.

B klarede de første 3 opgaver ret hurtigt, da hun bare gik op i headeren og fandt alle undersiderne og funktionerne. B løste aldrig opgave 4, da hun ikke kunne finde deres Twitter uden hjælp fra os.

Testperson C er en 21 årig kvinde, som har planer om at starte hendes egen virksomhed i den nærmeste fremtid. Vi valgte at lave en test på hende, da hendes virksomhed kunne være en potentiel kunde hos Mindcore.

C klarede også de første 3 opgaver hurtigt, eftersom hun brugte headeren til at finde undersiderne og skifte sprog. C kunne heller ikke løse opgave 4 uden vores hjælp.

Kognitiv gennemgang (expert inden for brugervenlighed):

Testperson D: D er en 26-årig mand der færdiggjorde sin uddannelse som datalog for nogle år siden. D har erfaring inden for hjemmeside-design og interaktionsdesign, som er sammenspillet mellem brugeren og hjemmesiden. Vi valgte at interviewe ham, da han kunne være en medarbejder hos Mindcore i fremtiden.

D løste alle opgaverne relativt nemt undtagen den sidste opgave med Twitter, dog havde han meget at sige om Mindcores hjemmeside og deres brugervenlighed derfor interviewede vi ham lige bagefter hans test.

INTERVIEWS

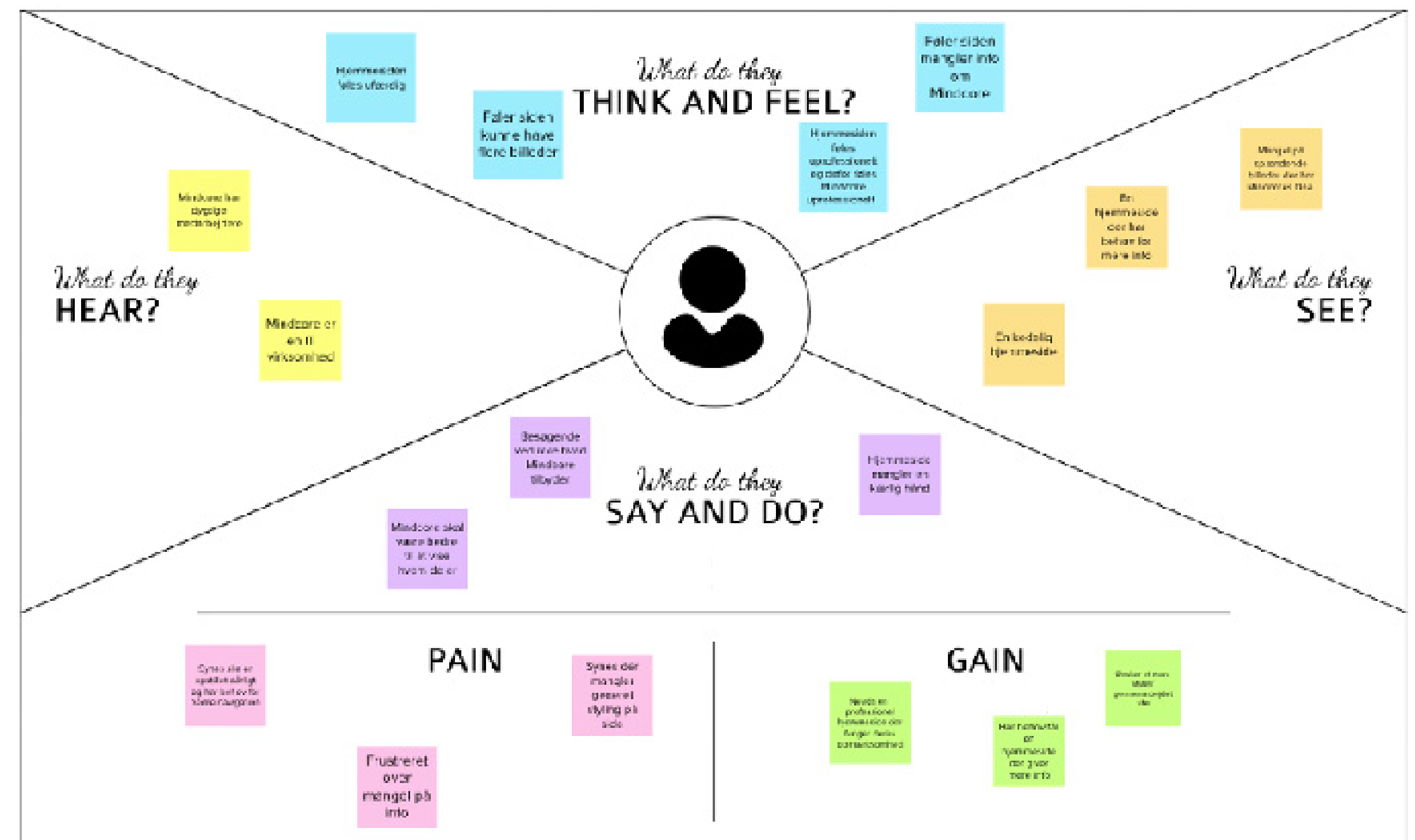
Interviews af Mindcore.dk

Ved at lave interviews med vores testpersoner får vi adgang til viden, som kan være besværlige at belyse ved statistiske metoder. De informationer vi får kan vi bruge til at fremhæve udviklingsmuligheder og nye potentielle fokusområder. Interviews er mere personlige end et spørgeskema.

Vi benyttede to interviewmetoder, ansigt-til-ansigt og zoom interviews.

Vi bruge ansigt til ansigt interviews hos dem vi kunne, eftersom corona skaber lidt restriktioner. Ellers brugte vi zoom interviews med kamera på, så vi også kunne samle data inden for user experience, eftersom vi stadig kan observere testpersonerne adfærd og udtryk.

For at samle de informationer vi fik fra vores interviews, lavede vi et empathy map. Dette giver et et hurtigt overblik af de tanker, som vores testpersoner havde i løbet af deres tid på hjemmesiden. (se fulde interviews under Bilag 2)



3. DEFINE



RESCHEARCH

Desk researchen gjorde, at vi kunne drage konklusioner og belyse særlige problemområder, vi kunne arbejde med og lave til en problemformulering.

Mindcore største problem er, at de ikke kan få en færdig hjemmeside. En hjemmeside som deres egen HR afdeling selv kan opdatere og holde vedlige. Lige nu har Mindcore tre tidligere websites, hvor den ene er værre end den anden. Deres egne udfordringer er, at det de har i WordPress bl.a. indeholder en masse forskellige plugins, hvilket har gjort websitet besværligt og medført konstante fejl. Derudover er sitet ikke responsiv nok, og er generelt svært at vedligeholde.



PROBLEMFORMULERING

Hvordan kan vi med forskellige medier opbygge en optimeret hjemmeside, således at Mindcore ender med et produkt der er nemt at vedligeholde, og som tiltrækker flere IT virksomheder samt nye potentielle medarbejdere til virksomheden?

For at uddybe vores problemformulering har vi lavet nogle underspørgsmål der følger i en naturlig forlængelse af problemformuleringen. De giver os en dybere forståelse for, hvad vi præcis skal undersøge for at løse vores problem. De fundne underspørgsmål lyder således:

- Hvordan kan vi som multimediedesigner lave en hjemmeside der vil være nem at holde vedlige af Mindcores egne medarbejdere?
 - Hvordan designer man en hjemmeside der tiltrækker virksomhedens ønsket market?
 - Hvordan sikrer vi os at det er nemt for Mindcore at vedligeholde hjemmesiden?
 - Hvordan kan man tiltrække flere kunder ved hjælp af SoMe?

4. IDEATE



30

IDEATE

Inden vi gik i gang med vores brainstorm af hjemmesiden samt SoMe, lavede vi en kommunikationsstrategi. Dette gjorde vi således, at vi havde endnu mere info, som vi kunne basere vores brainstorm på.



KOMMUNIKATIONSSTRATEGI

Mindcore vil gerne bruge deres hjemmeside til at kommunikere til virksomheder og jobsøgende, derfor har vi valgt at bruge kommunikationsstrategien, som er en model der fokuserer på Mindcores indsats som kommunikatør.

Denne strategi skaber en retning internt såvel eksternt, og giver os mulighed for, at måle om vi lykkedes med vores kommunikation eller ej.

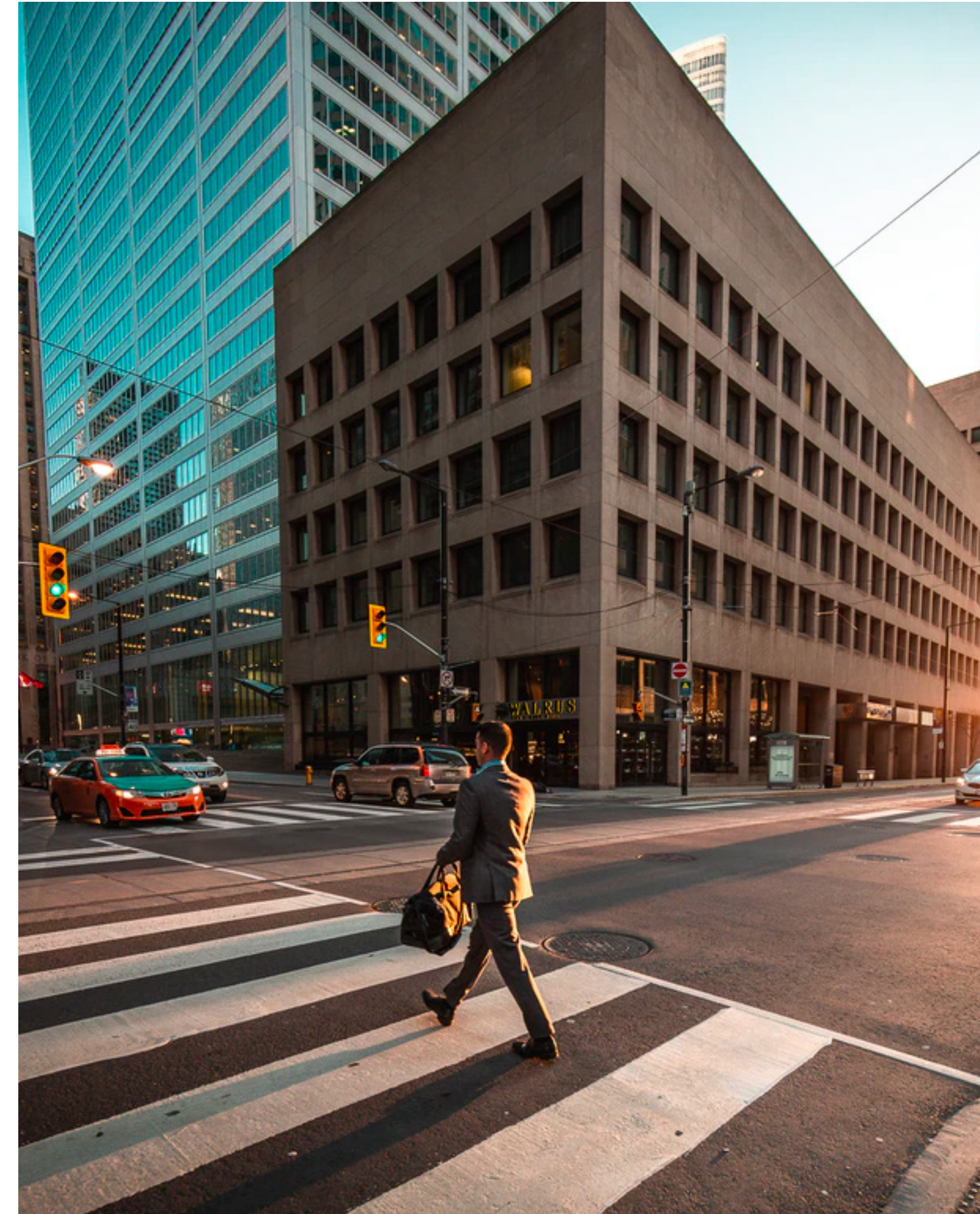
MÅLSÆTNING

Mindcore ønsker, at opnå en ny hjemmeside der vil se mere professionel ud så deres kunder, og dygtige fremtidige medarbejdere vil kunne se deres professionalitet igennem hjemmesiden.

Derudover skal vi sikre os at opfylde Mindcores ønske om, at hjemmesiden bliver nem, at vedligeholde således de selv kan tilføje bl.a. blog, medarbejdere, nye tekster, og billeder.

UDFORDRINGER

Den første version af Mindcores hjemmeside blev lavet i Squarespace, men Mindcore besluttede at forny den, og valgte at lave den nye i WordPress. Mindcores største udfordringer er, at de ikke har erfaring inden for webdesign og wordpress. Derfor har de svært ved at vedligeholde deres egen hjemmeside.



MÅLGRUPPEN

Tilbage i 2019 da Mindcore blev opbygget udarbejdede de en oversigt over deres målgruppe. I perioden fra 2019 og frem til i dag har deres primære målgruppe været to hovedgrupper: Jobsøgende og IT Virksomheder.

Dette fokus skyldes at ejerne har en plan om at sælge virksomheden, når den er blevet store og forhåbentligt succesfulde.

Målgruppen er den samme som før, dog har vi igennem et møde med Mindcore forstået, at de ønsker at deres nye hjemmeside skal tiltrække flere mellem til store virksomheder. Samt give dem mulighed for at lave nogle kampagnesider de kan bruge til at tiltrække dygtige jobsøgende.

Mindcore pointerede også, at de gerne vil have websitet til at være godt for alle fra CIO'en af en virksomhed til enhver medarbejder.

KONKURRENCESITUATION

Mindcores største konkurrenter er all andre IT/Microsoft konsulentvirksomheder heriblandt GlobeTeam, som også arbejder med IT konsultation samt Microsoft konsultation.

Mindcore har mange konkurrenter, derfor er det vigtigt at vi får lavet en hjemmeside der adskiller sig, og ser mere professionel ud.

VIGTIGSTE BUDSKABER

Mindcores vigtigste budskab er, at de har meget dygtige og talentfulde konsulenter. Derfor er det nødvendigt, at vores hjemmeside kan vise dette. Hjemmesiden skal give en følelse af, at Mindcore har nogle super dygtige konsulenter, deraf skal hjemmesiden også se professionel ud.

Vi kan derfor konkludere at Mindcores modtagere skal være mellem til store IT virksomheder og jobsøgende.

TONALITET

Det er også vigtigt, at tonen på hjemmesiden giver et professionelt udtryk. Vi vil gerne kommunikere, hvem Mindcore er, og hvad de kan hjælpe andre virksomheder med. Mindcore skal derfor vise, at deres medarbejdere er professionelle, og har styr på deres område.

Derfor benytter vi logoerne fra deres største kunder, samt deres gold Microsoft partner logo som beviser til besøgende, at Microsoft selv anbefaler Mindcore.

INDSATSER

Vi vil styrke kommunikation og sikre målsætningen gennem hjemmesiden samt reklamering på sociale medier. I dette tilfælde vil det være Mindcores allerede etableret SoMe profiler på [LinkedIn](#) og [Twitter](#).

MEDIEVALG

Vi vil som udgangspunkt bruge hjemmesiden som vores platform, som vi så vil vise frem på Mindcores sociale medier. Som nævnt er Mindcore allerede meget aktiv på LinkedIn, og vil også gerne være mere aktive på Twitter. Deraf bliver dette hoved medierne, som vil bruges til at fremvise hjemmesiden.

TWITTER

Twitter er en medieplatform der er meget populær i udlandet. Det er således en attraktiv platform for Mindcore, når de ønsker at være mere tilgængelige for udenlandske virksomheder. Twitter er en platform, som kræver opmærksomhed, og det er derfor nødvendigt at gøre en indsats for at skabe interaktion. Anbefalingen af Twitter bygger derfor på, at de vil gøre brug af hashtags og skrive om temaer der passer sammen med Mindcore.

Mål for Twitter: Skal være til at tiltrække flere kunder samt jobsøgende fra udlandet.

LINKEDIN

LinkedIn fastholdes som socialt medie for Mindcore. Den primære funktion er at give løbende opdateringer og informationer på arrangementer, beslutninger og fakta om Mindcore. Det er hensigten at LinkedIn og Twitter i høj grad tænkes sammen.

Mål for LinkedIn for 2018: Mindcore opnår en større omgangskreds, som derefter modtager, de opdateringer Mindcore laver på LinkedIn, og derefter bliver deres budskab delt ud på en større platform.

HJEMMESIDE

Hjemmesiden som blev lavet i 2019, vil blive opdateret og få en helt ny struktur. Der er sket flere store ændringer på hjemmesiden siden hjemmesiden blev lanceret for første gang. Fremover vil hjemmesiden i højere grad være optimeret i forhold til, at give overblik over hvad Mindcore tilbyder som en virksomhed. Ligeledes bliver det på den opdaterede hjemmeside lettere for Mindcores egne medarbejdere, at opdatere hjemmesiden.

Mål for den nye hjemmeside: Hjemmesiden er blevet opdateret med ny bedre struktur end den gamle, og der er en generel tilfredshed med brugervenligheden.

AFSENDERE

Afsenderen til vores fundene målgruppe er virksomheden Mindcore. Det er Mindcore, som har ønsket en ny hjemmeside med bedre struktur og design. Deraf er det også Mindcore selv, som bliver repræsenteret gennem hjemmesiden.

Det er Mindcore, som afsender deres budskab igennem den nye hjemmeside samt deres nuværende SoMe profiler.

ANSVAR OG EJERSKAB

Det er Mindcore, der har ejerskab og Mindcore skal selv styre deres strategi. Ofte i virksomheder er der også en marketingafdeling, der vil sikre sig at alle dele, som skal fremvise hjemmesiden, er klar til launch dagen. Det er deraf Mindcore, som selv har ansvaret for, at hjemmesiden er, som de ønsker, og at de har stillet de nødvendige spørgsmål, så de kan styre hjemmesiden fremover.

FREMDRIFT

I fremtiden kan man bruge Google Analytics for, at se hvordan de besøgende opfører sig. Man kan evt. sammenligne Google Analytics på den gamle hjemmeside og den nye. Derefter kan man så rette til alt efter, hvordan de besøgendes opfører sig. Igennem deres adfærd kan man hurtigt se, hvor man mister de besøgende. Ud fra den information kan man så rette hjemmesiden.

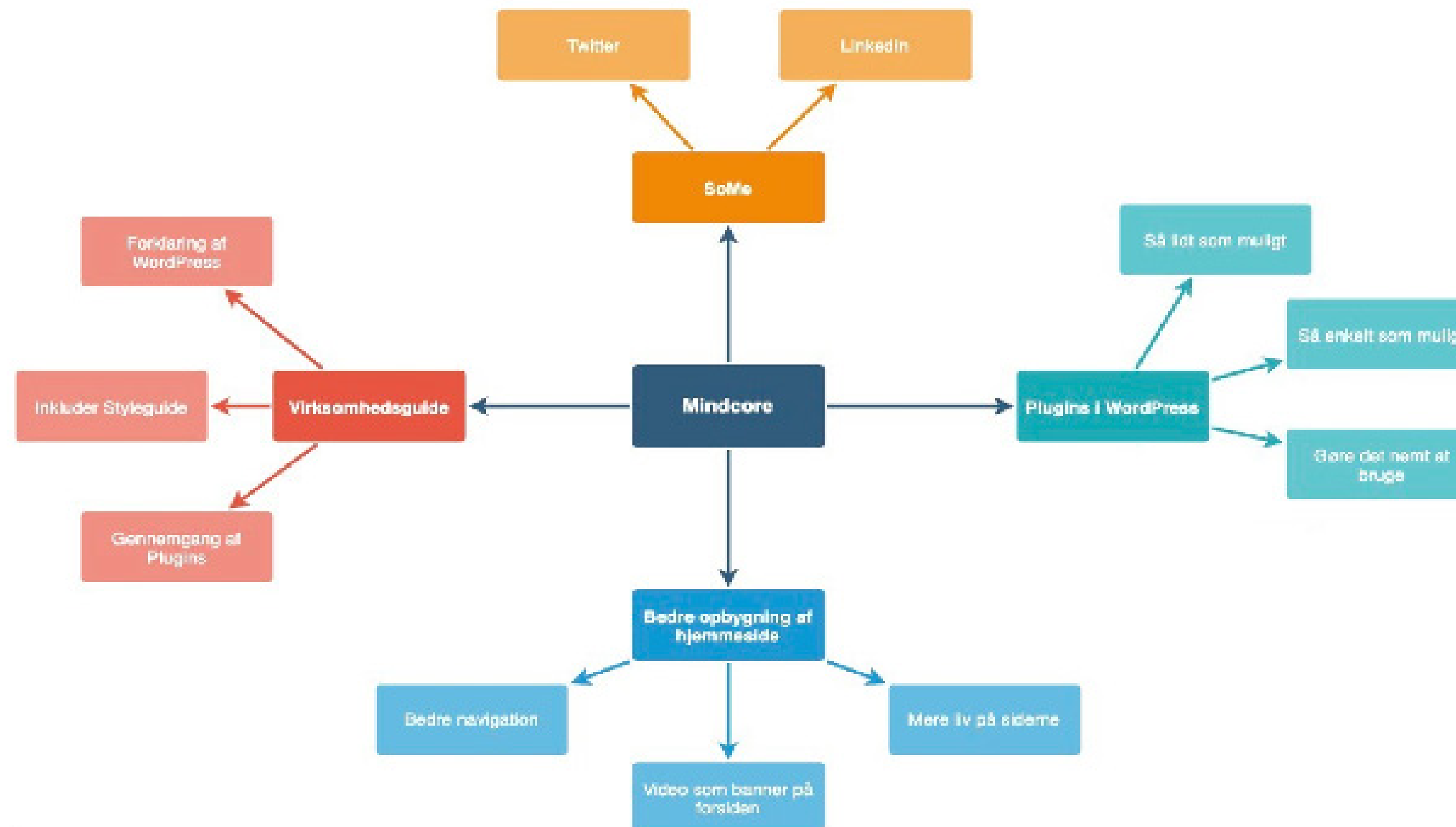


BRAINSTORM

Ud fra vores nye tilegnede indsigter i Mindcores problemer samt vores kommunikationsstrategi begyndte vi at Brainstorme og komme med ideer. Vi satte os ned sammen og begyndte at snakke om alle de ting, der var nødvendige for en god hjemmeside.

Vi diskuterede også, hvilke yderligere dele vi ønskede at have med i vores multimedieudvikling. Undervejs skrev vi ideerne ned og endte med den brainstorm billedet **nedenfor** viser.

Eftersom vi samarbejder som et team, sammen med Mindcore er det vigtigt, at alle deres og vores ideer bliver taget godt imod. Derfor er vi åbne for, alle de ideer der kommer imod os.



DESIGN

Opfattelsen af en god hjemmeside kan være præget af mode, personlig smag og overbevisning. Men en god hjemmeside kan også være præget af en kombination af en god front-end og en god back-end. Det vil sige det møde, man har, når man klikker ind på hjemmesiden og den mere tekniske bagvedliggende udvikling.

I dette projekt vil designet på hjemmesiden, primært koncentrere sig omkring den synlige brugerflade som møder brugeren:

1. Hovedbudskabet skal frem på hjemmesiden.
2. Gør det tydeligt, hvad hjemmesiden drejer sig om.
3. Enkelt og imødekommende hjemmesidedesign.
4. Typografien skal være let læselig.
5. Tydelig Call-to-action.
6. Brugervenlighed.
7. Tydelige kontaktoplysninger .
8. Sociale medier.
9. Test dit design af hjemmesiden.
10. Opdater hjemmesiden.

Igennem vores design process har vi holdt os til de ti råd i tankerne, så vi kunne lave et godt design.



PROTOTYPE

PROTOTYPE 1

Ved første version af vores prototype valgte vi ikke at oprette alle de undersider der eksisterede på Mindcores gamle hjemmeside.

Vi fokuserede meget på styling, da denne prototype skulle give Mindcore en ide om, hvad vi var i stand til designmæssigt.

Derfor fulgte vi både Mindcores mock up, men tog også inspiration fra alle de hjemmesider Mindcore godt kunne lide (Inspirations hjemmesider kan ses under Litteraturlisten). På prototype 1 havde vi mange skygger, billeder og meget fokus på, at der var bevægelse, da vores tests sagde, at deres egen hjemmeside var lidt kedelig at se på.

Vi havde også blandet skrifttyper ved at have H1 en typografi imens H2, H3 og H4 havde en anden typografi. Forskellige Typografi kan være med til at give hjemmesider forskellige udtryk, men vi syne, det var vigtigt at have en tydelig forskel på rubrik og brødtekst.

Derudover havde vi fokuseret meget på, at lave en mere spændende kontaktside. Prototype 1 var en blanding af, hvad Mindcore ønskede, hvad vi selv kunne lide, samt hvordan vores test sagde, hjemmesiden bør se ud.

[SE BILAG 6 FOR SCREENSHOTS](#)

PROTOTYPE 2

Prototype 2 blev lavet efter de ændringer, som Mindcore gav os. Mindcore fortalte os, at vi skulle følge tankegangen “less is more”. Deraf gjorde vi således, at alle siderne ikke længere havde nogen overlappende elementor, at tekster og billeder i stedet stod ved siden af hinanden og at alle skyggerne var fjernet.

Vi gjorde hjemmesiden mere simpel, og lavede mere luft. Derudover ændrede vi det til, at alt teksten var med skriften Work Sans. Vi tilføjede en pop up til deres e-bog samt en cookie information. Til sidst fjernede vi også meget af stylingen fra kontaktsiden da dette var et direkte ønske fra Mindcore.

[SE BILAG 7 FOR SCREENSHOTS](#)

Denne gang var vi kommet lidt tættere på deres ønsker, men de havde stadig mange flere ændringer, som de ville havde lavet på siden.

