

# Getting Started

Copy everything on this page to the desired file, and use the page templates to the right as your document pages.

Modify the styling of the components on the left. Be careful not to delete or rename any object, and don't add any additional frame/group nesting.

Install the plugin [Organize Document](#). It will automatically number sections and pages and update the table of contents each time you run it.

## Using this document system

This system assumes you are creating a document on a single Figma page, and that each top-level frame on the page represents a document page. Note: Figma's "Export Frames to PDF" feature assumes the same thing.

There are three types of document pages, each of which can be seen to the right:

- The title page
- Section header pages, each of which starts each new section. The use of sections is mandatory in this system.
- Section pages: pages that reside within a section.

Copy and paste section headers and section pages to make more pages.

## Arranging the document pages on the Figma page

Arrange your pages as illustrated below. No need to have everything perfectly aligned: the plugin will do that for you. A section can have any number of pages, and all document pages can vary in width and height.



Figma's "Export Frames to PDF" feature recognizes this layout and will order the PDF pages properly based on it.

Below are details on this system.

### Document title page

This page is not required, but it's a good idea to have one in any document.

### Section header pages

Every section in your document starts with a section header page, and a document must contain at least one section header. The title of each section header will appear in the table of contents.

The plugin will prefix the title of a section header with its section number relative to its order in the document: e.g., "2"

### Pages in a section

Section pages that follow a section header belong to that section. The names of section pages will NOT appear in the table of contents.

The plugin will prefix the title of a section page to indicate its parent section and its order within it: e.g. "2.1"

### Automatic page numbering

All document pages should have a footer instance that contains the page number. This number is relative to the order of pages in the document as a whole, regardless of sectioning.

### Table of Contents (TOC)

The TOC can reside on any document page. In this starter kit, the TOC resides on the title page. The plugin will update the TOC with section names and corresponding page numbers.

### Ignoring top-level frames on the Figma page

You may want to employ top-level frames on the Figma page that aren't part of your document. Frames whose names start with a tilde (~) will be ignored by the plugin. For example, the name of this frame is "~Instructions" so the plugin ignores it.

IMPORTANT: Figma's "Export Frames to PDF" feature will NOT ignore pages whose names start with a tilde.

## The "Organize Document" plugin

This plugin automatically manages section and page numbering and updates the TOC. It is available [here](#) in the Figma Community.

### Troubleshooting

If you run into issues when using the plugin, tick its "Run health check" checkbox, or press its "How to set up your document" link.

The most common cause of problems is this: When the plugin looks for things, like the frame containing the table of contents, or the instance containing a header or page title, it expects those things to live **at top-level in the document page**: i.e., not nested inside a group or another frame in the document page.

# Weply eksamen

Multimediedesign afsluttende eksamen

Københavns Erhvervsakademi

4. Semester

September 2022 - 16. December 2022

Anslag:

Gruppe:

Kasper Engelbrecht | kasp101y@stud.kea.dk

Jacob Salah Knudsen | jaco7565@stud.kea.dk

Anders Trapman Iversen | ande397c@stud.kea.dk

Github:

[LINK](#)

Website:

[weply.netlify.app](http://weply.netlify.app)



## Table of Contents

---

1. Introduktion	3
2. Projektstyring	8
3. Research	12
4. Analyse af nuværende website	37
5. Konceptbeskrivelse	44
6. Designkoncept	51
7. Udarbejdelse af prototype	65
8. Webudvikling	78
9. Indholdsproduktion og Kampagne	91
10. Konklusion	105
11. Refleksion	108
12. Litteraturliste	110
13. Bilag	116

<b>1. Introduktion</b>	<b>3</b>
<b>2. Projektstyring</b>	<b>8</b>
<b>3. Research</b>	<b>12</b>
<b>4. Analyse af nuværende website</b>	<b>37</b>
<b>5. Konceptbeskrivelse</b>	<b>44</b>
<b>6. Designkoncept</b>	<b>51</b>
<b>7. Udarbejdelse af prototype</b>	<b>65</b>
<b>8. Webudvikling</b>	<b>78</b>
<b>9. Indholdsproduktion og Kampagne</b>	<b>91</b>
<b>10. Konklusion</b>	<b>105</b>
<b>11. Refleksion</b>	<b>108</b>

2. Projektstyring	8
3. Research	12
4. Analyse af nuværende website	37
5. Konceptbeskrivelse	44
6. Designkoncept	51
7. Udarbejdelse af prototype	65
8. Webudvikling	78
9. Indholdsproduktion og Kampagne	91
10. Konklusion	105
11. Refleksion	108

# 1. Introduction

# 1.1 Indledning

E-handel er i høj vækst, og denne tendens ser ikke ud til at ændre sig foreløbig. Særligt under covid-19 pandemien steg online salg markant. Her spillede live chat tjenester en vital rolle i at håndtere den stigende mængde kundeanmodninger og-henvendelser. Covid-19 pandemien belyste fordelene ved live chat tjenester, hvilket har øget virksomhedernes interesse for denne teknologi. Det globale live chat software markedet er projekteret til at stige med en CAGR, annualiseret flerårig vækstrate, på 8.8% fra 2021 - 2030(Vikas, 2022).

Nutidens brugere er generelt utålmodige og forventer stort set respons med det samme. Her besidder live chat software stor værdi idet de kan automatisere samtaler ved hjælp af chatbots, hvilket minimerer den generelle ventetid. Flere virksomheder er dog begyndt at se fordelene ved at gøre brug af menneskelig chatagenter frem for bots. Disse chatagenter kan være med til at opbygge et mere personligt relation mellem virksomheden og kunden, samtidig kan disse chatagenter bidrage til en mere personlig kundeoplevelse.

Her kommer Weply ind i billedet. Weply udvikler, leverer og servicerer Skandinaviens største livechat-platform. Weply udbyder et døgnbemandet chatsystem, som installeres på kundens hjemmeside. Dette chat systemet insamler leads, hvilket også kan beskrives som kontaktoplysninger på kunder, som har vist købsinteresse. Disse leads bliver efterfølgende videresendt til den respektive kunde. Weply har desuden en særlig mærkesag idet de kæmper for inklusion af mennesker med handicap. Weply har på nuværende tidspunkt ansat 18 mennesker med handicap og har som mål at ansætte 500 mennesker med handicap inden 2030. Tidligere i dette år modtog virksomheden en Danish Diversity Award.

Weply blev oprindeligt stiftet som virksomheden Crowdio i 2013. I 2018 overtog Søren Gøtterup-Tang virksomheden og Crowdio skiftede navn til Weply. Den nye ledelse og det nye navn symboliserede en ny start for Weply. Virksomheden har siden oplevet høj vækst og denne eskalering af virksomheden har skabt til nye behov.

## 1.2 Problemstilling

Weply har mærket et behov for at mindske bounce raten og øge antallet af konverteringer på de brugere, som besøger siden. For at konkretisere opgaven, så defineres konverteringer som brugere, der skriver sig op til den gratis prøve periode.

Ifølge Weply så skyldes den manglende konverteringer virksomhedens website, der ikke formår at kommunikerer deres koncept tydeligt nok. På grund af Weplys upscaling, så har virksomheden, trods behov herfor, ikke ressourcer til at foretage ændringer og forbedringer på websitet. Dette har en negativ indvirkning på antallet af brugere, som skriver sig op til den gratis prøveperiode, hvilket så resulterer i et tab af potentielle kunder.

## 1.3 Problemformulering

*”Hvordan kan vi med en multimedieløsning kommunikere Weplys service og koncept for at øge konverteringen af kunder på hjemmesiden”.*



## 1.4 Afgrænsning

Denne opgave omhandler virksomheden Weply. Weply opererer hovedsageligt på det Skandinaviske markedet, men er i 2022 gået ind på både det hollandske og amerikanske markedet. Af den grund har virksomheden både et engelsk og et dansk domæne. For at afgrænse omfanget af opgaven, så vil løsningen blive udarbejdet med fokus på virksomhedens danske domæne. Opgavens analyser og research vil beskæftige sig med det generelle markedet.

# 2. Projektstyring

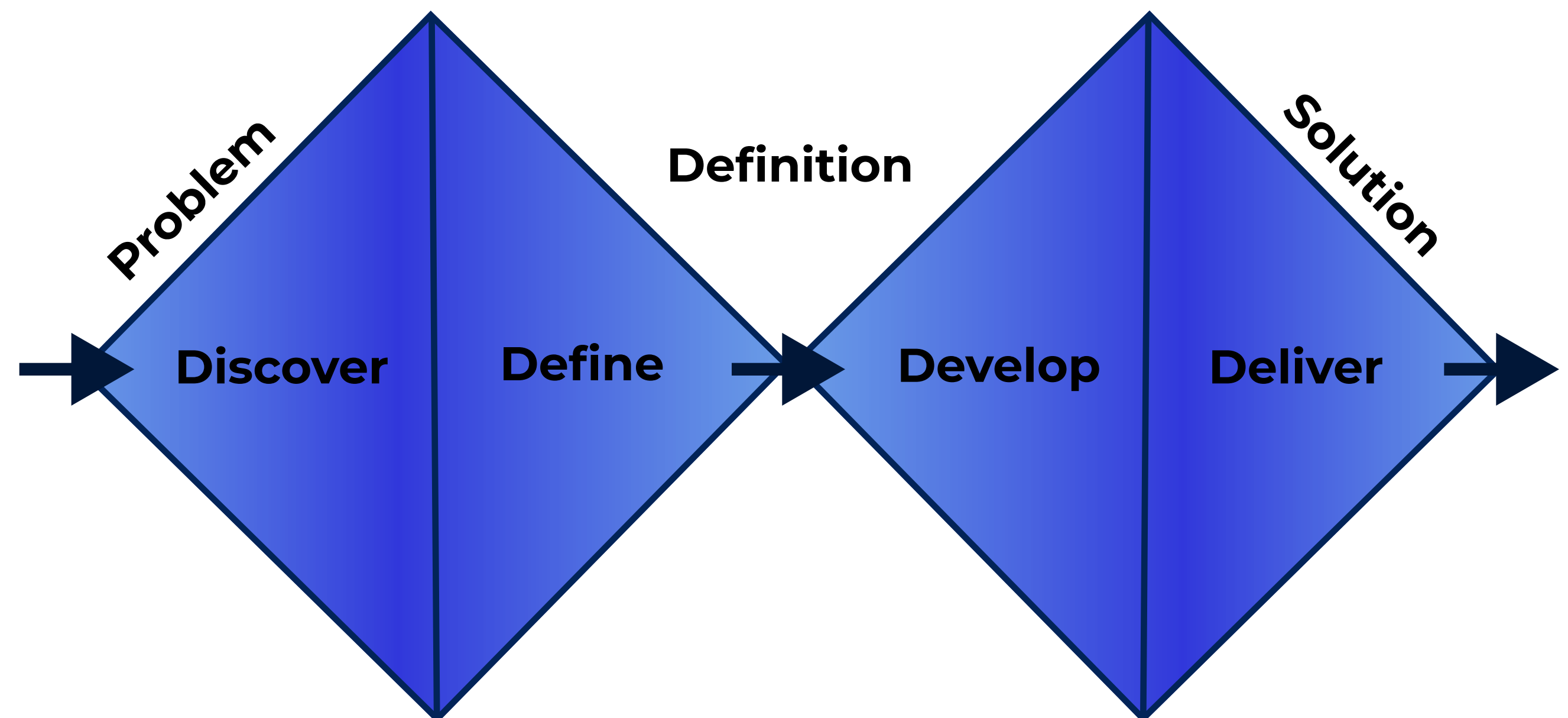
## 2.1 Udviklingsmetode

I dette projekt har vi anvendt udviklingsmetoden Double Diamond til at udvikle vores multimedie løsning. Vi har fra tidligere projekter erfaringer med at strukturere større projekter ud fra denne model. Modellen benyttes til at navigere gennem de forskellige faser og kortlægge vores proces. Modellen består af to diamanter, der repræsenterer processen i at udforske et problem udfra en divergent tankegang og derefter en konvergent tankegang. Modellen består i sin helhed af fire faser.

Discover-fasen er den første fase i Double Diamond og er en divergent fase. Her definerer vi Weplys problemstillinger og udfordringer. Ydermere analyserer vi virksomhedens konkurrenter, samt de trends og tendenser, der findes på live chat markedet. Her undersøger vi også Weplys målgrupper og værdier som virksomhed.

Develop-fasen er en konvergent fase, der bygger videre på modellens første fase. I denne udviklingsfase gør vi brug af vores indsigter fra discover-fasen og bruger dem mere præcist til at definere vores koncept og løsning samt virksomhedens behov.

Deliver-fasen er påny en divergent fase i vores arbejdsproces. I denne fase gennemgår den valgte løsning en endelig afprøvning. Vi udarbejder vores første iterationer af vores hjemmeside og de tilhørende produkter. Dette er modellens sidste fase og indebærer ligeledes test og videreudvikling af produktet, indtil det har nået sit optimale potentiale.



## 2.2 Projektstyring

Ved projektets indledning har gruppen udarbejdet et Team Canvas, hvilket fungerer som en slags gruppekontrakt. Gruppen er i fællesskab blevet enige om nogle klare præmisser og aftaler for projekts varighed. Gruppen har ligeledes klarificeret vores målsætninger med opgaven. I vores Team Canvas har vi også udarbejdet en rollefordeling med det formål at uddelegere forskellige ansvarsområder inde for opgaven.

I forbindelse med opgavens projektstyring, har vi gjort brug af forskellige værktøjer fra udviklingsmetoden SCRUM. Eksempelvis har vi gjort brug af daily standup. På disse møder har gruppen gennemgået dagsordenen og har ligeledes opdateret hinanden i forhold til eventuelle udfordringer og blokeringer i forbindelse med det enkelte gruppemedlems opgaver.

### Team Canvas

Version 0.8 | theteamcanvas.com | hello@theteamcanvas.com

Most important things to talk about in the team to make sure your work as a group is productive, happy and stress-free

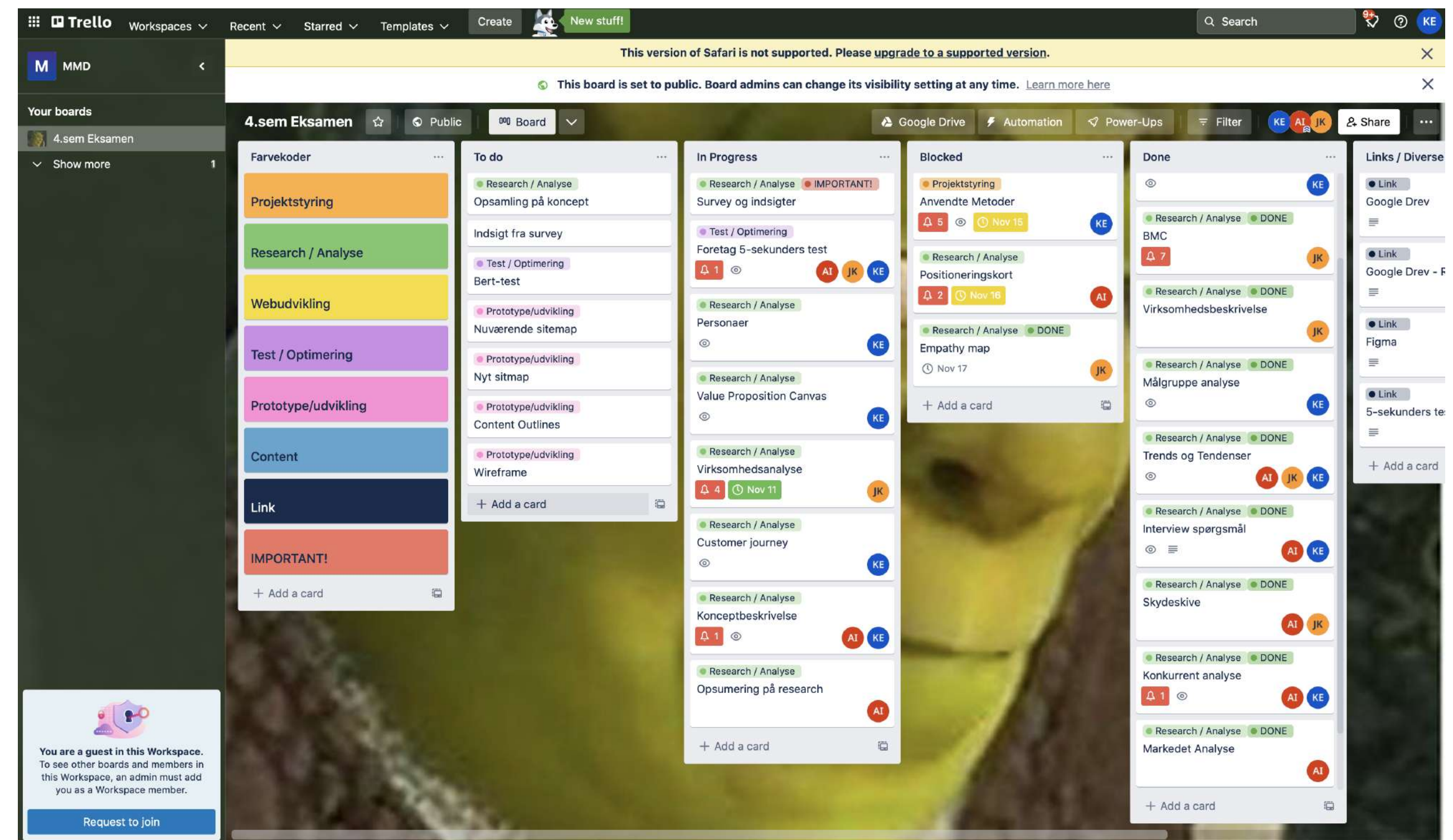
Team name 
Date

<p><b>PEOPLE &amp; ROLES</b> </p> <p><b>Jacob Salah Knudsen:</b> Digitalt design, Indholdsproduktion, Webdeveloper</p> <p><b>Anders Trapman Iversen:</b> Webdeveloper, frontend udvikler Daenerys Stormborn of House Targaryen, the First of Her Name, Queen of the Andals and the First Men, Protector of the Seven Kingdoms, the Mother of Dragons, the Khaleesi of the Great Grass Sea, the Unburnt, the Breaker of Chains</p> <p><b>Kasper Engelbrecht:</b> Scrum-Master, Marketing, Buisness og indholdsproduktion.</p>	<p><b>COMMON GOALS</b> </p> <p>At udvikle vores kompetencer, og indgå i et tværfagligt projekt med viden og erfaring fra vores valgfag.</p> <p>At udvikle en gennemført multimedie løsning med stærk visuel idenitetit.</p>	<p><b>VALUES</b> </p> <p>At være kvalitetsbevidste, så vores arbejde kan bruges i vores portfolio som fremtidige referancer.</p> <p>Respekt for privatliv og off-days.</p> <p>Ærlighed og gennemsigtighed</p>	<p><b>RULES &amp; ACTIVITIES</b> </p> <p>God kommunikation , både digitalt og mundtligt.</p> <p>Holde hinanden opdateret på aktuelle opgaver.</p> <p>At møde til tiden, og underrette gruppemedlemer hvis forsinkelser opstår.</p> <p>Hvis et gruppemedlem ikke er til stede, må resten af gruppen tage beslutninger, hvis ikke det omhandler store valg.</p> <p>Hvis der ikke kan skabes enighed om en beslutning i gruppen, prøves der at skabe et kompromis. Dog er sidste udvej afstemning.</p>								
<p><b>PERSONAL GOALS</b> </p> <p><b>Jacob:</b> Lave den bedste mulig løsning, og gøre mig klar til arbejdsmarkedet. Købe og gennemføre God of War Ragnarök.</p> <p><b>Kasper:</b> Videreudvikle mine færdigheder, og have et produkt jeg kan bruge til portfolio.</p> <p><b>Anders:</b> Kombiner teori og praksis samt fra MMD faget, og udvikle mig fagligt.</p>		<p><b>NEEDS &amp; EXPECTATIONS</b> </p> <p>At vi alle gør vores bedste, og sætter så meget tid som muligt af til projektet.</p> <p>At vi er ærlige og gennemsigtige så vi kan hjælpe hianden med problemer.</p>									
<p><b>STRENGTHS &amp; ASSETS</b> </p> <p>Gruppen har under tidligere projekter arbejdet sammen. Vores kompetencer supplerer hinanden godt.</p> <table style="width: 100%; font-size: x-small;"> <tr> <td><b>Jacob Salah Knudsen:</b> Digitalt design, UI/UX, Grafik, Kode</td> <td><b>Anders Iversen:</b> Kode, UI/UX, Rapport skrivning</td> <td><b>Kasper Engelbrecht:</b> Video produktion, Grafik, SoMe</td> <td><b>Fælles:</b> Godt samarbejde, Bred samlet faglighed</td> </tr> </table>		<b>Jacob Salah Knudsen:</b> Digitalt design, UI/UX, Grafik, Kode	<b>Anders Iversen:</b> Kode, UI/UX, Rapport skrivning	<b>Kasper Engelbrecht:</b> Video produktion, Grafik, SoMe	<b>Fælles:</b> Godt samarbejde, Bred samlet faglighed	<p><b>WEAKNESSES &amp; RISKS</b> </p> <table style="width: 100%; font-size: x-small;"> <tr> <td><b>Jacob Salah Knudsen:</b> SEO, Javascript</td> <td><b>Anders Iversen:</b> Indholdsproduktion, SoMe</td> <td><b>Kasper Engelbrecht:</b> Kode, Rapportskrivning.</td> <td><b>Fælles:</b> Retskrivning</td> </tr> </table>		<b>Jacob Salah Knudsen:</b> SEO, Javascript	<b>Anders Iversen:</b> Indholdsproduktion, SoMe	<b>Kasper Engelbrecht:</b> Kode, Rapportskrivning.	<b>Fælles:</b> Retskrivning
<b>Jacob Salah Knudsen:</b> Digitalt design, UI/UX, Grafik, Kode	<b>Anders Iversen:</b> Kode, UI/UX, Rapport skrivning	<b>Kasper Engelbrecht:</b> Video produktion, Grafik, SoMe	<b>Fælles:</b> Godt samarbejde, Bred samlet faglighed								
<b>Jacob Salah Knudsen:</b> SEO, Javascript	<b>Anders Iversen:</b> Indholdsproduktion, SoMe	<b>Kasper Engelbrecht:</b> Kode, Rapportskrivning.	<b>Fælles:</b> Retskrivning								

Team canvas - Bilag 1

Gruppen har endvidere gjort brug af et Trello board til at skabe overblik over projektets forskellige delmål ved at opdele projektet i mindre arbejdsopgaver. Arbejdsopgaverne er herefter blevet inddelt i forskellige underkategorier. I forbindelse med denne proces har hvert gruppemedlem haft mulighed for at ønske sig specifikke opgaver. Gruppens Trello board har ydermere indeholdt alle gruppens fælles delinger som Google Drev, Figma, Github mm.