PROTOTYPE 3

Vi startede på Prototype 3 efter at have haft et videomøde med Mindcore. Undervejs i mødet begyndte Mindcore at bede os om mindre bevægelse og endnu færre skygger, en mindre video og ingen banner på undersiderne. Vi vidste godt at alle de ændringer, Mindcore kom med, muligvis ikke ville se så godt ud. Dog valgte vi alligevel at lave hjemmesiden efter deres ønske, eftersom Mindcore var kunden.

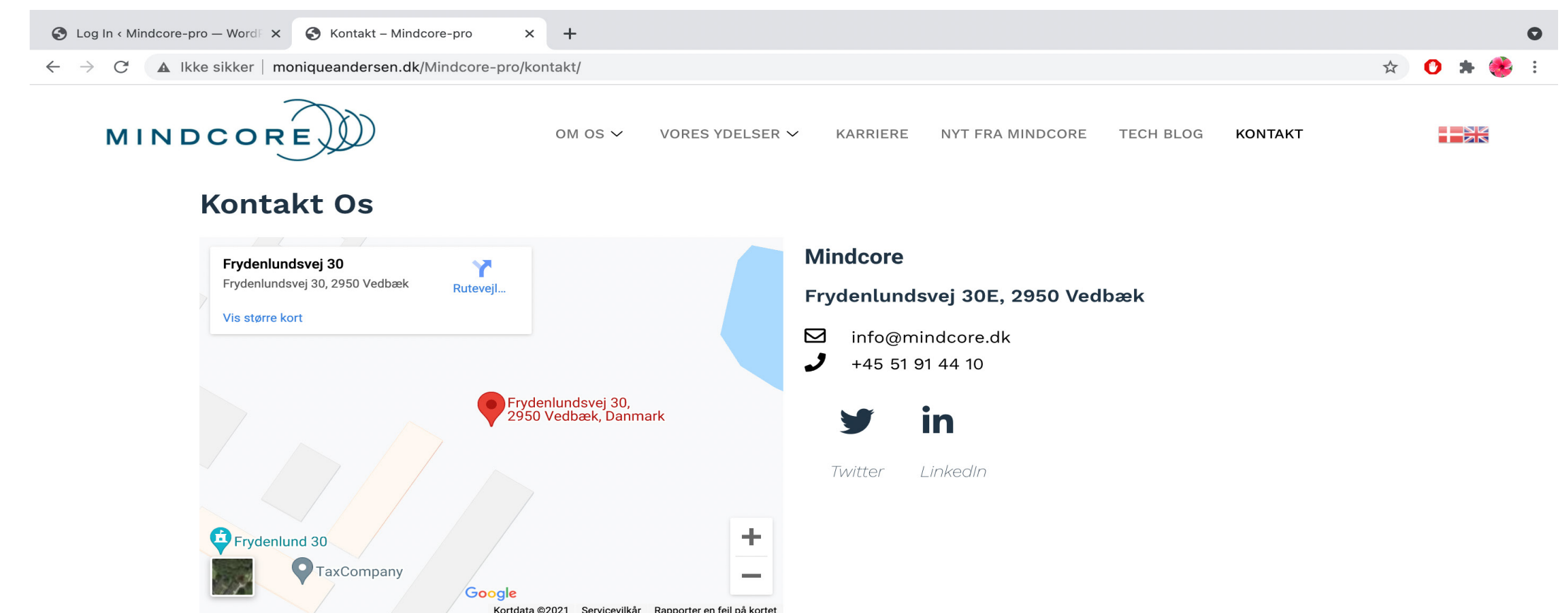
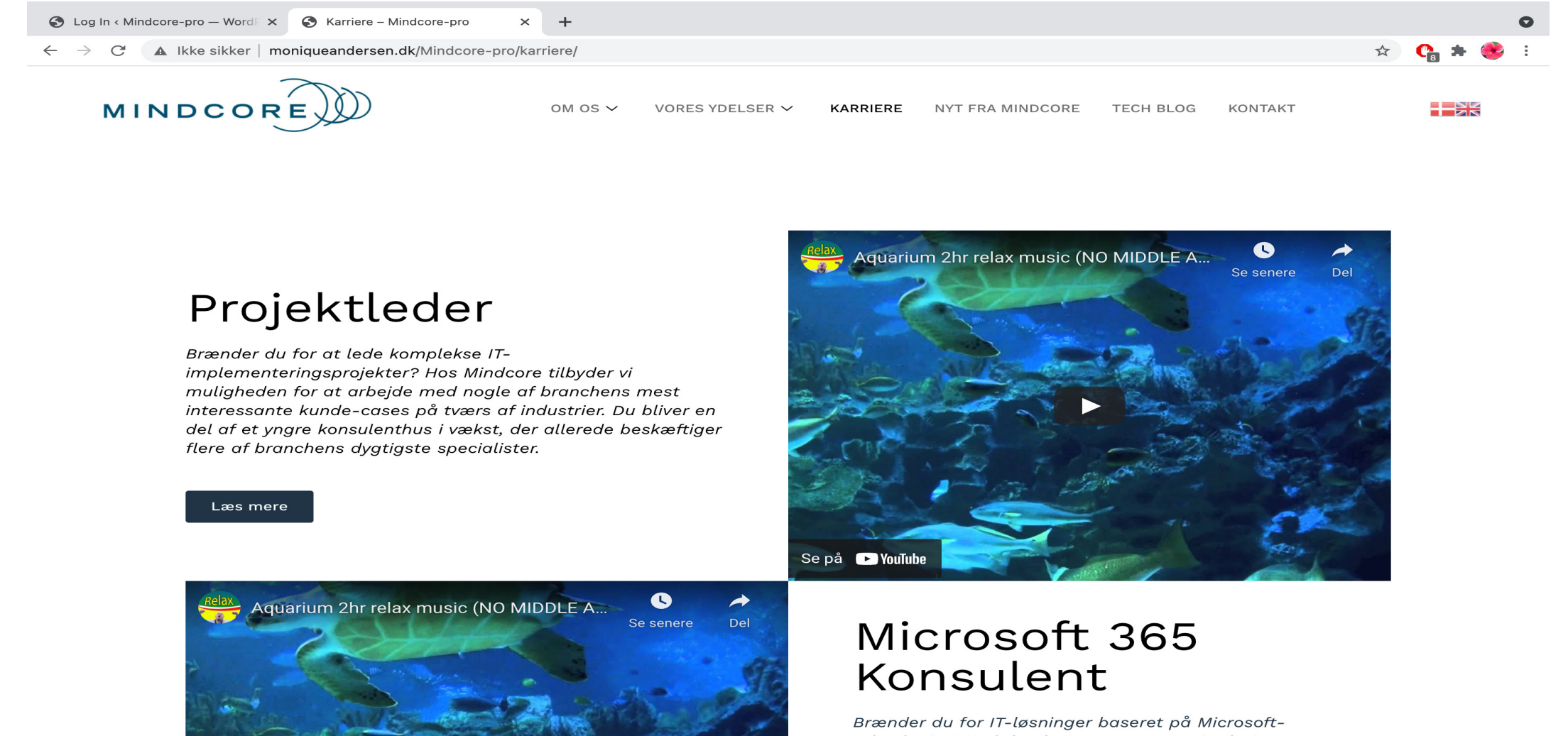
Vores nye prototype blev nu en hjemmeside med meget statiske sider og minimal styling. Hjemmesiden endte med at se meget kedelig ud og begyndte at være identisk til deres nuværende hjemmeside. Derfor valgte vi at teste siden inden vi snakkede med Mindcore igen. Testen skulle være med til at fortælle os, hvad Mindcores målgruppe synes om den nye hjemmeside.

SE BILAG 8 FOR SCREENSHOTS

Ingen af os var tilfredse, med det design Mindcore havde fået os til at lave, det var ikke længer et design, vi ville lægge navn til.

Der var intet på hjemmesiden, der viste, hvor professionelle Mindcore er, og vi følte ikke, at den nye hjemmeside ville tiltrække nye kunder.

Designet viste heller ikke, hvad vi som multimediedesignere er i stand til lave, og hvad vi har lært de sidste 2 år. Vi prøvede derfor flere gange at forklare HR afdelingen, hvad vi kunne gøre for at optimere designet på hjemmesiden. Desværre ville Mindcore ikke lytte til os, fordi de mente de vidste bedst.



Vores ydelser

DevOps
Morden workplace
IT Transformation
IT Sikkerhed

Om os

Vores Historie
Vores værdier
Mød Teamet

Kontakt os

info@mindcore.dk
+45 51 91 44 10
Frydenlundsvej 30, 2950 Vedbæk

Gold
Microsoft Partner



39

Derfor lavede vi nogle interviews samt nogle tænke højt test med personer fra deres målgruppe. Således vi kunne bevise at designet, ikke var oplagt til deres egen målgruppe.

SE BILAG 4 FOR TÆNKEHØJT TEST

Interviewer: Hvad er det første du kommer til at tænke på, når du ser forsiden til websitet, og hvad synes du om den?

Niklas Kognitiv gennemgang (expert inden for brugervenlighed):

Hvorfor er videoen den størrelse, det ser underligt ud, jeg kan ikke lide måden ydelserne er lavet på. Hvor er brugervenligheden og livet på siden? Jeg troede de arbejdede inden for IT, hvordan kan de syntes, at sådan en hjemmeside er flot.

G: Jeg hader den hvorfor er videoen sådan en underlig størrelse, det ligner ikke en forside. Jeg kan ikke lide den måde, ydelserne er blevet lavet. Det er en meget lille hjemmeside.

F: Hvorfor er der så mange grids lige efter hinanden, det ser ikke særligt pænt ud. Jeg føler at siden godt kunne bruge lidt mere liv. Den er meget statisk, og giver mig ikke nok information om hvem Mindcore er, eller hvad de gør. Til sidst synes jeg også at kontakt siden, kunne bruge en opfriskning, den er meget kedelig at se på.

Interviewer: Kan du se, hvad Mindcore arbejder med, og tilbyder
Niklas Kognitiv gennemgang (expert inden for brugervenlighed):

Kan kun se de fire ydelser, som Mindcore tilbyder, men jeg har ingen ide om, hvad de er, og om jeg kan stole på dem.

G: Øøøøø. Jeg ved stadig ikke hvad de laver, jeg kan se deres ydelser, men hvad er de?

F: Der er intet på hjemmesiden, der giver mig nok information om, hvem Mindcore er, eller hvad de gør. Det eneste jeg kan se, er at de tilbyder fire ydelser.

Interviewer: Hvad var det første du gjorde efter at have set forsiden?

Niklas Kognitiv gennemgang (expert inden for brugervenlighed): Fordi jeg ikke syntes hjemmesiden fangede mig, fandt jeg en anden hjemmeside, som var mere tilbydende og professionel.

G: Klikkede videre. For at se om jeg kan finde noget om, hvem de er.

F: Scrollede nedad, i håb om at finde lidt info om hvad Mindcore er.

Interviewer: Hvad synes du om undersiderne?

Niklas Kognitiv gennemgang (expert inden for brugervenlighed): Hvorfor ser de sådan ud, jeg kan ikke lide den lysebrune blok den virker forkert, og hvorfor er der ikke noget liv på siden.

G: Det er som om, der mangler liv på alle undersiderne, og jeg har svært ved at finde ud af præcis, hvor jeg er henne. De kunne godt bruge en overskrift eller banner.

F: De er meget kedelige, og det eneste der giver dem liv er billederne. Der kunne godt være lidt mere spændende, og personligt bryder jeg mig ikke specielt meget om den lysebrune baggrundsfarve.

Interviewer: Er det til at navigere rundt på websitet?

Niklas Kognitiv gennemgang (expert inden for brugervenlighed):

Ja, der virker meget overskueligt, har meget nemt ved at navigere rundt.

G: Jeg syntes navigationen fungere meget godt, men jeg har svært ved, at se hvilken side jeg er på. Der er ikke nogen overskrift, eller lign. der fortæller mig det.

F: Det er nemt nok at bruge menuen, man kan sagtens finde frem, til det man vil læse mere om. Dog kunne det være en hjælp med et tydeligt banner med titlen af siden, så man er mere klar over, hvor man er.

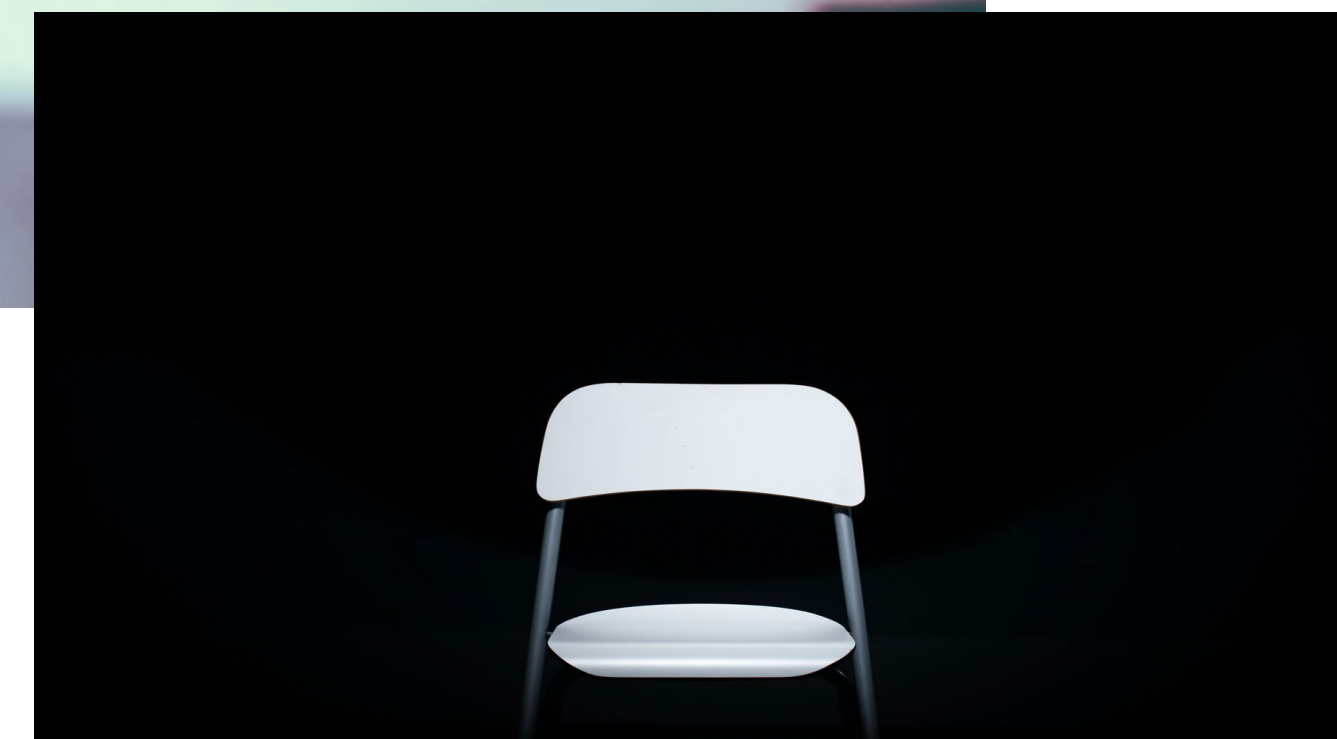
Interviewer: Hvad synes du om kontakt siden, giver den dig lyst til at kontakte Mindcore.

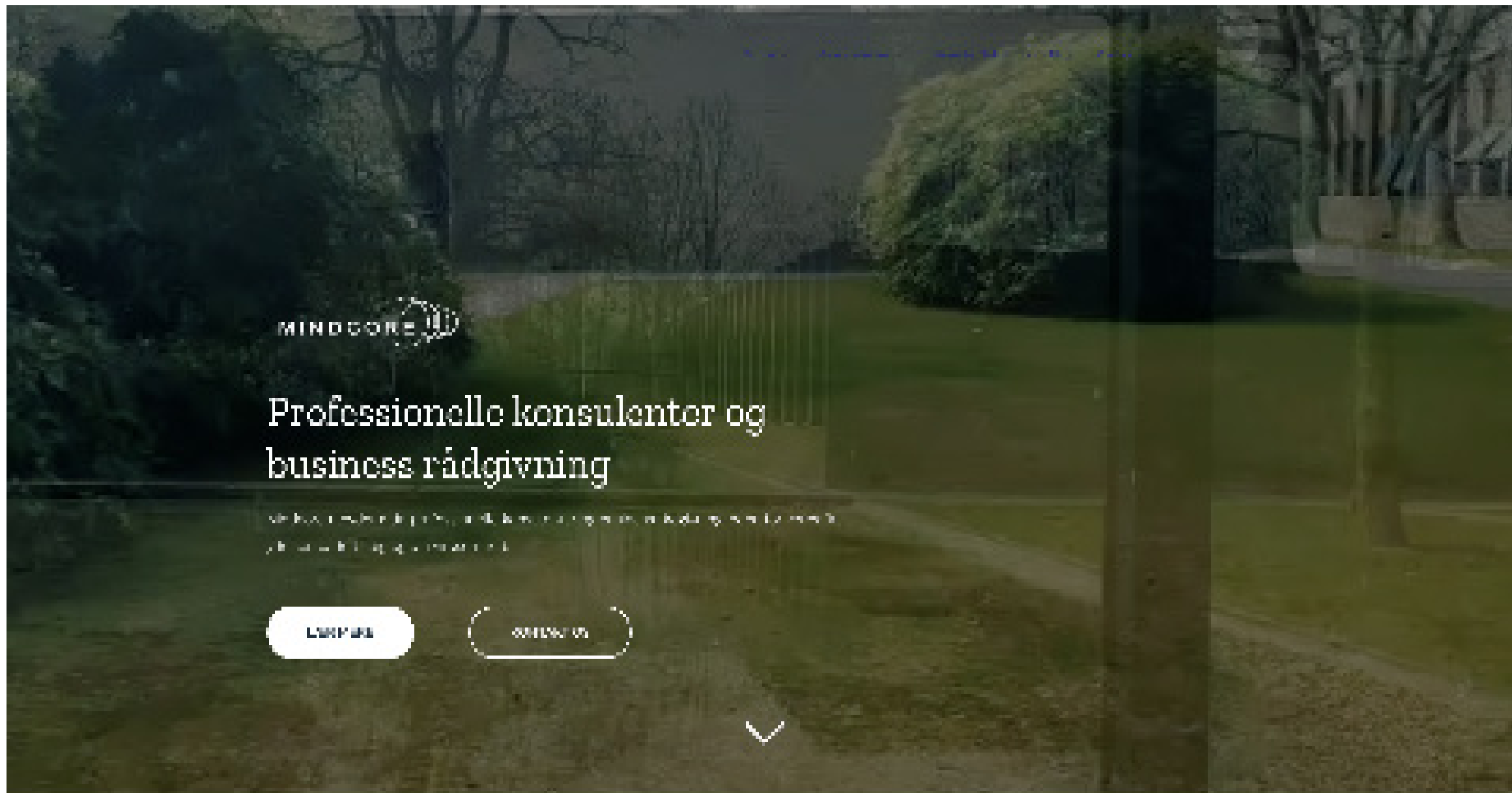
Niklas Kognitiv gennemgang (expert inden for brugervenlighed):

Nej, hvorfor har de en kontaktside, når de ikke har en kontakt formular. Det er en meget kedelig kontaktside, den virker lidt unødvendig.

G: Jeg synes, at det er en meget kedelig kontaktside. Den gør det ikke nemmere for mig at kontakte Mindcore, og den giver mig heller ikke lyst til at kontakte dem.

F: Jeg synes, der mangler liv og en kontaktformular. Det føles lidt som om kontakt siden er der bare for at have en kontaktside. Alle informationerne kunne bare have stået i footeren.





PROTOTYPE 4

Denne prototype begyndte vi på samtidig med Prototype 3. Vi lavede dette design ud fra vores nye interviews. Således at vi til næste møde kunne vise Mindcore en hjemmeside, som vi havde lavet ud fra vores dataindsamling. Derudover ville vi forklare Mindcore, hvorfor vi havde gjort, som vi havde.

Der kom mere styling på hjemmesiden, som gav et bedre visuelt udtryk, med en video der passede bedre i størrelsen og en kort metatekst på næsten alle siderne.

Prototype 4 blev således en hjemmeside, der passede bedre ift. vores testpersoner, samt den gav Mindcore et mere professionelt look, der ville tiltrække flere kunder.

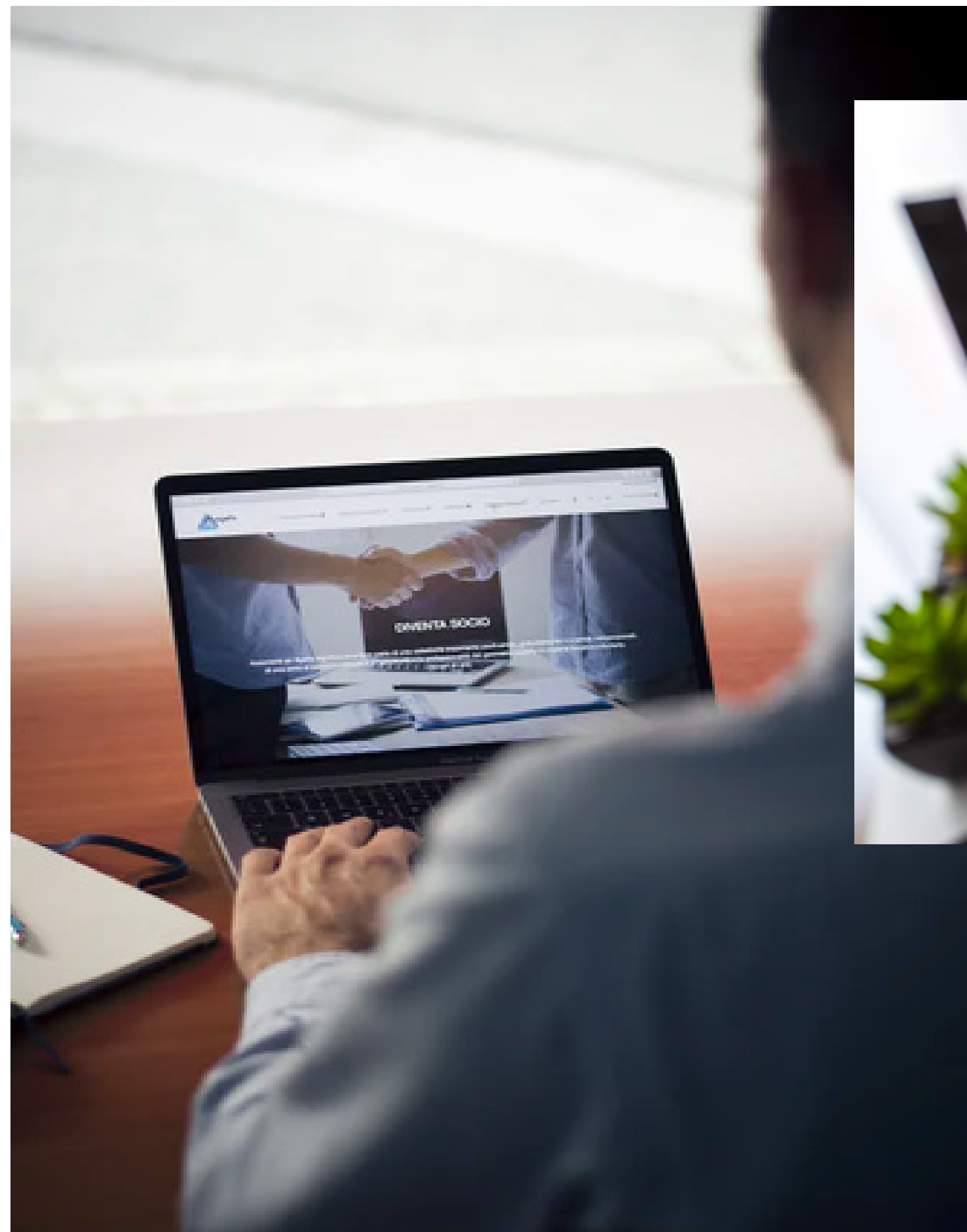


Eftersom testene på prototype 3 havde resulteret i, meget dårlig feedback valgte vi også at teste prototype 4, for at se om vi havde ramt vores målgruppe med vores nye hjemmeside.

Prototype 4 endte med at blive vores afsluttende version af hjemmesiden. Selvfølgelig var der, lidt finpudsning der manglede, men dette blev den sidste version af hjemmesiden.



<http://moniqueandersen.dk/Mindcore-tech/>



5. TEST

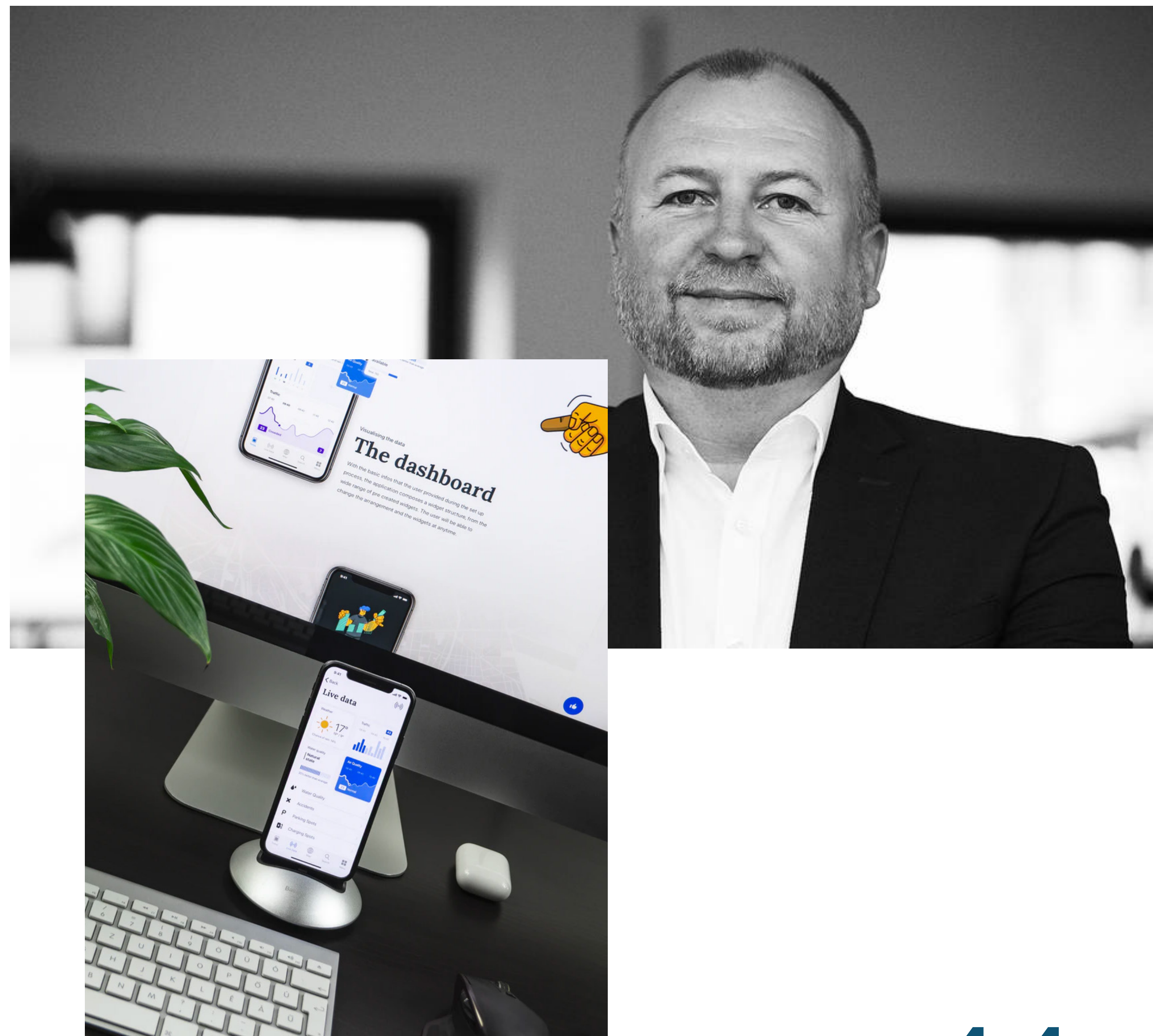
FOKUSGRUPPETEST

For at teste vores endelige hjemmeside design og brugervenlighed har vi udført en fokusgruppetest, som er en kvalitativ undersøgelse.

De deltagende i testen er vores sparringspartner fra vores uddannelse og bekendte, da de både er i målgruppen og har designmæssige kompetencer. Dette vil vi gøre for at teste, hvor god vores nye hjemmeside er til at kommunikere til målgruppen.

Vi vil se på, hvor tiltalende fokusgruppen finder vores design, og hvilke elementer de mener kunne forbedres. Udførelsen af fokusgruppetesten er sket i form af interview ansigt til ansigt samt zoom interviews. Vi lavede også to tænke højt test for, at være ekstra sikre på at vores hjemmeside var, som den skulle være

SE BILAG 3 FOR TÆNKEHØJT TEST



Interviewer: Hvad er det første du kommer til at tænke på, når du ser forsiden til websitet, og hvad synes du om den?

Niklas Kognitiv gennemgang (expert inden for brugervenlighed):

Flot pil! hjemmesiden ser bedre ud end før, jeg kan godt lide, alle de ændringer i har lavet. Stilen er blevet mere professionel, moderne og simpel, alle siderne har fået den røde tråd, som jeg manglede før. Jeg er også glad for alle de effekter, og bevægelser i har kommet på siden, det er med til at give hjemmesiden mere liv.

G: Så meget bedre end før, jeg kan godt lide videoen den giver mere liv, jeg kan også godt lide at i har brugt flere farver, samt ikoner.

F: Meget mere stilrent og gennemført. Jeg synes, det er dejlig med en større video og en metatekst. Jeg synes også, at ydelserne er meget bedre stillet op end de var før.

Interviewer: Kan du se, hvad Mindcore arbejder med, og tilbyder

Niklas Kognitiv gennemgang (expert inden for brugervenlighed):

Det er meget nemmere at finde ud af, hvad Mindcore laver nu. Deres nye overskrifter fortæller mig, at de er IT konsulenter, og det nye afsnit i har lavet på forsiden, giver mig en forklaring på, hvad de tilbyder, og hvorfor jeg skal vælge dem.

G: Før skulle jeg lede efter informationerne om dem, men nu kan jeg allerede læse det på forsiden, det fungerer meget bedre.

F: Jeg synes det er en stor forbedring, at jeg allerede kan se, at Mindcore er et konsulentfirma som det allerførste på siden. Det er også meget bedre, at man ikke skal lede for at vide hvad Mindcore egentligt laver.

Interviewer: Hvad var det første, du gjorde efter at have set forsiden?

Niklas Kognitiv gennemgang (expert inden for brugervenlighed):

Jeg fik lyst til at klikke videre!

G: Jeg kiggede i menuen, og begyndte at kigge på de forskellige under-sider for at lære mere om Mindcores ydelser.

F: Jeg scrollede længere ned af forsiden, og blev hurtigt interesseret i at læse endnu mere om Mindcore.

Interviewer: Er det til at navigere rundt på websitet?

Niklas Kognitiv gennemgang (expert inden for brugervenlighed):

Ja, det virker meget overskueligt, jeg har meget nemt ved at navigere rundt, men jeg syntes at headeren er lidt stor.

G: Jeg synes navigationen fungerer meget godt.

F: Ja, det er meget nemt at finde rundt på websitet, da man bare skal kigge i menuen.

Interviewer: Giver hjemmesiden dig lyst til at kontakte Mindcore.

Niklas Kognitiv gennemgang (expert inden for brugervenlighed):

Jeg skal ikke bruge en konsulent lige nu, men hvis jeg en dag skal vil-
le jeg besøge Mindcore igen.

G: Hjemmesiden ser professionel ud, og det giver mig følelsen af, at
Mindcore er dygtige i sine fag. Jeg ville helt klart benytte hjemmesi-
den til at kontakte dem.

F: Havde jeg behov for en IT konsulent så helt klart. Hjemmesiden gi-
ver mig en ide om hvor professionelle Mindcore er, og giver mig lyst
til at bede dem om hjælp.

SPØRGESKEMA

Vi valgte, at lave et afsluttende spørgeskema omkring vores hjemme-
side.

Dette gjorde vi fordi, vi var stødt på nogle designmæssige diskussio-
ner, som vi gerne ville have en afklaring på ved hjælp af folks holdnin-
ger.

Skemaet var med til at beslutte det bedste design. Det gav os også
mulighed for at vise Mindcore, hvorfor deres ønsker til hjemmesiden,
ikke var de bedste forslag ift. besøgendes.

Vi valgte, at lave et afsluttende spørgeskema omkring vores hjemme-
side. Dette gjorde vi fordi, vi var stødt på nogle designmæssige dis-
kussioner, som vi gerne ville have en afklaring på ved hjælp af folks
holdninger.

Skemaet var med til at beslutte det bedste design. Det gav os også
mulighed for at vise Mindcore, hvorfor deres ønsker til hjemmesiden,
ikke var de bedste forslag ift. besøgendes.

Resultaterne fra vores spørgeskema oplyste, at størstedelen ønske-
de at vores video fyldte toppen af siden med en lille pil. En pil der vil-
le vise besøgende, at man kunne scrolle på ned ad siden. Det blev
også oplyst, at de helst ville have en kontaktformular på siden, så det
ville være nemmere at kontakte Mindcore.

Karriere siden måtte gerne ligge i både menuen samt footeren, så
det var nemt at finde undersiden. Det var i orden, at vi havde to blog
grids lige under hinanden. Dog valgte vi at skjule det ene grid fordi
Mindcore ikke er sikre på om de kan flytte bloggen hen over på siden.
Der er selvfølgelig lidt afvigning, da der er nogle testsvar, som kom-
mer fra individer, som ikke nødvendigvis ville være hverken fremtidige
kunder eller medarbejdere. Dog har vi stadig brugt vores svar.

[ALLE SVAR KAN SES UNDER BILAG 9](#)

6.

TEKNISK DOKUMENTATION



47

BRUGERVENLIGHED

Der er inddraget forskellige teorier, for at beskrive hvad brugervenlighed er, og hvorledes det kan understøtte en hjemmeside. Derudover er der inddraget teorier til at underbygge farvevalg og typografi. Der er foretaget en kognitiv gennemgang, som er blevet udført af en User Experience ekspert, og vil være istand til at identificere de store fejl og problemer, som er på hjemmesiden. En kognitiv gennemgang er en usability inspektionsmetode, ligesom heuristisk evaluering denne metode lægger vægt på, selve de opgaver brugerne står overfor.

“Brugervenlighed er en central faktor i online kommunikation. Brugervenlighed gør det nemt for brugere og kunder at navigere på hjemmesiden, og den har stor indflydelse på effekten af din hjemmeside.”[14]

“Forskning viser, at internettets brugere er blevet mere kræsne og selviske. Brugere er blevet mere målrettede og ønsker at finde frem til den relevante information hurtigst muligt. Derfor er det ikke nok, at du sørger for at søgemaskineoptimere din hjemmeside. Finder brugeren ikke den ønskede information inden for kort tid, så søger de videre et andet sted som kunne være ens konkurrenter. Hjemmeside design handler ikke kun om at skabe sider, der ser godt ud, men også om at strukturere indholdet på en logisk måde for brugeren og at skabe overensstemmelse mellem udseende og indhold.” [15]

Derfor har vi lavet undersøgelser for at tjekke brugervenligheden på hjemmesiden. Vi har også fået en ekspert indenfor brugervenlighed til, at kigge hjemmesiden igennem så vi er sikre på, at Mindcores nye hjemmeside vil have en forbedret brugervenlighed.



RESPONSIV

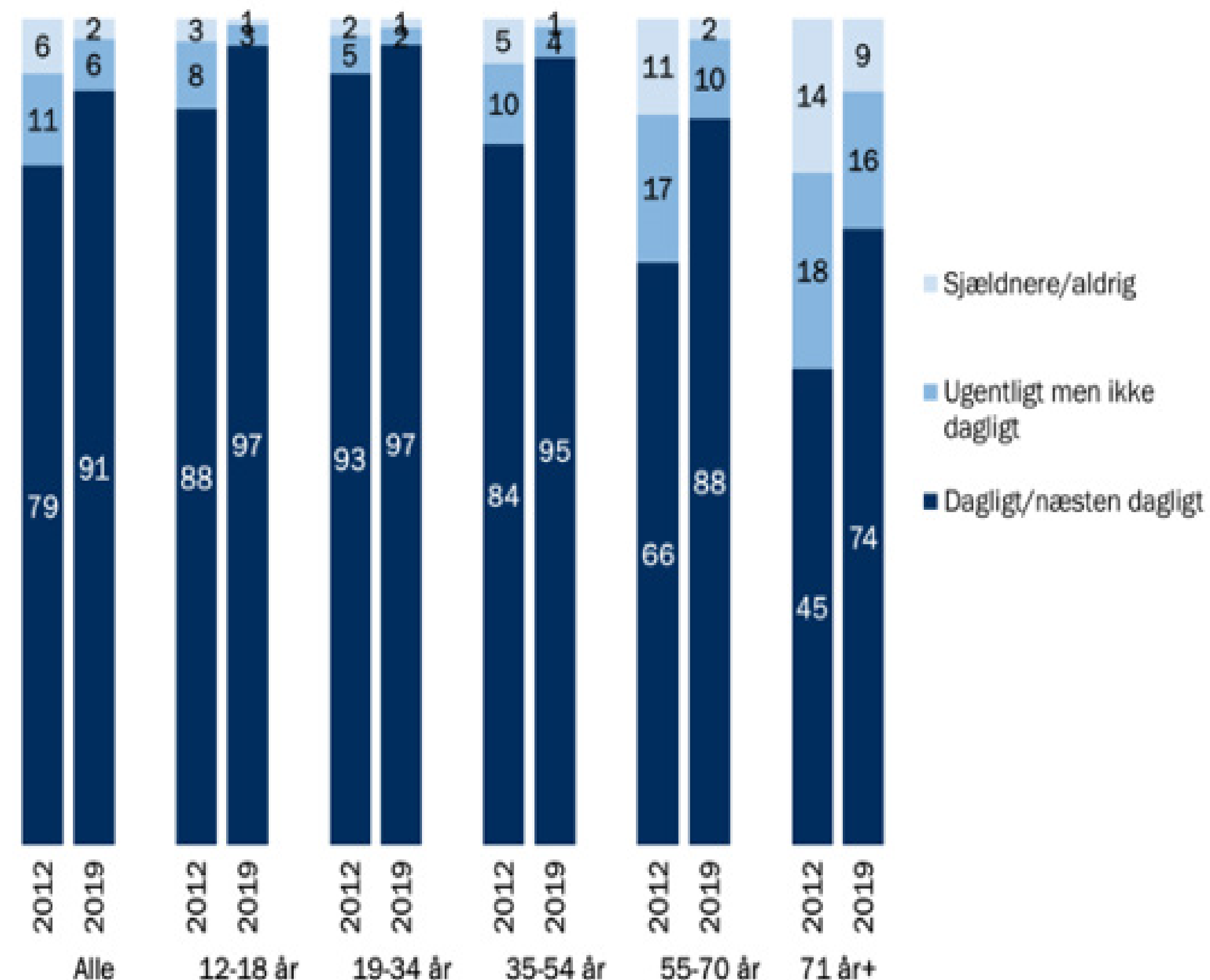
“ Vi danskere bruger vores mobiler som aldrig før. Og det er især de unges forbrug af den lille skærm, der tager himmelflugt viser nye undersøgelser.”[16]

Mobiltelefonen overtager flere og flere funktioner fra både computeren og fjernsyn, den er jo altid lige ved hånden, derfor har vi også sørget for at Mindcores hjemmeside er responsiv til de fleste skærme. “Ni ud af ti har en smartphone og benytter deres telefon flere gange om dagen” Derfor regner vi også med at mange af Mindcores besøgende, er på deres telefon når de besøger hjemmesiden.

Udvikling fra 2012 til 2019 i hvor ofte forskellige aldersgrupper med adgang til internettet benytter internettet.[17]

FRAMEWORK

Da hjemmesiden skal, kunne bruges på flere størrelser af skærme, har vi designet hjemmesiden med et responsivt design. Således at indholdet tilpasser sig skærmstørrelsen, det vises på.



VIDEO

Har man en video på sin landingpage, stiger konverteringerne med 80%. Det vil sige, at 80% [18] foretager den handling, som du ønsker de, skal foretage når, de besøger hjemmesiden.[19] Vi har derfor lavet en banner video til forsiden, videoen er med til at skabe liv på siden. Forhåbentlig er videoen også med til, at fange besøgendes interesse så de bliver på siden.

Mindcore ønskede selv en video på hjemmesiden, men de havde meget store ideer, som vi ikke kunne levere med vores viden.

Mindcore ønskede en drone video, som fløj over bygningerne, og viste stedet oppefra. Dog har vi desværre ikke nogen drone eller erfaring inden for at flyve en. Mindcore ønskede også, at det skulle blive lidt mere grønt udenfor, før de ville lave videoen. Derfor lavede vi en kort video, som kunne blive brugt, som placeholder indtil Mindcore fik lavet deres egne drone optagelser.

FILMISKEVIRKEMIDLER

Vi har benyttet os af filmiske virkemidler for at vise Mindcore som en almindelig men rar arbejdsplads. Der er blevet filmet i Total under hele forløbet for, at vise Mindcore som de er.

Total billedet sikrer, at seere ikke vil føle, at videoen er opstillet men, at det er en video af den reelle arbejdsplads. Vi har også valgt at holde os til at bruge naturligt lys, da vi igen vil vise Mindcore som de er.

Da videoen bruges til, et banner er der med vilje valgt ikke at have nogen lyd. Lyden vil bare være irriterende for besøgende på hjemmesiden.

50

STORYBOARD

Inden vi gik i gang med optagelserne, lavede vi et storyboard, således vi havde et udkast til videoen. Vi fulgte storyboardet, da vi tog vores optagelser, samt når vi redigerede videoen.

Vores storyboard viser:



Scene 1: Kort klip af vandområde med statue

Scene 2: Kort klip af udendørs område

Scene 3: Føres indenfor

Scene 4: Kort klip af del af kontoret

Scene 5: Kort klip af del af kontoret

Scene 6: Kort visning af pauselokale med bordfodbold

Scene 7: Kort visning af vægdekorationer som paner over til kontor

Scene 8: Afsluttende klip af kontor Fade To Black

CSS TIL KONTAKT

“Cascading Style Sheets (forkortet CSS) er det computersprog, vi har brugt til, at beskrive hvordan vi ønsker bestemte indhold skal se ud. Specifikt har vi brugt det til, at style elementer der ikke kunne rettes uden, såsom kontaktformularen.”[20]

Ved, at lave CSS-justeringer på vores hjemmeside kunne vil tilpasse udseende, layout, skrifttyper, farver og mere. CSS tilbyder en mere fuldstændig kontrol over, hvordan vores hjemmeside skulle se ud og så er det super nemt at arbejde med. [21]

Igennem vores tests blev det oplyst, at det kunne være rart at have en kontaktformular, så man nemt kunne få fat på Mindcore. Derfor lavede vi en kontaktformular ved at bruge pluginet Contact Form 7. Dog var vi ikke tilfredse, med det originale design der bliver lavet. Derfor valgte vi, at tilpasse kontaktformularen med noget selv kodet CSS så den ville passe bedre ind på hjemmesiden.

```
.wpcf7
{
  background-color:
#203444BC;
  border: 1px solid
#487090;
  width:100%;
  border-radius: 20px;
}

.wpcf7 input[type="text"],
.wpcf7 input[type="email"],
.wpcf7 textarea
{
  background-color: #fff;
  color: #000;
}

.wpcf7-form{
  Margin-left:25px;
  margin-right:25px;
  margin-top:25px;
}
```

```
.wpcf7 input[type="submit"]
{
  background-color:
#487090;
  border: 2px solid
#487090;
  border-radius: 20px;
}
input.wpcf7-form-
control.wpcf7-submit:hover {
background-color: #DBD5CB;
color: #487090;
}
```



Fulde navn

Email

Emne

Din besked

SEND

SEO OPTIMERING

“Helt grundlæggende er søgemaskineoptimering en betegnelse for, det arbejde man gør for, at éns hjemmeside, kan blive vist så højt som muligt i søgemaskiner som fx Google. Så ønsker man at ligge øverst i fx. Google med sin hjemmeside, når der søges på et specifikt søgeord, er SEO optimering en ting, man ikke kan komme udenom at gøre brug af. Man deler søgemaskineoptimering op i to kategorier, on-page SEO og off-page SEO, som navnene antyder handler det om, hvad man gør af SEO-tiltag henholdsvis direkte på éns hjemmeside og udenfor éns hjemmeside.”[23]

On-page er alt det, der har med indhold og tekniske forhold på hjemmesiden at gøre.

Off-page refererer til det, man kalder linkbuilding, som er arbejdet med at få andre hjemmesider til at linke til éns egen hjemmeside. Off-page SEO er vigtigt da Google betragter links som en form for anbefalinger, da man som regel linker til noget man synes, har et godt kvalitetsniveau, er særligt informativt eller lignende.

Vi har fokuseret meget på on-page SEO, og har sørget for at få lamperne til at blive grønne. Midcores Tech blog har mange OFF-page SEO links, som vi senere skal have overført til deres nye hjemmeside, så vi kan komme op på nr 1 på Google.

Hvis ens website ikke ligger nr 1 på Google, vil der komme færre besøgende på ens hjemmeside. Derfor er SEO optimering så vigtigt for virksomheder. Det er selvfølgelig muligt, at komme til at ligge nr.1 i Google ved, at annoncere, men lige så snart, du ikke betaler for annoncer længere, så forsvinder du fra Google.

Ved, at SEO optimere ens hjemmeside ordentligt, kommer man tættere på, at ligge øverst på Google, dermed vil ens hjemmeside opnå en løbende, stabil strøm af besøgende, som er kontinuerlig, og ikke stopper fra den ene dag til den anden.

Hvis man vil søge optimere ordentligt kan man opnå:

1. “Bedre placering i google
2. Flere besøgende på hjemmesiden
3. Mobilvenligt website
4. SEO optimeret tekster på hjemmesiden
5. klikbare telefonnumre der ringer op automatisk på mob. “

Får at lave en god on-page SEO, måtte vi skrive nye tekster, da de nuværende tekster ikke var optimeret, og derfor kunne vi ikke gøre lamperne grønne uden nye tekster.

Får at lave en god on-page SEO, måtte vi skrive nye tekster, da de nuværende tekster ikke var optimeret, og derfor kunne vi ikke gøre lamperne grønne uden nye tekster.

Hvis SEO prikken er grøn betyder det, at ens SEO er god, og at man vil få glæde ud af optimeringen. Selvom man også vil få glæde ud af, at ens SEO er ok er god selvfølgelig bedre. Vi brugte Yoast SEO til at hjælpe med vores optimering, og det er også Yoast, som giver de farvede prikker.

Formålet med Yoast er at give alle undersider en grøn prik, dog har vi et par orange prikker, det betyder, at SEOen er okay men ikke god. Undersider som kontaktsiden og blogsiden er, to undersider der er næsten umulige at få grønne, da det er sider med minimalt tekst. Vi kunne godt få dem grønne, men det ville ændre på designet. Dette ville ikke være særlig oplagt da en kontaktside kun skal informere om kontaktoplysninger, og blogsiden skal kun vise, alle de forskellige blog sider der er på hjemmesiden.

Yoast giver et hurtigt overblik over om titel tags, og meta-beskrivelser på undersiderne har den rigtige længde, og om søgeordet for den enkelte side er brugt et passende antal gange m.m. Ulempen er, at det ikke altid er helt opdateret i forhold til Googles gældende standarder, som jævnligt ændres.



Derfor har vi også brugt et andet program: <https://www.storybase.com/ctr-tool/?country=denmark>

Storybase er et program, der analyserer ens SEO titel, meta beskrivelse og som kan fortælle, hvad man mangler i ens beskrivelser.

Hvis man kan komme op på 100%, er din SEO titel og meta beskrivelse super gode og Google vil elske den, hvis den ikke kommer op over de 80%, giver programmet forslag til hvad du kan gøre bedre.

CTR score



100%
vs. previous title
and meta description.

● 0 - 49 ● 50 - 79 ● 80 - 100

Suggestions

Optimize your title and meta description for Google's search results to enhance the visual appeal that will bring a greater share of clicks to your website.

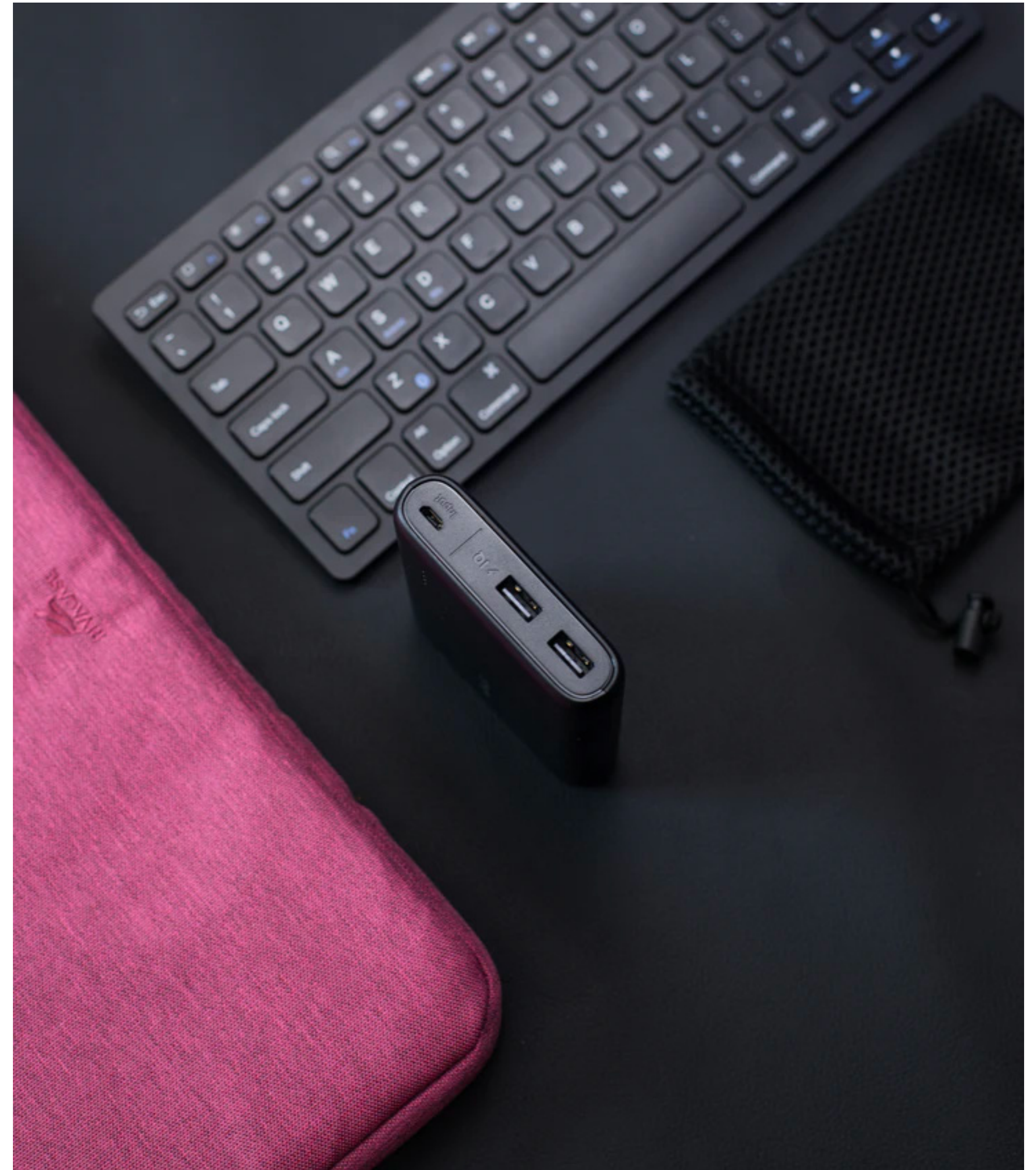
Suggestions	Impact
Din SEO-titel er på mere end 50 anslag. Super godt gået!	✓
Din SEO-titel eller meta-beskrivelse indeholder Call to Action-ordet søg. Super godt gået!	✓
Din SEO-titel indeholder power-ordet god. Super godt gået!	✓
Din SEO-titel indeholder tal. Super godt gået!	✓
Din Meta-beskrivelse er på mellem 120 og 165 anslag. Super godt gået!	✓
Din Meta-beskrivelse indeholder power-ordet bedste. Super godt gået!	✓
Din Meta-beskrivelse er på mellem 2 og 4 sætninger. Super godt gået!	✓
Tips (does not impact the CTR score)	
Din SEO-titel er så lang, at den muligvis ikke vil blive vist i sin helhed på både mobil og dekstop.	