Vi har brugt disse værktøjer til både at sikre os der var enighed om projektet og at vi nemmer kan navigere rundt i vores opgave. Vi har tidligere erfaringer med de her metoder og værktøjer, og gør opgaven mere overskuelig at arbejde med samt at gøre processen gnidningsfri.



Trello - <https://trello.com/b/70yPxqQz/4sem-eksamen>

# 3. Research

## 3.1 Primary Research

## 3.2 Interview

Den primary research bestod oprindeligt af en survey vedrørende chatservicer på websites. Surveyen var udarbejdet til den målgruppe, som vi havde belyst i målgruppeanalysen. Vores målgruppeanalyse henvendte sig særligt til en meget snæver målgruppe bestående af personer med indflydelse og indsigt i deres pågældende virksomhed, da Weplys er en B2B virksomhed. På grund af begrænsede ressourcer og netværk viste det sig, at være for svært for os at få fat i et forholdsvis repræsentativt antal respondenter til vores survey.

For at kompensere for det lave antal respondenter i surveyen så har vi foretaget en række kvalitative undersøgelser i form af semistruktureret interview med 3 personer fra vores målgruppe(Bilag 2). Vi har i den forbindelse interviewet to kunder fra Weply samt en person fra en ekstern virksomhed, som også gør brug af livechat.

Interviews - Bilag 2

De 3 interviews har i helhed omhandlet online adfærd og virksomhedernes generelle relation til Weply/live chats. I det første interview talte vi med Jens Mølbjerg, chef i Isonem. Jens Mølbjergs største incitament for at få implementeret en livechat var for at få optimeret kundeservicen. Han havde ikke hørt om Weply, indtil at han blev kontaktet af virksomheden. De udslagsgivende salgspunkter var, at der var tale om menneskelige agenter, og at Weply tilbød en gratis prøveperiode uden bindinger. I forhold til brugen af dashboardet, så brugte Jens Mølbjerg særligt funktionen til at undersøge, hvilke spørgsmål der leder til leads. Han beskrev nærmere, at dette også gør ham i stand til at tage kontakt til Weply, i tilfælde af at spørgsmålene skal ændres. Under interviewet blev det også tydeligt, at Jens Mølbjerg har kendskab til Weplys mærkesag.



Jens Christian Mølbjerg  
Ejer af Isonem



Det andet interview foregik med Marianne Brinch-Nielsen, marketingansvarlig i Toyota Louis Lund. Marianne Brinch-Nielsen havde ligesom Jens Mølbjerg ikke nogen kendskab til Weply, før de kontaktede virksomheden. Herudover fortalte hun, at de primære salgspunkter var den menneskelige personlige interaktion samt den gratis prøveperiode. Marianne Brinch-Nielsen beskrev særligt sortering i leads og chats som en af de store fordele ved Weply. Ligesom Jens Mølbjerg havde hun tilsvarende gode erfaringer med at gøre brug af Weplys service, når spørgsmål osv. skulle ændres. For Marianne Brinch-Nielsen havde Weplys mærkesag ikke samme betydning.



Marianne Brinch-Nielsen  
Ansvarlig for alt markedsføring hos Toyota Louis Lund A/S



Jan Peter Andersen  
Vicedirektør, Alpen Travel

Interviews - Bilag 2

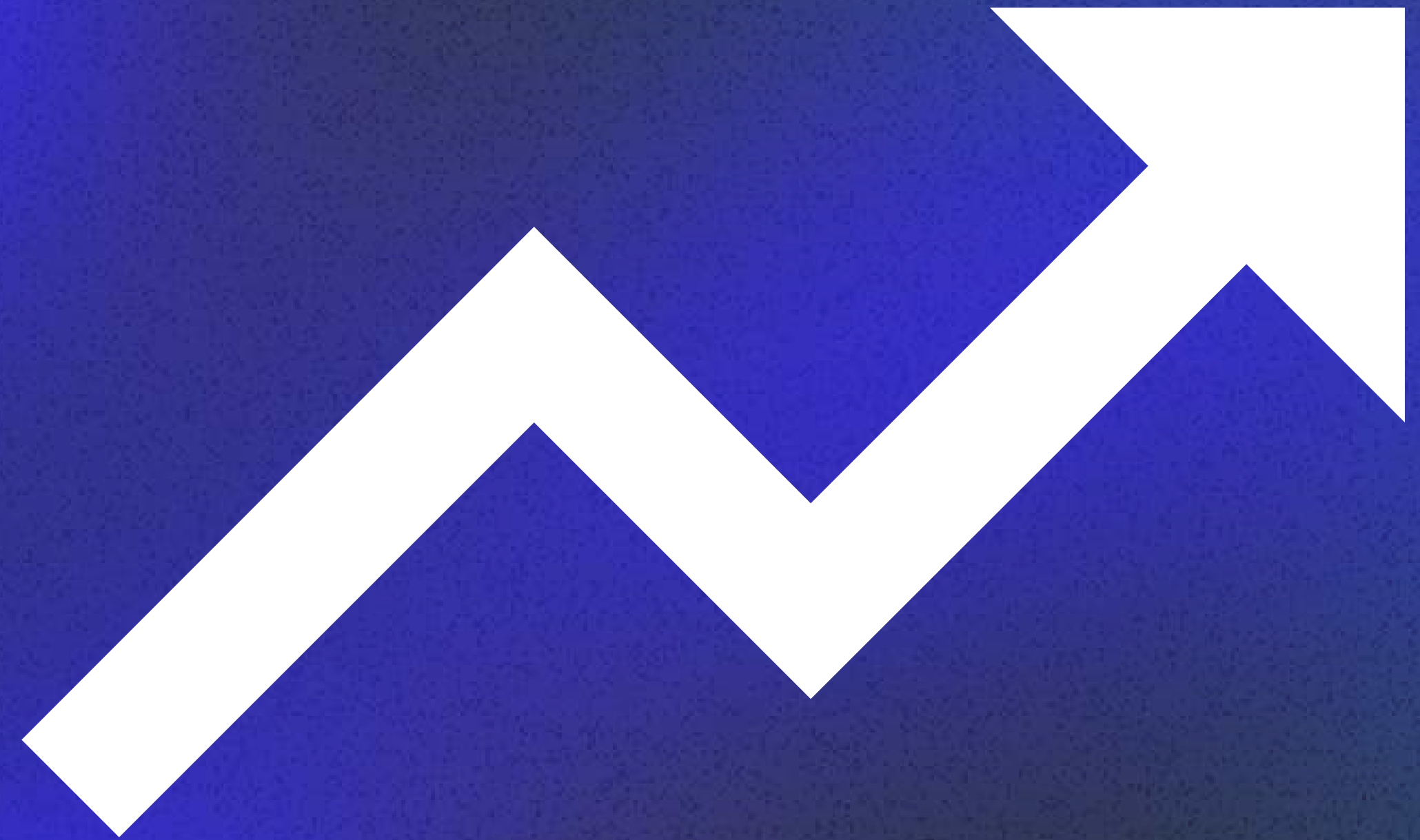
Det sidste interview blev foretaget med Jan Peter Andersen, vicedirektør i Alpen Travel. Alpen Travel er ikke kunde hos Weply og gør i stedet brug af Tidio som livechat. Tidio udbyder chats bemandet af bots. Incitamentet for at få en livechat var også i dette tilfælde for at kunne optimere kundeoplevelsen. Jan Peter Andersen oplyste, at for Alpen Travel var det primære salgspunkt brugervenligheden i opsætningen samt chat systemets integration med Wordpress. Da han blev spurgt ind til valget af chatbots frem for menneskelige chat agenter forklarede han, at virksomheden havde haft mere direkte indflydelse på opsætningen af disse bots, og generelt bedre erfaringer med kvalitetskontrol. Desuden giver Tidio medarbejderne besked, når chatten tager imod henvendelser, hvilket også giver medarbejderne mulighed for at besvare henvendelserne. Som et fremtidigt optimeringspunkt så ville Jan Peter Andersen have fokus på at arbejde mere med opsætningen af chatbotsene, således responsen bliver mere intelligent.

Generelt viser de foretagne interviews, at personerne i vores målgruppe gør meget brug af internettet i deres hverdag. Samtidig giver de udtryk for, at de er komfortable med at finde information på nettet. Dette giver os uddybende indsigter om vores målgruppes onlineadfærd. Herudover har alle kunder haft samme incitament for at anskaffe sig livechat, nemlig for at optimere kundeoplevelsen. Marianne Brinch-Nielsen og Jens Mølbjerg havde generelt ikke nogen optimeringspunkter angående Weplys platform. De gav begge udtryk for at forespørgsler og ændringer bliver håndteret af en effektiv kundeservice. Kunderne forklarede også, at de ikke havde gjort meget brug af Weplys hjemmeside, og at virksomheden selv havde taget initiativ og kontaktet dem. De gav samstemmende udtryk for, at det primære salgspunkt ved Weply havde været den gratis bindingsfrie demo.

## 3.3 Secondary Research

## 3.4 Trends og tendenser

Vores secondary research er foretaget via desk research. Desk researchen har til formål at skabe en bedre forståelse for trends og tendenser på det marked, som Weply befinder sig på. Desk researchen har også omhandlet nuværende trends og tendenser inden for general web design, og hvordan vi kan gøre brug af disse for at optimere vores løsning. Herudover har desk researchen bidraget til en øget forståelse for, på hvilke parametre, Weply kan differentiere sig fra konkurrenterne og styrke deres positionering. Udover at tag kig på konkurrerende virksomheder i vores research af trends og tendenser, fortsætter vi analysen i vores konkurrentanalyse (Bilag 4).



## Showcase af demo

Flere af konkurrenterne ligger fokus på at præsentere deres demo/platform på deres hjemmeside. Dog gør både Weply og andre udbydere at man skal tilmelde sig for at få en demo. På denne måde kan de skabe leads som de kan bruge til at sælge deres produkt.

Det er altså meget lidt information om hvordan produktet fungerer i praksis, for at danne leads ved hjælp af Principle of persuasion Reciprocity (Cialdini, 2016)



## How does it work?

Add a small JavaScript snippet to your site – it takes 30 seconds to get started

### Monitor customer activity in real time

See which pages your visitors are on in real time, what they are searching for within your Knowledge Base and how often they visit your website. View activity across their entire journey. See clearly which team member responded to a customer last and maintain a complete conversation history.



Udsnit fra Tawk.to

## Stil og design

Gennemgående for flere af websiderne er deres design. Der er generelt tilbøjelighed til at gøre brug af et meget minimalistisk design, som er overskueligt, brugervenligt og overholder forskellige konventioner inde for webdesign. Der forekommer at være en generel tendens til at gøre brug af simple farvesammensætninger / farvepaletter. Generelt benytter virksomheder på markedet en hvid eller simpel baggrundsfarve

Generelt gøres der meget brug af Principles of Persuasion (Cialdini, 2016). Særligt fokuseres der på princippet principle of social proof. Størstedelen af alle konkurrenter og Weply selv viser på deres forside hvilke store kunder de har. Dette kan være med til at overbevise nye kunder om at købe deres produkt.



## B2B Kommunikation

Der er generelt fokus på at kommunikerer til personer, der aktivt søger efter siden. Den generelle kommunikation er rettet mod virksomheder. Eksempler på dette kan ses i det generelle sprogbrug, hvor den enkelte hjemmeside ofte referer til 'din virksomhed' og 'dine kunder'. Denne kommunikation fremstår som et effektivt middel til at skære unødvendig information fra og i stedet bruge pladsen til copywriting, der gør brug af Principles of Persuasion.

### All the Features, without the price tag

A truly customizable live chat and customer communication platform packed with premium features

- 45+ Languages
- JavaScript API
- Group Messaging
- Video + Voice (Add-on)
- Agent > Agent Messaging
- Screen Sharing
- Desktop Notifications
- 1880+ Emoji
- Geo IP Tracking
- Unlimited Agents
- Track Sentiment
- Unlimited History
- Track Engagement
- Detailed Reporting
- Ban/Unban Visitors
- Agent Alerts
- Aliases
- Departments
- File Transfer
- Tags
- Attention Bubble
- Domain Restriction
- Scheduler
- Mail Notifications
- Message Filtering
- High Load Dashboard
- Secure Encryption
- Custom Tabs
- Message sneak-peek
- Visitor Information
- In-Chat Payments (beta)
- Automated Translation (beta)

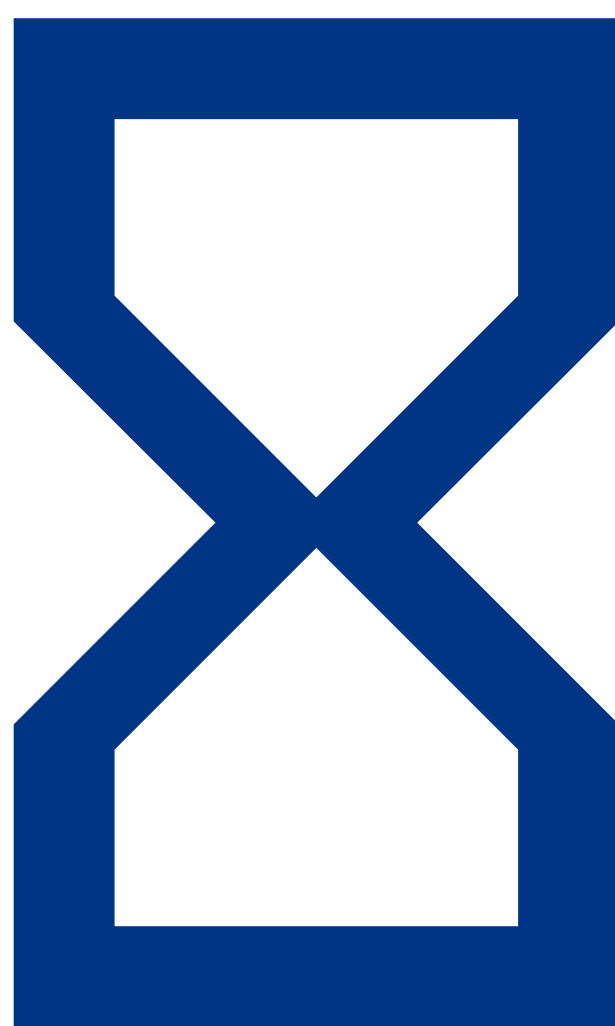
Udsnit fra  
Tawk.to

Virksomhederne ved altså på forhånd, at deres målgruppe har viden inden for visse emner. De bruger således ikke deres hjemmesider til metodisk at sætte brugerne ind i alle betegnelser, principper og termer.

## Loading time

Research viser, at hjemmesider, der loader hurtigt, har en markant fordel fremfor hjemmesider, der loader langsomt. Hvis en hjemmeside har en loading time på 1-3 sekunder, så stiger bounceraten med 32%, og hvis den kommer op på 1-5 sekunder, så stiger bounceraten med hele 90% (Envisage Digital, 2022).

Vores løsning skal derfor være optimeret til nutidens online adfærd og standarder, da 79% af brugere vil undgå hjemmesider, som de tidligere har haft en dårlig oplevelse med. Ud af disse 79%, så vil 44% dele deres dårlige oplevelser med andre. (Envisage Digital, 2022).



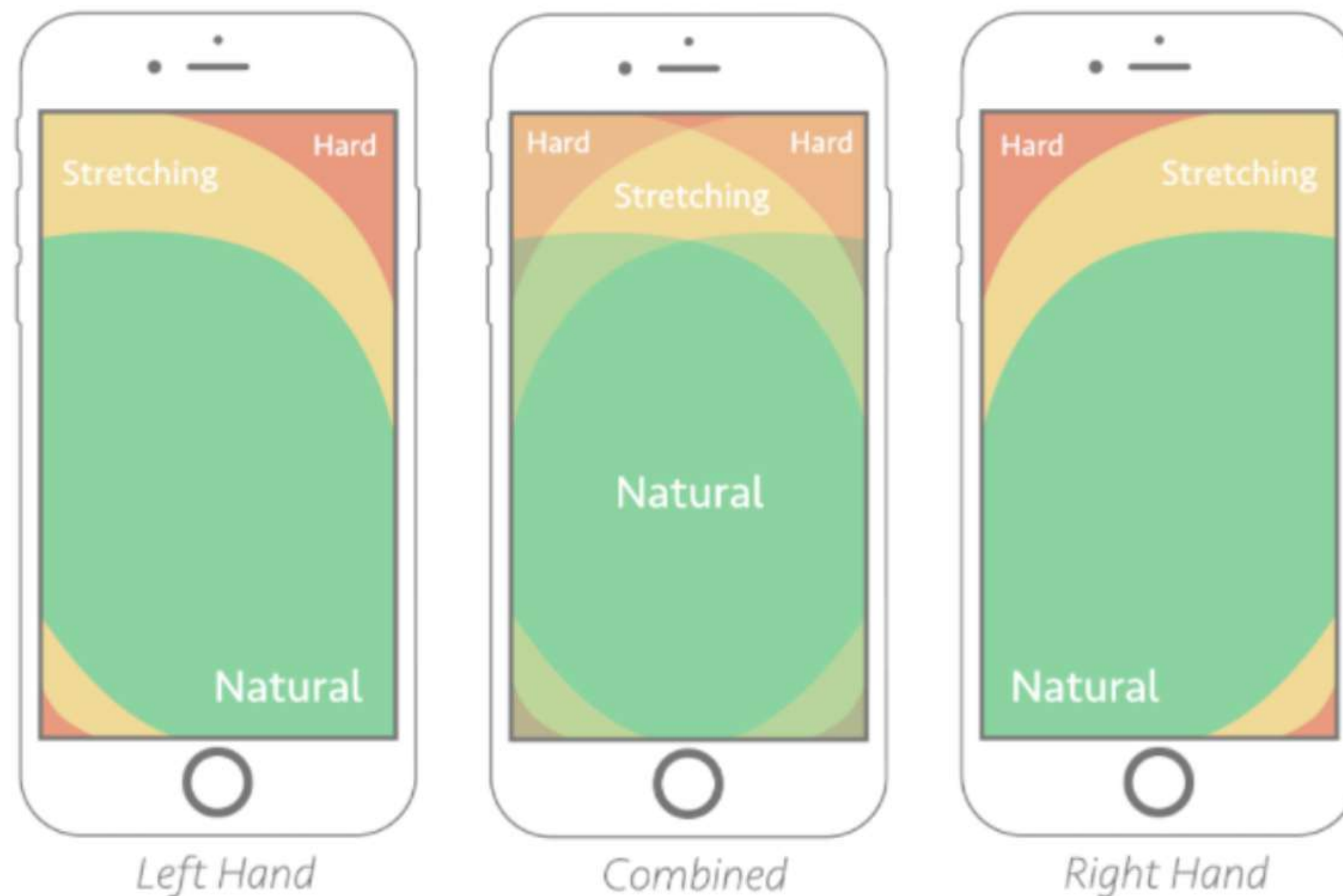
## Accessibility

Inden for business hjemmesider er tilgængelighed også et stort behov, da internettet er blevet et essentielt værktøj i vores samfund. Den internationale organisationen The World Wide Web Consortium (W3C), hvis fokus er at udvikle web standarder, fokuserer meget på de mange fordele med tilgængelige hjemmesider – det driver innovation og styrker brands. Hertil kommer at, det globale markedet for mennesker, der har et handicap er over en milliard mennesker med en samlet købekraft på seks trillioner USD. Endelig findes der mange lande, der har lovgivninger, som tilsiger, at hjemmesider skal have forskellige tilgængelighedsfunktioner (Rush, 2018). Weply selv har også diversitet og ligestilling som deres kerneværdi og vil gerne undgå signalisere eksklusion. Derfor er det vigtigt, at vores website opfylder så mange tilgængelighedsfunktioner som muligt uden at det påvirker konceptet (Emmanuel, 2018).

## Mobile First

I dag har 2 milliarder mennesker kun adgang til internettet via mobil, og i 2025 er det estimeret til at være over 70% af alle brugere, der kun får adgang til nettet via mobil (Morales, 2021). Derfor er det vigtigt i forbindelse med udviklingen af løsningen at have fokus på mobilbrugere. Mobile-first er en filosofi, der fokuserer på udvikle vores løsning til mobil, og herefter videreudvikle den til større enheder. På den måde vil alle vores mest essentielle elementer være synlige på alle elementer platforme.

Når en bruger anvender Weply via mobil, bruger de tommelfingeren frem for en mus, derfor er placeringen af menuer og knapper anderledes på mobil. Ifølge (Hazelton, 2018) Derfor skal menuen ligge i bunden da det er nemmer for tommelfingeren. I illustrationen kan man se zoner for tommelfingeren, og hvor nemt det er at trykke forskellige steder på skærmen. Bunden af skærmen er den del af mobilen som lettest tilgængelig for brugeren.



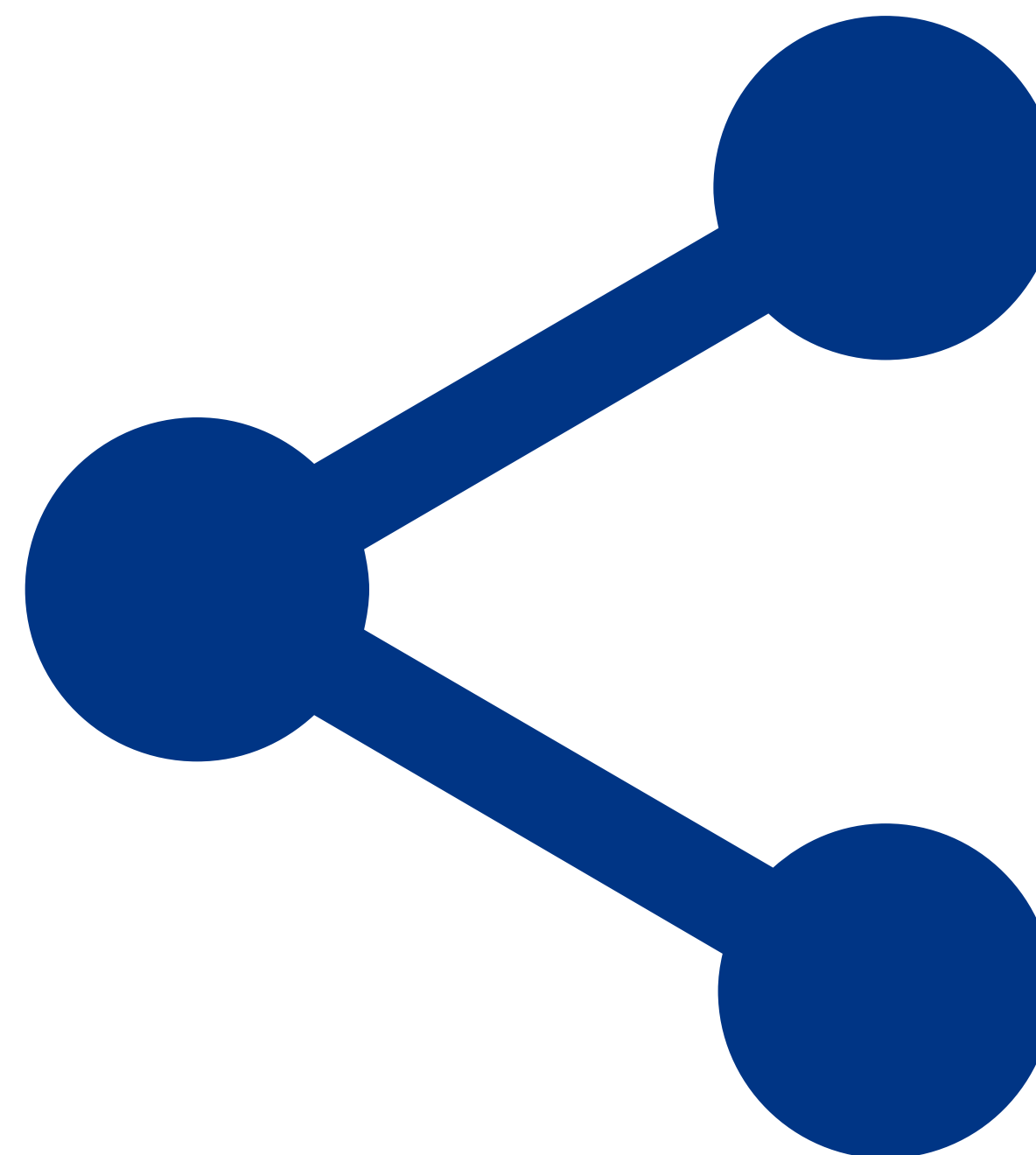


## SoMe Tendenser

Sociale medier er en stor del af alle virksomheder, og livechat branchen er der ingen undtagelse. Både Weply og andre livechat udbydere har alle sammen flere forskellige SoMe profiler. De to platforme, der bliver brugt mest, er Instagram og Facebook, som begge hovedsageligt bliver brugt til at promovere udbyderens produkt. Udover deres produkt bruger mange af virksomhederne også deres egne SoMe som en platform til at udvikle på deres brand og image.

De fleste virksomheder har mellem 1.000 til -5.000 følgere på deres Instagram, idet Zendesk skiller sig ud med hele 36.600 følgere. For Weply selv har ca. 100 følgere på Instagram og omkring 2.000 på Facebook. Deres like til følger ratio er forholdsvis lavt. Disse kendsgerninger viser, at Weplys SoMe ligeledes er et sted, som bør udvikles for at få flere touchpoints med nye kunder.

Mange af virksomhederne har sammen med deres hjemmeside en blog, som er linket op til deres SoMe. Dette kan både være for at skabe ekstra værdi for nye og eksisterende kunder, herudover forøger det også sidens SEO. Dette ses mest tydeligt i forbindelse med Zendesk, som er den virksomhed, der i forhold til konkurrenterne har den mest succesfulde Instagram profil. Zendesk viser hovedsageligt artikler fra deres blog, som de har linket til på deres Instagram, blandet med andre opslag fra virksomheden.



## 3.5 Opsummering af research

Researchen har ledt til en række indsigter om vores målgruppe, herunder hvilke elementer vores løsning skal fremhæve og koncentrere sig om. Eksempelvis giver vores interviewpersoner generelt udtryk for at være relativ komfortabel på nettet, og vores løsning skal derfor afspejle dette. Derudover har vi fået indsigt i vigtigheden ved en bindings-fri demo, og løsningen vil derfor skulle fremhæve dette. Løsningen vil også skulle koncentrere sig om at være optimeret til nutidens web tendenser, særligt i forhold til emnerne performance, mobilbrugere og accessibility.

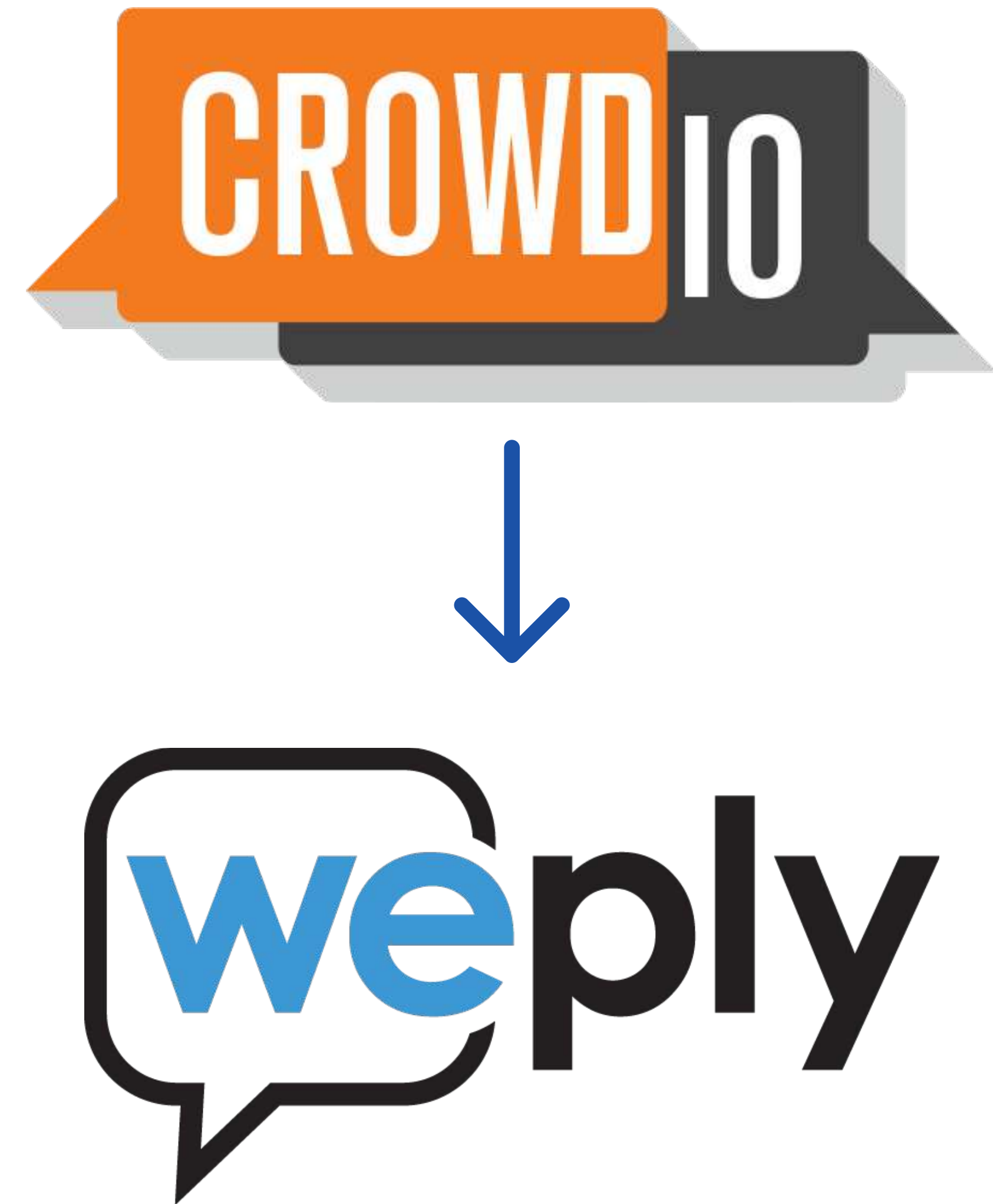
Ydermere har vores research vist, at virksomheder inden for dette marked generelt er bruger af simple designs, med særligt fokus på klare farvesammensætninger. Derudover er det generelle sprog meget præget af B2B kommunikation. I forlængelse af dette gøres der også brug af demo showcases. Dette tydeliggør, hvilke elementer og tendenser vi med fordel kan fokusere på og eventuelt, hvordan løsningen kan differentiere sig fra det etablerede marked. Herudover viser vores dataindsamling, at Weplys kunder gør brug af dashboardet og særligt benytter dashboardet til at se oversigten over spørgsmål og leads. Derudover kan vi udlede, at et fravalg af menneskelige chat agenter kan ske på baggrund af udfordringen med at udføre kvalitetskontrol hos tredjeparts chat agenter. Generelt skal løsningen derfor formidle en tydeligere gennemgang af dashboardets funktioner og fordele.

## 3.6 Virksomhedsanalyse

## 3.7 Virksomhedsbeskrivelse

I 2018 overtog Søren Gøtterup-Tang og Patrick Rosengren Nielsen virksomheden Crowdio. I 2020 skiftede Crowdio navn til Weply, hvilket skulle symbolisere en frisk start for virksomheden og samtidig starten på et stærkt brand. Ejernes ønske for Weply var at skabe flere leads for deres daværende omtrent 600 kunder gennem ekstern chat. Søren Gøtterup-Tang havde ligeledes en anden motivationsfaktor. Han ville skabe arbejdspladser for mennesker med handicap. Weplys sideløbende mærkesag blev derfor at ansætte personer med handicap som deres chat agenter. Dette gav Weplys relation til livechat markedet en ny vinkel på markedet, hvilket skulle vise sig at være yderst velfungerende for virksomheden. I et interview med Weplys Marketing Manager, Maggie Jane Magaard fortalte hun, at virksomheden siden 2018 er vokset med 100% både som virksomhed og omsætningsmæssigt.

***“Vi startede jo i 18, og for hvert år er vi vokset med 100%. Både i forhold til virksomheden og omsætningsmæssigt “***



I slutningen af 2020 trådte Weply ind på det svenske marked, efterfulgt af det hollandske, norske og amerikanske marked i 2022. Virksomheden håndterer nu mere end 1500 kunder, og Weplys platform har i alt håndteret mere end 1.5 mio. henvendelser. Weply er for nyligt flyttet ind i større kontore i København, da antallet af medarbejdere nu er på mere end 80 personer.

Weply befinder sig i en "scale up" fase og oplever en stærk eksponentiel udvikling. Samtidig forsøger virksomheden at definere deres visuelle stil/udtryk gennem deres website og tilhørende kanaler. Maggie Maggaard fremhæver, at dette har ledt til uoverensstemmelser og mangel på kontinuitet hos virksomhedens sociale tilstedeværelse.

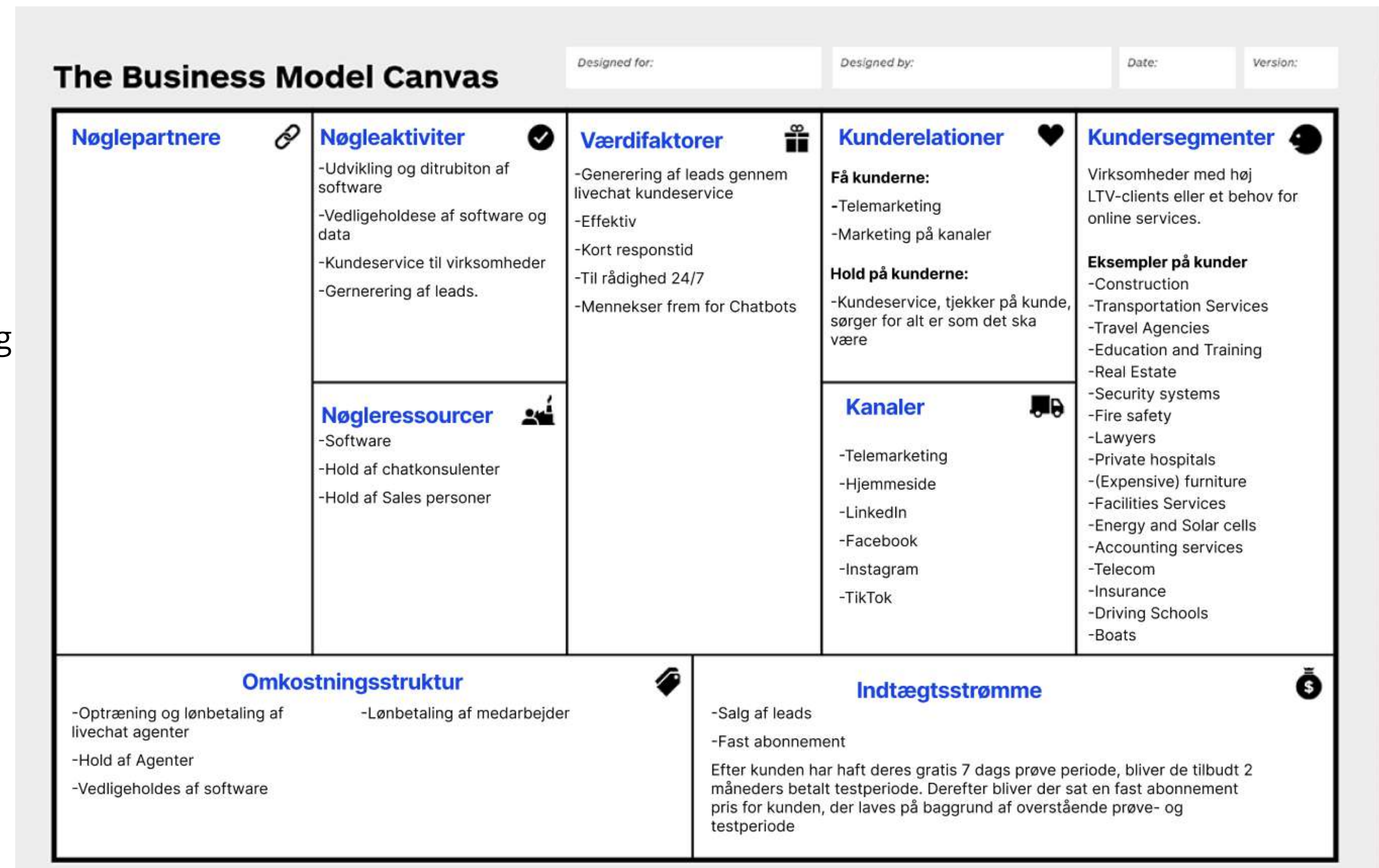
Da Weply er en B2B virksomhed, så er deres målgruppe direkte forbundet til en virksomhed. Ifølge Maggie Jane Maggaard så består Weplys målgruppe af virksomheder med høj LTV (Life Time Value) og dyre produkter med dertilhørende stor trafik på deres hjemmeside.

Af vores interview med Maggie Maggaard, så kan det udledes, at løsningen skal have fokus på at virksomheden befinder sig i en scale up fase. Virksomhedens oplever blandet visuelle udtryk på deres hjemmeside, sociale medier og kanaler. Det er derfor et vigtigt element i løsningen, at der er lagt konkrete rammer i vores løsning, som virksomheden kan videreudvikle på i fremtiden.

Gruppen har ligeledes udarbejdet et Business model Canvas, en målgruppeanalyse samt et empathy map. Vi har brugt disse modeller til at skabe en større grundforståelse for målgruppens vaner og behov. Analysen vil endvidere blive brugt til at udforme vores personaer.

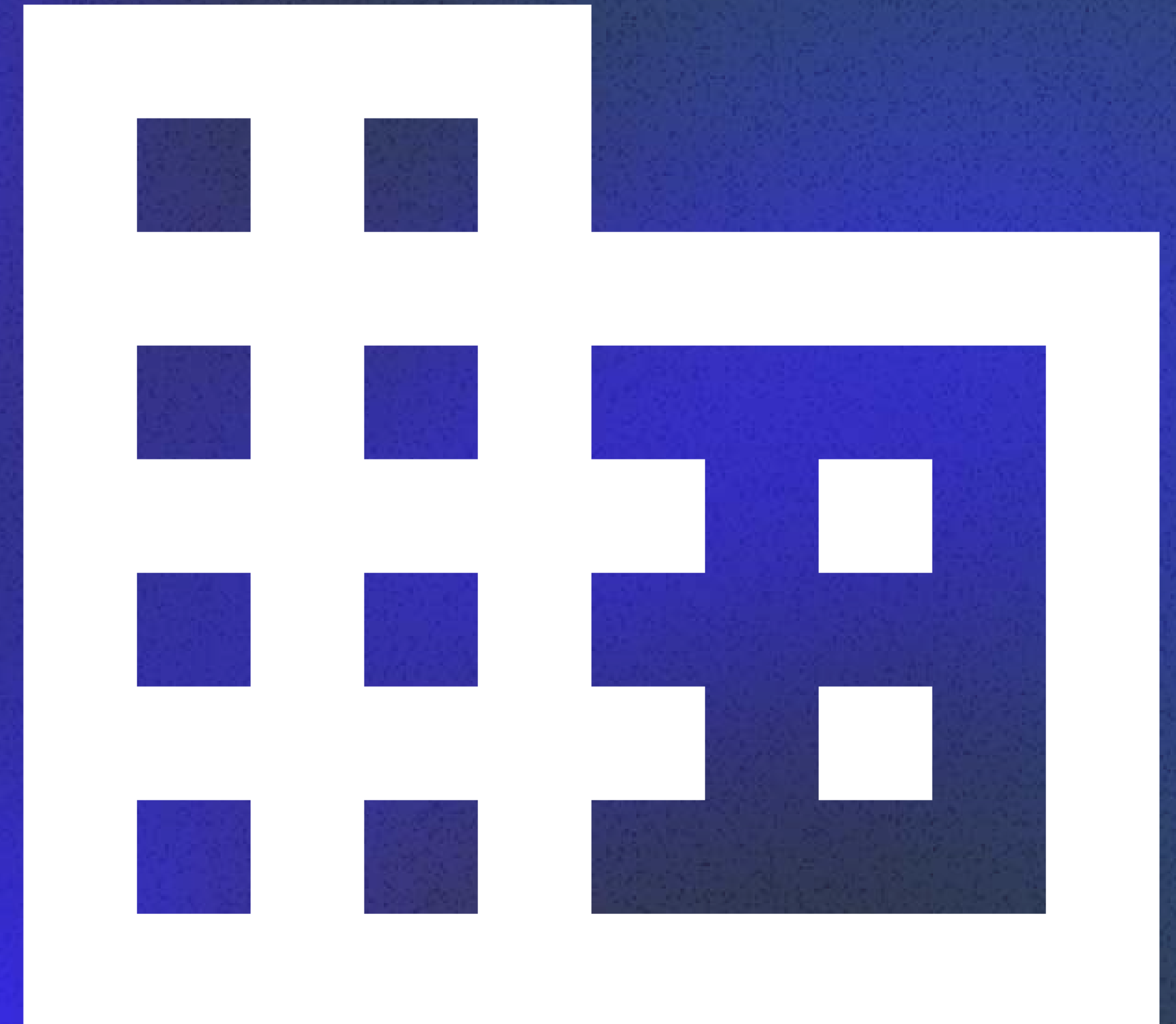
# 3.8 Business model Canvas

En del af vores virksomhedsanalyse er foretaget med Business Model Canvas (BMC), baseret på teorien i Alexander Cowans bog om BMC(Cowen, 2014). Modellen bruges i sin helhed til at kortlægge en virksomheds værdifaktorer, infrastruktur, kundesegment/målgruppe og finans. BMC kan bruges til at forstå, hvordan Weply fungerer og er en nøgleressource i analysen og udvikling af vores multimedieløsningen.



Ved brug af BMC konkretiseres Weplys værdifaktorer og ligeledes, hvilken værdi Weply som virksomhed kan bibringe sine kunder. Weplys værdifaktorer er generering af leads, tilstedeværelse 24/7 og brugen af menneskelige chat agenter frem for chatbots, hvilket gør deres service mere personlig og nøjagtig. Virksomhedens primære promotion kommer fra virksomhedens inhouse telemarketing sales team. Dette team håndterer salget af virksomhedens software. Den primære promotion understøttes af deres hjemmeside, hvilket er deres sekundære promotion. Weplys benytter deres hjemmeside til at kommunikere virksomheds værdier. Derudover gør de også brug af sociale medier til at kommunikere deres marketingkampagner.

Vores BMC er blevet brugt som en understøttelse af de valg, som vi har truffet. Ved udarbejdelsen af vores koncept ide blev den brugt som et værktøj til at konkretisere vores multimedieløsning. Derudover kan modellen benyttes i markedsanalysen til at belyse Weplys styrker og svagheder.



## 3.9 Målgruppe analyse

Gruppen har udarbejdet en målgruppeanalyse for at identificere den ideelle målgruppe for Weply. Formålet med analysen har været at øge sandsynligheden for at udarbejde en mere målrettet løsning.

Da Weply er en B2B virksomhed, så er deres målgruppe direkte forbundet til en virksomhed. Weplys kunder består af virksomheder, der har behov for leads, og som nævnt fokuserer Weply især på virksomheder, der har kunder med høj LTV (Life Time Value). Weplys ideelle målgruppe er således virksomheder, der ikke nødvendigvis sælger mange produkter, men til gengæld produkter til meget høje priser. Disse virksomheder kan eksempelvis være bilfirmaer, advokathuse, rejsebureauer og privatklinikker. Udover en høj LTV, så består Weplys (ideelle) kunder af virksomheder med meget trafik på deres hjemmesider for nemmere at skabe leads. Den mest optimale kunde kan beskrives som en virksomhed med høj LTV og høj trafik.