TEMPLATES

Vi har oprettet hele hjemmesiden og flere af de individuelle sektioner som templates, det har vi valgt, at gøre så vi ikke behøvede at oprette alle undersiderne fra bunden af.

Og fordi det giver Mindcore en bedre mulighed for, at holde deres hjemmeside vedlige, og opdatere den når de skal. Vores templates er blevet lavet, for at gøre det nemmere, at oprette gentagende komponenter.

Det at vi har lavet templates, vil betyde at Mindcore i fremtiden ville kunne bruge dem, til at lave nye sider, blogindlæg og specifikke sektioner. Vi har deraf også brugt tid på, at forklare hvordan templates, kan bruges i vores virksomhedsguide således, at Mindcore så vidt muligt kan læse sig frem til, hvordan de kan videre arbejde hjemmesiden.



HJEMMESIDE

For at opbygge Mindcores hjemmeside har vi valgt at bruge WordPress (WP). Hvor vi har valgt at bruge temaet Ocean WP.

Mindcores nuværende hjemmeside er også lavet i WordPress, dog har de ikke brugt Elementor til at opbygge hjemmesiden, hvilket også er derfor, de har svært ved at holde hjemmesiden vedlige.

Med Elementor vil Mindcore have bedre mulighed for at vedligeholde deres hjemmeside selv, da det er så nemt at bruge.

En af fordelene ved WP er, at man kan tilkoble forskellige plugins (ekstra funktioner), alt efter hvad man har brug for på sitet. Det er samtidig brugervenligt, nemt at installere og alt efter hvilket tema man anvender, er der et utal af muligheder for layout.

VIRKSOMHEDSGUIDE

For at sikre os at Mindcore er i stand til at overtage siden og rette i den uden vores hjælp, har vi udarbejdet en manual/virksomhedsguide. Guiden forklarer hvordan man sætter billeder ind, ændrer på layoutet, hvordan de forskellige plugins virker, og de elementer som de absolut ikke skal røre ved. [VIRKSOMHEDSGUDIEN LIGGER UNDER BILAG 5](#)

6. STYLEGUIDE

58



Indledning

Mindcore er et firma, som har en informativ hjemmeside og blog, som er bygget på værdierne: Professionel konsulent og business rådgivning. Styleguiden følger dog mere taglinen: “less is more”.

Deres visuelle identitet skal udarbejdes ud fra disse værdier og tanker. Det er derfor vigtigt, at vi får lavet en style guide, der forklarer Mindcores identitet, så fremtidige ejere kan holde den samme identitet.

Denne styleguide forklarer hvilken typografi, og hvilke farver der er tilladte, hvordan billederne skal opstilles, og hvilken generel stil der er benyttet.



Overordnet stil

Generelt følger Mindcore en “less is more” tankegang. Den generelle stil er i takt med dette, en stil der er professionel, moderne og simpel. Overordnet bruges der mest hvide baggrunde, men der bruges også forskellige farver og skygger til så at bringe mere liv til siden. Der er også brugt mange simple billeder samt en simpel baggrunds video for at bringe mere liv til hjemmesiden samt for at give et feel af Mindcore.

LESS IS MORE

Logo



Logoet følger også stilen “less is more” det er et meget simpelt, og elegant logo der er bygget op med typografien FM Bolyar sans pro. Nogle små cirkler i forskellige størrelser som symboliserer evighed, og det evige liv, som betyder at Mindcore er her for at blive.

PRIMÆRE FARVER

Mindcore har allerede et farvelayout, dog er dette ikke med de farvekoder, som WordPress bruger. Alle farver er taget fra den allerede etableret farvepalette men lavet om til farvekoder, som passer til WordPress. Mindcore har en stor farvepalette, men der er udvalgt 3 farver til den primære farvepalette. Den blå farve mest er blevet brugt mest.

Den blå farve får os til at se virksomheden, som en man kan stole på, og er royal. Den blå farve er et sikkert valg for en hjemmeside, der ønsker at opbygge kundeloyalitet. 16 ud af 19 Man kan se den blå farve på alle undersiderne, den bliver brugt til Mindcores logo, knapper og rubrikker. Områder der kan være uinteressante, har vi mulighed for at pifte det op ved at ændre farven.

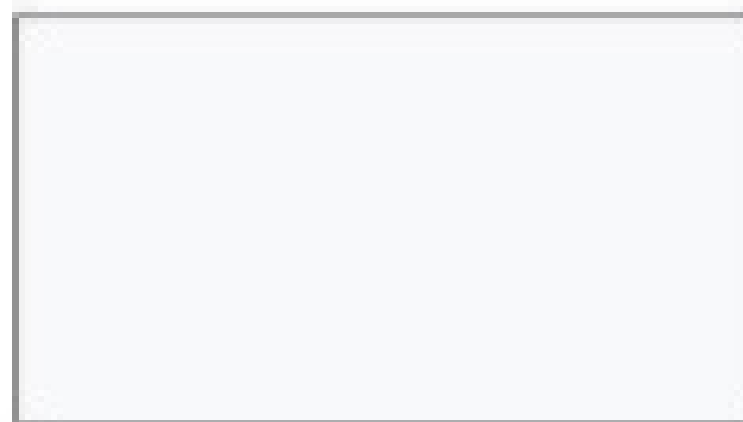
Til nogle af de 2 andre primære farver. Den lysebrune farve er iøjnefaldende, og bliver derfor brugt som hover effekt på alle knapperne, den giver også brugerne en fysisk komfort, enkelthed og kvalitet. Da den brune farve symboliserer ærlig, ægte og oprigtig. Den relaterer til de hårdtarbejdende, flittige og pålidelige, med begge fødder plantet solidt på jorden. Brun er sensuel, følsom og varm, og giver én en følelse af ro og komfort.

Primære Farver

Primær Blå: #203444



Sektions grå: #F7F9FB



Brun: #DBD5CB3B



0 / 76 / 110	92 / 97 / 109	101 / 49 / 53	67 / 81 / 54	119 / 123 / 53	157 / 155 / 143	193 / 129 / 55
88 / 106 / 127	122 / 125 / 135	128 / 80 / 82	101 / 109 / 85	148 / 148 / 86	170 / 168 / 157	183 / 146 / 99
132 / 142 / 160	159 / 158 / 167	161 / 123 / 122	142 / 147 / 126	180 / 179 / 130	196 / 194 / 185	206 / 178 / 141
187 / 191 / 203	204 / 202 / 207	204 / 180 / 177	193 / 195 / 181	217 / 215 / 186	224 / 222 / 218	231 / 216 / 193

SÆKUNDÆRE FARVER

Mindcore har også andre farver, man kan benytte sig af. Der er blevet brugt en grøn farve til kappen til vores cookies knap samt en mørkere brun til dele af team siden.

Sekundære Farver

Team Brun: #435136

Grøn Knap: #435136



Der er brugt hvid til baggrunden af sider og sort til tekststykker.

Der er brugt den helt Mørkeblå: #203444 til både header og footer menu samt titler.
Der er blevet brugt den lyseste Brun/Gul: #E7D8C1 til footer dog hedder den med den rette gennemsigtighed: DBD5CB3B.

En lyse grå som baggrund til nogle dele: #F7F9FB som sektionens baggrund.

Logoet er samme blå som før: #004C6E

Der er derudover også blevet brugt en mørkere Brun/Gul: #CEB28D på Team siden
Sidst

men ikke mindst er der den Grøn cookie knap: #435136

TYPOGRAFI

Fordi Mindcore ønskede et simpelt look, er der kun blevet brugt to typografier. En til Header af alle siderne og så en skrift til alt andet.

Zilla Slab som rubrik fonten da det er en tydelig og læsbar font, som passer godt til resten af Mindcores design. Alle titler står med 400px og generelt tekst med 300px.

Rubrik / display: Zilla Slab

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆ

ØÅ abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå

1234567890

Works Sans er brugt til brødteksten, da det er den font Mindcore selv ønskede. Den er moderne og let at læse, og det er en standard font, som alle computere har.

Der er ikke blevet brugt nogen dekors font, da design er bygget på baggrund af "less is more".

Rubrik / display: Work sans

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ÆØÅ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå

1234567890

BILLEDSTIL

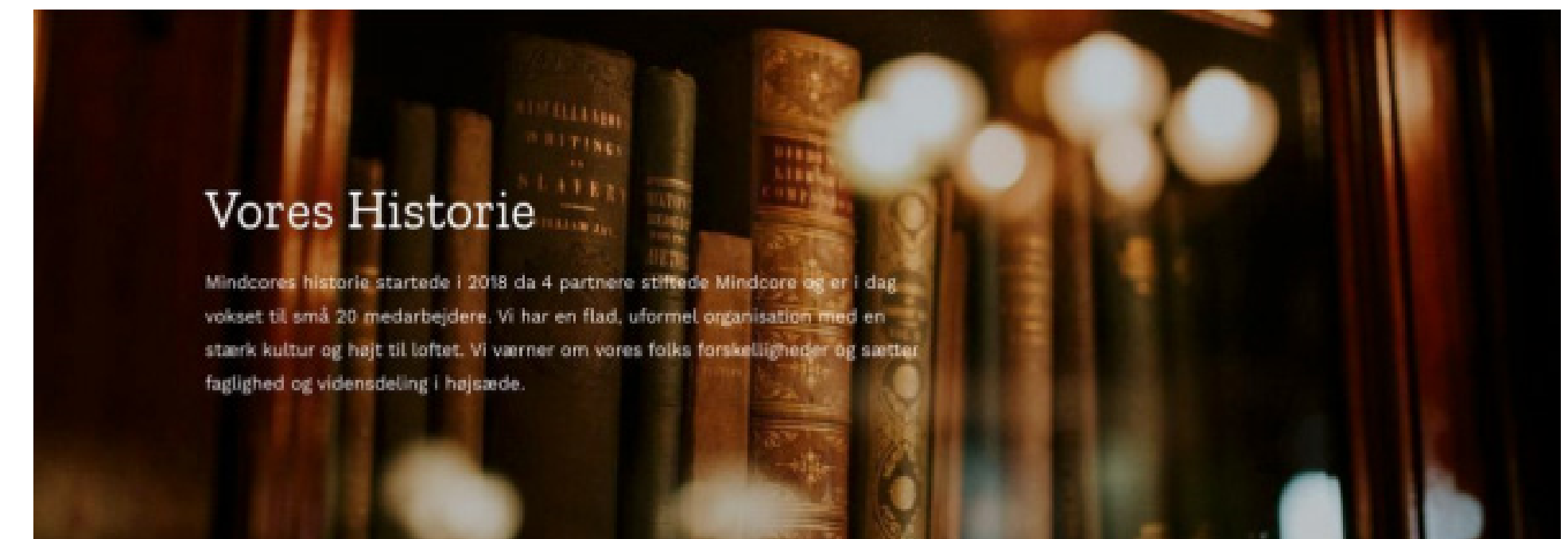
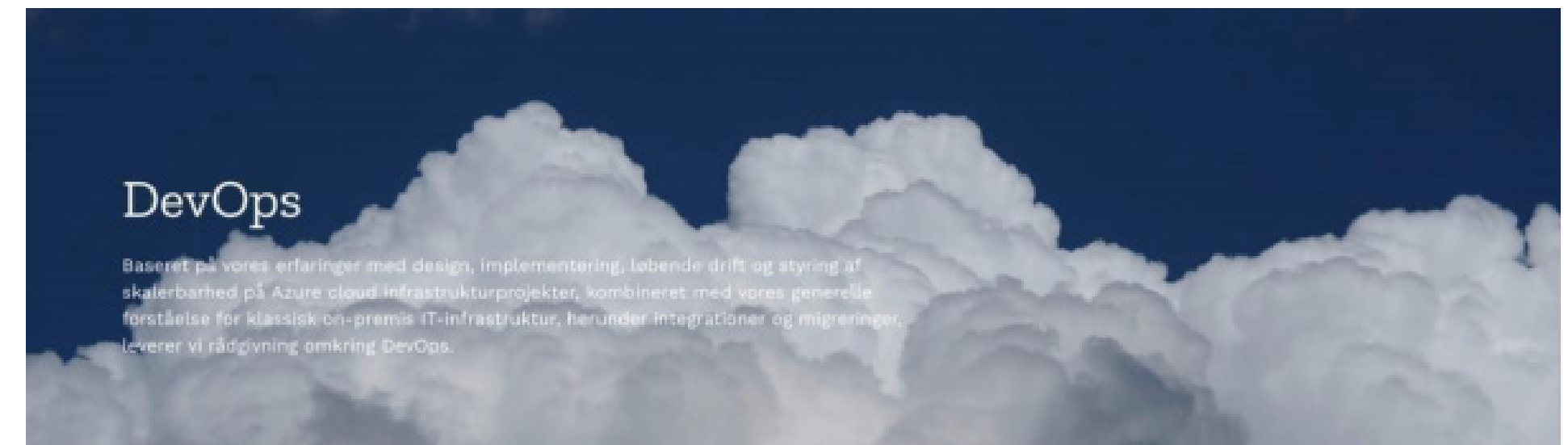
66

Billedstilen matcher den overordnede stil, professionelt, simpelt og moderne. Der er blevet brugt placeholders fundet på unsplash samt billeder, der er taget under besøget af Mindcores kontor.

Billederne er med til, at give besøgende en fornemmelse af hvem Mindcore er.

Alle billederne bliver stilet med runde kanter og svage skygger, som giver dem en 3d effekt.

Her vises lidt eksempler af, hvordan billeder bør se ud:



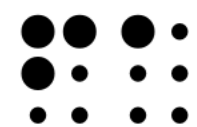
VIDEO

Har du en video på din landingsside, stiger konverteringerne med 80%
Det vil sige at flere ville foretage de handling, som vi ønsker, vores besøgende skal foretage på hjemmesiden. Derfor har vi lavet en bannervideo, der kører i baggrunden på forsiden, og er også med til at skabe en fornemmelse af Mindcore. Videoen er kort og uden lyd.

Videoen er en sammensætning af klip, som er taget henne på Mindcores kontor både inde og ude. Den skal vise den stil, som Mindcore vil vise. Simpelt og kort en video der hurtigt viser en seer igennem Mindcores kontor, så man kan føle, hvem Mindcore er.

Som en del af video skal der være en lille pil i bunden af den. Pilen er med til at øge brugervenligheden på siden, da besøgendes kan se, at man kan scrolle længere ned på siden. Som en del af vores spørgeskema spurgte vi for at sikre os, at en pil var den bedste måde at føre brugere videre. Pilen er vigtig, og skal være med på enhver video som placeres i banneret af forsiden.

IKONER



I WordPress er der mange ikoner, man kan benytte sig af. Vi har valgt et bestemt udvalg af ikoner, således de passer til temaet ,og skaber en genkendelighed. Ikonerne kan blive set på flere af hjemmesiden undersider. Ikoner bør følge det kendte således, at der ikke skabes tvivl om, hvad de betyder. I dette tilfælde hvor det drejer sig om forskellige ydelser, kan det forventes, at besøgende vil lægge mærke til dem og klikke på dem for at komme videre på hjemmesiden.

69



7. Plugins

Plugins

70

BLOG DESIGNER PACK

Blog Designer Pack pluginet er nyttigt til at oprette en nyhedsside eller blogside til dit websted. Blog Designer Pack giver os designere mulighed for at gøre blog siderne mere interessante med flere designmuligheder. Vi har brugt pluginnet til at style Mindcores Seneste nyt siden (hvilket er deres blog side).

WordPress selv har også en blog side, og stiller automatisk blog posts derhen, men det ser ikke specielt pænt ud. Deraf har vi brugt et plugin, som er med til, at kunne style siden, således det kan se lidt mere stilet, moderne og smart ud.

CONTACT FORM 7

Contact Form 7 er et plugin, der giver os mulighed for at oprette en kontakt formular helt gratis, og med hjælp af CSS kan man designe formularen, på præcis den måde man vil. Som nævnt er kontaktformularen blevet brugt, så det er endnu nemmere for kunder, at få fat i Mindcore.

Med Contact Form 7 kan man lave en hurtig gennemført kontaktformular, som er nem at rette i.

ELEMENTOR

Elementor er det wordpress plugin, vi har arbejdet mest med. Derfor har vi også valgt, at bruge det i dette projekt. Elementor er en WordPress-page builder uden design begrænsninger. Det er en page builder, der leverer side design og funktioner, man ikke kan finde andre steder på WordPress.

Med elementor skal man ikke arbejde på backend, og gætte hvordan frontend vil se ud. Men man kan istedet redigere inde i webstedet live, og se nøjagtigt hvordan det ser ud, imens man arbejder. Elementor har live design og integreret redigering, så hele processen med at skrive og designe udføres direkte på siden imens man arbejder.

Med Elementors funktioner kan man nemt oprette hjemmesider, der ser gennem arbejdet og flot designet ud. Nogle af de designer funktioner man kan lave er: Box Shadows, Background Overlays, Hover Effect, Shape Dividers og en del meget mere.

Elementor leveres med et værktøjssæt, der giver dig mulighed for at oprette en responsiv hjemmeside på en meget enkel måde. Fra forskellig skriftstørrelse, polstring og margen pr. enhed til omvendt kolonne bestilling. Elementor har en responsiv indstilling, som gør det nemt at rette bestemte dele til forskellige skærmstørrelser.

En af grundene til at vi valgte at bruge Elementor er, at man nemt kan starte med at lave placeholders for indholdet og efterfølgende indsætte rette billeder og tekst.

Dette var især en fordel i dette projekt, da vi ikke var blevet givet hverken den tekst, video eller billeder, som Mindcore reelt ville have på deres hjemmeside. Alle siderne er opbygget med Elementor, og vi har endda brugt Elementor til at lave Templates af nogle af siderne således, at Mindcore bare kan tage en Template og fylde ud hvis de vil oprette nye sider.

ELEMENTOR KITS

ElementsKit er en ekstra tilføjelse til Elementor. Det inkluderer omfattende moduler såsom Header, Footer Builder, Mega Menu Builder Layoutkit og mere.

Elementor Kits giver os muligheden for, at designe footeren og headeren helt fra bunden af med elementor. Således at vores header/menu og vores footer er lige så godt stilet som resten af siden.

ESSENTIAL ADDONS FOR ELEMENTOR

Essential Addons er et plugin, der forbedrer ens Elementor plugin, ved at give yderligere 70 kreative elementer og udvidelser, man kan bruge til at designe ens hjemmeside. Pluginnet giver endnu flere måder, hvorpå man kan bruge Elementor, hvilket er en stor hjælp, når man benytter Elementor alligevel.

GDPR COOKIE CONSENT

GDPR Cookie Consent og Compliance Notice plugin hjælper en med at gøre ens hjemmeside GDPR venlig.

GDPR pluginnet er brugt for at vise besøgende, at siden benytter sig af cookies. Det er lovpligtigt for virksomheder at nævne, at de benytter sig af cookies, hvis de på en hvilken som helst måde tracker deres besøgende. Mange virksomheder bruger en eller anden form for tracking såsom Google Analytics.

Hvis dette er tilfældet, skal det nævnes ved et banner, en pop eller lignende. Vi har valgt at bruge dette plugin, da det nemt selv opretter en cookie bar i footeren, som man så kan rette til, således den passer til, hvad man selv bruger den til.

Pluginnet er et af de bedste WordPress GDPR compliance-plugins da det kommer med en række funktioner. Pluginet aktiverer en WordPress-cookie-meddelelse med Accepter og afvis-indstillinger. Cookies gengives ikke som standard, og kun efter brugerens samtykke alt efter de indstillinger man har valgt.

GTRANSLATE

GTranslate er et simpelt plugin, man installerer bare pluginnet og så udvælger man de sprog som ønskes som muligheder. Når dette er gjort, skal man bare vælge hvordan layoutet skal være, og så oversætter GTranslate af sig selv. Vi brugte dette plugin, da Mindcore gerne ville have deres hjemmeside på både dansk og engelsk. Med GTranslate er det meget simpelt at gøre

HUSTLE

Hustle er et plugin, der gør processen med at oprette pop op-vinduer, dias og indlejring lettere. Pluginet giver brugeren en række skabeloner, man kan vælge at bruge samt muligheden for at designe ens egen pop up helt fra bunden.

Vi har brugt hustle til at lave en fin pop up omkring Mindcores e-bog.

OCEAN EXTRA

Ocean Extra tilføjer ekstra funktioner til temaet OceanWP, såsom widgets, metaboxer, aktiverer/deaktiverer tilpasningssektionerne og meget mere.

Ocean extra er et plugin der samarbejder med temaet OceanWP. Vi har valgt dette tema, da vi har arbejdet med det mange gange før, og er glade for at bruge det. Ocean extra gør, at der er nogle ekstra features i bl.a. customizeren. Vi har mest brugt pluginnet for at fjerne titler på de forskellige sider.

SMUSH

Smush er et plugin, vi bruger til at reducere billedfilstørrelser uden at påvirke udseendet.

Smush scanner hvert billede, man uploader til mediebiblioteket, eller allerede har tilføjet til hjemmesiden. Og klipper alle de unødvendige data og skalerer dem.

STICKY HEADER EFFECTS FOR ELEMENTOR

Vi har brugt Sticky Header Effects for Elementor for, at sikre os at vores header bliver siddende i toppen af siden selvom man scroller ned ad. Det er altid godt, at ens header forbliver i toppen af siden, da det gør det meget nemmere for besøgende at gå videre til en ny side. Det sikrer, at besøgende ikke behøves at bruge tid på at scrolle til toppen af siden, hvis de vælger at gå til en ny underside.

UPDRAFTPLUS - BACKUP/RESTORE

Updraft er det plugin, som vi har brugt for nemt at kunne lave en Backup vores hjemmeside. Det er vigtigt når, man arbejder på hjemmesider, der ligger online at de gemmes løbende. Med Updraft kan man meget nemt lave en Backup af ens hjemmeside og gemme den på fx. Google Drive.

YOAST SEO

Yoast SEO er et plugin, som bruges til søgemaskineoptimering. Vi har brugt det som nævnt tidligere til at optimere udvalgte sider. Yoast gør det nemt at se, hvad der skal til for at gøre ens sider optimeret. Yoast SEO hjælper en, både ved at have lavet kommentarer til hvad der er af mangler, fx. alt tekster eller links som er med til at søgemaskineoptimere.

Yoast har også tre farver som repræsenterer ens søgemaskineoptimering. Rød (dårlig), orange (ok) og grøn (god) de er med til hurtigt at få overblik, over hvilke sider allerede er optimeret, og hvilke har brug for lidt mere SEO.

73



7.

SOME MOCK UPS

MOCK UPS

“Et af de mest brugte og omtalte begreber inden for digital markedsføring i nyere tid er helt klart SoMe marketing. SoMe marketing er en forkortelse for social media marketing, og dækker over al forretningsrelateret aktivitet, som du eller din virksomhed har på de sociale platforme. De sociale platforme dækker over alle de platforme, du kender fra din dagligdag. Det vil altså sige Facebook, Instagram, Snapchat, LinkedIn, Pinterest, osv.”[24]

Mindcore benytter lige nu kun to SoMe platforme, og vi har foreslået dem at bruge flere, og mere relevante SoMe platforme men det var de ikke interesseret i.

Lige nu bruger Mindcore to SoMe platforme til deres digitale markedsføring.

LinkedIn er en platform, som er opbygget omkring erhvervs-og arbejdslivet.

Folk bruger LinkedIn i arbejdssammenhænge til at connecte med deres kollegaer og andre arbejdsrelaterede forbindelser. Ifølge Netværks akademiet havde over 2.500.000 danskere en profil på LinkedIn i 2019.[25] Hvilket gør LinkedIn et medie, som er godt at bruge da, ca. 43% af danskere har mediet.

Mindcore har anvendt platformen til, at reklamere for Mindcore så de kan reklamere til deres potentielle kunder samt rekruttering af nye medarbejder.

Mindcore benytter også Twitter som en SoMe platform, de er desværre ikke særligt aktive på deres Twitter, men det er noget de gerne vil blive bedre til.

Twitter er et socialt medie, hvor det er muligt at dele tekst, billeder og videoer. Twitter bruges primært til at dele tekst og links, men der er efterhånden også flere billeder og videoer på mediet. Der er dog en fælles ting, der er gennemgående, du må kun skrive 140 tegn.

På Twitter er alt åbent. Dvs. at du kan se alle Tweets, og du kan se alle brugere på Twitter. Ligesom på andre sociale medier, så er det muligt at følge eller blive fulgt af andre brugere på mediet.

Mindcore har anvendt platformen til, at reklamere for Mindcore så de kan reklamere til deres potentielle kunder samt rekruttering af nye medarbejder.