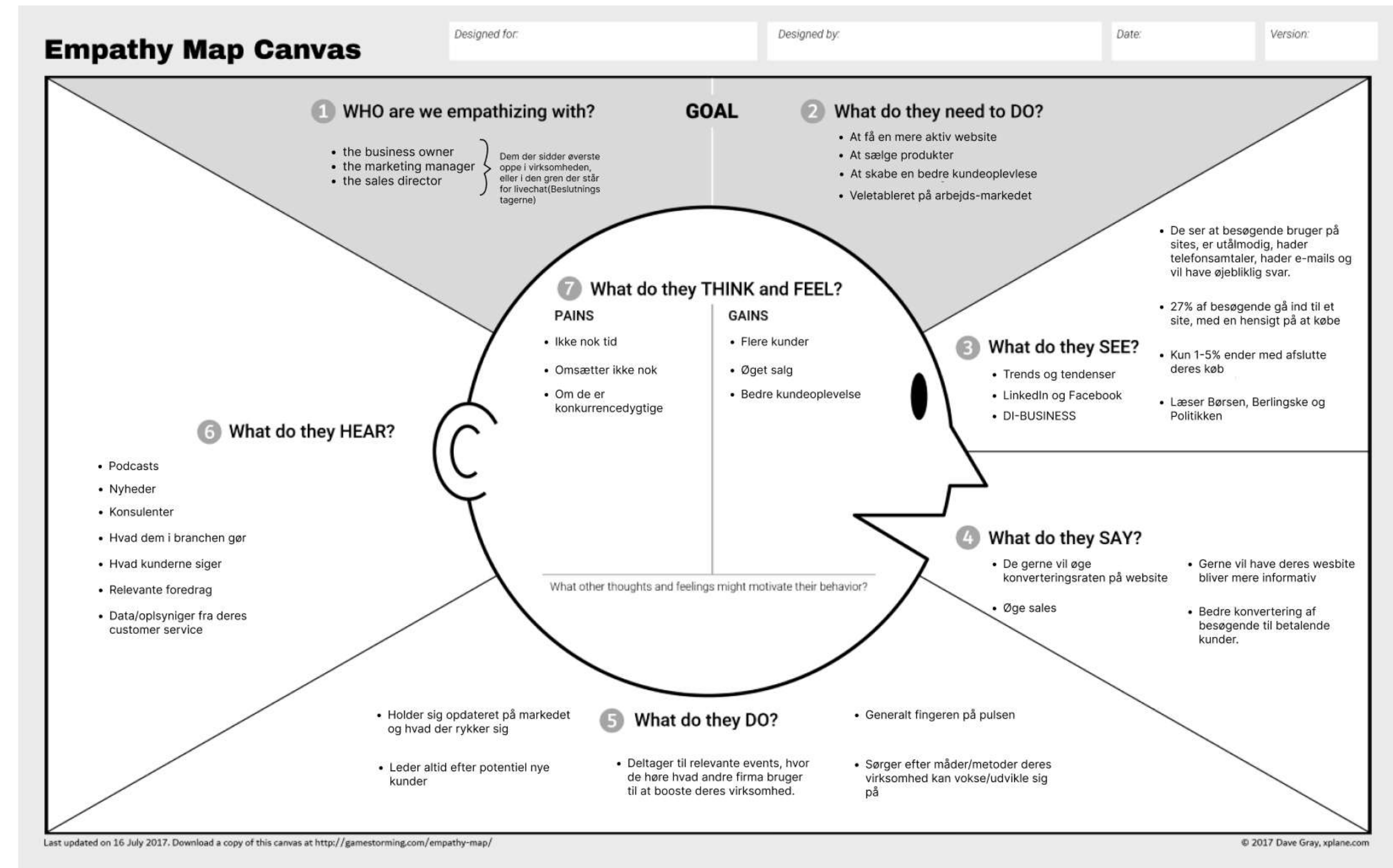
På trods af at Weplys målgruppe er specifikke virksomheder, så er der bagvedliggende stadig tale om personer, der skal træffe de konkrete beslutninger. Der er ikke tale om en bestemt persontype, hvilket gør det svært at sætte køn og alder på. I stedet kan man beskrive disse personer igennem karaktertræk. Vi har derfor udformet et empathy map med fokus på disse karaktertræk for at tydeliggøre vores personaer.

Vi har taget udgangspunkt i interviewpersoner fra vores research fase til at danne vores målgruppe. Disse var alle sammen enten allerede kunder, eller havde interesse inden for produktet. Vi har brugt dem til at udvikle vores Empathy map og personaer, ved at kigge på deres online adfærd.



# 3.10 Empathy Map

Formålet med vores empathy map har været at skabe en bedre grundforståelse for brugernes adfærd. På denne måde kan løsningen optimeres til målgruppen. Denne grundforståelse inkluderer den data, vi har fået indsigt i fra Weplys side samt de indsigter, vi har udledt af vores research og analyser. (Vilsbæk, 2016).



## 3.11 Personaer

Vi har udarbejdet 3 personaer med udgangspunkt i de personer, der kan sidde i en virksomhed og have indflydelse på beslutningen om implementeringen af Weplys chat software. I den forbindelse har vi fravalgt at fokusere på alder, køn og lign, men derimod fokuseret på de forskellige karaktertræk, som disse personaer kan have. Vi har taget udgangspunkt i vores interview med Maggie fra Weply til at hjælpe med at lave disse personaer, samt de personer vi har interviewet fra vores målgruppe.

Vi har i vores personaer fundet frem til 4 forskellige opmærksomhedspunkter, der specificerer deres mål, udfordringer, indsigelser, og hvordan Weply kan hjælpe. Ud fra disse opmærksomhedspunkter har vi opnået vi en forståelse for, hvordan en typisk kunde hos Weply opfører sig og på hvilke præmisser, de agerer. Formålet ved brugen af disse personaer har været at skærpe og optimere løsningen.

### Knud, the business owner

<b>Goals</b> <ul style="list-style-type: none"><li>To grow his business by getting more students enrolled.</li><li>Wants his website to be more informative.</li></ul>	<b>Challenges</b> <ul style="list-style-type: none"><li>The business is getting a lot of calls about the process of enrolment. The busy phone line makes it difficult to keep up with inquiries.</li></ul>
<b>Objections</b> <ul style="list-style-type: none"><li>New students will contact us anyway</li><li>You can't answer questions for us. We're unique.</li></ul>	<b>How we help</b> <ul style="list-style-type: none"><li>We can act as an FAQ-chat and filter visitors who are interested in enrolling soon.</li><li>Take some of the activity that's going to the phone today.</li></ul>



#### Online adfærd:

- Bruger computer i dagligdag
- Høj forståelse for webkonventioner
- Preset på tid, og kan tag handlinger baseret på det.
- Vil gerne mindske tiden på at finde det man leder efter.

Bilag 3 - Persona

# 3.12 Markedsanalyse

Vi har foretaget en markedsanalyse for at få indsigt i Weply som virksomhed, og undersøge hvordan virksomheden positionerer sig på et red ocean markedet. I denne markedsanalyse gør vi brug af en konkurrentanalyse og en skydeskivemodell for at få indblik i Weplys konkurrencesituation. Formålet med denne analyse er at skabe et dybere indblik i hvordan vi kan differentiere os, når vi skal udvikle en multimedieløsning.

Vi har startede med at lave en konkurrentanalyse af nogle af de virksomheder der ligger tæt op af Weply som vi har taget udgangspunkt i fremadrettet. Her har vi skrevet om de forskellige konkurrenters USP samt fordele i forhold til markedet. På denne måde havde vi en ide om hvad alle de forskellige virksomheders styrker og svagheder var. Yderligere har vi ud fra disse virksomheder og et par supplerende lavet et positioneringskort og en skydeskivemodell.

I vores research omkring trend og tendenser på konkurrenterne har vi fokuseret på konkurrenterne fra vores konkurrentanalyse (Bilag 4)

Competitor	URL	Purpose of the service	Personalisation features	Primary features	Competitive advantage	Heuristic evaluation	Customer reviews	General notes	Questions to self or team
Tawk.to	<a href="https://www.tawk.to/">https://www.tawk.to/</a>	Monitor and chat with the visitors on your website, respond to support tickets and create a help center	-Widget customisation	Knowledge base (improves quality & efficiency of service), Ticketing, Transcripts, Add-ons, Emojis, Departments, Message Filtering, In-Chat Payments (beta), Automated Translation (beta), Video + Voice (Add-on)	24/7 x 365 free and easy-to-use way to communicate with customers. Providing personal widget personalisation, as well as add-ons.	Easy to navigate platform, expandable side menu, clear onboarding.	3.2 overall score on Trustpilot, quite a lot of comments regarding data privacy issues and scams.	Easy to use chat system, clear and informative dashboard. Some concerns regarding the comments on Trustpilot. You can hire an agent from 1\$/hr and virtual assistant to help out with tasks from 7\$/h	
Zendesk.com	<a href="https://www.zendesk.com">https://www.zendesk.com</a>	Businesses should be wherever their customers are, especially when those customers need help. And in the past year, customers have flocked to messaging and live chat apps to request service.	- Select colours on chat, add third party integrations, connect with APIs, style your chat	- Ticketing system, messaging and live chats, integrated voice software	Automated chat bot that with AI connects to user. Personalized options. Add product integrations or third party bots such as payment options. API with what's app etc	Clear onboarding including guided tasks with process bar. Every lead opens a ticket that's viewable for the customer	Hard to say since they offer many different solutions. Overall many complaints about their customer service and that they're hard to get in touch with.	Seems like a neat messaging service by first sight. Their onboarding is great with different images, videos and guided steps that leads you through many of the tasks.	Still wonder what it is to use over a longer period of time and ofc to see how it actually operates.
Intercom	<a href="https://www.intercom.com/">https://www.intercom.com/</a>	A complete customer communication platform with bots, apps, products tours and more	Brand logo and palettes	Live chat, support bots, campaign builder, shared inbox	Top notch customer service and great analytics	Interactive intuitive website. Clean UI. Message insights lets you follow up on the leads and see statistics on how you handled them.	3.5 score on trustpilot. Lots of mixed reviews. People likes the interface generally.	Has customer support via the chat.	Is more less when it comes to providing statistics?
ladvize	<a href="#">IAdvize: Conversational Platform   Make your Brand Conversational.</a>	The best of messaging, human and AI to elevate the customer experience. Made for E-commerce as a customer support.			Provides services as live shopping in the chat. Statistics as conversational insights based on AI			Haven't got many insights due to no access to app. Seems like this focuses mostly on chats as a way of customer support and e-commerce.	
Livechat.com	<a href="https://www.livechat.com/">https://www.livechat.com/</a>	Connect across multiple channels. Manage all customer interactions in one place	Chat widget, Agent profiles, Chat boosters (Connect the chat with knowledge base)	Message sneak peak, save responses to common questions, chat tags, file sharing, chat archives, chat transfer, customers can leave messages that will be answered when convenient, eye-catchers ( makes the chat widget to pop), chat analytics and reports, encryption, CC masking, SSO, 200+ integrations, ticketing system	Omni channel engagement, automated customer service with their ChatBot, various analytics		Many customers reported increases in sales after using their services as well as higher numbers of engagement. Insufficient amount of reviews on Trustpilot to conclude something.	It seems like a very well-rounded service as they are providing both Chat bot and Live chat, but still they are relying heavily on chat bots.	

Bilag 4 - konkurrentanalyse



## 3.13 Skydeskivemodellen

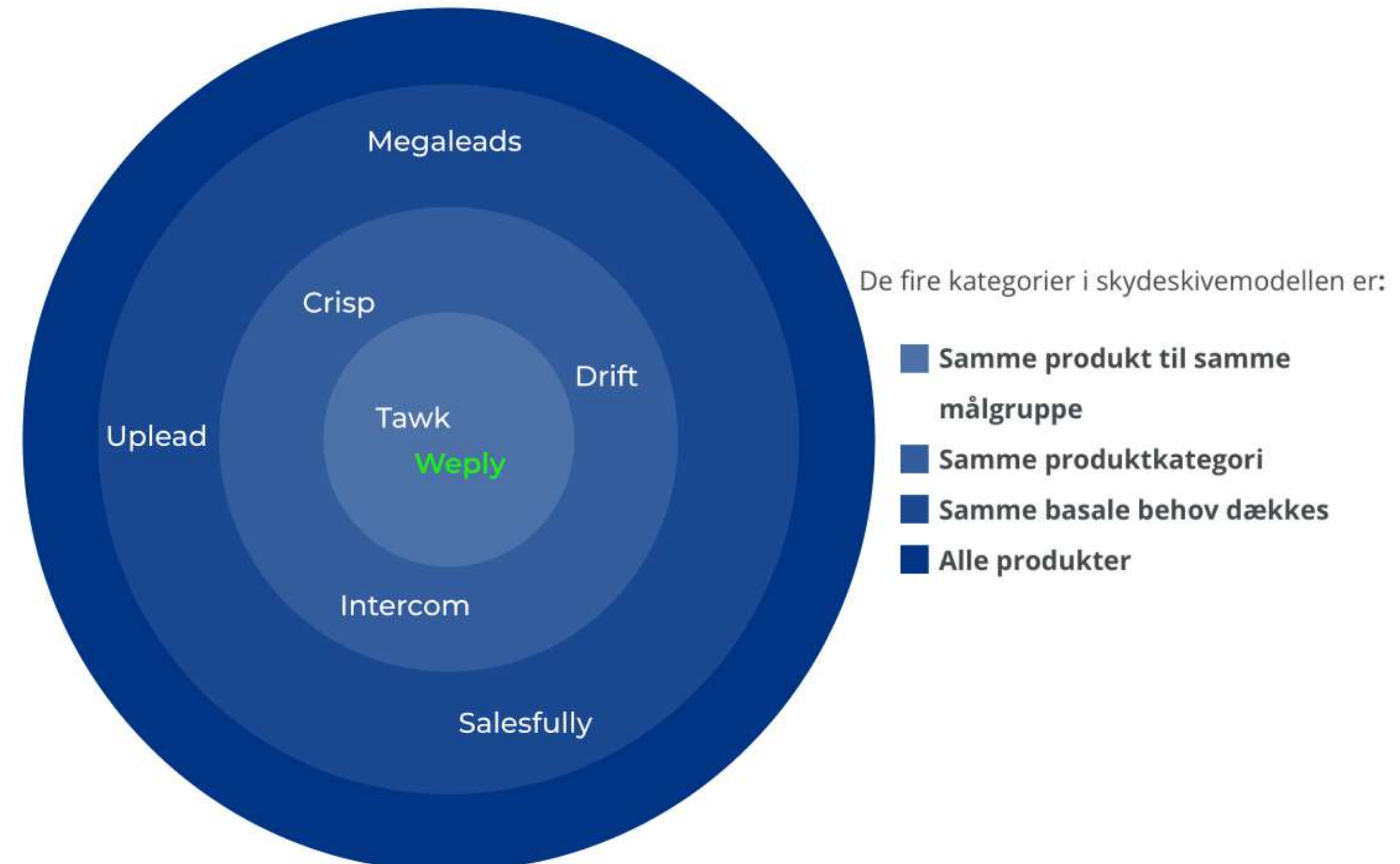
Denne analyse har til formål at definere Weplys konkurrenter på markedet. Målet er således at øge kendskabet til konkurrenterne og gøre det muligt at analysere, hvordan Weply kan differentiere sig. Analysen kan endvidere være med til at belyse, hvordan Weply kan blive mere konkurrencedygtig og/eller fastholde konkurrencemæssige fordele.

Analysen benytter skydeskivemodellen til at belyse konkurrencesituationen for Weply. Modellen er bygget op af forskellige ringe. Den yderste ring repræsenterer alle produkter, i dette tilfælde og alle virksomheder, da alle virksomheder i realiteten kan betegnes som konkurrenter. Den næst- yderste ring repræsenterer Weplys nærmeste konkurrenter og virksomheder der opererer med produkter til løsning af samme behov. Virksomhederne i denne ring er kendetegnet ved at udbyde lead genererings servicer ved brug af software. Disse virksomheder gør således ikke brug af chat systemer. Dette kunne eksempelvis være data firmaet Megaleads, der generer leads ved at verificere B2B e-mail og telefon data.

## 3.14 Skydeskivemodellen

Den tredje ring identificerer virksomheder, der opererer med samme produktkategorier og dækker samme behov for forbrugeren. I dette tilfælde er der tale om virksomheder, der udbyder chat systemer og således generer leads ved brug af chat platforme. Et eksempel på virksomheder i denne ring kunne være Intercom. Intercom benytter et produkt, der ligner Weplys. Forskellen er, at Weply gør brug af menneskelige chat agenter, mens Intercom gør brug af bots og AI.

I den inderste cirkel af modellen kortlægges Weplys snævrere konkurrenter, hvilket betegnes som virksomheder der udbyder samme produkter og til samme målgruppe som Weply. Her optræder Weplys største konkurrent identificeret som Tawk.to. Tawk.to udbyder ligesom Weply chat systemer bemandet af menneskelige agenter. Deres generelle produkt ligger således på niveau med Weply (Invested DK, 2014).



## 3.15 Opsumming af markedsanalyse

Markedsanalysen indikerer, at Weply på flere områder kan differentiere sig fra det etablerede marked og har mulighed for at fremhæve sine unikke styrker. En særlig fordel for Weply er, at virksomheden gør brug af menneskelige chat agenter. Størstedelen af virksomheder, der beskæftiger sig med leadgenerering og livechat tilbyder ikke samme grad af menneskelig og personlig kontakt som Weply. I forlængelse af dette så bevirker Weplys mærkesag, at virksomhedens værdier om ligestilling og diversitet fremstår endnu tydeligere. Dette er endnu en vigtig fordel for Weplys image som live chat udbyder. Løsningen bør derfor så vidt mulig forsøge at fremhæve disse elementer, så Weply kan gøres mere iøjnefaldende på sin hjemmeside.



# 4. Analyse af nuværende website

# 4.1 Analyse af nuværende website

Med henblik på at skabe et bedre overblik over Weplys nuværende website, har vi foretaget en analyse af websitets indhold og funktionalitet. Analysen har til formål at tydeliggøre, hvor websitet skal optimeres og samtidig hvor der ikke er behov herfor. Analysen giver tillige mulighed for at sammenligne gruppens egen løsning med den nuværende hjemmeside og dermed afgøre, om der er behov for yderligere forbedringer.

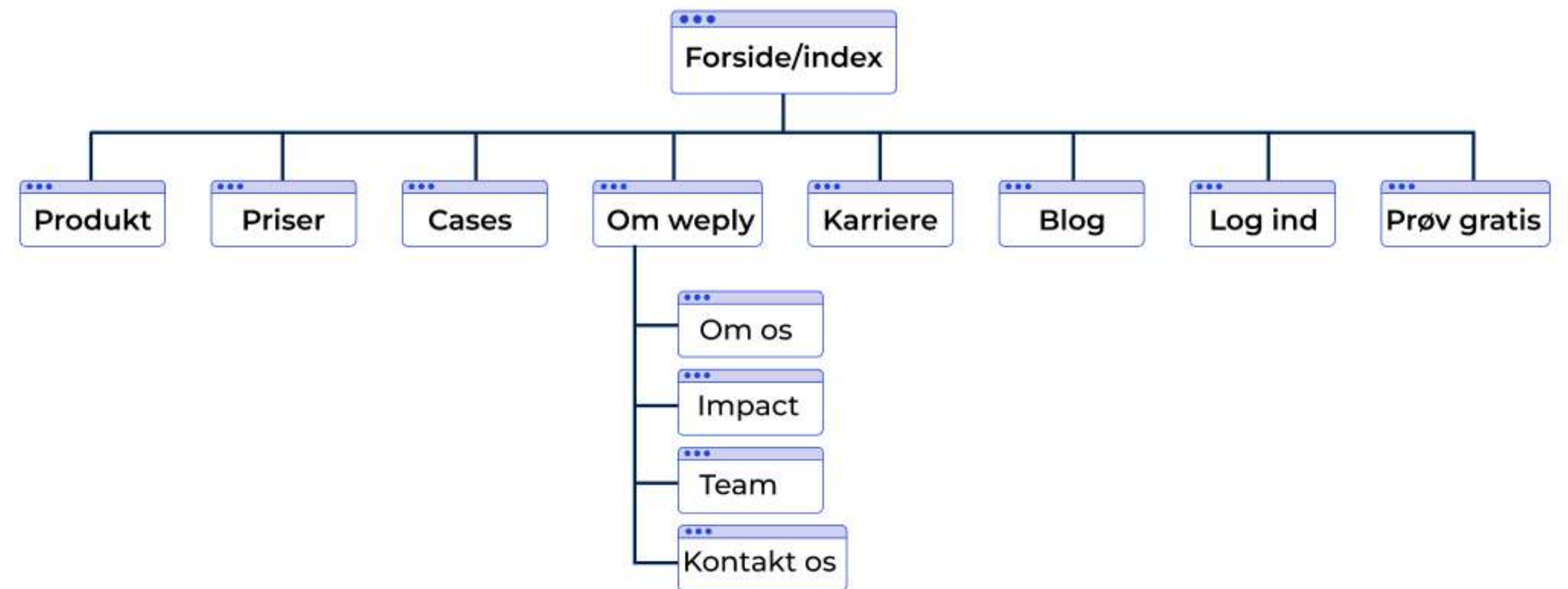


## 4.2 Content Outlines og Sitemap

Som en indledende del af webanalysen udarbejdede gruppen content outlines (Bilag 5) og et sitemap af Weplys nuværende website. Formålet med denne analysedel har været at kortlægge og skabe overblik over strukturen på hjemmesiden og dens indhold.

Content outlines er en detaljeret oversigt over hvilke elementer og indhold, der findes på det nuværende websites sider. Content outlines hjælper således med at skabe overblik over alle de indholdsbløkke, som undersiderne indeholder og er med til at skabe et bedre overblik over, gruppens udviklingsmuligheder.

Vores sitemap er et supplerende værktøj til vores content outlines. Dette sitemap giver et langt mindre detaljeret billede af indholdet på hver side, men fokuserer i stedet mere på overordnede forhold og informationsarkitekturen (IA) mellem siderne. Sitemappet bruges til at videreudvikle og optimere strukturen til vores eget website.



Content Outlines og Sitemap - Bilag 5

Det første spørgsmål lød: Hvad sælger/udbyder virksomheden? Resultaterne viste, at 16 respondenter, svarende til 53,3%, brugte ord som kundeservice, chat service, service og chatsystem til at beskrive, hvad virksomheden sælger/udbyder. Dette betyder, at de resterende 46,7% ikke var i stand til hurtigt at kunne identificere, hvad virksomheden udbyder/sælger.

Af de oprindelige 16 respondenter svarede 50% mere korrekt, at virksomheden sælger/udbyder noget med livechat og chat service. Dette betyder også, at kun 26,7% ud af de samlede respondenter kunne identificere, hvad virksomheden faktisk beskæftiger sig med.

Det næste spørgsmål lød: Hvad lagde du særligt mærke til på forsiden?

Her svarede 14 respondenter, svarende til 46,7%, at de lagde mest mærke til forsidebilledet til venstre. Herudover svarede 12 respondenter, svarende til 40%, at de lagde mest mærke til teksten til højre for billedet. De resterende respondenter angav, at de lagde mest mærke til forsidents blå CTA-farve.

Herefter blev respondenterne bedt om at beskrive forsiden med et ord.

60% af respondenterne beskrev forsiden som enten kedelig, kommerciel eller overfyldt. Tilsvarende beskrev 23,3% af respondenterne forsiden mere positivt. Blandt disse svar indgik ord som simpel/minimalistisk og moderne.

Det sidste spørgsmål lød: Hvad var navnet på virksomheden? Til dette spørgsmål svarede 20% helt rigtigt (26,7% såfremt man medtæller mindre stavefejl). Dette betyder at mere end 70% svarede helt forkert.