Som en del af vores opgave valgte vi at lave to mock ups af Mindcores sociale medier. Vi lavede mock ups af, hvordan Mindcore kunne reklamere om deres nye hjemmeside via hhv. Twitter, og LinkedIn da det er de medier de bruger. Begge Mock Ups er baseret på samme reklame tekst, og er lavet således at brugeren nemt kan komme videre til hjemmesiden. Dog fordi vi har brugt Adobe XD, er linkene ikke aktive men de giver en god ide til, hvordan man kan lede en bruger over til hjemmesiden.

TWITTER

På Twitter ses der bare en tekst samt nogle #'s som Mindcore selv har brugt tidligere. Her kan der ses et link, som fører brugeren over på hjemmesiden.

Havde dette været et reelt Twitter opslag, ville linket virke, og man ville komme direkte hen til hjemmesiden når man trykker på det. Men da det bare er en Adobe XD prototype/et mock up fungerer linket ikke.

<https://xd.adobe.com/view/5cd8338e-7af0-4441-b836-c8df2596c73f-098b/>

LINKEDIN

Mindcore bruger LinkedIn da de mener, det er stedet hvorpå de, kan tiltrække dygtige medarbejder på.

På LinkedIn er der både tekst, og et billede der matcher beskrivelsen. Det er næsten samme tekst, men forskellen på opslaget er, at på LinkedIn er det en god ide at tilføje et billede. LinkedIn er et mere visuelt medie frem for Twitter, som er et tekst baseres medie.

<https://xd.adobe.com/view/46a9aa1d-779c-475a-bea1-ffd0d2c98af7-13fa/>

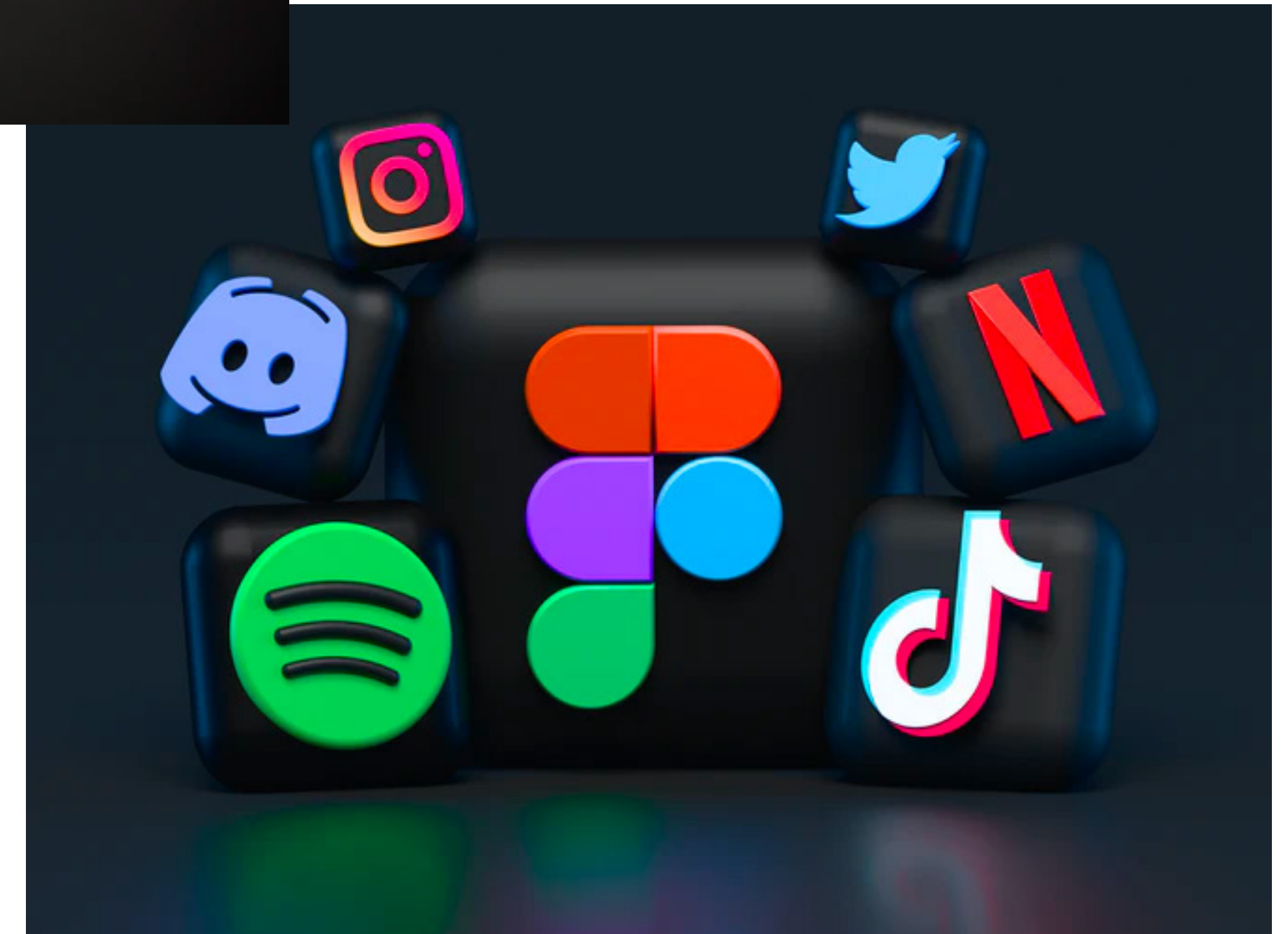


Begge mock ups er lavet ud fra at Mindcore benytter sig af netop disse to sociale medier. Som nævnt, er der en stor forskel på de to. Twitter er tekst baseret, altså at der kun bruges tekst for at lave opslag, der er selvfølgelig nogle individer der også tilføjer billeder. Men Twitter er lavet som et tekst medie. Derimod benytter LinkedIn sig af mere visuelle opslag, og vi har derfor valgt at tilføje et billede der.

Nogle af vores testpersoner nævnte, at det kunne være rart hvis Mindcore benyttede Facebook som en platform, da testpersonen bruger Facebook mere end Twitter og LinkedIn.

Vi kan ifølge keilbergchristiansen.dk[26] se, at Facebook er den platform, der bliver brugt mest.

Derfor foreslog vi også til Mindcore at de burde udskifte deres Twitter med Facebook, men det var Mindcore ikke interesseret i. Mindcore føler ikke, at Facebook vil være istand til at reklamere til de rigtige kunder samt rekruttering af dygtige medarbejder.



77



8.

OPSUMERING

Målet med vores hovedopgave var at producere en multimedieproduktion, med alle de metoder og analyser vi har lært igennem vores 2 års uddannelsen som multimediedesigner. Desværre havde Mindcore svært ved at forstå, at det var et skoleprojekt, hvor vi skulle fokusere på en rapport, videoproduktion, test og mock ups.

Vi fik en opringning af Jacob som ejer 25 % af Mindcore kort efter vores første møde med Mindcore, i denne samtale virkede det som om at Mindcore var ved at springe fra projektet.

De var bekymret for, at vi kun ville fokusere på rapporten og ikke på hjemmesiden. Dette ledte til, at vi derefter mistede noget af vores energi og glæde for at arbejde med dem.

Vi endte med, at blive usikre om hvorvidt vi ville have et samarbejde med Mindcore, dog fik Monique kontakten hendes onkel, Lars (som også ejer 25% af virksomheden) hvor han fik afklaret problemet, og fortalte at vi ville tage imod udfordringen.

For at vise Mindcore hvad vi kunne tilbyde, som designere lavede vi et hurtigt udkast, af hvordan vi syntes deres hjemmeside skulle se ud. Desværre var Helle og Julie, vores kontakter hos Mindcore, ikke tilfredse med første version af hjemmesiden, og derfor kom de med rettelser, som vi personligt ikke selv ville stå indenfor. Men eftersom det var kundens ønske, lavede vi designet efter deres behov.

Vi endte med at stoppe forløbet, og spørge ind til, hvad meningen med deres nye hjemmeside var, og hvad de håbede at få ud af den.

Vi præsenterede vores anden hjemmeside, som vi havde lavet ved hjælp af design thinking metoden, samt analysere og refleksioner. Vi tydeliggjorte hvor nemt det ville være for dem, at redigere hjemmesiden, da vi havde konstruerede siden på en anderledes måde end den de var vant til.

Det resulteret i at Helle og Julie blev overbeviste om at dataen vi havde indsamlet, var korrekt og vigtig at følge.

Vi og Mindcore havde få uenigheder, og det tog tid at finde et design de kunne lide, derfor har vi også så mange forskellige prototyper . Alligevel er vi glade for, at kunne afprøve vores evner inden for multimediedesign. Med opgaven har der været udfordringer som vi ikke har prøvet før, og derfor har vi lært en masse nyt.

Vi har fået erfaring for hvordan man samarbejder med en evt. kunde, og hvordan man præsenterer sig selv i professionelle sammenhænge.

Det er vigtigt at huske at kunden altid har ret, men hvis kunden ønsker noget der ikke er optimalt, er det vores opgave som multimediedesigner, at vise dem eventuelle bedre løsninger der er draget fra brugertest så de får en løsning de kan blive gledere for.

KONKLUSION

Målet med denne opgave var at konstruere en multimedieproduktion, ved hjælp af forskellige metoder og ved at analysere og reflektere over vores udvikling.

I dette forløb opstillede vi nogle mål for os selv, vi har beskrevet dem i vores problemformulering i 3 sektion.

Da vi reflekterede over, hvordan Mindcore havde lavet deres tidligere hjemmeside, blev det klart, at elementor ville være det bedste værktøj at bruge frem for WordPress' egen Edit page.

Det blev også klart, at de havde alt for mange plugins førhen, derfor undersøgte vi, hvad der var af muligheder indenfor plugins, og udvalgte de mest optimale.

Vi har også sikret, at Mindcore selv vil kunne styre deres hjemmeside efterfølgende. Ved hjælp af en styleguide vil de ikke længere være i tvivl om, hvilke typografi samt farver, de bør bruge. Der er også blevet skrevet en virksomhedsguide, som forklarer alt, hvad de skal gøre i fremtiden, hvis de ønsker at ændre noget på hjemmesiden.

Vi har brugt meget af vores tid på at sammenskrive disse guides. Med begge guides er vi sikre på, at Mindcore vil være i stand til at opdatere deres egen hjemmeside.

Når man laver en hjemmeside, skal man også kigge på markedet, så man kan designe en hjemmeside, der appellerer til en målgruppe. I mange tilfælde designer man alligevel ens hjemmeside, efter egne ønsker. Desværre er ens eget ønske om design dog ikke altid det rigtige til markedet. Derfor har vi sikret, at vores hjemmeside er lavet til Mindcores marked og ikke til dem selv.

Ved hjælp af vores SMP analyse har vi fundet frem til, hvad der adskiller Mindcore fra markedet, og hvad der gør dem specielle. Vi har deraf sikret, at vores hjemmeside fremhæver, hvorfor Mindcore er den bedste IT virksomhed, og hvorfor man bør vælge dem frem for andre.

Til sidst har vi fokuseret på at reklamere for Mindcore igennem deres SoMe. Forskellige artikler har givet en indsigt i, hvilke sociale medier der er mest populære lige nu, og de beskriver, hvordan vi kan hjælpe Mindcore med at tiltrække flere kunder ved hjælp af SoMe. Mindcores SoMe taler kun til deres ønsket marked, og igennem de opslag vi lavede linker vi til vores nye hjemmeside. Vi har også lavet en video, som blev lavet for, at have et tiltrækkende element på forsiden, så vi kunne sikre at besøgende, ville finde hjemmesiden mere interessant.

Det færdige produkt viser en hjemmeside, der løser vores problemformulering. Efter den respons som vi fik fra vores tests, interviews og spørgeskemaer, kan vi konkludere at vores hjemmeside ([prototype 4](#)), er blevet optimeret i forhold til Mindcores tidligere, og vil fremover tiltrække deres målgruppe. Fremover vil den optimerede hjemmeside sikre øget trafik på hjemmesiden.

Det har været en vanskelig opgave med nogle forskellige udfordringer, alt i alt var det en god læringsproces, og gav os en dybere forståelse af, hvordan samarbejdet mellem designer, og virksomhed kan se ud.

Vi kan nu konkludere, at gennem forløbet har vi svaret på vores problemformulering og vores underspørgsmål. Alle vores undersøgelser og overvejelser har løst vores problemer, og er blevet brugt til at skabe vores afsluttende hjemmeside.



PERSPEKTIVERING

Som pointeret er vi kommet frem til, at vores nye hjemmeside til Mindcore vil løse mange af de problemer som Mindcore har haft tidligere. Hjemmesiden vil ikke længere være besværlig, at opdatere og der er ikke unødvendige mange plugins.

Grunden til at vi startede forfra var så vi kunne få alt deres indhold ind i Elementor frem for, at det lå inde i WordPress editoren. Derudover kunne hjemmesiden bruge et mere moderne look, som vi fik bevist i vores forundersøgelse. Derfor valgte vi at lave hjemmesiden på et af vores egne domæner således, at vi kunne lave hjemmesiden sådan, som vores tests sagde den bør se ud og arbejde ud fra dette. I stedet for, at ændre flere gange på deres allerede live hjemmeside.

I fremtiden hvis Mindcore ønsker yderligere samarbejde, ville vi få en mere professionel video ind på hjemmesiden, efter deres egne ønsker. Mindcore ønskede en drone video, som skulle vise deres bygningen oppefra samt de smukke omgivelser, det skulle også være en video, som viser arbejdspladsen og deres medarbejdere.

Desværre var en drone video en opgave vi ikke kunne udføre da vi ikke har udstyret til det. Mindcore ville derfor selv stå for det men på grund af manglende tid, nåede de det ikke inden vores tidsfrist. Derudover ville den anden udgave af vores hjemmeside, have flere professionelle billeder som igen er taget i samarbejde med Mindcores medarbejdere.

Yderligere opdateringer til hjemmesiden, kan i fremtiden inkludere brug af Google Analytics, samt nye og gennemarbejdede tekster fra Mindcore. Tekster som er yderligere SEO optimeret. Vi vil også have implementeret en Webinar side til Mindcore. Mindcore ønsker, at de i fremtiden kan implementere webinarer til deres blog side, dog ved de ikke helt, hvordan de skal bruge det helt endnu.

Til sidst skal tech bloggen, på et tidspunkt implementeres ordentligt ind på den nye hjemmeside. Desværre var dette ikke noget, som vi kunne gøre alene, da det var mange links der skulle med over. Dog håber vi i fremtiden, at de kan finde en super dygtig person, som kan tage selvkodet indhold og lægge det over i en WordPress side uden at miste noget fra Tech bloggen.

82



8.

LITTERATURLISTE

FODNOTE

- [1] <https://itb.dk/maerkesager/kapital-til-vaekst/it-konsulentbranchen-er-i-vaekst-og-kraftig-forandring/>
- [2] <https://www.userdesign.dk/usability-test/taenke-hojt-test/>
- [3] <https://signafilm.dk/kommunikationsstrategi/>
- [4] http://tesskindberg.dk/pdf/Hovedopgave/DesignThinking_Intro_F20.pdf
- [5] <https://www.prosonas.dk/storyboard/>
- [6] <https://filmcentralen.dk/grundskolen/filmsprog/filmiske-virkemidler>
- [7] <http://tesskindberg.dk/pdf/Hovedopgave/Slides-ma%CC%8AGruppe-persona-brugertest.pdf>
- [8] <http://tesskindberg.dk/pdf/Hovedopgave/Slides-ma%CC%8AGruppe-persona-brugertest.pdf>
- [9] <http://tesskindberg.dk/pdf/Hovedopgave/smp.pdf>
- [10] <https://itb.dk/maerkesager/kapital-til-vaekst/staerk-udvikling-i-it-branchen/>
- [11] <https://itb.dk/maerkesager/kapital-til-vaekst/staerk-udvikling-i-it-branchen/>
- [12] <https://itb.dk/maerkesager/kapital-til-vaekst/staerk-udvikling-i-it-branchen/>
- [13] <ttp://tesskindberg.dk/pdf/Hovedopgave/smp.pdf>
- [14] <http://www.pointe.dk/artikler/37-brugervenlighed-hvorfor-det-er-vigtigt.html>
- [15] <http://www.pointe.dk/artikler/37-brugervenlighed-hvorfor-det-er-vigtigt.html>
- [16] <https://nyheder.tv2.dk/samfund/2017-06-16-der-er-noget-om-snakken-vi-bruger-mere-og-mere-tid-paa-telefonen>
- [17] <https://mediernesudvikling.kum.dk/2020/internetbrug-og-enheder/>
- [18] <https://peoplez.dk/foto-og-video/video-paa-hjemmesider/>
- [19] <https://peoplez.dk/foto-og-video/video-paa-hjemmesider/>
- [20] <https://datalogia.dk/programming/css>
- [21] <https://webbojo.dk/it/begyndervejledning-saadan-bruges-css-i-wordpress-til-nemme-aendringer-i-udseendet/>
- [22] <https://netinspire.dk/seo-tekster/>
- [23] <https://nordlysmarketing.dk/seo-optimering/>
- [24] <https://clickin.dk/some-marketing/>
- [25] <https://netvaerksakademiet.dk/hvad-er-linkedin/>

LITTERATURLISTE

84

ARTIKLER

Clickin “SoMe marketing strategier” (Skrevet af Lukas Karlsson, Udgivet d. 22.01.2020) <https://clickin.dk/some-marketing/> (Besøgt d. 19.05.2021)

IT-B Branchen “It-konsulentbranchen er i vækst og kraftig forandring” (Skrevet af Rune Fick Hansen, Udgivet d. 15.10.2020) <https://itb.dk/maerkesager/kapital-til-vaekst/it-konsulentbranchen-er-i-vaekst-og-kraftig-forandring/> (Besøgt d. 12.05.2021)

Keilberg & Christiansen “Statistik om sociale medier 2021” (Skrevet af Mads Keilberg Johansen, Udgivet d. 22.01.2021) <http://keilbergchristiansen.dk/statistik-om-sociale-medier-i-danmark/> (Besøgt d. 19.05.2021)

Netværks Akademit “Hvad er LinkedIn” (Skrevet af Morten Vium) <https://netvaerksakademiet.dk/hvad-er-linkedin/> (Besøgt 01.06.2021)

BØGER

Rold, Morten: “Interfacedesign” 1. udgave 2019

METODER

Design Thinking “Hvad er Design Thinking” (Skrevet af Lene Juhl Adjunkt Udgivet Januar 2020) http://tesskindberg.dk/pdf/Hovedopgave/DesignThinking_Intro_F20.pdf (Besøgt d. 02.06.2021)

Filmcentralen “Filmiske Virkemidler” (Skrevet af Lise Brix Pape, Liselotte Michelsen & Lars Knudsen) <https://filmcentralen.dk/grundskolen/filmsprog/filmiske-virkemidler> (Besøgt 02.06.2021)

Kundeforståelse “Segmentering, Målgruppe & Positionering” (Skrevet af Jan Christian Udgivet 29.01.2020) <http://tesskindberg.dk/pdf/Hovedopgave/smp.pdf> (Besøgt 02.06.2021)

Personas “Hvad er et Storyboard og hvordan laver man det” (Skrevet af Konferencefilm Udgivet 13.07.2017) <https://www.prosonas.dk/storyboard/> (Besøgt d. 02.06.2021)

Slides - Målgruppe, Persona, Brugertest “Målgruppe, Persona, Brugertest” (Skrevet af Morten Rold Udgivet Sommer 2019) <http://teskindberg.dk/pdf/Hovedopgave/Slides-ma%CC%8Agruppe-persona-brugertest.pdf> (Besøgt d. 02.06.2021)

ONLINE TEKSTER

Danmarks Statestik “IT anvendelse i befolkning 2018” (Skrevet af Agnes Tassy, Monika Bille Nielsen & Ditte Trier Jakobsen, Udgivet November 2018) <https://www.dst.dk/Site/Dst/Udgivelser/GetPubFile.aspx?id=29448&sid=itbef2018> (Besøgt d. 18.05.2021)

Mediernes udvikling “Internetbrug og enheder 2020” (skrevet af Mediernes udvikling, Udgivet 2020) <https://mediernesudvikling.kum.dk/2020/internetbrug-og-enheder/> (Besøgt d.02.06.2021)

Peoplez “Video på hjemmesider” (Skrevet af Peoplez) <https://peoplez.dk/foto-og-video/video-paa-hjemmesider/> (Besøgt d. 20.05.2021)

Pointe “Brugervenlighed - hvorfor det er vigtigt!” (Skrevet af pointe) <http://www.pointe.dk/artikler/37-brugervenlighed-hvorfor-det-er-vigtigt.html> (Besøgt d. 20.05.2021)

Userdesign “Heuristisk evaluering” (Skrevet ud fra Jakob Nielsens paper om “Heuristic evaluation of user interfaces”) <https://www.userdesign.dk/usability-test/heuristisk-evaluering/> (Besøgt d. 11.05.2021)

Webbojo it og fotografering “CSS i wordpress” (Skrevet fra Bo jönsson Udgivet November 2019) <https://webbojo.dk/it/begyndervejledning-saadan-bruges-css-i-wordpress-til-nemme-aendringer-i-udseendet/>(Besøgt d. 25.05.2021)

Nordlys marketing “Seo optimering” (Skrevet fra Nordlys marketing) <https://nordlysmarketing.dk/seo-optimering/>(Besøgt d. 25.05.2021)

Propellos “10 tips til et godt design af hjemmesider” (Skrevet fra propellos) <https://blog.propellos.dk/10-tips-til-et-godt-design-af-hjemmesider>
(Besøgt d. 25.05.2021)

WEBSITES BRUGT TIL POSITIONERING

Itagil: <https://itagil.dk/>

Epico IT: <https://epico.dk/>

Globeteam: <https://globeteam.com/>

Comsensus IT: <https://www.consensus-it.dk/>

Atea: <https://www.atea.dk/>

WEBSITES SENDT FRA MINDCORE

Generel website design:

<https://www.impactextend.dk/>

<https://www.impact.dk/>

<https://sentia.com/>

<https://www.cvation.com/da/om-os> (har også lavet et produktark)

<https://intellishore.dk/>

<https://www.jdm.dk/>

Service oversigt:

<https://www.venzo.com/services/>

<https://vivant.dk/>

Kampagner/Offerings:

Zero Trust Modellen - en ny måde at tænke it-sikkerhed (timengo.com)

Referencer:

<https://intellishore.dk/cases/>

<https://www.abtion.com/>

Blog på website:

<https://www.insentrargroup.com/au/insights/geek-speak/>

[Improsec kører med 2 blogs - en teknisk og en ikke-teknisk - Improsec | improving security](#)

Lidt anderledes:

<https://comit.dk/> (Jan Sverker - <https://www.linkedin.com/in/jan-sverker-abb0098/> er brugt til at blive skarpe i budskaberne)

Inspiration til job-site:

<https://www.basico.dk/karriere/ledige-stillinger>

<https://visuelretning.dk/> (Grafiske illustrationer)

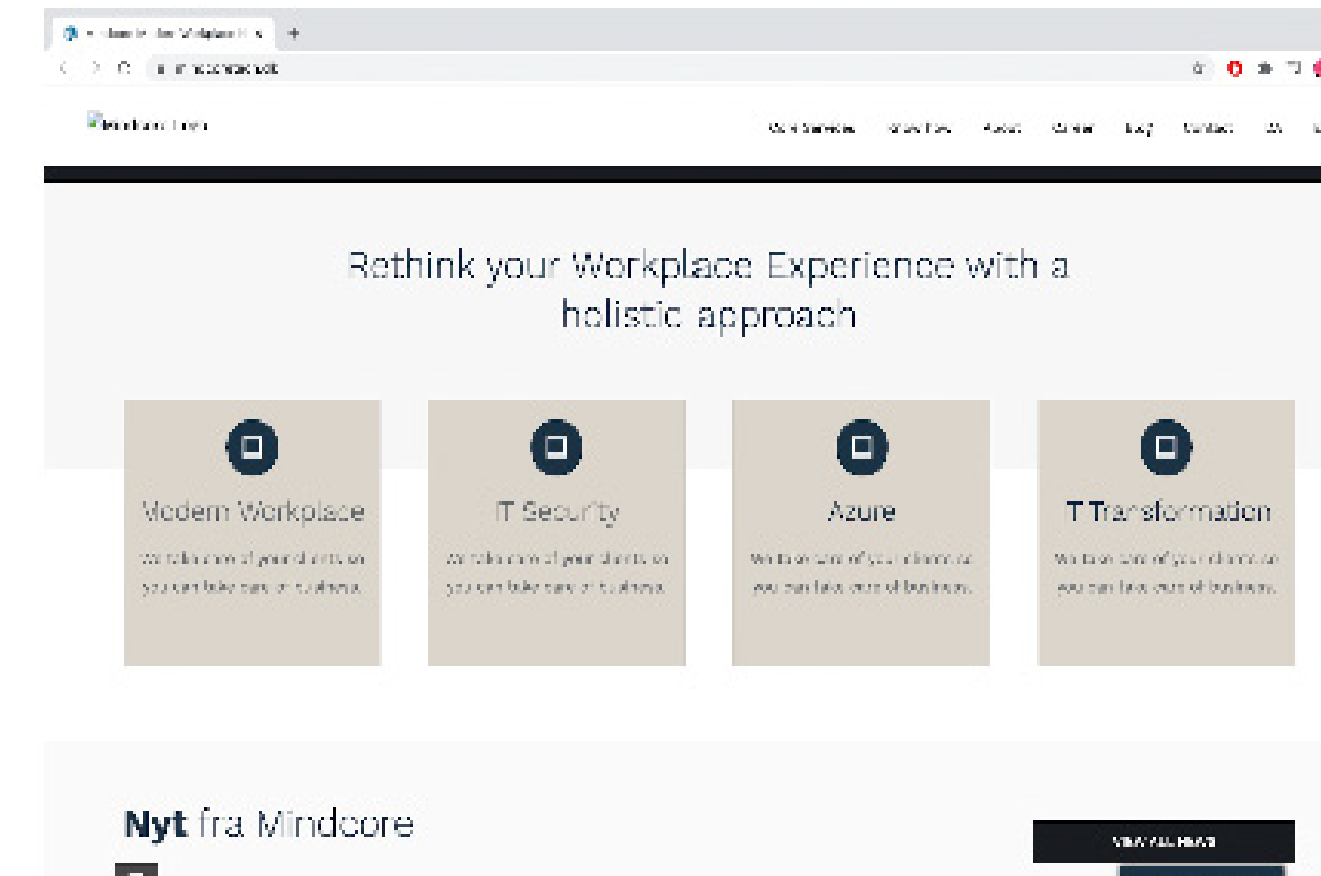
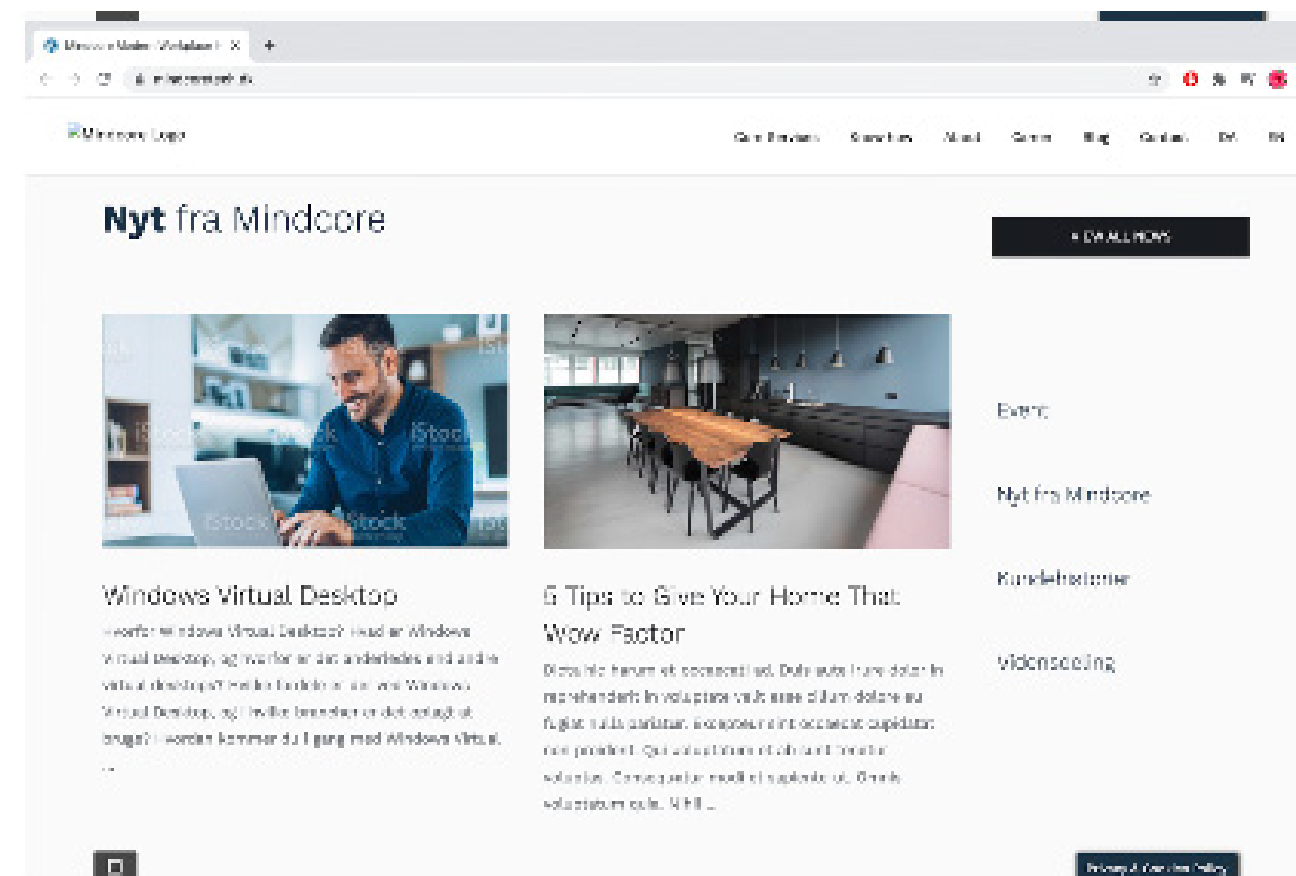
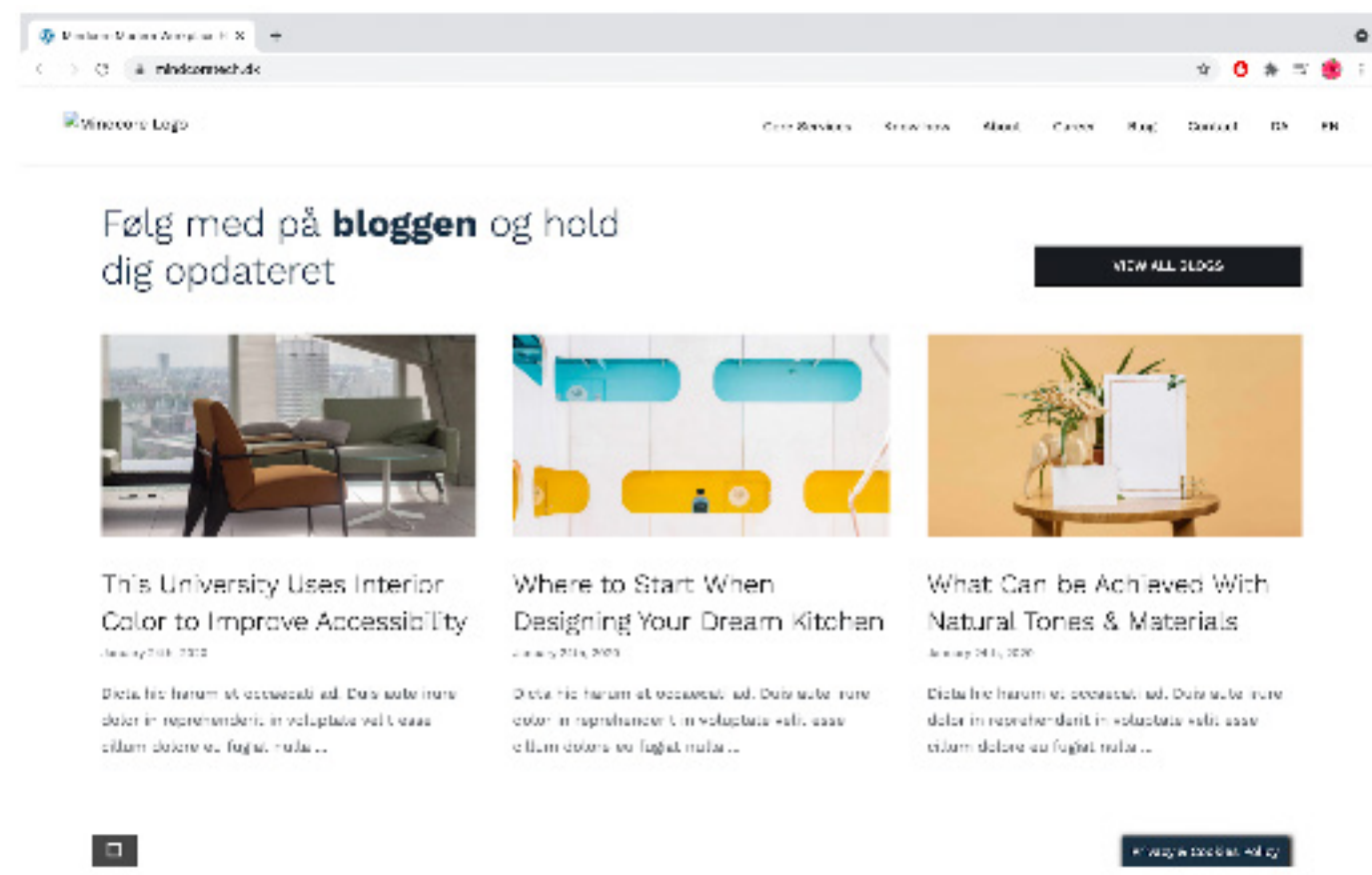
88



8. Bilag

Bilag 1: Mindcores mock up:

89



Bilag 2: svar på interviews

Interview af Testperson A:

A oplyste, at hjemmesiden generelt kunne bruge en kærlig hånd, især ift. at der er en del ting der ikke står helt lige. Hun oplyste også, at det var svært at forstå, hvad Mindcore tilbyder til kunderne.

Hun blev hurtigt forvirret over, hvad hun skulle på hjemmesiden. "De bør måske heller ikke have en Jobannonce på deres forside, medmindre deres formål er at tiltrække nye medarbejdere frem for kunder. Men som sagt trænger hjemmesiden bare til en kærlig hånd, et bedre design og mere opmærksomhed på detaljerne."

Interview af Testperson B:

B oplyste, at hun havde svært ved at finde ud af, hvad Mindcore tilbød eftersom det ikke stod på forsiden. "Hjemmesiden tiltrækker mig ikke, og jeg kan ikke se, hvorfor jeg skal vælge Mindcore frem for andre it konsulenter. Hjemmesiden fanger hverken mig eller min virksomhed."

Interview af Testperson C:

C oplyste, at hun ikke kunne lide dynamikken i hjemmesiden, den røde tråd mangler på hjemmesiden følte hun.

"Nu kender jeg ikke Mindcore men, hvis jeg kun ser på deres hjemmeside, ser de ikke særlige professionelle ud, der er mange små dumme fejl, som ødelægger flowet på hjemmesiden. Der er ikke et sted der tiltrækker mig."

Interview af Testperson D:

Vi spurgte ind til, hvad D syntes om Mindcores nuværende hjemmeside, og efter han havde kigget den igennem, udtrykte han tydeligt, at han ikke kan lide den "Det ser ud, som om de ikke havde en plan, da de lavede hjemmesiden, billeder, tekster padding, footer, header ser generelt bare rodet ud. Der er desuden ingen af undersiderne er identiske. Der er mange små dumme fejl, som får hjemmesiden til at se professionel ud, og så er brugervenligheden ikke særlig god. Hjemmesiden er ikke særlig tiltrækkende, og det er ikke et sted, jeg ville søge job gennem hjemmesiden.

Interview af Testperson E:

53 årig kvinde ejer af eget firma, som sælger kosttilskud, kunne blive kunde til Mindcore.

Hun blev bedt om at se på mindcore.dk og udtrykke meninger, samt informere om hun kunne være interesseret i at bruge Mindcore.

E begyndte interviewet med bare at kigge lidt rundt på siden, første kommentar var at det så lidt kedeligt ud men, at hun godt kunne lide forsidedebillede. Der kom lidt undren, da hun ikke bare kunne trykke på kerneydelser, men fandt hurtigt ud af, at hun skulle vælge en ydelse. E valgte at gå ind under IT Sikkerhed, da dette er noget der interesserer hende selv. Her startede hun med igen at udtrykke, at det var kedeligt, og ønskede et billede som noget af det første. E sagde, at hun egentlig godt kunne se sig som kunde af Mindcore ift. IT sikkerhed, da dette er noget hun godt kunne være bedre til. Hver gang hun faldt over nogle billeder, blev hun meget glad, især fordi E generelt følte der manglede liv på siden. E blev også positivt overrasket over bevægelsen på team siden. Derudover glædede E sig også over billederne på Vores Værdier siden. E færdiggjorde gennemgangen at hjemmesiden på kontakt siden, og ønskede egentligt en kontaktformular, da dette ville gøre det meget nemt for hende at få fat i nogen fra Mindcore.

For at finde ud af om vores hjemmeside har behov for yderligere ændringer efter Prototype 3, valgte vi at lave en tænke højt test. Her bad vi vores testpersoner om følgende:

1. Gennemgå forsiden og fortæl os hvad du synes gerne både det gode og det dårlige.
2. Derefter blev testpersonerne bedt om at finde info om Jobopslag.
3. Efterfølgende skulle testpersonerne finde info om John Blem
4. Efter dette var lykkedes, skulle testpersonerne finde info om IT sikkerhed
5. Og som afsluttende blev testpersonerne bedt om at fortælle os om der var noget de selv faldt over undervejs. Om det opdagede dele, som de selv synes kunne have være pænere eller bedre.

Testen af vores tredje prototype blev lavet af Testperson D, som vi også interviewede på den nuværende hjemmeside samt testperson F og G.

Kognitiv gennemgang (expert inden for brugervenlighed):

Vores testperson løste alle de samme opgaver som vores tidligere testpersoner, han løste alle opgaverne super nemt som understøtter at navigationen er god.

Efter testen interviewede vi ham, og spurgte hvad han generelt synes om hjemmesiden, her oplyste han de ting, som han godt kunne lide, samt de ting han ikke var så vilde med. De ting Testperson D oplyste, som han ikke var så vilde med, var ting vi allerede, havde diskuteret med Mindcore.

Testperson F

Testperson F er en 21 årig kvinde, som læser til Multimediedesigner.

Som svar til første opgave oplyste F, at hun synes banneret var meget smalt. Derudover følte hun siden manglede mere liv, så man kunne få en fornemmelse af hvem Mindcore er. Hun foreslog også, at det ville være bedre med færre grids efter hinanden, da hun synes tre forskellige grids lige under hinanden ikke så pænt ud. Derefter kom F meget hurtigt igennem de næste 3 opgaver, og afsluttede testen med opgave 5. Her sagde hun: "Generelt føler jeg, at siden godt kunne bruge lidt mere liv. Den er meget statisk og giver mig ikke nok information om hvem Mindcore er eller hvad de gør. Til Sidst synes jeg også at kontakt siden, kunne bruge en opfriskning, den er meget kedelig at se på.

Testperson G

Testperson G er en 22 årig kvinde, som snart er færdig med sin multimediedesigneruddannelse. Som svar til den første opgave oplyste G, at forsiden var utrolig kedelig, banneret var en underlig størrelse, og det lignede ikke rigtig en forside men mere en underside til hjemmesiden. For at give hjemmesiden mere liv og fange folks opmærksomhed foreslog hun, at lave en video der var fyldte mere på siden.

Derefter kom G meget hurtigt igennem de næste 3 opgaver. Til sidst tilføjede hun, at hjemmesiden generelt kunne bruge noget mere liv. G sagde: "Den er meget kedelig, og giver mig ikke de informationer jeg skal bruge." Hun oplyste også, at alle undersider så meget rodet ud, da ingen af siderne havde det samme design.

BILAG 4 TÆNKE-HØJT-TEST PROTOTYPE 4

Spørgsmål/Opgaver:

Opgave 1

Det er vigtigt for en kunde eller en mulig jobsøgende, at vide hvilke værdier virksomheden går op i. Især så man kan se om, det er værdier, man er enig i.

Find Vores Værdier på Mindcore siden

opgave 2

Mindcore har en Tech blog, som er meget vigtig, da det er den der tiltrækker mest trafik. **Kan du finde tech bloggen?**

opgave 3

Mindcore vil gerne tiltrække danske og udenlandske virksomheder, derfor er det vigtigt, at hjemmesiden er på dansk og engelsk.

Skift sproget.

opgave 4

Mindcore benytter også SoMe til at tiltrække besøgendes og opdatere deres kunder, de har en linkedin profil og en twitter

Kan du finde linket til deres twitter på hjemmesiden?

Vi valgte at lave en ny test og interview med testperson D, som er vores Kognitiv gennemgang (expert inden for brugervenlighed):

Testperson D: D løste denne alle opgaverne meget hurtigt, og havde ingen problemer med at løse opgaverne. Derfor valgte vi at interviewe ham, for at se hvad han synes om brugervenligheden og designet af hjemmesiden denne gang.

Han var glad for de ændringer vi havde lavet, han mente at alle undersiderne, havde fået den røde tråd som ikke var der før. han synes at hjemmesiden, så mere professionel ud, og han var også meget glad for alle vores hover effekter samt bevægelse på siden, da det gjorde hjemmesiden meget mere brugervenlig, end den var før.

Generelt kunne han meget bedre lide den sidste version af hjemmesiden, dog kom han også med konstruktiv kritik, som vi arbejder på at ændre.

Han syntes at, headeren var for stor, og at vi skulle tilføje en pil på videoen, så den blev endnu mere brugervenlig.

Testperson A: Denne gang løste A alle opgaverne rigtigt hurtigt. Hun fandt svar til de tre første opgaver i Menuen. A scrollede uden vejledning ned til footeren, og fandt de Sociale medier. Dette betyder, at vores navigation er vellykket og at vores brugervenlighed er i top.