## 4.3 Five-second test

Vi har testet den nuværende webløsning vha. af en five second test. Her har vi fået brugere, der ikke i forvejen er bekendt med Weply, til at se på et billede af virksomhedens forside i fem sekunder. Efterfølgende har vi stillet dem en række spørgsmål om, hvad de så og lagde mærke til. Målet med testen er at gøre sidens indhold og struktur så tydelig som mulig, da den første interaktion mellem bruger og hjemmesiden er essentiel for brugerens resterende oplevelse (Gronier, 2016).

Formålet med vores five second test var at teste, hvilke parametre vi skal lave ændringer på, og sammenligne den med samme test på vores egen webløsning. Denne sammenligning vil tydeliggøre, om vi har optimeret de problemer, som brugerne har oplevet på den nuværende løsning. I alt har denne test inkluderet 30 brugere.

5 - sec test af nuværende site - Bilag 6

A large, stylized white logo consisting of the number '5' followed by the letter 's', representing the '5-second test'.

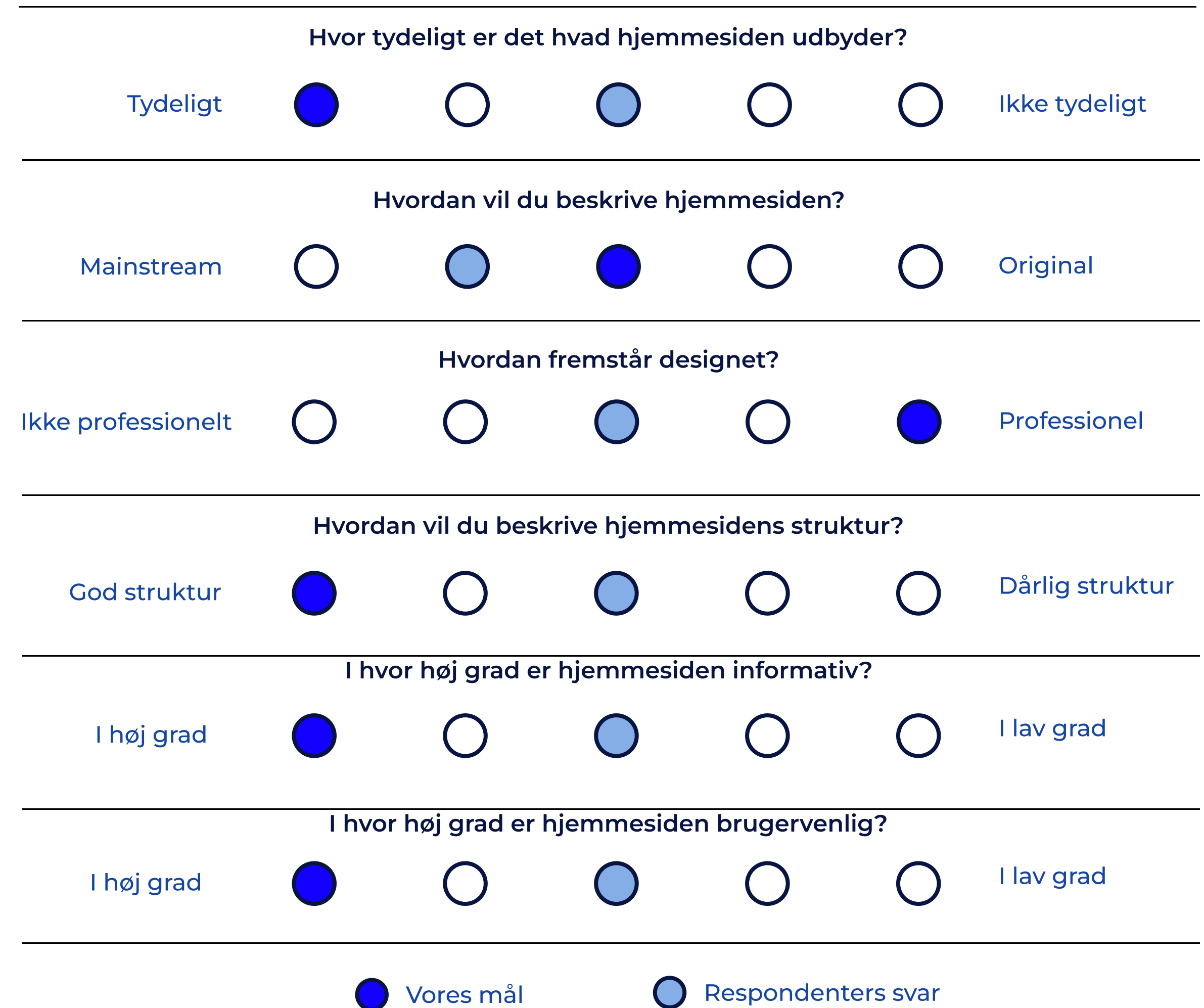
## 4.4 BERT

Som en del af vores analyse har vi inkluderet en BERT (Bipolar Emotional Response Test).

I en BERT beder vi brugere, der ligesom de tidligere respondenter ikke har et forudgående kendskab til Weply og deres hjemmeside, om at bedømme siden på forskellige spektre. Testen tager særligt udgangspunkt i at holde de forskellige spektre så neutrale som muligt, så det ikke er tydeligt, hvad der er positivt og negativt. Samme test vil blive foretaget på løsningen for at undersøge i hvor høj grad vi har opnået vores mål. I alt har 31 brugere deltaget i denne test.

BERT-testen viser, at brugerne i overvejende grad finder websitet meget neutralt. Testen viser, at der er en generel uklarhed i forhold til, hvilket adjektiv der bedst beskriver websitets design og udtryk. Størstedelen af respondenterne har dog angivet websitet som værende mainstream fremfor originalt.

### BERT test resultater



BERT test af nuværende site - Bilag 7

## 4.5 Opsumming af analyse af nuværende website

På baggrund af analysen kan det konkluderes, at websitet generelt fremstår kommercielt og neutralt. Dette kan være årsagen til, at respondenterne generelt opfatter websitet neutralt på størstedelen af vores spektre i BERT. Endvidere viser analysen, at respondenterne generelt opfatter websitet som overfyldt. Dette kan have haft indflydelse på, hvorfor størstedelen af respondenterne har haft svært ved at identificere navnet på virksomheden, og hvilke produkter virksomheden sælger/udbyder. Generelt tydeliggør analysen behovet for at arbejde med websitets struktur, og den måde informationen bliver præsenteret på.



# 5. Konceptbeskrivelse

Gruppen kan på baggrund af den indledende research og analyse definere vores koncept og hermed det endelige mål for løsningen. I indledningen fremgik det, at , det endelige mål for løsningen er at øge konverteringen af potentielle kunder. Dette mål er bestemt af mængden af brugere, som skriver sig op til den gratis prøveperiode, som Weply tilbyder. For at det endelige mål kan opnås, så skal en række delmål opfyldes. Disse delmål består i at fremhæve Weplys brand, service og produkt gennem en klar og tydelig kommunikation på virksomhedens hjemmeside såvel som på tilhørende kanaler.

Konceptbeskrivelsen tager udgangspunkt i indsigter fra opgavens research og analyser. På baggrund af disse indsigter ønskes der at skabes en løsning, der kan henvende sig til Weplys specifikke målgruppe, både i forhold til virksomhedstype og medarbejderprofil. Ydermere skal websitets struktur og information revurderes, således websitets professionelle og troværdige udtryk tydeliggøres. Dette skal gøre det nemmere for brugerne at navigere på websitet. Hertil vil vi gøre brug af forskellige kanaler til at pushe Weply til potentielle kunder.

Ligeledes er det et mål for løsningen at Weplys styrker og fordele fremhæves, således virksomheden får nemmere ved at skille sig ud og differentiere sig i det etablerede markedet. I forlængelse af dette er det en del af konceptet at udarbejde en løsning med afsæt i de trends og tendenser, som researchen har behandlet. Særligt vil gruppen prioritere at optimere løsningen til nutidens web standarder, med fokus på performance og særligt accessibility. Dette ønske udspringer særligt af Weplys mærkesag, nemlig at øge social og økonomisk inklusion af mennesker med handicap.

Som supplement til webløsningen, så mener vi, at det vil være formålstjenligt at udarbejde forskelligt indhold, hvilket skal samles under en kampagne for Weply. Dette inkluderer en explainer til at forklare, hvordan Weply fungerer, samt en reklame for deres produkt og testimonials for yderligere at forstærke deres social proof. Som en del af den samlede løsning vil der blive udviklet en contentplan for virksomhedens SoMe, samt et tydeligere sammenhæng af Weplys blog, SoMe og website.

# 5.1 Customer Journey

OMD-modellen er en videreudvikling af AIDA-modellen. Vi har brugt OMD-modellen (Customer Journey), som et gennemgående værktøj i vores løsning. Der har været fokus på, at alle løsningens elementer har kunne relatere sig til vores Customer Journey. Customer Journeyen har udformet vores kundeforløb. Hvis et element således ikke var forbundet med vores Customer Journey, så ville der skulle laves ændringer enten i det specifikke element eller i vores Customer Journey.

Vi kan desuden måle, hvor effektivt hvert skridt i vores Customer Journey er ved hjælp af de Key Point Indicators (KPI), som vi har fastsat for hvert skridt. Dette gør, at når virksomheden implementerer vores løsning, vil de have mulighed for at måle, hvor der i fremtiden vil være behov for at lave ændringer.

I forlængelse af KPI, så har vi gjort brug af Robert Cialdinis Principles of Persuasion (Cialdinis, 2016) ved at gøre brug af de forskellige principper heri, så kan vi skabe mere indflydelse for vores kunde for hver skridt i Customer Journeyen. Dette fungerede godt til at skabe overblik og bidrager til at skabe mere sammenhæng gennem hele vores multimedie løsning.



ECO-modellen består af 6(7) sektioner som er delt op i tre faser, så ,høste og udvikle fasen. Det vigtigt at vi udføre alle tre så optimalt som muligt og derfor bruger vi vores KPI'ere som en måde at optimere hvert punkt på.

Customer journeyen starter i så-fasen. Her er trigger og de indledende overvejelser. Virksomheden har ikke meget indflydelse i den første fase.

Kunden er påvirkelig, men ikke aktivt søgende efter produktet, derfor kan et godt budskab skubbe dem videre til næste fase. Her træder handlingsplanen for SoMe i kraft. Ifølge OMD-Danmark foretager (Issuu, 2014) 75% af kunder i den fase ikke nogen aktiv søgning. I SoMe planen sættes der derfor fokus på sociale medier med paid content, for at komme ud til målgruppen.

I høste fasen bliver brugerne nu aktivt søgende efter produktet. Her begynder brugerne at lærer om mange forskellige virksomheder, der sælger samme service. Derfor er det vigtigt at Weplys hjemmeside viser de værdier og fordele, den specifikt kan give brugeren. Virksomheden kan gøre hjemmesiden attraktiv og vise, hvad den kan tilbyde. En stor del heraf, kommer fra forarbejdet fra Så fasen. Der vil nemlig være større chance for at Weply bliver valgt, hvis virksomheden allerede har gjort sig kendt hos brugeren.

Den sidste fase er udviklingsfasen, som er efter brugeren har købt servicen. I denne fase er opgaven, at holde kunden inde i vores OMD-model, som er det specielle ved OMD-modellen. Her er det vigtigt at gøre oplevelsen på hjemmesiden så intuitiv og tiltængelig som muligt. Selvom købsflowet ikke kan kontrolleres, kan hjemmesiden gøres intuitiv og brugervenlig. Hvis kunden har en god oplevelse, er der stor chance for, at



## Informationssøgning

**Content:** Kampagne video, Customer Stories, Email Pop-up, Demo Lead, Text ad Google, Instagram/FB post, Blog

**Platforme:** Instagram, Facebook, Website, Mailchimp, Google ads

**Optimization:** SEO/SEM

**KPI:** Visninger, Likes, Delinger, Platform og hjemmeside trafik, Clicks/clickthrough rate, Engagement rate, CPC(Cost per Click)

**Principle of Persuasion:**

Social Proof - Testimonial og Cases  
Reciprocity - Prøv gratis



## Købsbeslutning

**Content:** Prøv Gratis side

**Platforme:** Website

**CTA:** "Ændre din virksomhed idag"

**KPI:** Conversion rate, cost per conversion, sales leads, cost per leads

**Principle of Persuasion:**

Authority - Trustsymbols



## Loyalitet

**Content:** Nyhedsbrev, nye blogindlæg, mail med data indsigter.

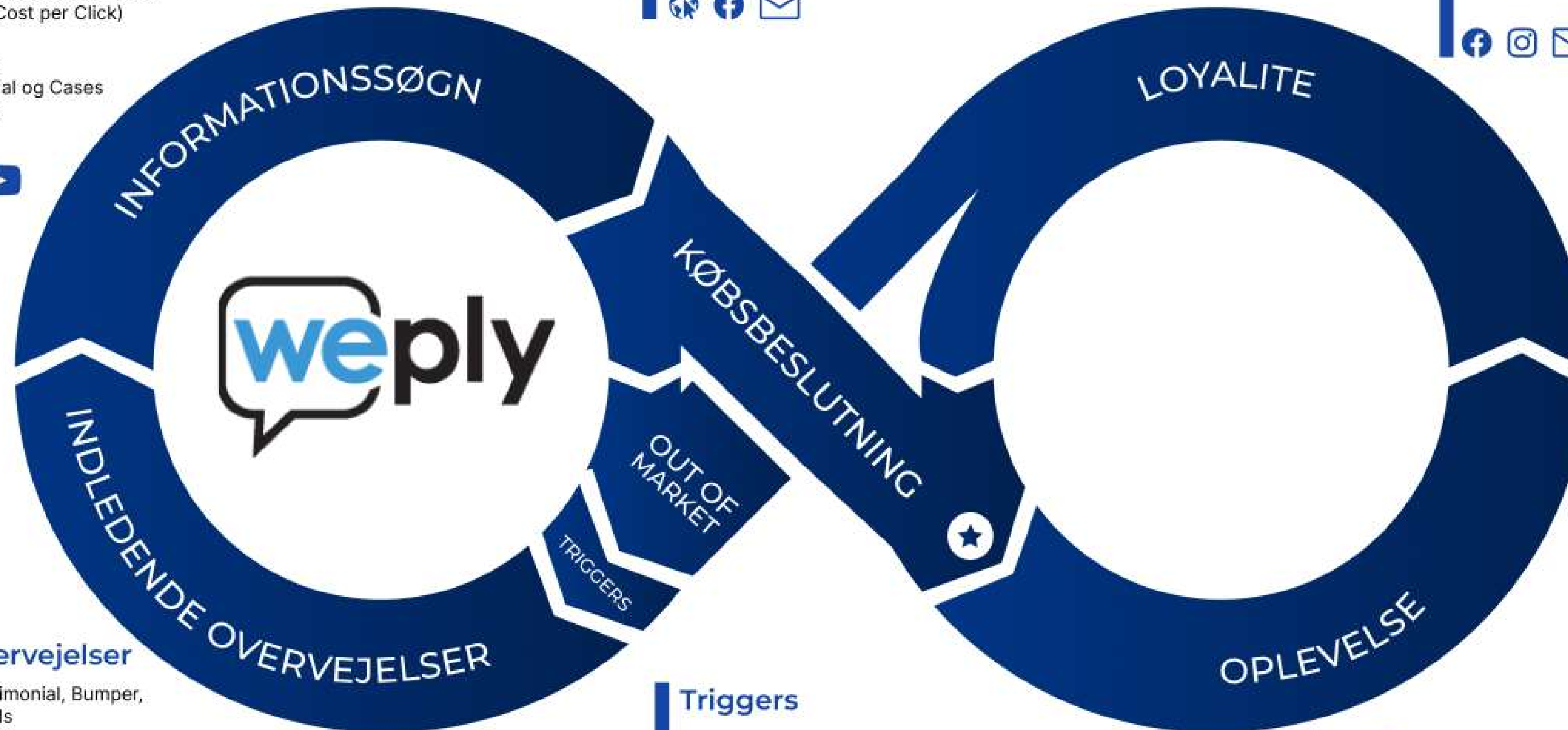
**Platforme:** Mailchimp, Blog

**CTA:** "Læs mere"

**KPI:** følgere, likes, engagement og website trafik, email abonennter, delinger

**Principle of Persuasion:**

Likeability - kunden køber sig ind på visonen om at vokse som virksomhed.



## Indledende overvejelser

**Content:** Explainer, Testimonial, Bumper, Display og discovery ads

**Platforme:** Instagram, Facebook, Youtube, Google

**CTA:** "Genere flere leads" "Læs mere"

**KPI:** Nye brugere på website, Trafik/besøg, Opmærksomhed/kendskab og nye følgere på Instagram, Clicks på Ads, Watchtime på content, Impression/reach, CPM (cost per mile), Video views

**Principle of Persuasion:**

Social Proof - Testimonial



## Triggers

- Ønske om at få flere kunder til at prøve deres produkt.
- Ønske om at genere mere salg.
- Ønske om at generere leads til fremtidige brug
- Ønske om at bruge mindre tid på at anskaffe kunder.

## Oplevelse

**Content:** Nyhedsbrev, "Tak for ordre"/"Sådan kommer du igang" mail.

**Platforme:** Mailchimp, Website

**KPI:** Engagement, delinger, anmeldeser, feedback, ratings (Customer satisfaction)



## 5.2 Value proposition canvas

Value Proposition Canvas er et værktøj, vi kan bruge til at sikre os, at vi skaber værdi for vores målgruppe. Modellen består af to forskellige sider, Value proposition og Customer Profile. Disse er baseret på vores BMC(Cowen, 2014). Value Proposition er vores værdifaktorer, og Customer Profile er vores kundesegment. Normalt ville denne model blive brugt på B2C virksomheder, og det kundesegment ville være de kunder, som virksomheden sælger til. Da Weply er en B2B virksomhed, så har vi udarbejdet vores Value Proposition Canvas baseret på deres kundesegment, som er andre virksomheder. Derfor fokuserer vi på disse virksomheders pains og gains og ikke deres kunders, selvom deres kunders pains og gains kan blive til deres egne.

Vi startede med at lave en profil af vores bruger/kunde for at opnå en dybere forståelse af dem. Denne profil baserer sig på vores målgruppeanalyse og fokuserer på deres job samt pains og gains. Det tager udgangspunkt i den opgave (Jobs), de skal udføre og hvordan der kan være fordele (Gains) og ulemper (Pains) ved at udføre disse opgaver. På den anden side af vores Canvas har vi så udformet de værdier Weplys produktet og service skaber. Det er disse værdier, som kan lindre deres pains og hjælpe med deres gains.

Det vigtigt at vores løsning på denne side af modellen kan bruges som svar på vores bruger profil. Vores værdier er altså med til at løse deres jobs og hjælper med pains og gains. På denne måde ved vi, at produktet kan løse et problem for brugeren. Vi har meget fokus på at generere leads for andre virksomheder og de mange faktorer, der følger med leadgenerering. Weply som virksomhed hjælper med de pains og gains, der hører til leadgenerering. Modellen kan hjælpe os til at skabe en bedre forståelse for den værdiskabelse, som Weply har, og samtidig kan vi ud fra vores Canvas udarbejde en Value Proposition.

## 5.3 Value proposition

Vi har gjort brug af vores Value Proposition Canvas til at udarbejde en Value Proposition. Her defineret som den værdiskabelse, som Weply har for deres kunder. Dette kan vi gøre brug af, når vi skal udvikle vores produkt.

*“Weply hjælper virksomheder, med at skabe leads og forøge kundetilfredshed vha. deres optimerede chat system med et trænet hold af call agenter.”*

# 6. Designkonzept

# 6.1 Idéudvikling

Et vigtigt mål for multimedieløsningen var, at der var en gennemgående sammenhængende visuel identitet. En konsistent visuel identitet kan gøre løsningen mere brugervenlig og genkendelig. Samtidig giver det et grundlag for at skabe bedre forhold til den enkelte kunde/bruger.

## 6.2 Workshop

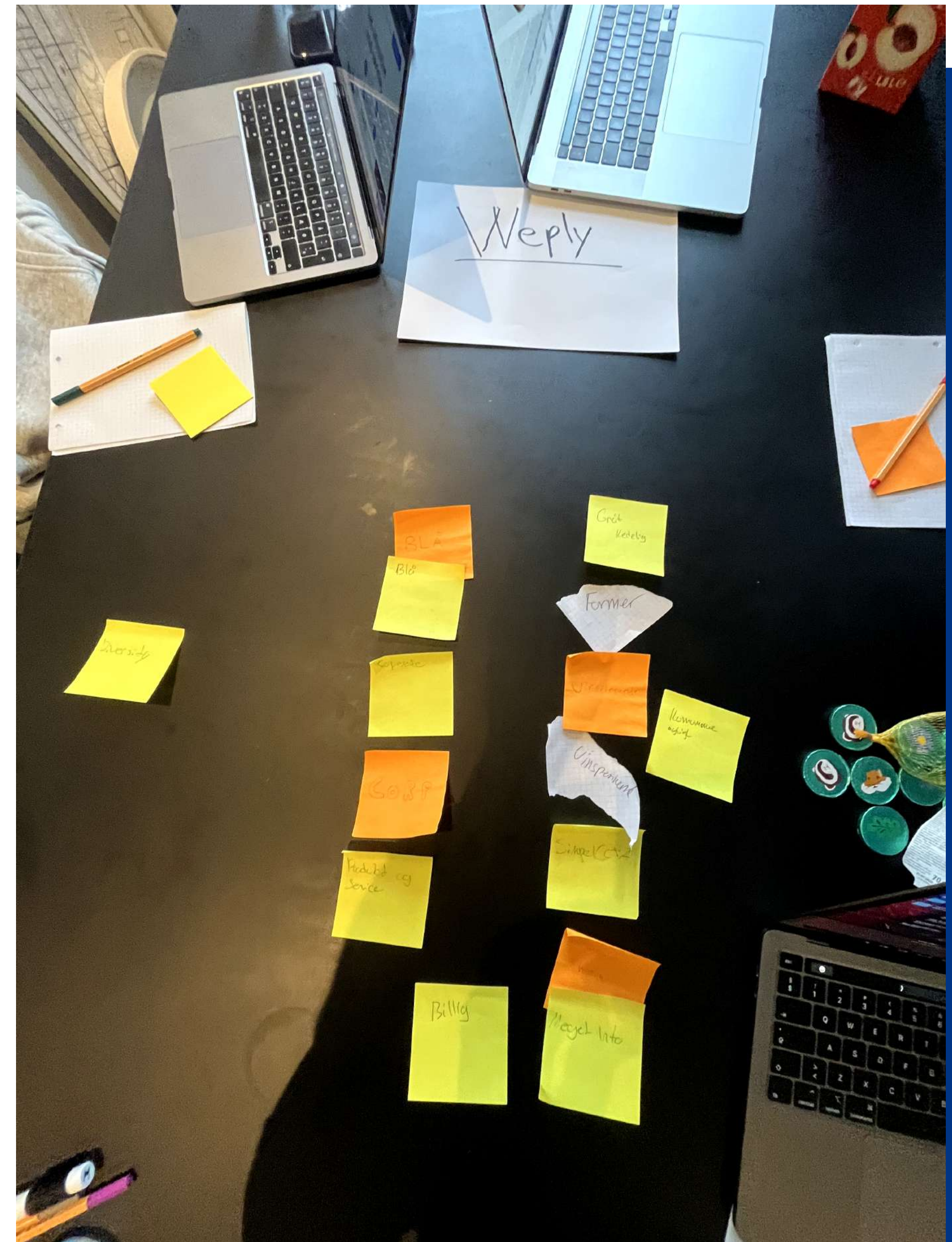
Som en del af det indledende designkoncept, så har gruppen afholdt en workshop. Denne workshop har fungeret som grundlag for vores idegenerering. Workshopen har ligeledes været et middel og incitament for hvert individuelle gruppemedlem til at påbegynde tanker, refleksioner og ideer. Workshopen blev faciliteret af Jacob, som gjorde brug af en række metoder og øvelser, som han lærte på sit praktikforløb tidligere på semesteret. Workshopen blev indledt af en energizer øvelse forud for den kreative proces og med henblik på at gøre gruppen klar til resten af dagen.