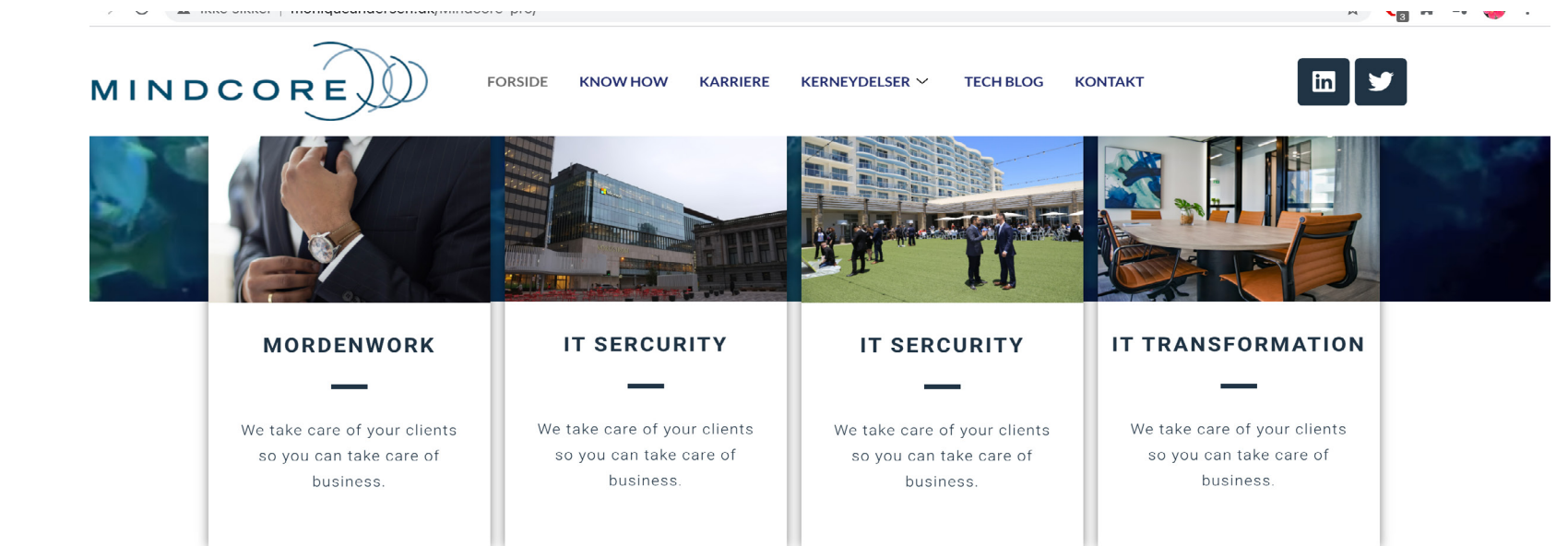
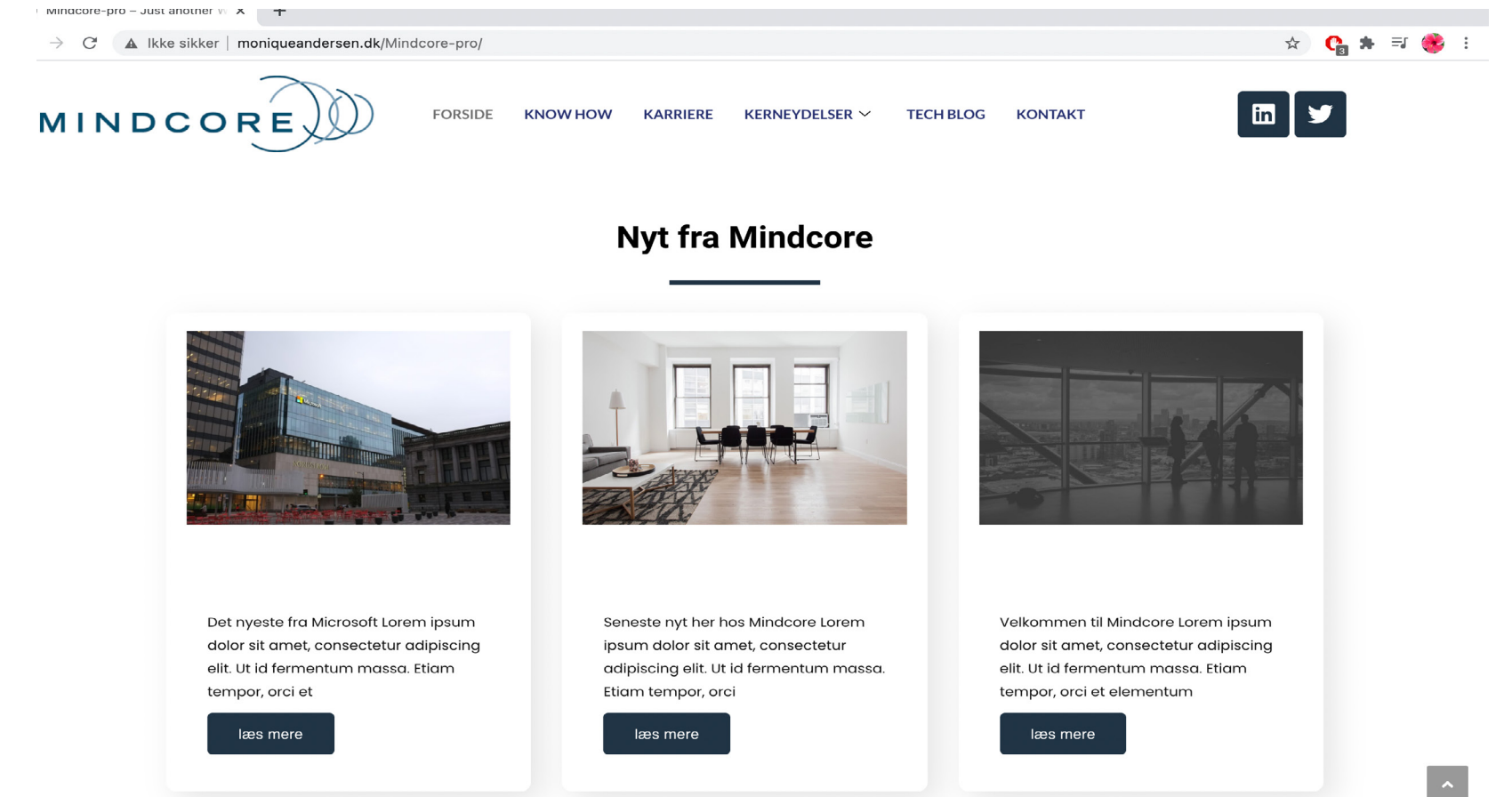
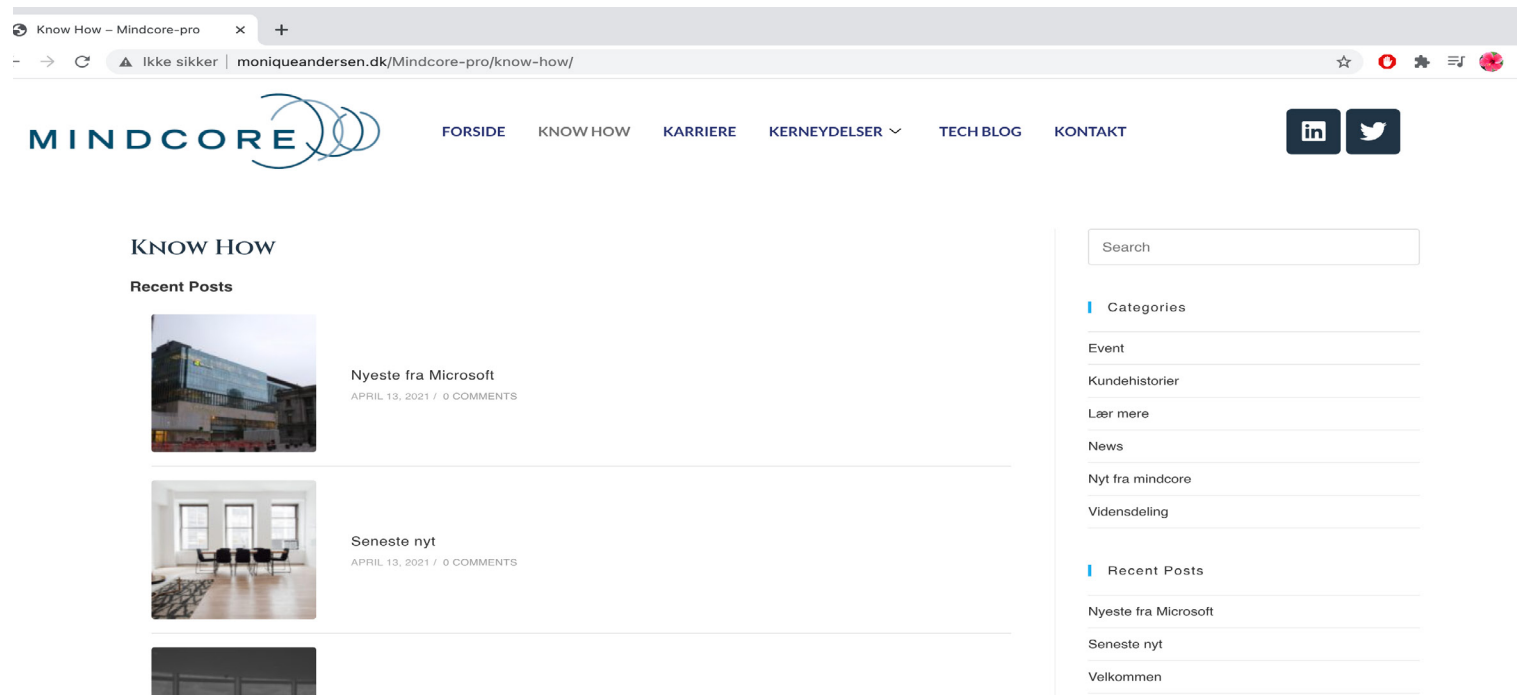
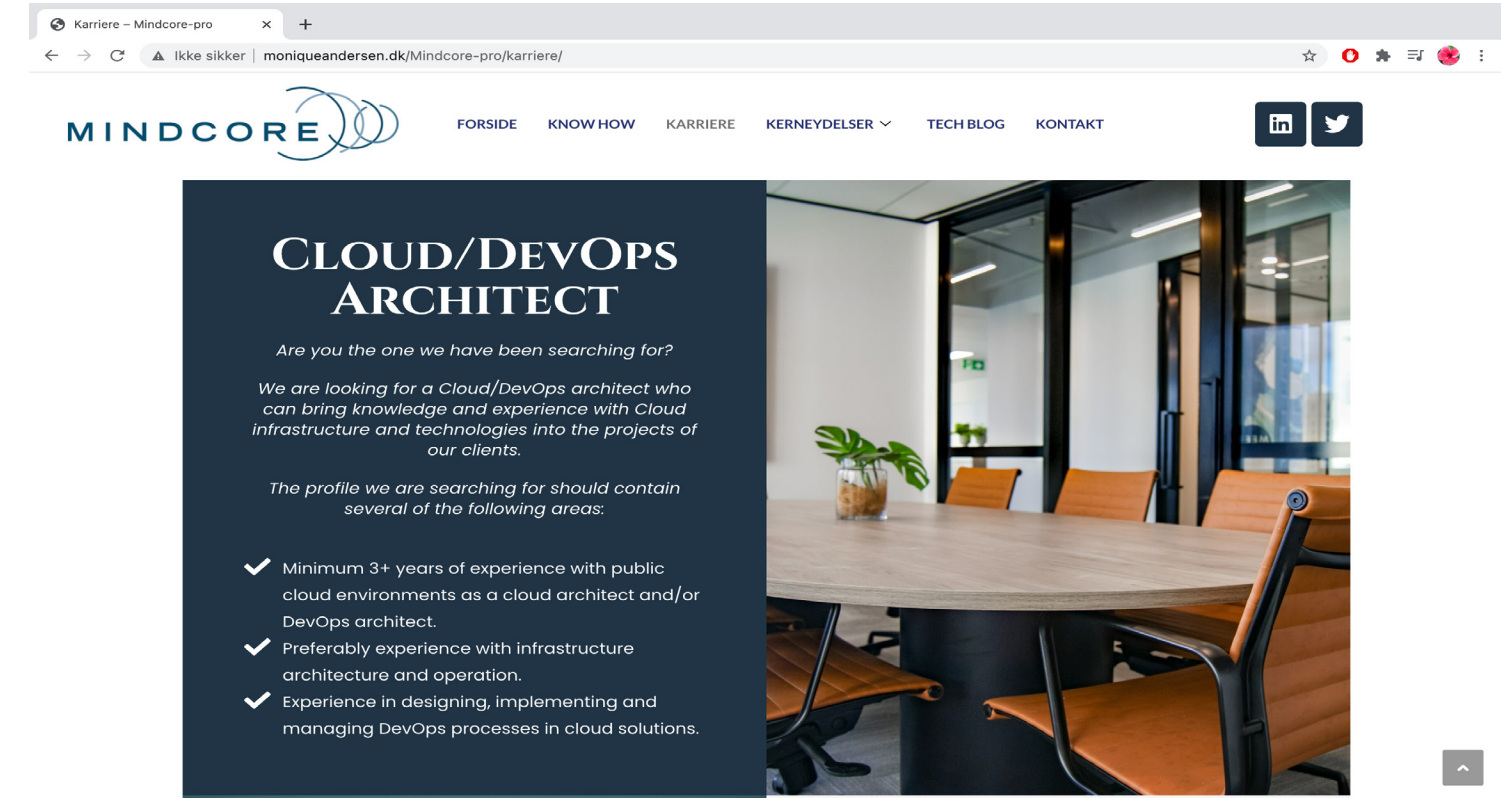
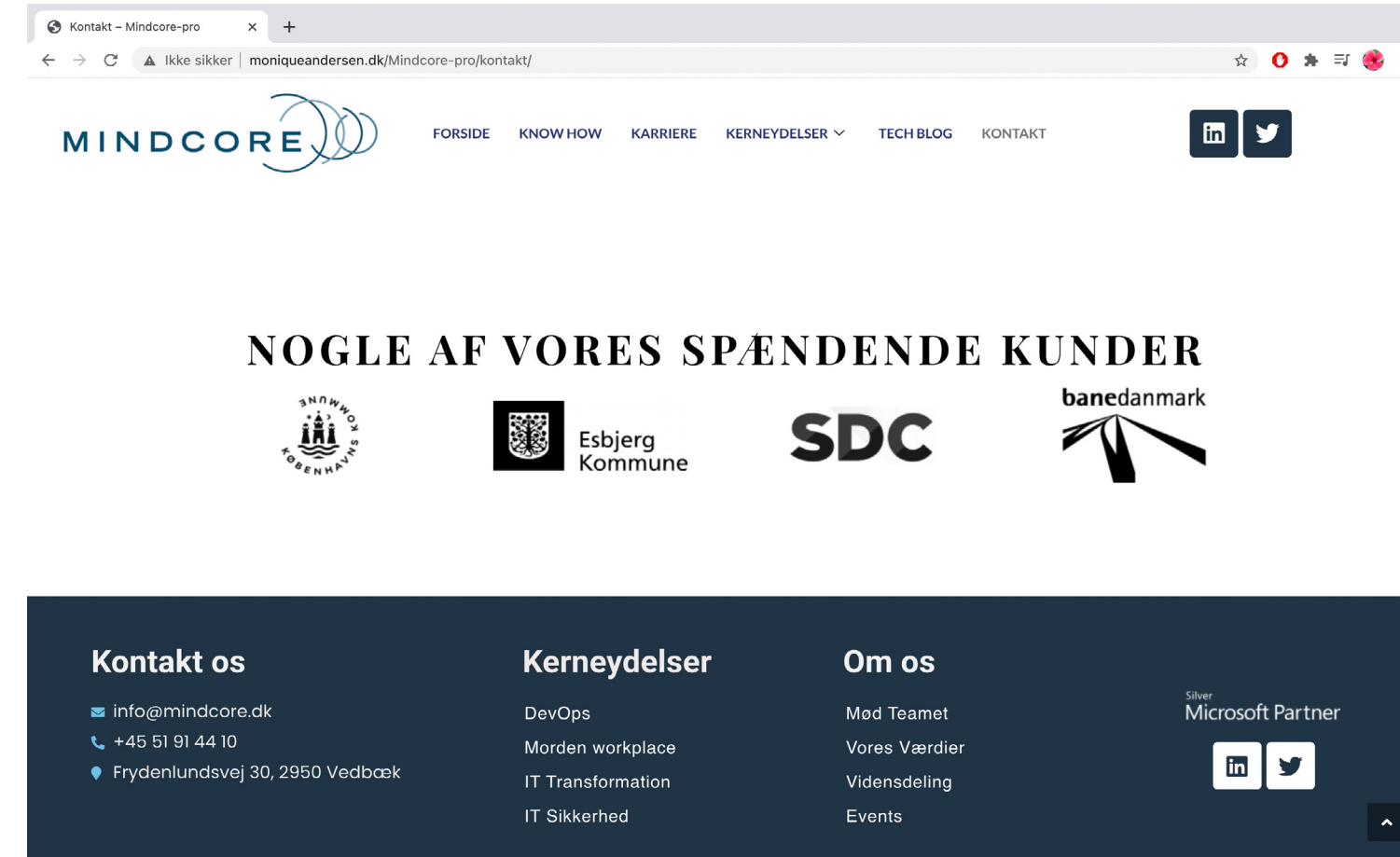
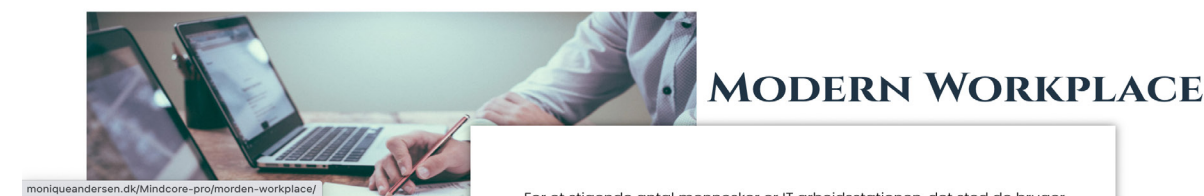
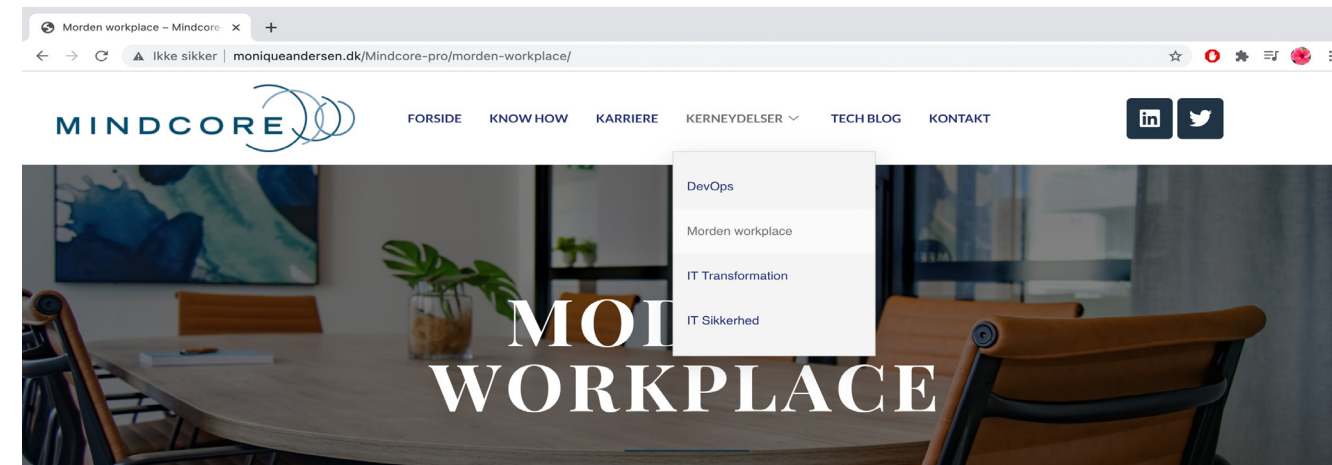
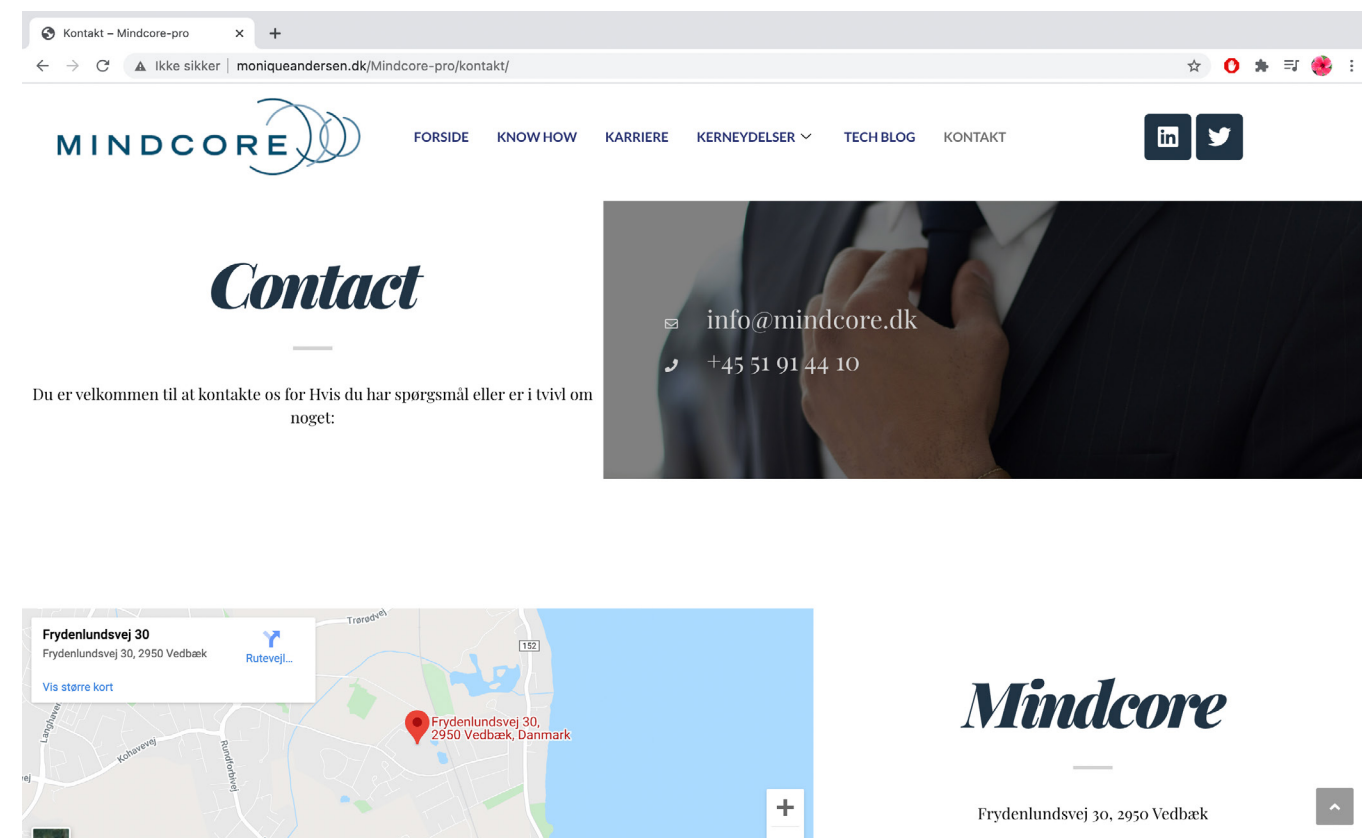
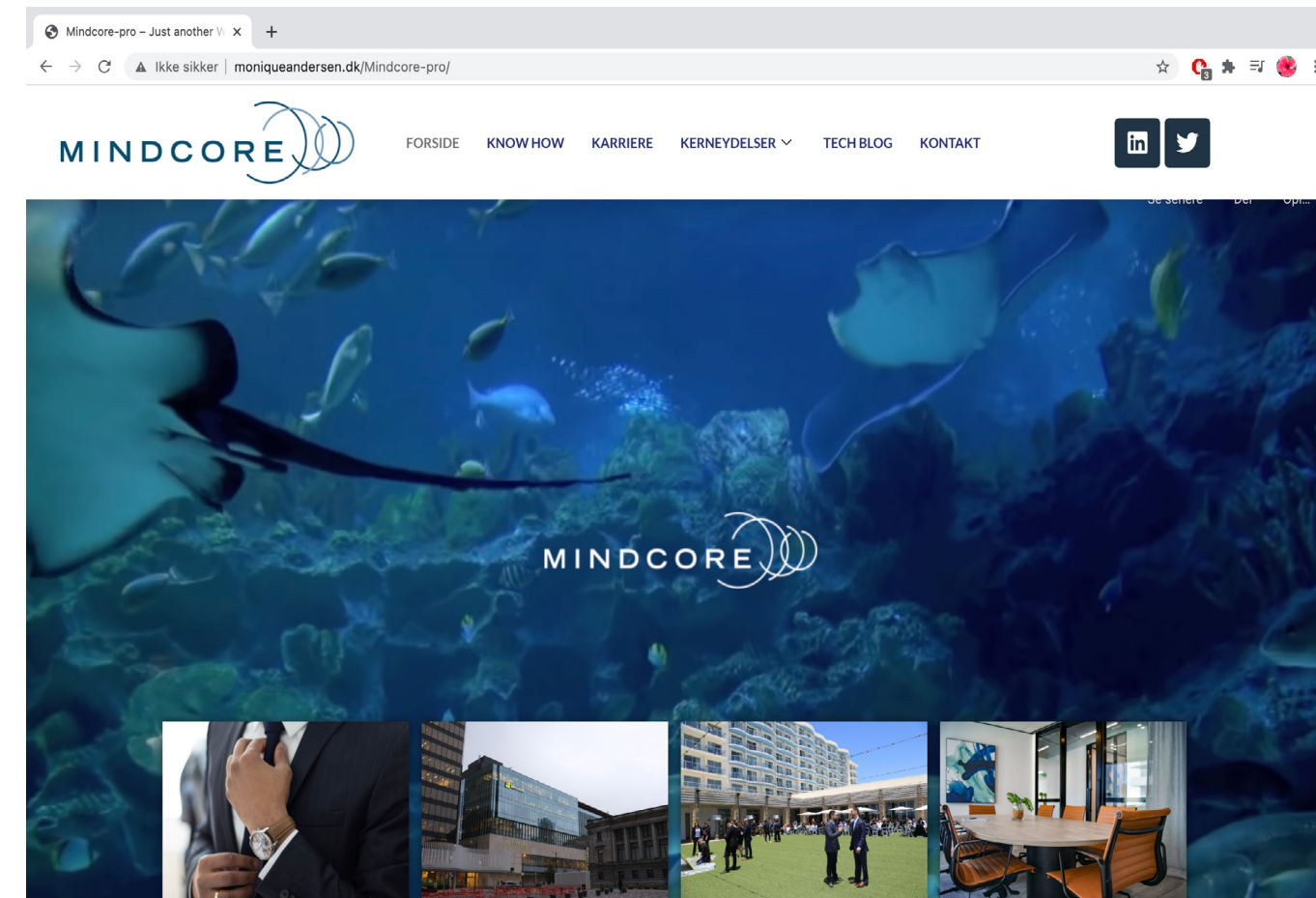
Den eneste kommentar A havde var, at hun mente Mindcore bør overveje at lave en Facebook. Dette skyldes, at Facebook er et meget popu-

BILAG 5 VIRKSOMHEDSGUIDE

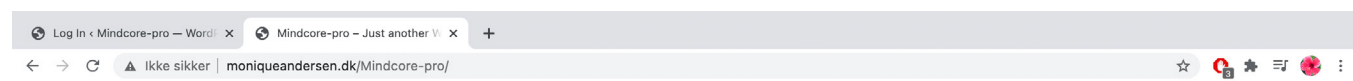
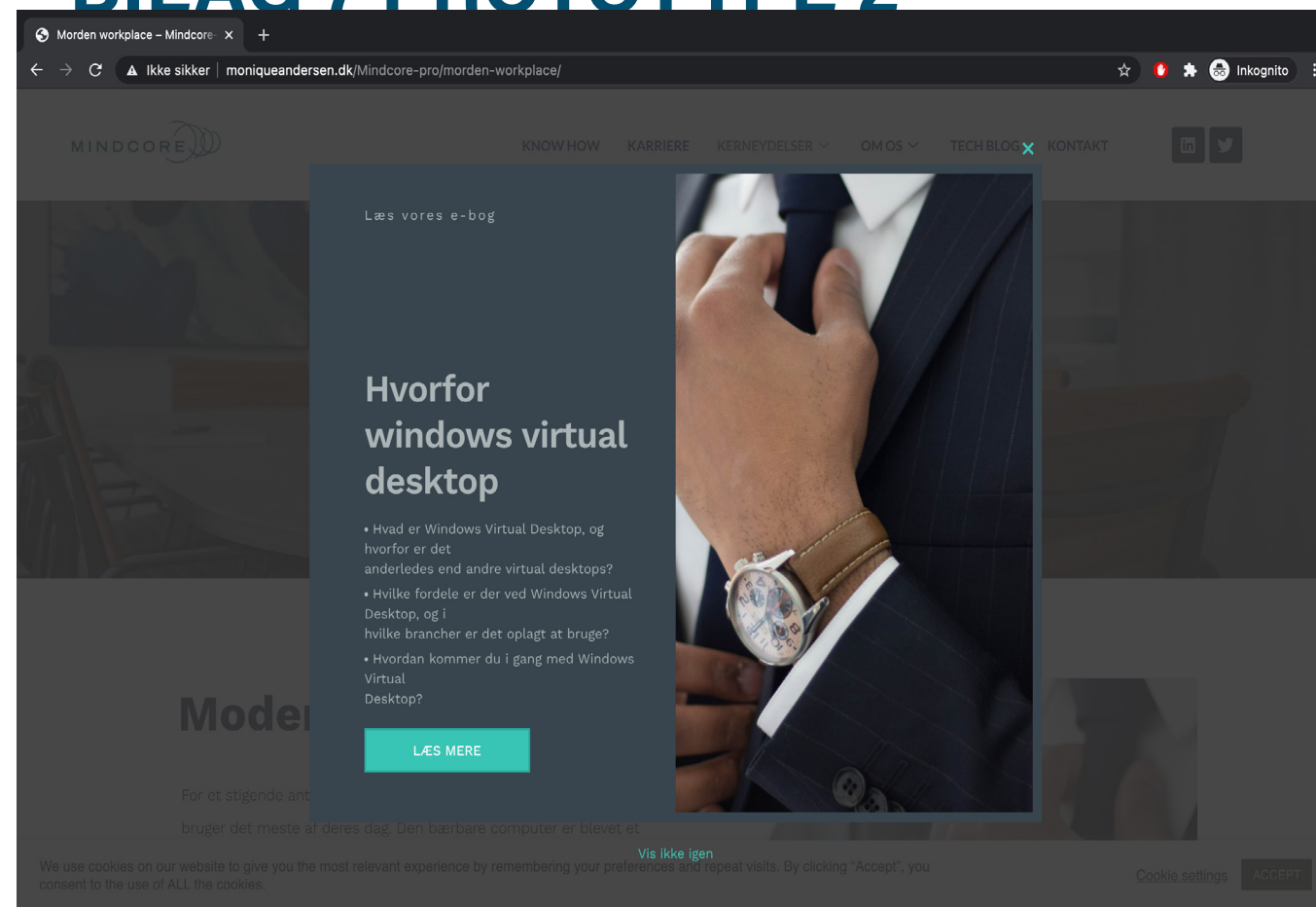
Denne guide er skrevet således, at Mindcore kan rette så meget muligt i fremtiden. Ved hjælp af manualen bør Mindcore kunne rette og tilføje de fleste elementer.

<http://tesskindberg.dk/pdf/Hovedopgave/Virksomhedsguide-Mindcore.pdf?fbclid=IwAR0ljfHkMfW4kFsOlgt20gtUQBe5RT1I5NkEFE-hWI8sk0dqCJ6kMkjHb5l>

BILAG 6 PROTOTYPE 1



BILAG 7 PROTOTYPE 2



ER DU KLAR TIL AT GØRE EN FORSKEL?

IT'S ALWAYS ABOUT PEOPLE

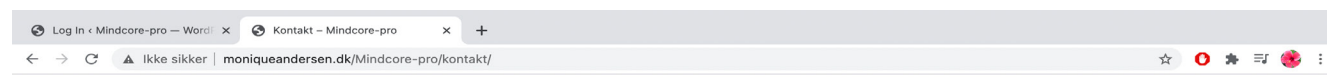
Of all the elements that go into successfully delivering complex IT projects, the one thing that stands above all is having the right people with the right skills, communicating in the right way.

As a company our success is based on our ability to always deliver the right people for the job. We constantly challenge ourselves to evolve our fields of expertise within deep technology and business understanding.

We hire experts in their field with strong communication skills and a keen eye for delivering quality in any situation. We believe that delivering outstanding customer service leads to

lasting client relationships. The relentless focus on being the right partner for our clients is what drives us every day.

Join us and challenge us.



Kontakt

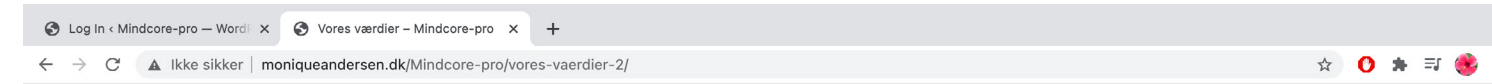
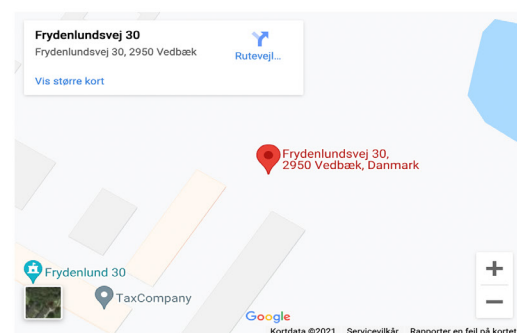
Mindcore

info@mindcore.dk

+45 51 91 44 10

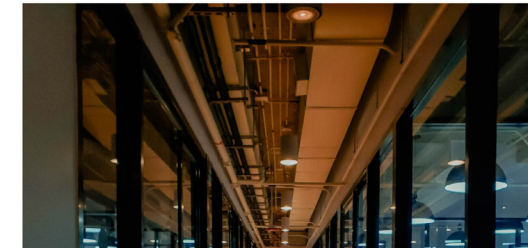


Twitter LinkedIn



Mennesket Kommer Først

Baseret på vores erfaringer med design, implementering, løbende drift og styring af skalerbarhed på Azure cloud infrastrukturprojekter, kombineret med vores generelle forståelse for klassisk on-premis IT-infrastruktur,



DevOps

Baseret på vores erfaringer med design, implementering, løbende drift og styring af skalerbarhed på Azure cloud infrastrukturprojekter, kombineret med vores generelle forståelse for klassisk on-premis IT-infrastruktur, herunder integrationer og migreringer, leverer vi rådgivning omkring DevOps.