Selve workshopen bestod af to brainstormer. Den ene brainstorm havde til formål at definere en tydeligere brandpersonlighed & tone of voice. Den anden brainstorm havde til formål at påbegynde udvikling af moodboards, hvilket er grundlaget for gruppens tanker og mål for websitets visuelle udtryk.



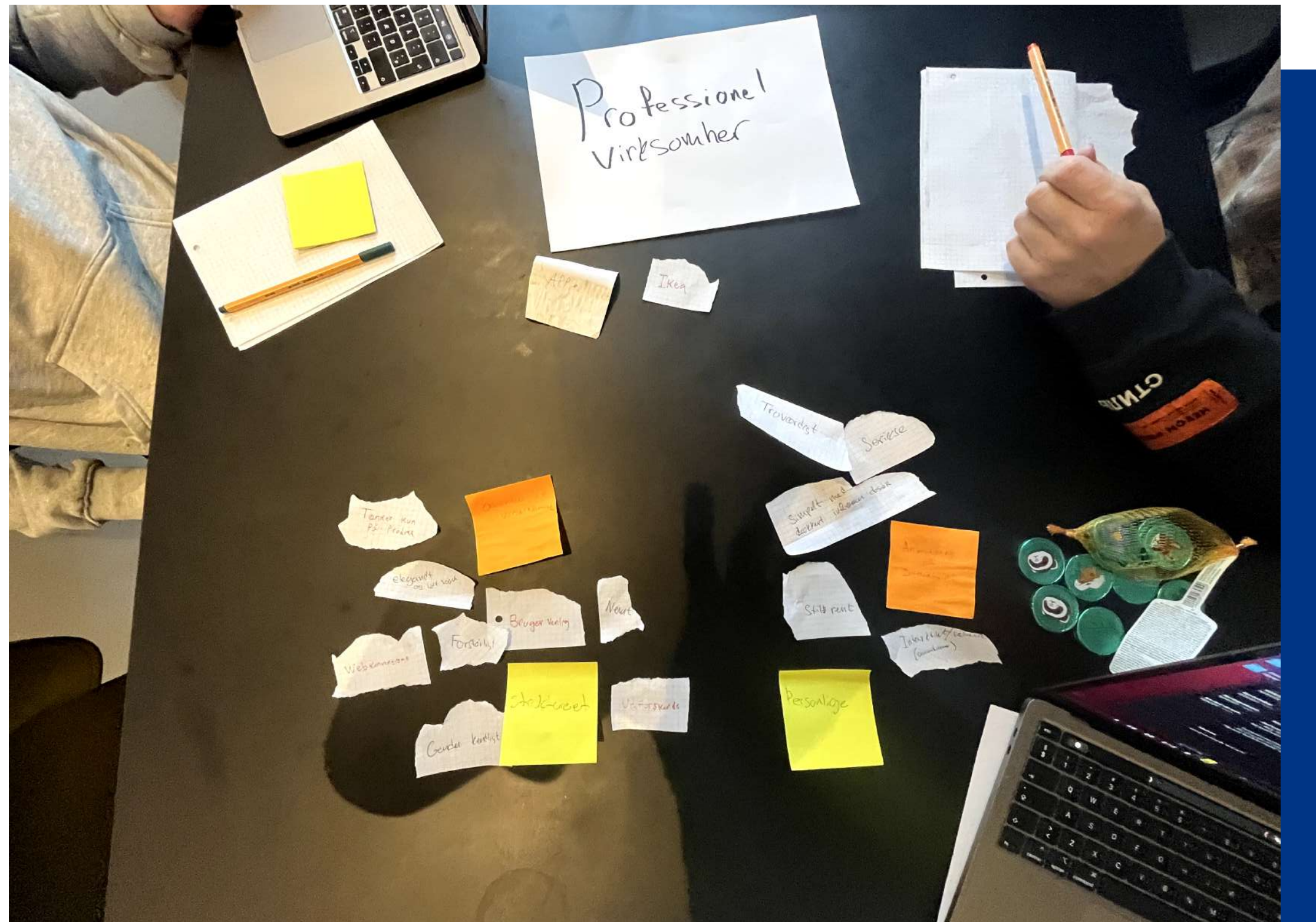
Den første brainstorm blev indledt af spørgsmålet, "Skriv ned hvad i tænker på, når i hører Weply". Meningen med spørgsmålet var at sætte tanker i gang om de visuelle elementer, som vi hver især forbandt med Weply. Efterfølgende blev alle tanker og meninger vendt blandt gruppens medlemmer. Denne dialog ledte gruppen til at beskrive Weply som "corporate med et upersonligt udtryk - ligner en hjemmeside man forbinder med negative konnotationer"

***"Skriv ned hvad i tænker på, når i hører Weply"***





Den anden brainstorm bestod af opgaven “professionelle virksomheder - skriv ALT hvad I forbinder med dette udtryk med udgangspunkt i hjemmesider I kender”. Dette resulterede i, at gruppen beskrev en professionel virksomhed, som “en virksomhed med et klart/lækkert visuelt udtryk, god funktionalitet, brugergrænseflader – ligner en hjemmeside man forbinder med positive konnotationer”



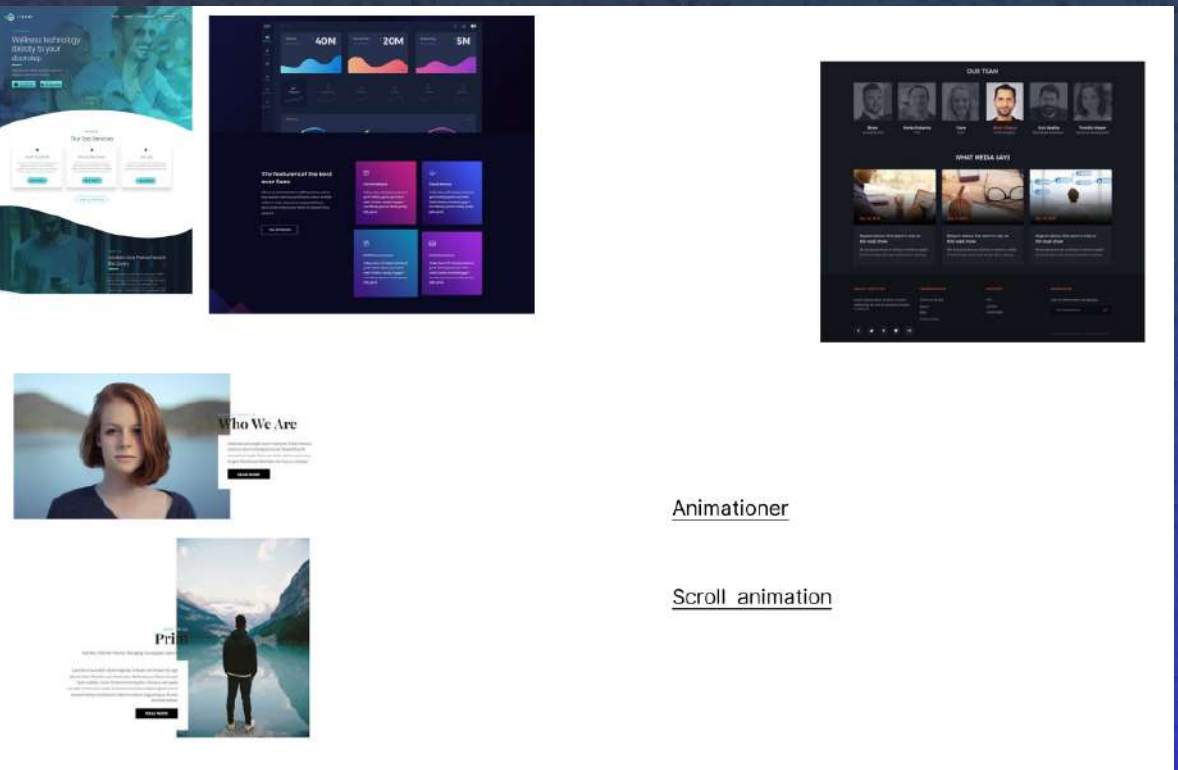
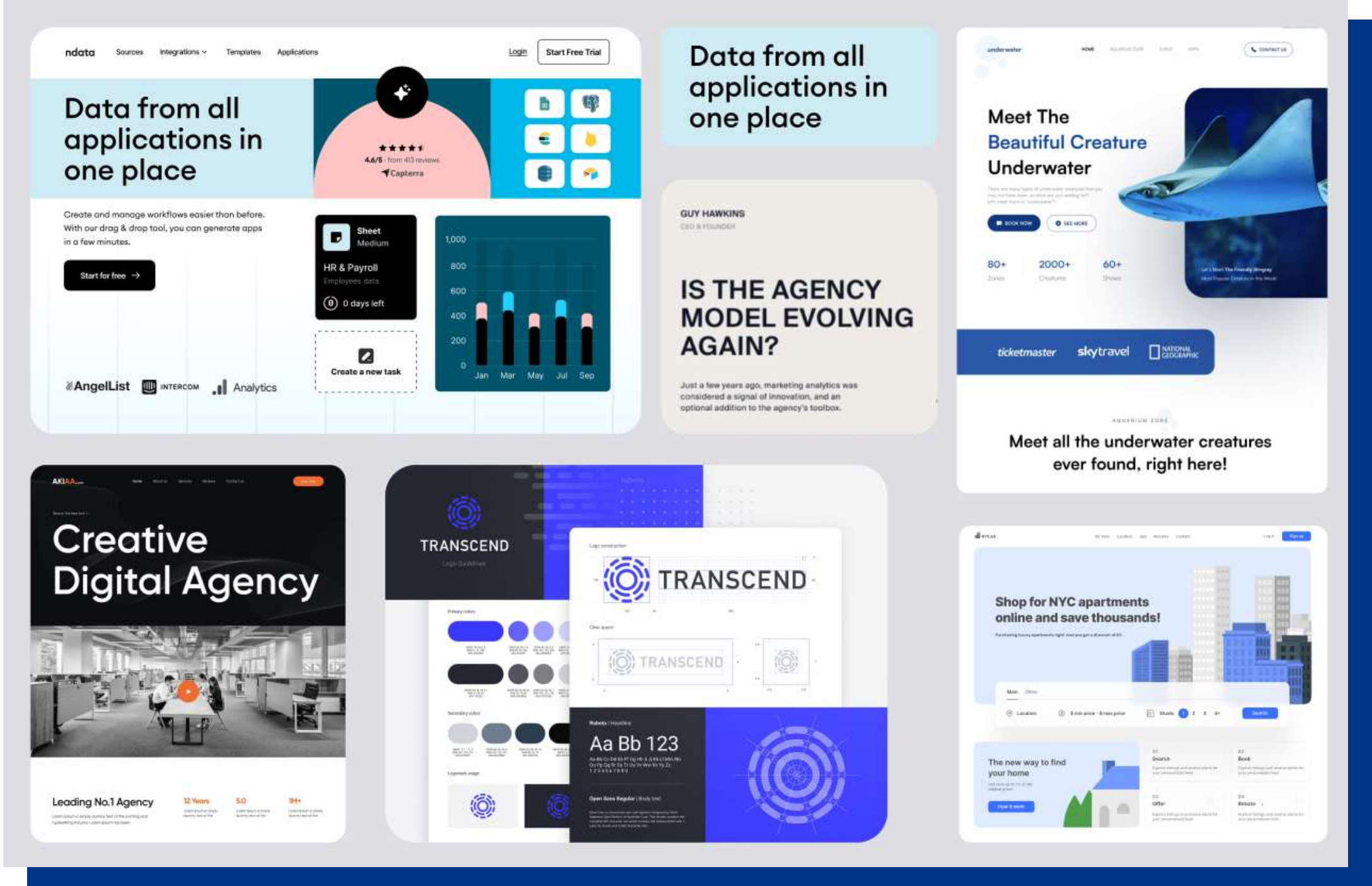
Resultatet var, at gruppen fik en mere kollektiv forståelse for, hvordan vi opfattede den nuværende visuelle stil og ligeledes, hvilke visuelle målsætninger vi havde for den fremtidige løsning. På baggrund af disse indsigter kunne gruppen påbegynde udformningen af moodboards.

***“Professionelle virksomheder - skriv ALT hvad i forbinder med dette udtryk med udgangspunkt i hjemmesider i kender”***

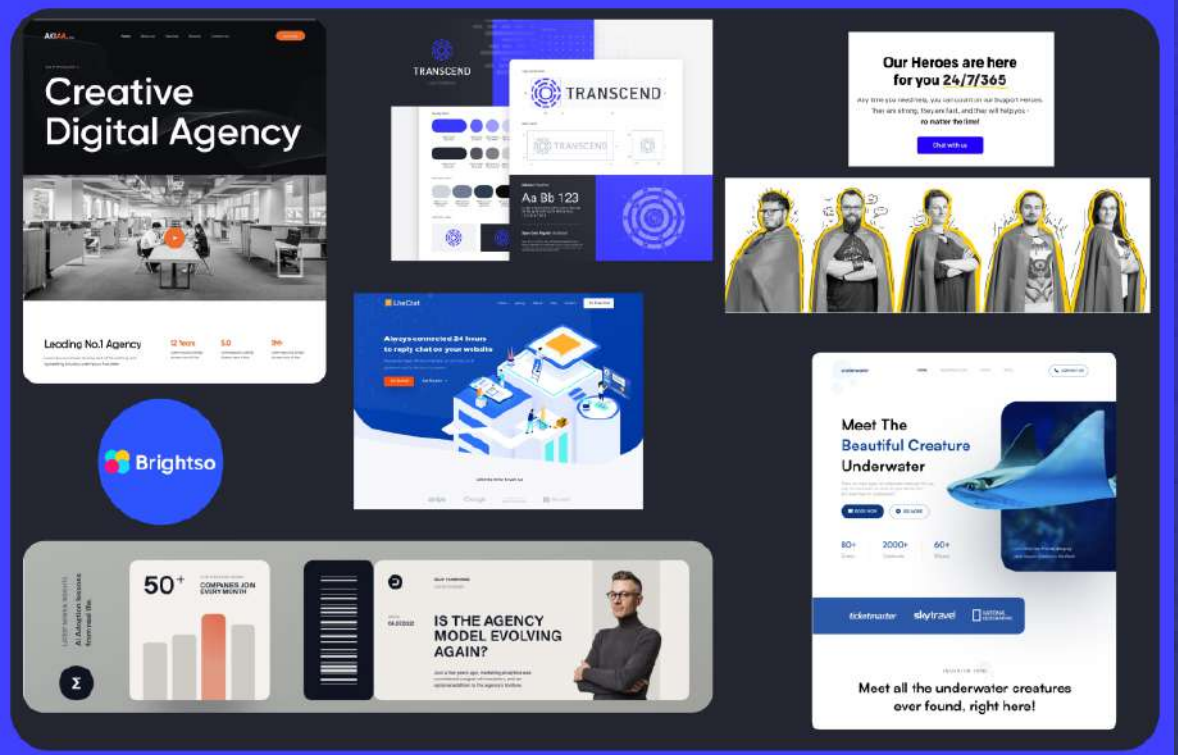
# 6.3 Moodboard

Indledningsvist udarbejdede hvert gruppemedlem et personligt moodboard med fokus på indsigterne fra den tidligere brainstorm. Efterfølgende blev der på baggrund af de tre indledende moodboards udarbejdet et fælles moodboard.

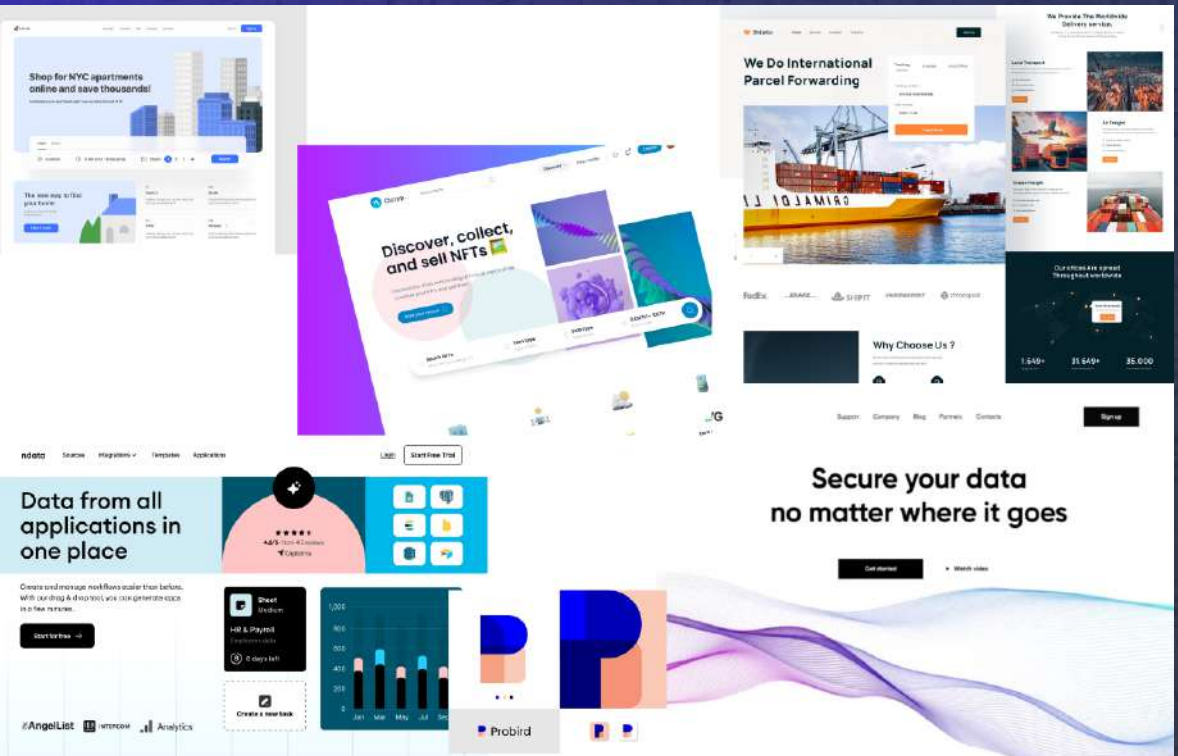
Fælles Moodboard



Anders



Jacob



Kasper

## 6.4 Brandpersonlighed & Tone of Voice



En gennemgående ambition for løsningen var at finde frem til en professionel tone of voice, som kunne være med til at afspejle Weplys professionalisme. I vores research erfarede vi, at mange Livechat virksomhederne kommunikerer på en professionel måde, da de er B2B virksomheder. Vores research indikerede, at dette inkluderer en vis forforståelse og kendskab fra brugerens side. Det er blandt andet på baggrund af denne indsigt, at Weply bør have samme tone of voice. Derudover var det væsentligt for kommunikationen, at Weply bliver betragtet som en virksomhed, der går op i deres produkt. Derudover skal de stadig fremstå effektive og imødekommende, men uden at det tager fokus fra deres professionelle image.

## 6.5 Visuel Identitet

Gruppen har på baggrund af vores research og designkoncept kunne udvikle en endelig visuel identitet for vores løsning. Denne visuelle identitet skal afspejle Weply som virksomhed og de værdier, Weply står inden for. I forbindelse med den nye visuelle identitet er der taget udgangspunkt i den nuværende visuelle identitet, idet fokus har været på at sikre en mere gennemgående stil for deres kanaler og medier. Af den grund har vi valgt at beholde visse elementer som for eksempel deres logo, og implementerer nye ændringer baseret på førnævnte designkoncept og research.

Vi har udformet en brandbog, hvor vi har samlet alle de forskellige elementer, og beskrevet hvordan de skal benyttes. På denne måde kan Weply bruge den som manual til at skabe en mere konsistent visuel stil for deres medier og kanaler i fremtiden.



## 6.6 Farver

Den mørkeblå farve er den mest gennemgående farve og vil blive brugt som hovedfarven i vores visuelle identitet. I den nuværende visuelle identitet for Weply så bliver der brugt en mere lys blå. Vi har valgt at gå med den mere mørke farve pga. den psykologiske betydning. Brugere forbinder den mørke blå med autoritet og pålidelighed. Farven bliver derfor tit brugt af banker og forsikringsfirmaer. Denne Tone of Voice passer med det budskab, som vi gerne vil have, at Weply skal afspejle (Inmage Lab, 2022).