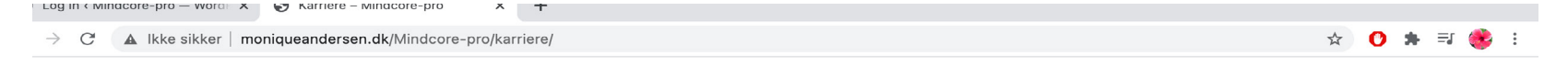
Vores DevOps rådgivning omfatter ekspertise med Build & Release Management samt rådgivning om DevOps organisering og setup. Grundlæggende er formålet at gøre IT-organisationen mere sammenhængende, effektiv og sikker. Vi opnår dette ved at sætte udviklere, testere og driftsfolk sammen, og give dem fælles ansvar for, at software udvikles, kan afvikles og er til at holde i drift. Dette giver organisationen en højere grad af automatisering af de involverede processer.



Microsoft 365 Security Consultants

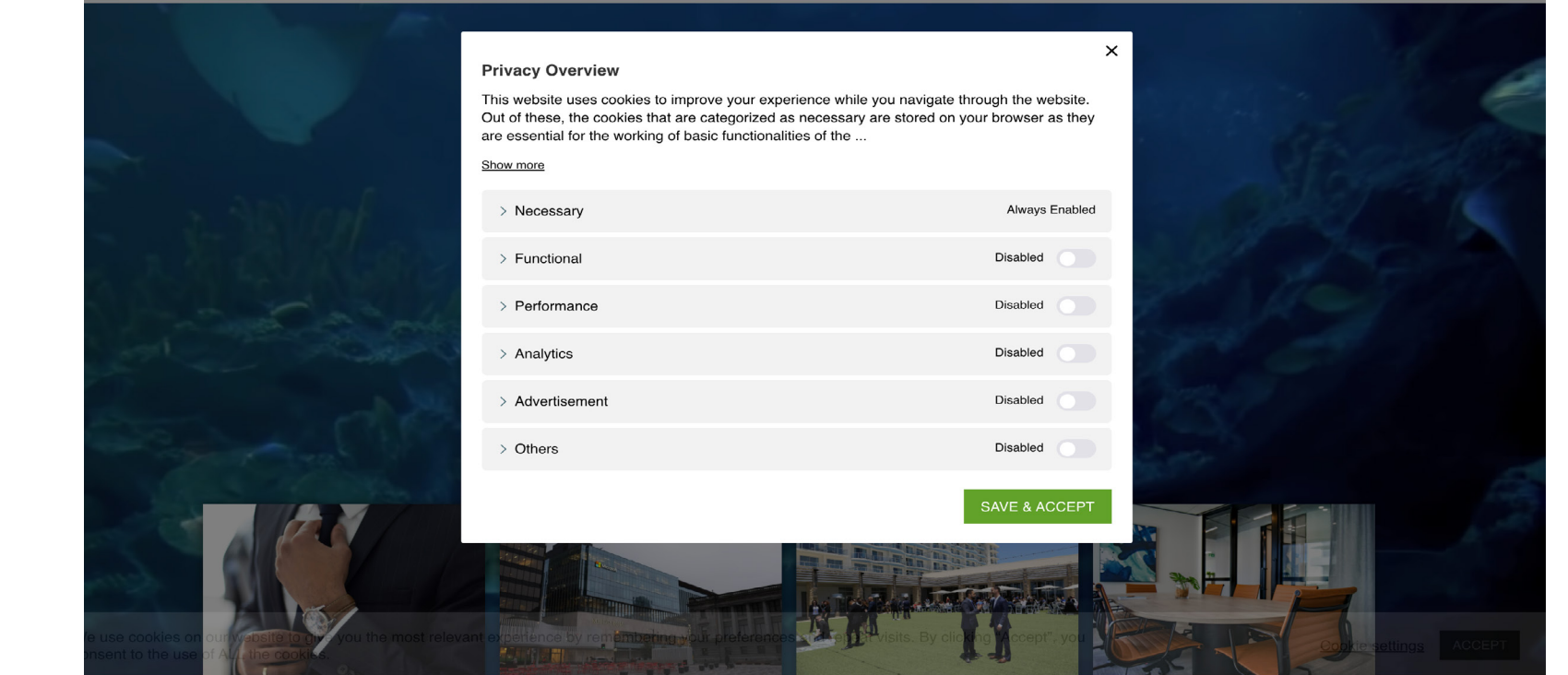
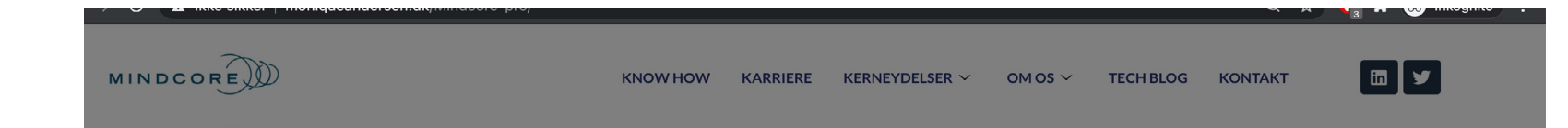
Passionate consultants who are working with the many new initiatives within Microsoft's cloud solutions are the profile we are looking for. In several of the following areas you have specific experience and knowledge:

- ✓ Microsoft 365
- ✓ Office 365
- ✓ Azure Information Protection
- ✓ Azure Multi-Factor Authentication
- ✓ Conditional Access



Cloud/DevOps Architect

Are you the one we have been searching for?



95

BILAG 8 PROTOTYPE 3

Projektleder
Brænder du for at lede komplekse IT-implementeringsprojekter? Hos Mindcore tilbyder vi muligheden for at arbejde med nogle af branchens mest interessante kunde-cases på tværs af industrier. Du bliver en del af et yngre konsulenthus i vækst, der allerede beskæftiger flere af branchens dygtigste specialister.

Microsoft 365 Konsulent
Brænder du for IT-løsninger baseret på Microsoft-...

Kontakt Os
Frydenlundsvvej 30, 2950 Vedbæk
info@mindcore.dk
+45 51 91 44 10

Vores ydelser
DevOps
Morden workplace
IT Transformation
IT Sikkerhed

Om os
Vores Historie
Vores værdier
Mød Teamet

Gold Microsoft Partner

Projektleder
Brænder du for at lede komplekse IT-implementeringsprojekter? Hos Mindcore tilbyder vi muligheden for at arbejde med nogle af branchens mest interessante kunde-cases på tværs af industrier. Du bliver en del af et yngre konsulenthus i vækst, der allerede beskæftiger flere af branchens dygtigste specialister.

Mindcore er et specialiseret IT-konsulenthus, der blev stiftet af fire partnere i 2018. Virksomheden beskæftiger mere end 20 medarbejdere og er i fortsat vækst. Som Microsoft Guldpartner bistår vi nogle af Danmarks største virksomheder med komplekse løsninger relateret til virksomhedens kerneinfrastruktur herunder services som modern workplace, sikkerhed/compliance, infrastruktur og transformationer.

Vores team består af tunge arkitekter, dygtige specialister og erfarne forretningskonsulenter, der alle sætter en ære i at levere godt og højt specialiseret arbejde. Kulturen i Mindcore er præget af en flad og uformel struktur med højt til loftet og mennesket i centrum. Det betyder, at vi giver plads og rum til privatliv og forskelligheder, ligesom vi hjælper og støtter hinanden på tværs af specialer.

Har du spørgsmål til stillingen eller vil du gerne vide lidt mere om karrieremulighederne i Mindcore, så er du velkommen til at kontakte HR Business partner, Julie Sommer på 26 33 22 80 eller js@mindcore.dk. Vi glæder os til at

Kontakt Person

Julie Sommer
+45 26332280
js@mindcore.dk
in LinkedIn

Lars Fruensgaard
Partner
Jeg har arbejdet indenfor IT-konsulent branchen gennem de sidste 20 år – hovedsageligt indenfor Strategi, Forretningsrådgivning og Projektledelse. Jeg er PRINCE2® og AgilePM® certificeret projektleder med 10+ års erfaring indenfor projektledelse. Ydermere er jeg også PRINCE2® og APMG Change Management akkrediteret træner og certificeret i Portfolio Management (MOP®). Jeg håndterer komplekse IT projekter og rådgiver klienter omkring optimering af projektledelses processer og organisationer. Mit speciale er løsning af komplekse og uøselige projekter.

Gennem de sidste 7 år har jeg specialiseret mig indenfor komplekse IT transformations projekter, såsom omfattende IT-migrationer, IT-konsolideringer eller IT-udskifning. Jeg håndterer typisk projekt teams som spænder over både forretnings – og IT ressourcer. Typisk er denne både interne klient ressourcer, samt en række leverandør og underleverandørs ressourcer.

Jeg har dybdegående erfaring med IT infrastruktur projekter. Jeg har håndteret bred vifte af OS opgraderingsprojekter (XP->Win7->Win10), domæne migrering og konsolidering, samt opsætning af helt ny infrastruktur. Jeg har stor erfaring med projekter som involverer hel eller delvis transition til cloud baseret infrastruktur og IT-sikkerhed.

Gennem de sidste 7 år har jeg specialiseret mig indenfor komplekse IT

Modern Workplace
For et stigende antal mennesker er IT arbejdsstationen, det sted de bruger det meste af deres dag. Den bærbare computer er blevet et uvurderligt værktøj i udførelsen af virksomhedskritiske daglige opgaver. Det er derfor vigtigt, at den er pålidelig, effektiv, brugervenlig og sikker.

Modern Workplace
For et stigende antal mennesker er IT arbejdsstationen, det sted de bruger det meste af deres dag. Den bærbare computer er blevet et uvurderligt værktøj i udførelsen af virksomhedskritiske daglige opgaver. Det er derfor vigtigt, at den er pålidelig, effektiv, brugervenlig og sikker.

Hos Mindcore er vi eksperter indenfor klient administration – håndteringen af virksomhedens arbejdsstationer og enheder. Vi har

Our Business Statistics

- MØD VORES TEAM
- 16,548+ Support Given
- 254+ Clients Rating
- 2 M+ Money Saved

Julie Sommer
+45 26332280
js@mindcore.dk
in LinkedIn

MORDENWORKPLACE
We take care of your clients so you can take care of business.

DEVOPS
We take care of your clients so you can take care of business.

IT SECURITY
We take care of your clients so you can take care of business.

IT TRANSFORMATION
We take care of your clients so you can take care of business.

Er du klar til at gøre en forskel?

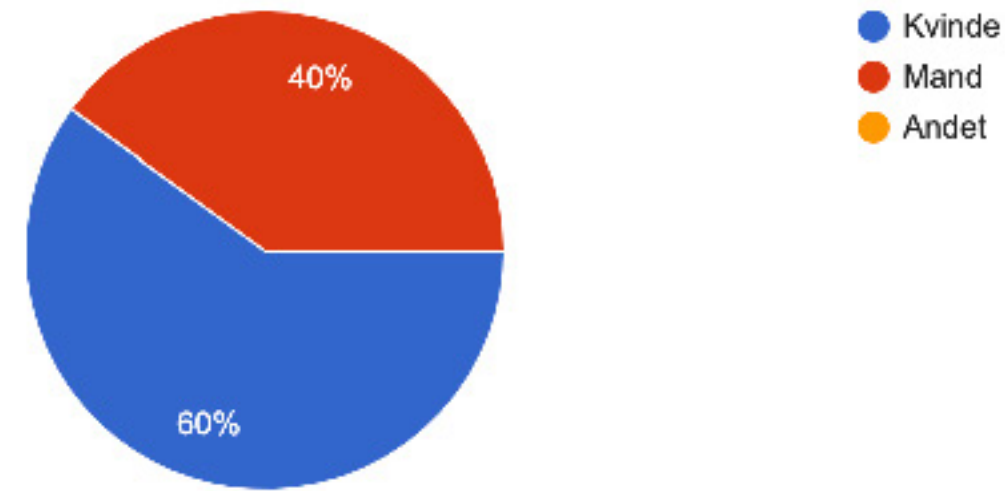
Link til prototype 3

<http://moniqueandersen.dk/Mindcore-pro/>

BILAG 9 RESULTATER FRA SPØRGESKEMA

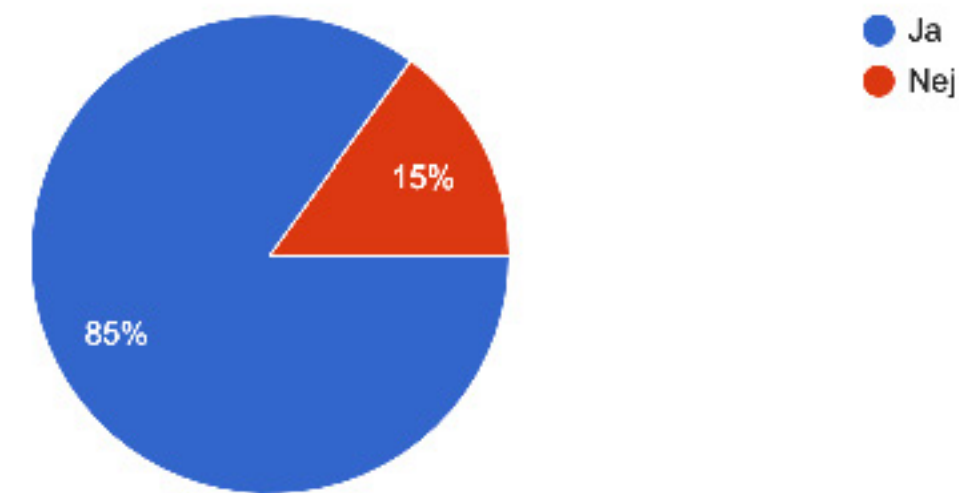
Køn

20 svar



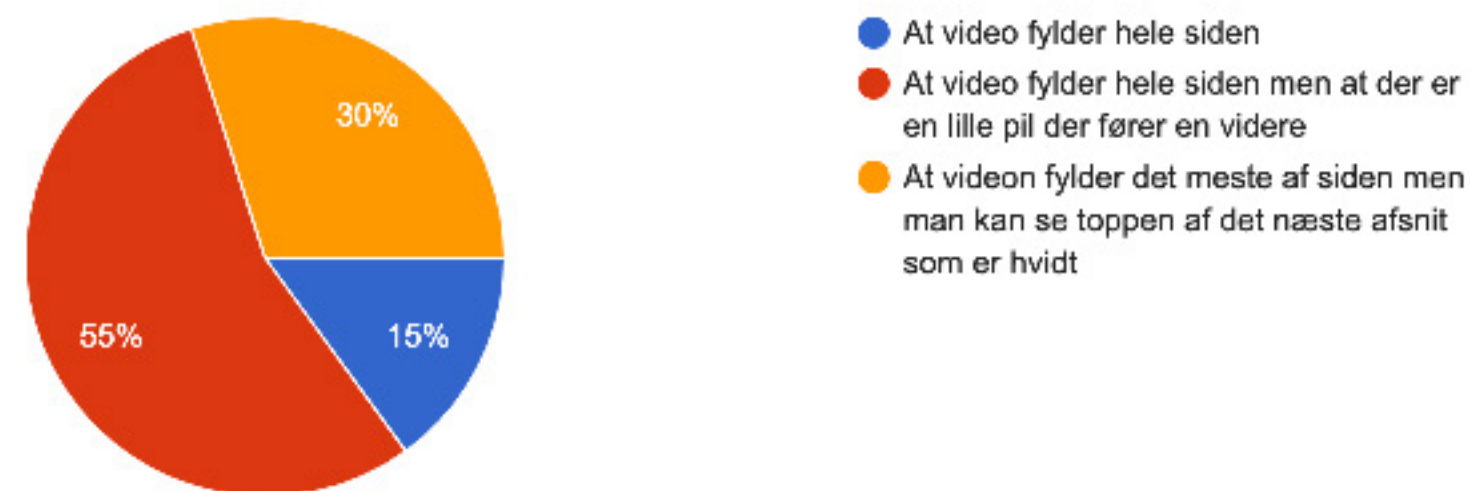
Foretrækker du at der er en kontakt formular på hjemmesider?

20 svar



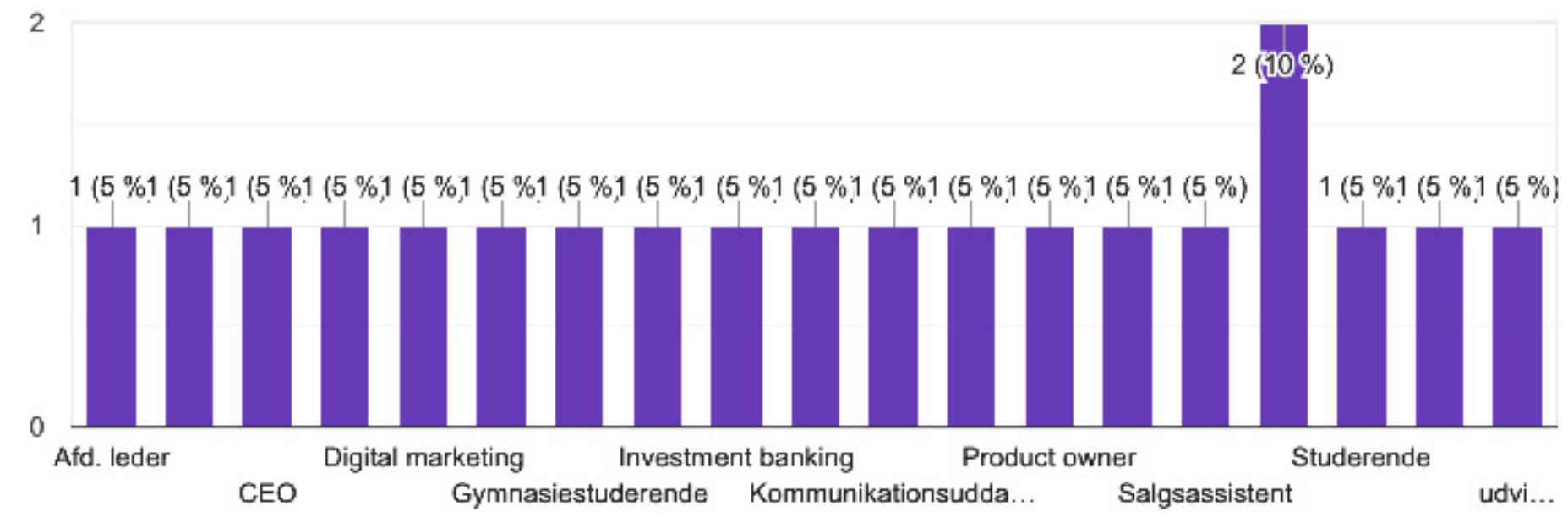
Vi har sat et video banner på forsiden hvad fortrækker du

20 svar



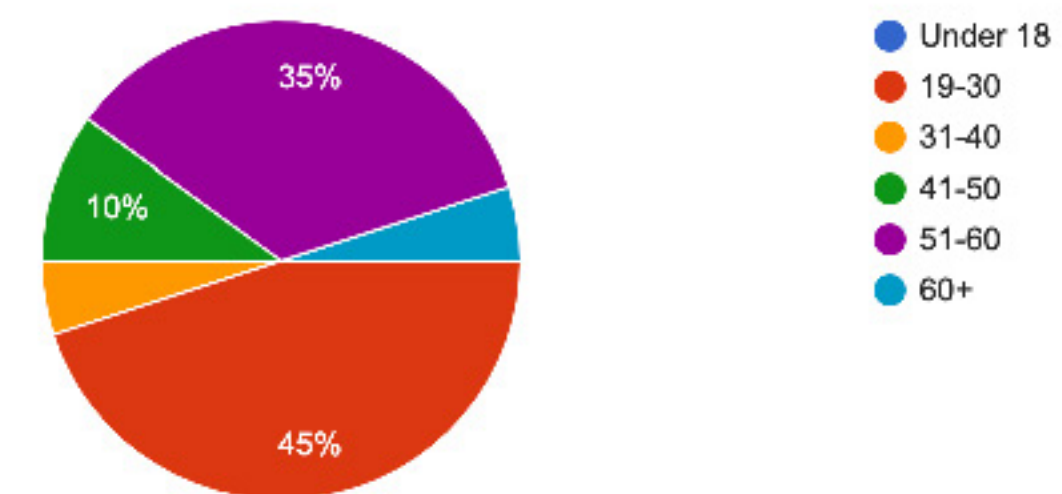
Hvad laver du til hverdag? (fx. jobstilling, dit studie eller lign.)

20 svar



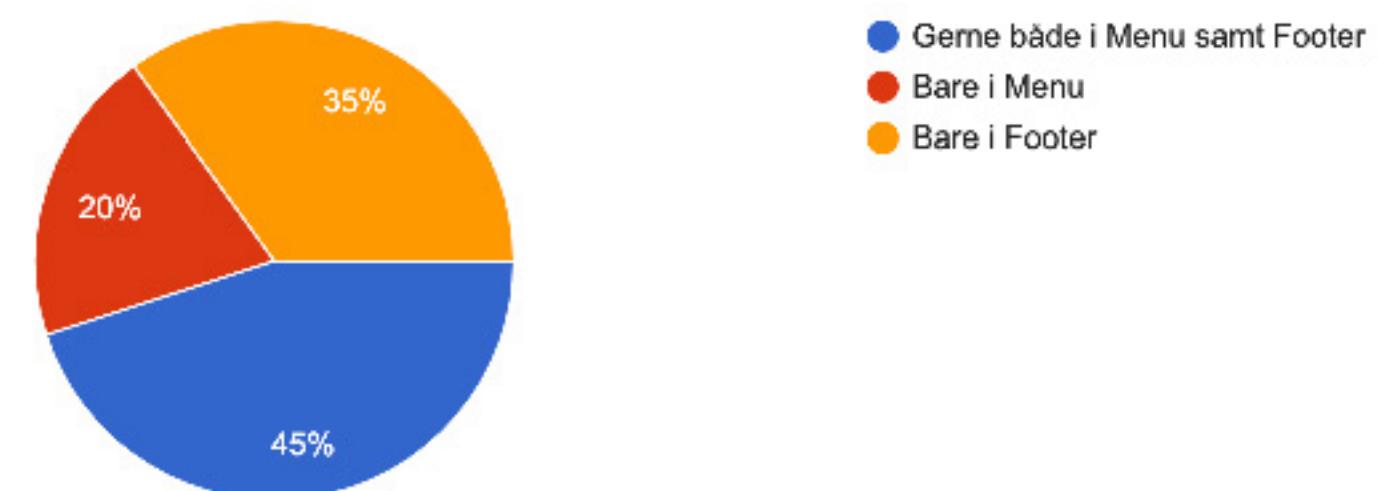
Alder

20 svar



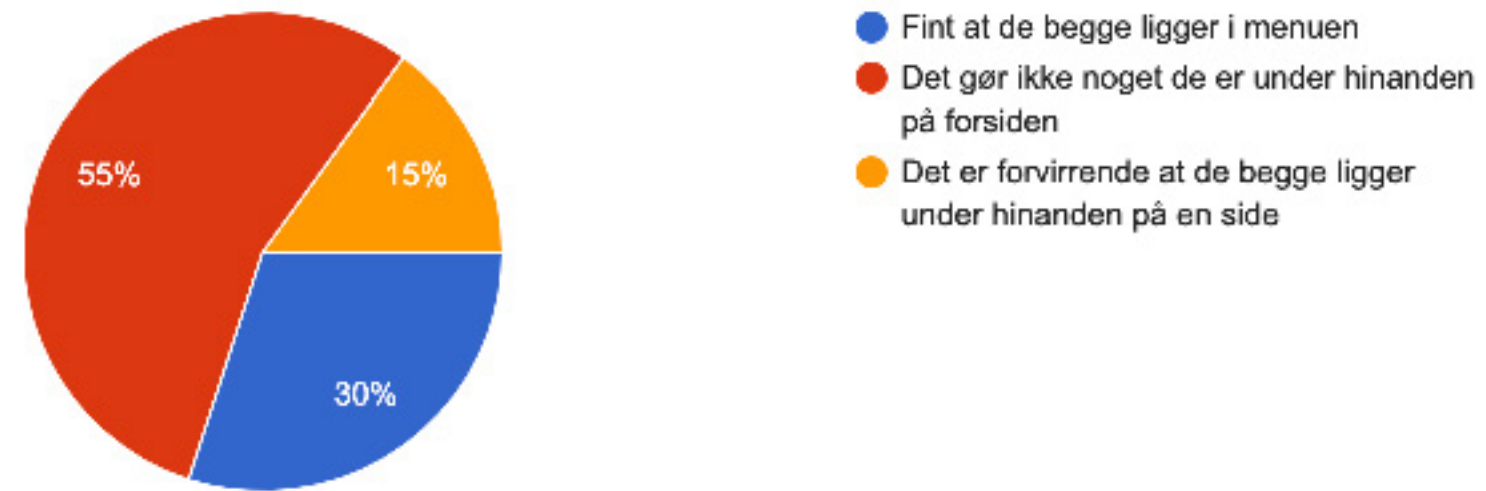
På vores side er der en karriere side til jobsøgende. Syntes du at det skal stå i Menuen eller at det kan nøjes med at stå i footeren?

20 svar



Mindcore har to forskellige blogge hvor den ene er et wireframe imens den anden blog er direkte på hjemmesiden. Mindcore ønsker at have begge blogge lige under hinanden på forsiden. <http://moniqueandersen.dk/Mindcore-tech/>

20 svar



Andre kommentarer: Har du andet du synes kunne være en forbedring ved hjemmesiden?

3 svar

bedre pil på forsiden

En del tekst på siderne. Det virker lidt tungt, måske variation i font, bullet, størrelse og adskillelse i små afsnit!?

Godt overblik over fane blade