**BAY OF MANY**

**#003585**

**rgb(0, 53, 133)**

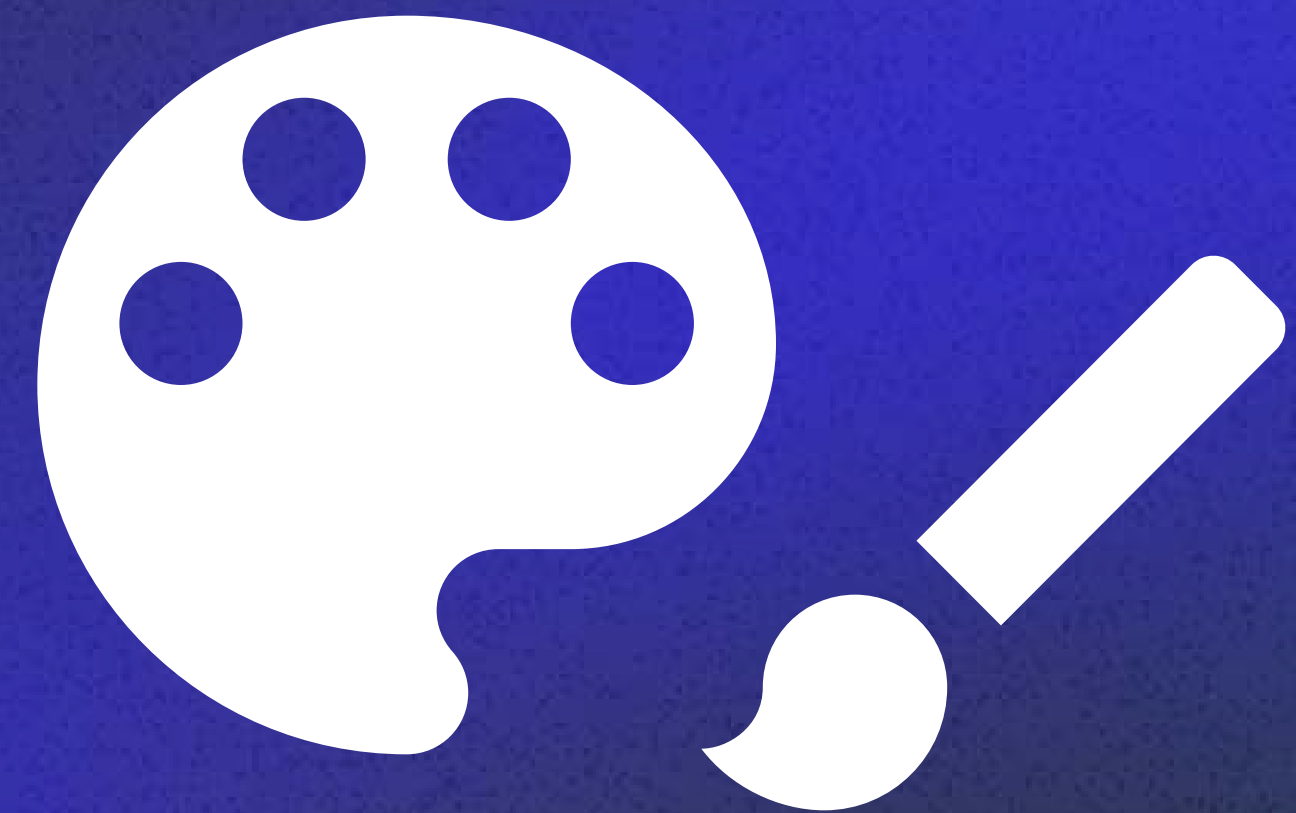
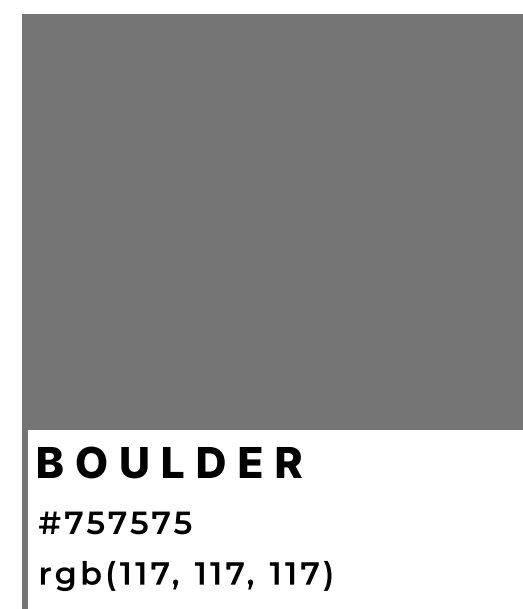
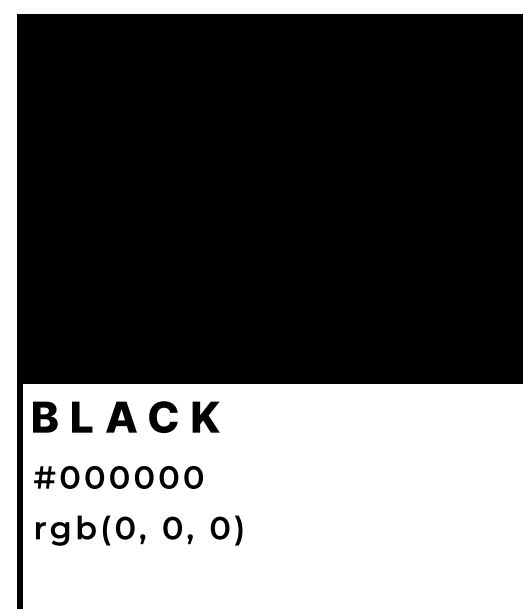


Udover den mørkeblå farve, så gør vi også brug af en mere lys blå, som bliver brugt til at highlight forskellige elementer. Denne monokromatiske version af vores mørkeblå gør at hvad enten der tager brug af farven skiller sig ud fra det resterende. Farven benyttes kun på tekst til enten at fange brugerens blik eller til at få rettet fokus til et specifikt sted.



Den sidste blå der bliver brugt i vores visuelle identitet er den lyseblå farver der bruges i logoet af Weply. Blå afspejler ro, stabilitet og tryghed. Disse værdier afspejler også de virksomhedsværdier, som Weply repræsenterer og hvordan de som virksomhed hjælper andre virksomheder gennem deres service. Denne bruges ikke på vores hjemmeside, men bruges dog på forskellige medier og kanaler for Weply. Vi har valgt at denne blå skal stå mere alene og altid være direkte forbundet til logoet (Cherry, 2022).

Til de resterende farver gør vi brug af forskellige varianter af sort, grå og hvid. Den hvide farve bruges som baggrund til vores visuelle identitet, hvor den sorte og grå bruges til tekster på siden. Vi har haft meget fokus på Web accessibility på vores hjemmeside. Af den grund gør vi brug af forskellige varianter af samme farve for at opnå AAA level WCAG 2.0.



## 6.7 Fonte

Vi benytter 2 forskellige fonte i vores visuelle identitet, Montserrat og Open Sans. Montserrat bruges til vores overskrifter og knapper, hvorimod Open Sans bruges til vores brødtekster. Begge fonte er Sans-Serif fonte og minimalistiske, hvilket afspejler progressivitet, fremadrettet tænkning og modernitet (Waters, 2021).

Aa

Primary

---

Montserrat

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Aa

Secondary

Open Sans

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

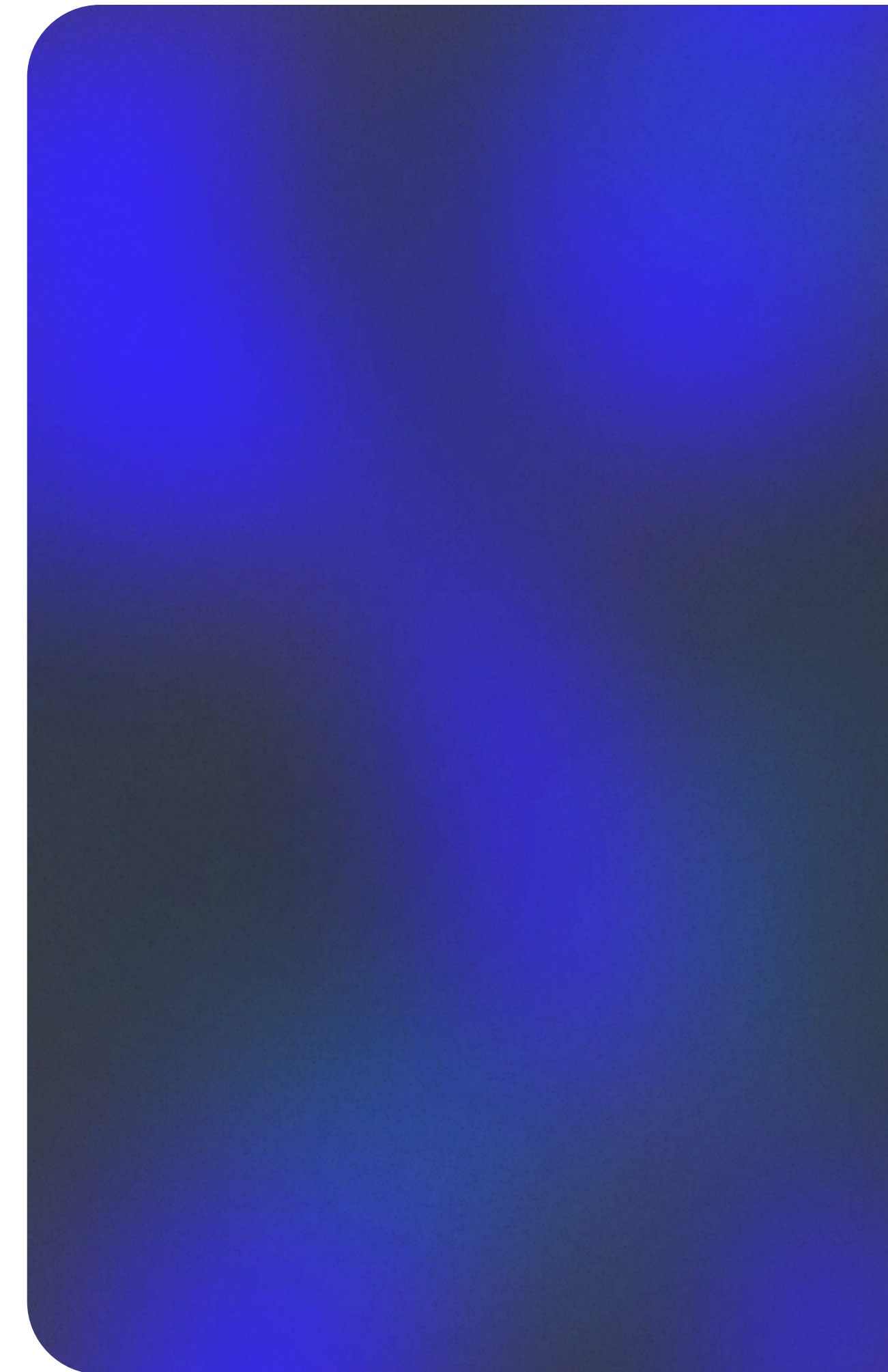
1234567890



## 6.8 Visuelle elementer

I forbindelse med vores visuelle identitet har vi udarbejdet en række gennemgående visuelle elementer. Disse elementer inkluderer en animeret baggrund samt forskellige UI-elementer. Der har været fokus på at holde brugen af UI-elementerne kontinuerlig for at undgå forvirring hos brugeren. Vi gør blandt andet brug af forskellige farvevarianter af knappen. På den måde kan vi differentiere mellem knapper og samtidig sikre os en acceptabel web accessibility. Samtidig med kan vi undgå forvirring, hvis alle knapper ligner hinanden. Vores andet element består af animation. Animation dækker dels over vores brug af animeret bokse og baggrunde.

Vi har implementeret animation på løsningen for at skabe en mere spændende og dynamisk identitet. Animations boksene bliver hovedsageligt brugt på hjemmesiden men vil kunne implementeres flere steder. Formålet med baggrunds animationerne er med til at løfte niveauet af hjemmesiden og vil kunne være medvirkende til at skabe et bedre indtryk hos brugeren. Videoen kan ligeledes hjælpe med at fastholde og fange brugerens opmærksomhed, dog uden at være for distraherende.



/ Figur 1

## 6.9 Styletile og Brandbog/Design System

Vi har udarbejdet et styletile, som viser et overblik over vores forskellige elementer sat i sammenhæng med den visuelle identitet. Styletillen viser alle de førnævnte elementer samlet et sted. I forlængelse af dette så har vi udarbejdet en brandbog, der skal fungere som et design system. Dette er en generel vejledning til den nye visuelle identitet, hvilket har til formål at ensrette og systematisere vores design. Herudover illustrerer brandbogen hvordan og i hvilken sammenhænge, de forskellige elementer skal benyttes.

Formålet er at give Weply de bedste anvisninger for brugen af den nye visuelle identitet, såfremt virksomheden vælger at gøre brug af den. Anvisningerne skal sikre, at Weply er konsistente i brugen af den visuelle identitet. Brandbogen kan i sin helhed betragtes som en designmanual. Design Systemet er desuden baseret på atomic design, hvor man splitter designet op i atomer - molekyler - organismer - templets og dernæst en page (Rae, 2020).



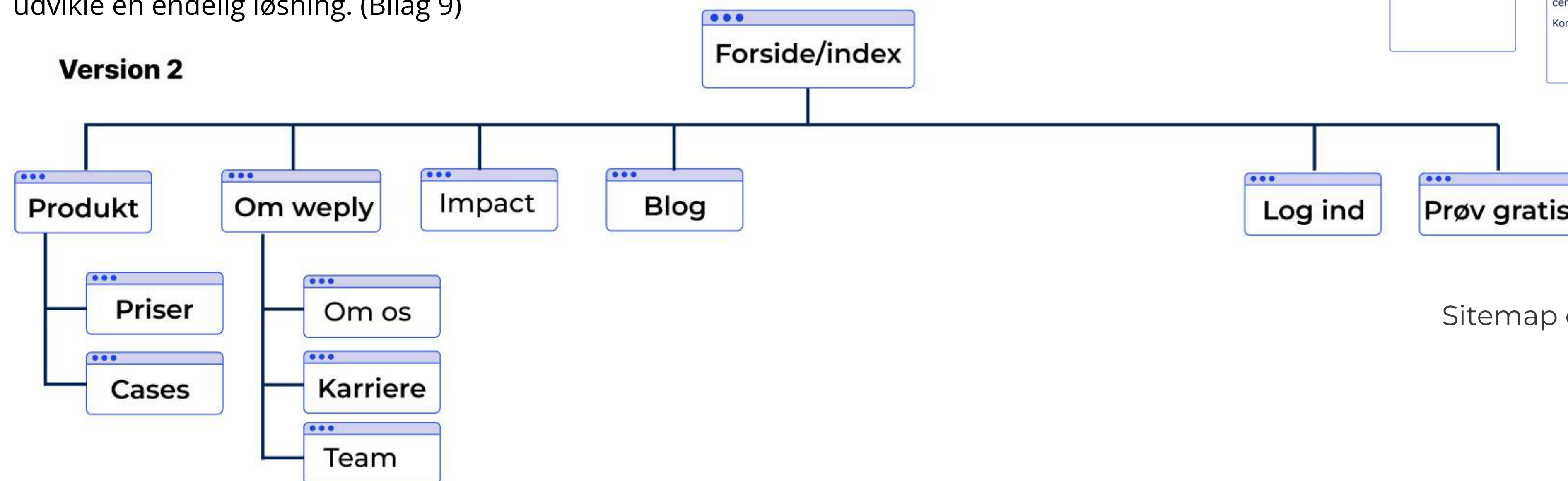
[Link til Brandbog](#)

# 7. Udarbejdelse af prototype

Med udgangspunkt i vores ideudvikling og visuelle identitet udarbejdede vi en interaktiv prototype. Denne proces har været iterativ, idet vi løbende har testet og justeret designet og strukturen. Dette har samtidig givet os mulighed for at teste forskellige dele undervejs frem for til sidst i processen.

# 7.1 Content Outlines og Sitemap

Den første del af processen bestod i at udarbejde løsningens overordnede struktur. Her gjorde vi brug af content outlines for at danne os et overblik over det nuværende websites elementer, således vi bedre kunne reorganisere indholdet. I forlængelse af dette udarbejdede vi et nyt sitemap. Grundlaget for dette arbejde blev betydelig nemmere af, at vi havde foretaget samme arbejde på det nuværende website. Dette gjorde det muligt at sammenholde de forskellige elementer og konkretisere dem. Vi lavede to versioner som vi kunne forsøge og teste på til at udvikle en endelig løsning. (Bilag 9)



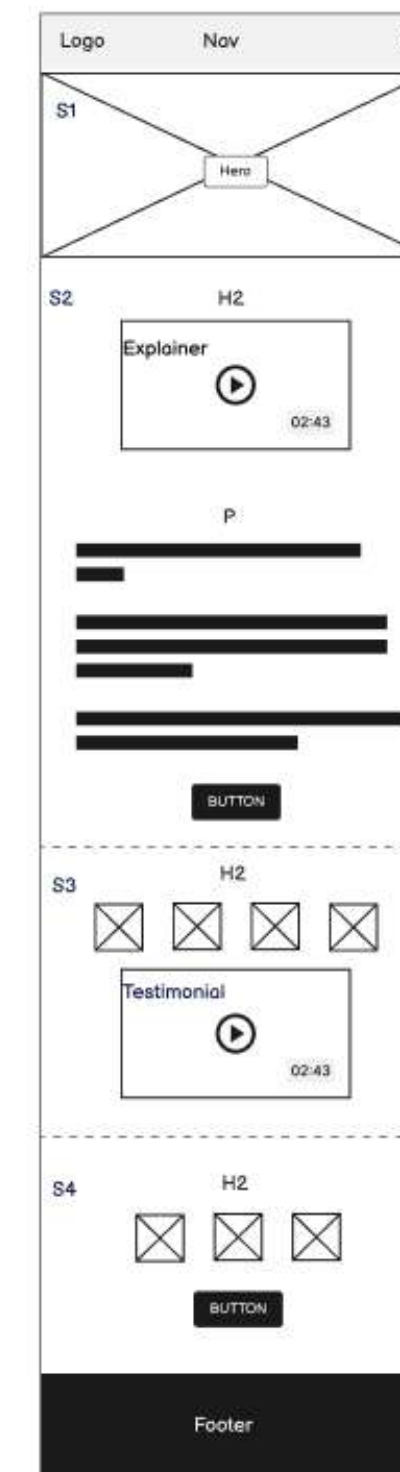
Version 2



Sitemap og content outlines - Bilag 8

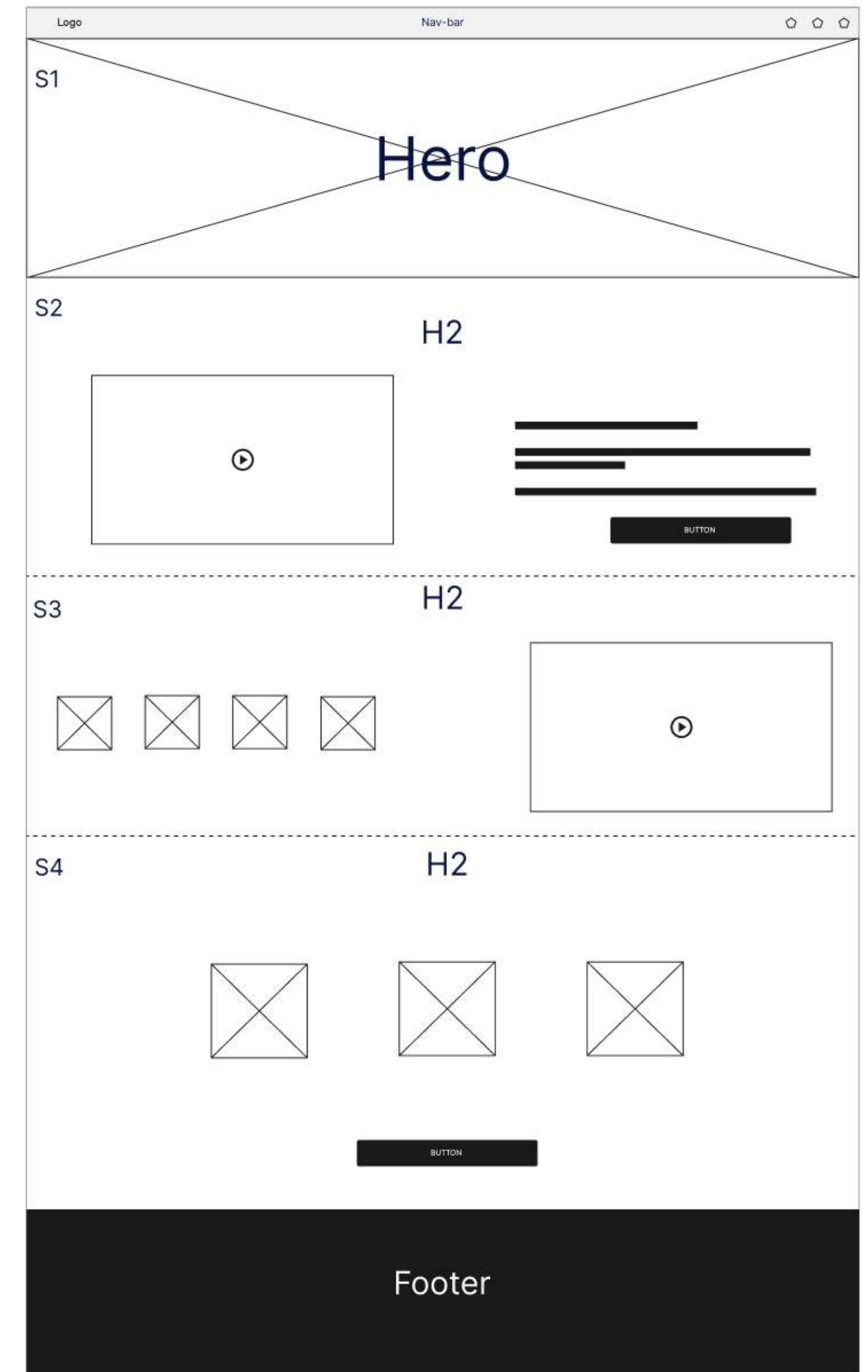
# 7.2 Wireframes

Med henblik på at skabe et overblik over den nye visuelle og strukturelle opsætning blev der udarbejdet wireframes for websitet. Den endelige wireframe er en kombination af gruppens ideer og tanker for den endelig webløsning. Wireframen er lavet med fokus på, at sitet skal være overskueligt, intuitivt, brugervenligt og samtidigt fremstå professionelt. Derudover skal wireframen være med til understøtte den nye visuelle identitet (Bilag 10).



Bilag

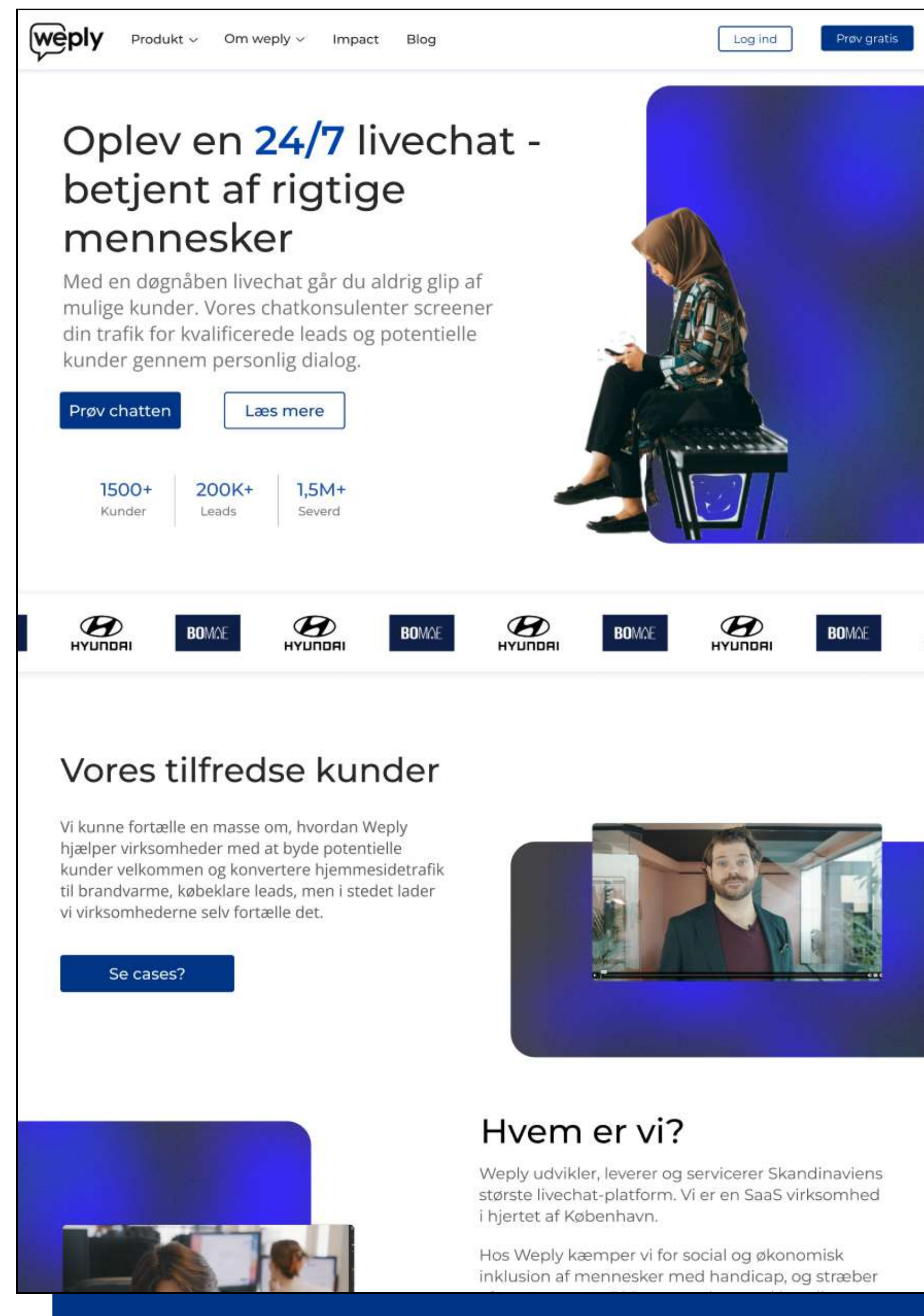
Wireframes - Bilag 9



## 7.3 Prototype

På baggrund af vores visuelle identitet og wireframes har gruppen udarbejdet en interaktiv prototype. Under udarbejdelsen af vores prototype blev der foretaget en række små ændringer. På trods af dette lykkedes det gruppen at udarbejde den første iteration af prototypen på baggrund af vores wireframes.

Det primære fokus for prototypen var at inkorporere de trends og tendenser, som vores research havde behandlet. Særligt ønskede vi at gøre brug af det minimalistiske og stilrene udtryk, som flere af de tilsvarende virksomheder i markedet opererede med. Vurderingen var, at dette ville afspejle den tone of voice, som vi ønskede, at løsningen skulle udstråle. Weplys image som B2B virksomhed krævede en professionel og pålidelig tone of voice. I forlængelse af dette måtte prototypen omstrukturere noget af Weplys navigation. Blandt andet adskilte vi menupunkterne fra vores CTA i menuen. Derudover reorganiserede vi footeren med fokus på skabe bedre overblik for brugeren.



Prototype - Bilag 10

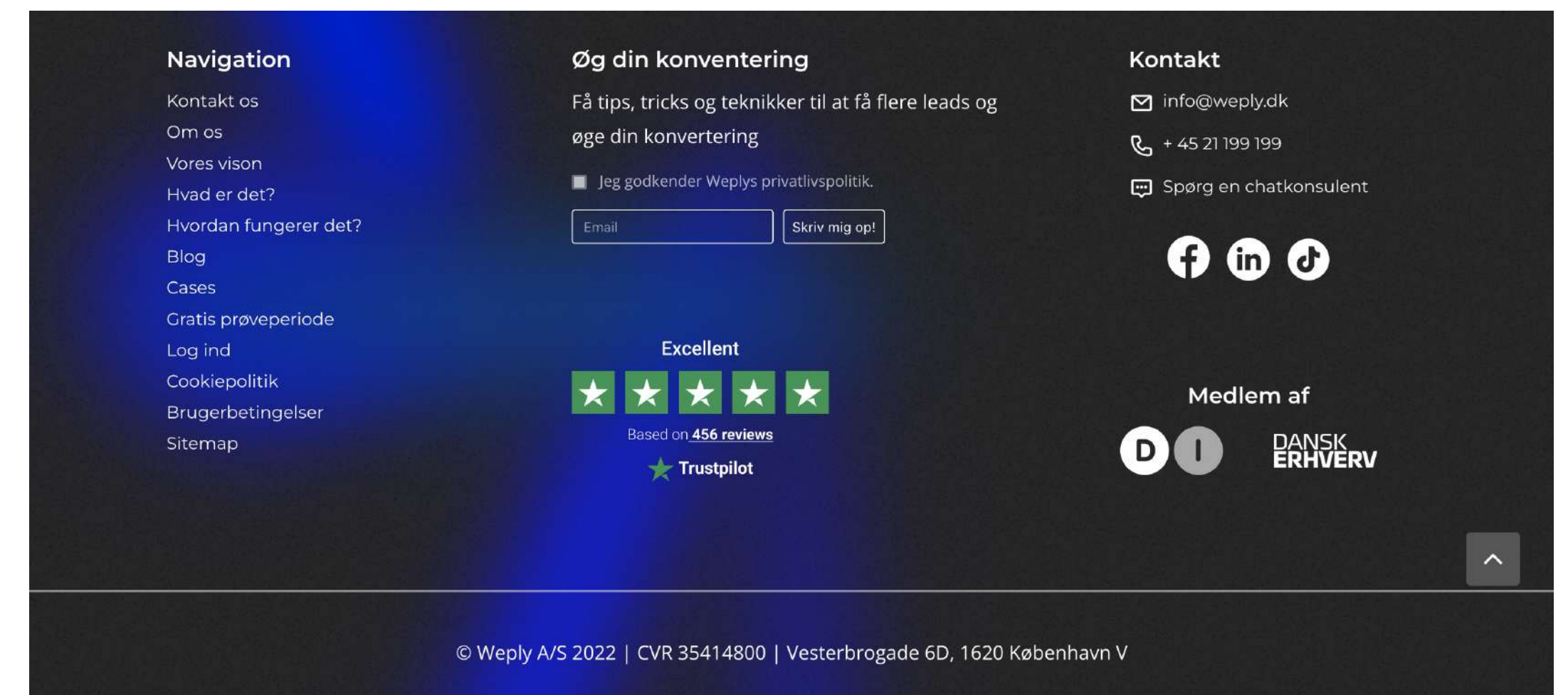
# 7.4 Ekspertanalyse / Heuristisk Inspektion

Ekspertanalyse/heuristisk inspektion er en test, hvor en eller flere eksperter systematisk gennemgår (i dette tilfælde et website) med henblik på at afsløre potentielle usability problemer. Eksperterne i dette tilfælde bestod af medstuderende der under gennemgangen vurderede sitet i forhold til generelle retningslinjer inden for usability. Under normale omstændigheder bliver denne form for test foretaget på en live version af websitet. Gruppen har dog valgt at få foretaget testen på den interaktive prototype i Figma. Formålet med testen var at belyse eventuelle usability problemer inden websitet blev færdigudviklet. Ekspertanalysen adskiller sig således fra tidligere test ved at have 'eksperter' til at udføre evalueringen frem for brugere.

Før



Efter

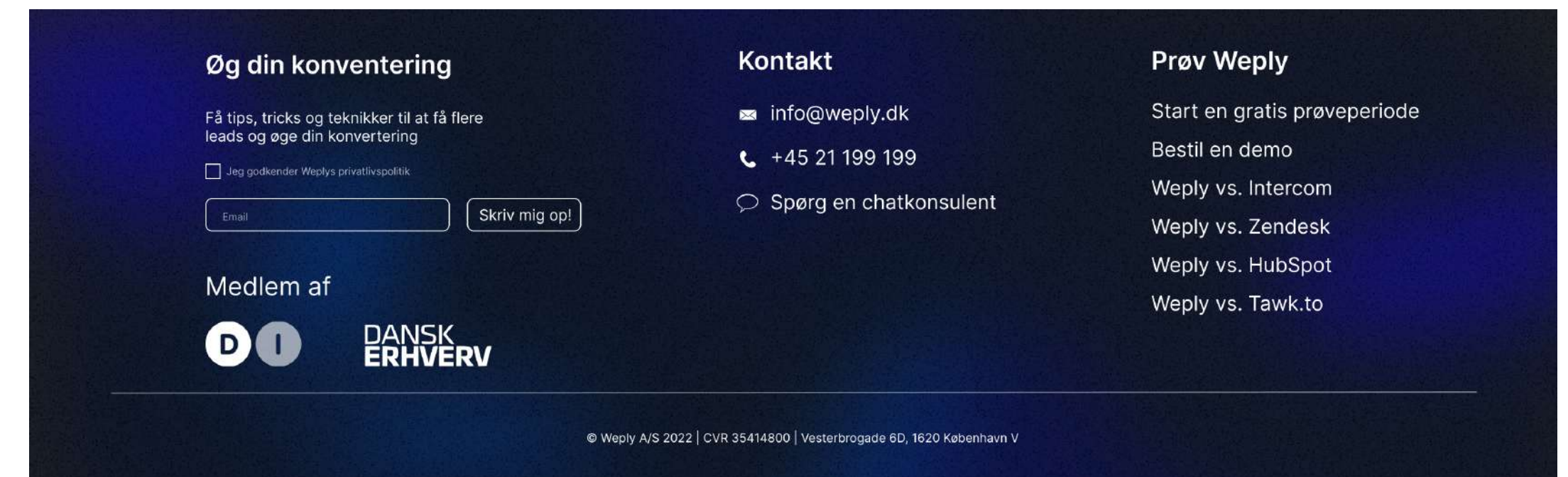




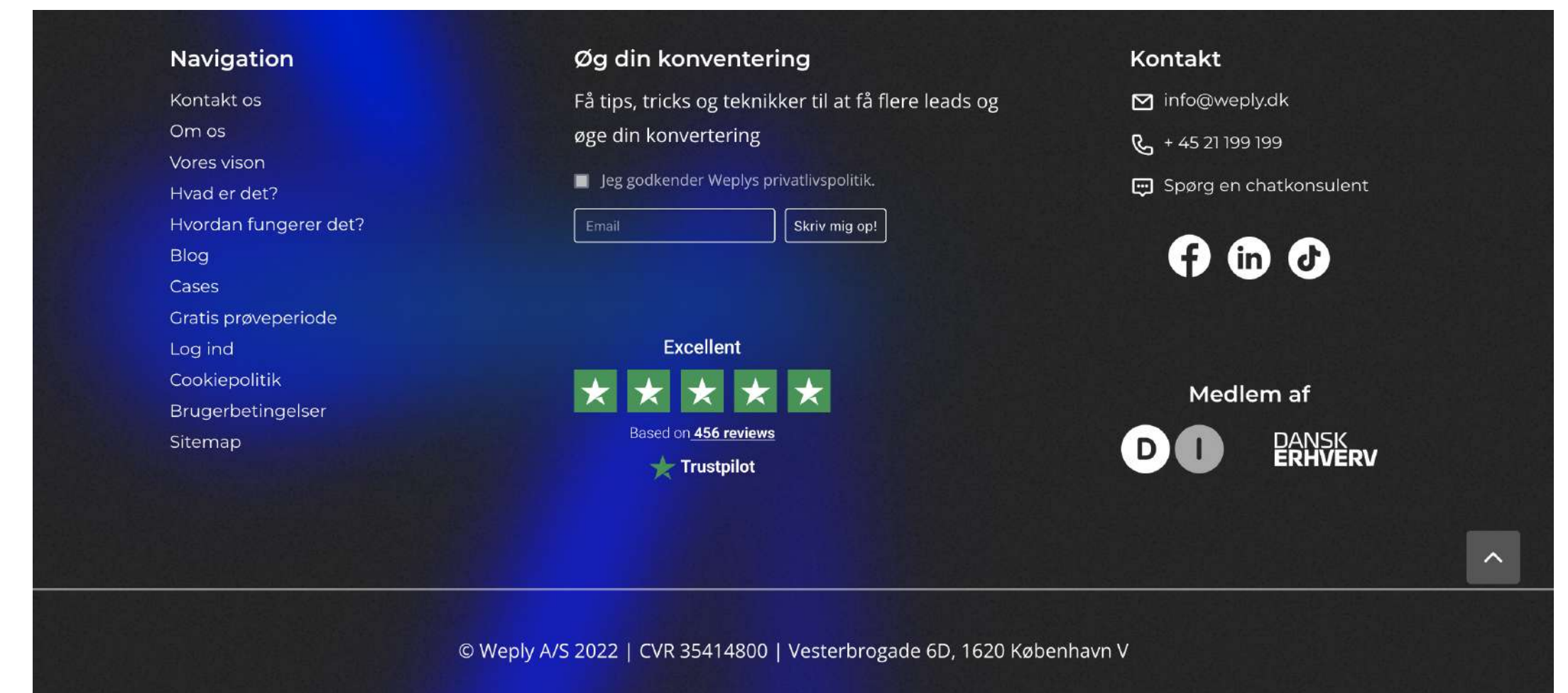
Generelt indikerede analyse, at løsningen imødekommer de generelle retningslinjer og konventioner for webdesign..

Analysen viste dog også, at der var behov for I et par forbedringspunkter. Eksempelvis var det ikke muligt at navigere rundt på siden uden den primære menu, hvilket kræver, at der skal implementeres et navigationspunkt i footeren. Derudover viste testen, at nogle overskrifter bliver presset lidt for meget sammen og kan medvirke til forringet læsbarhed, samt at kontrasten mellem teksten og baggrunden i footeren skal optimeres for at opnå kravene for kontrastforhold (Jensen, 2022). Disse forbedringspunkter er ligeledes blevet implementeret.

Før

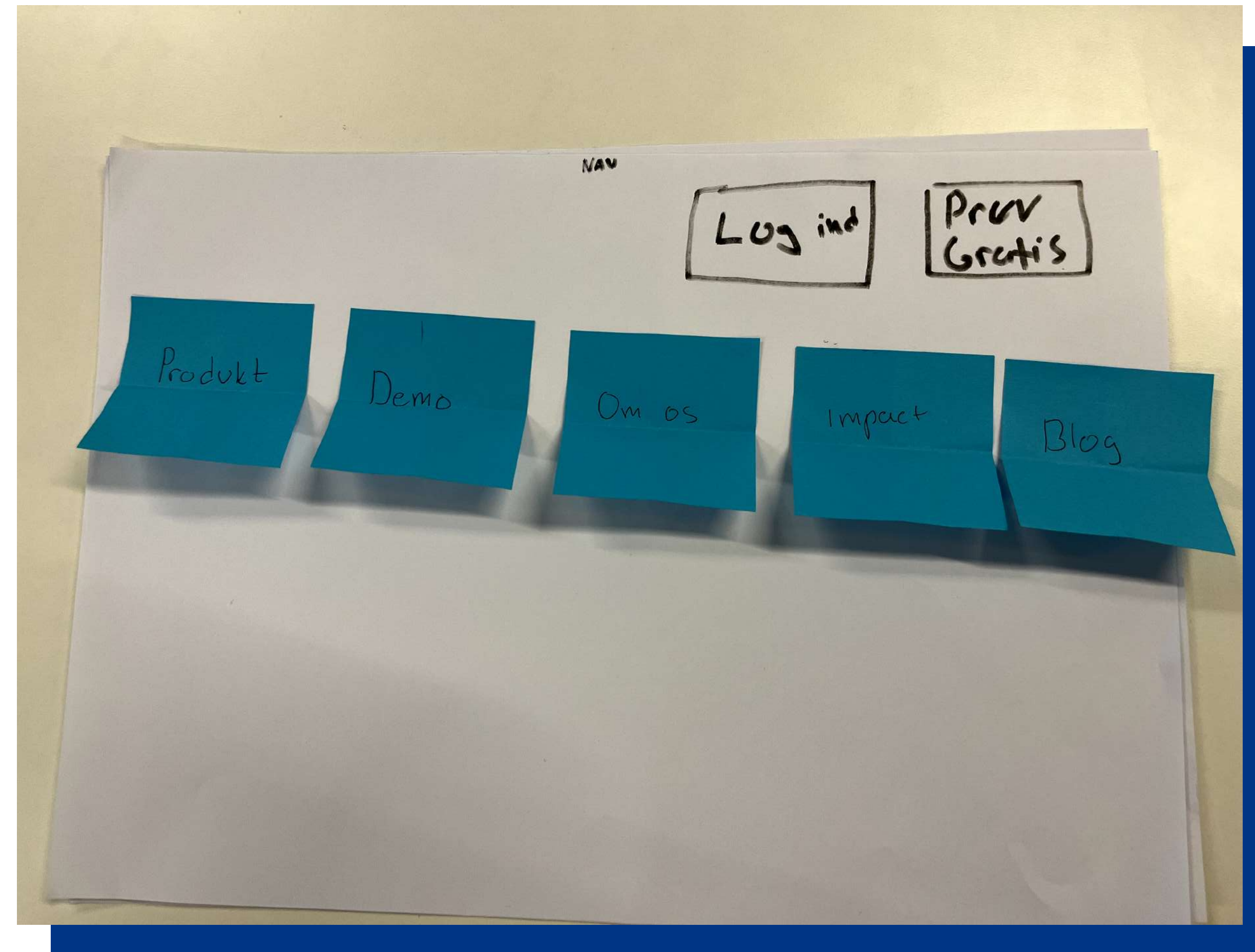


Efter



## 7.5 Card sorting

Card sorting er en UX research metode, der bruges til at hjælpe med at designe eller evaluere informationsarkitekturen (IA) på et website. Vi har gjort brug af metoden til at vurdere, om prototypens indledende menu struktur giver mening for brugerne. Denne card sorting er blevet foretaget som en open card sorting, hvilket har givet brugerne mulighed for at ændre navnene på menupunkterne. Herudover har metoden fungeret til brug for en vurdering af, hvorvidt menuen har skulle inkludere en dropdown menu bestående af menupunkterne produkt og demo. I alt har 3 brugere været involveret i UX research metoden (Bilag).

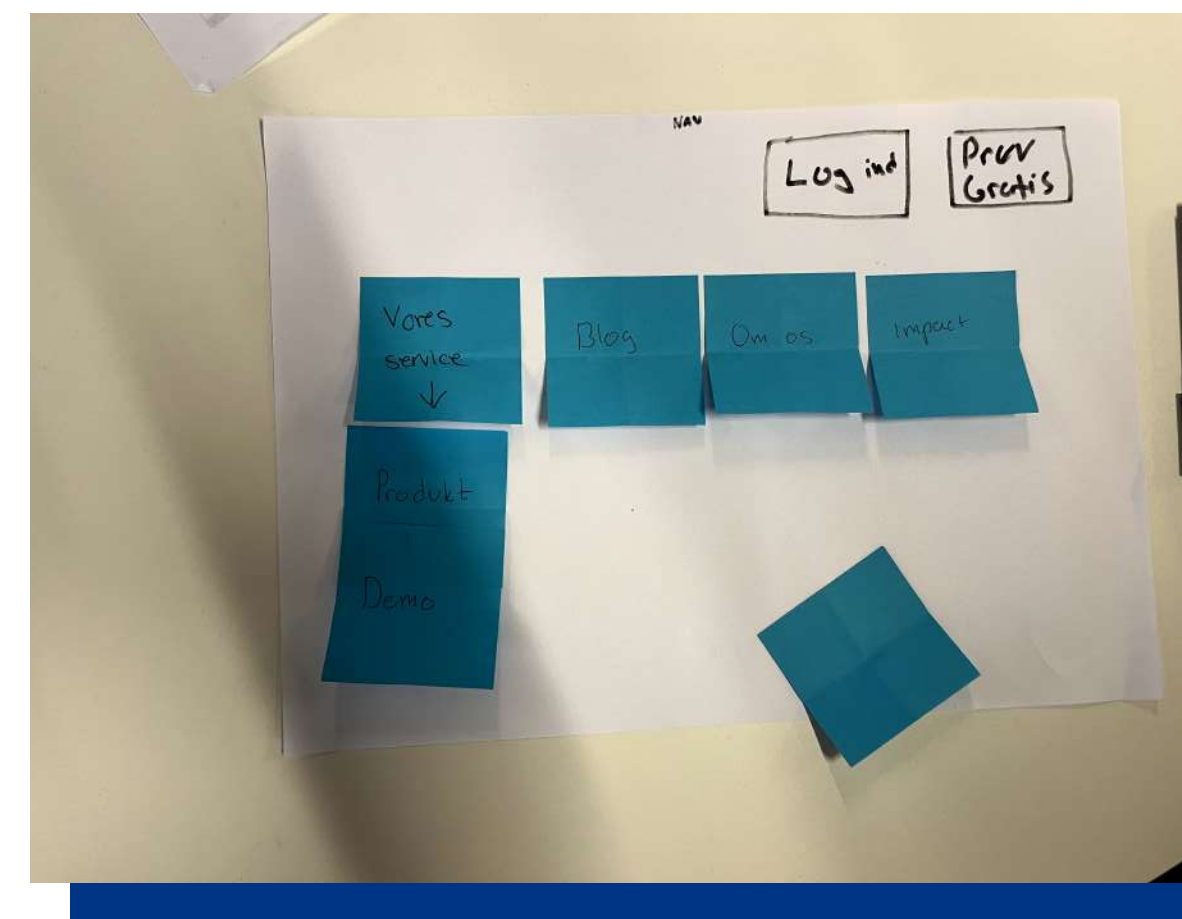
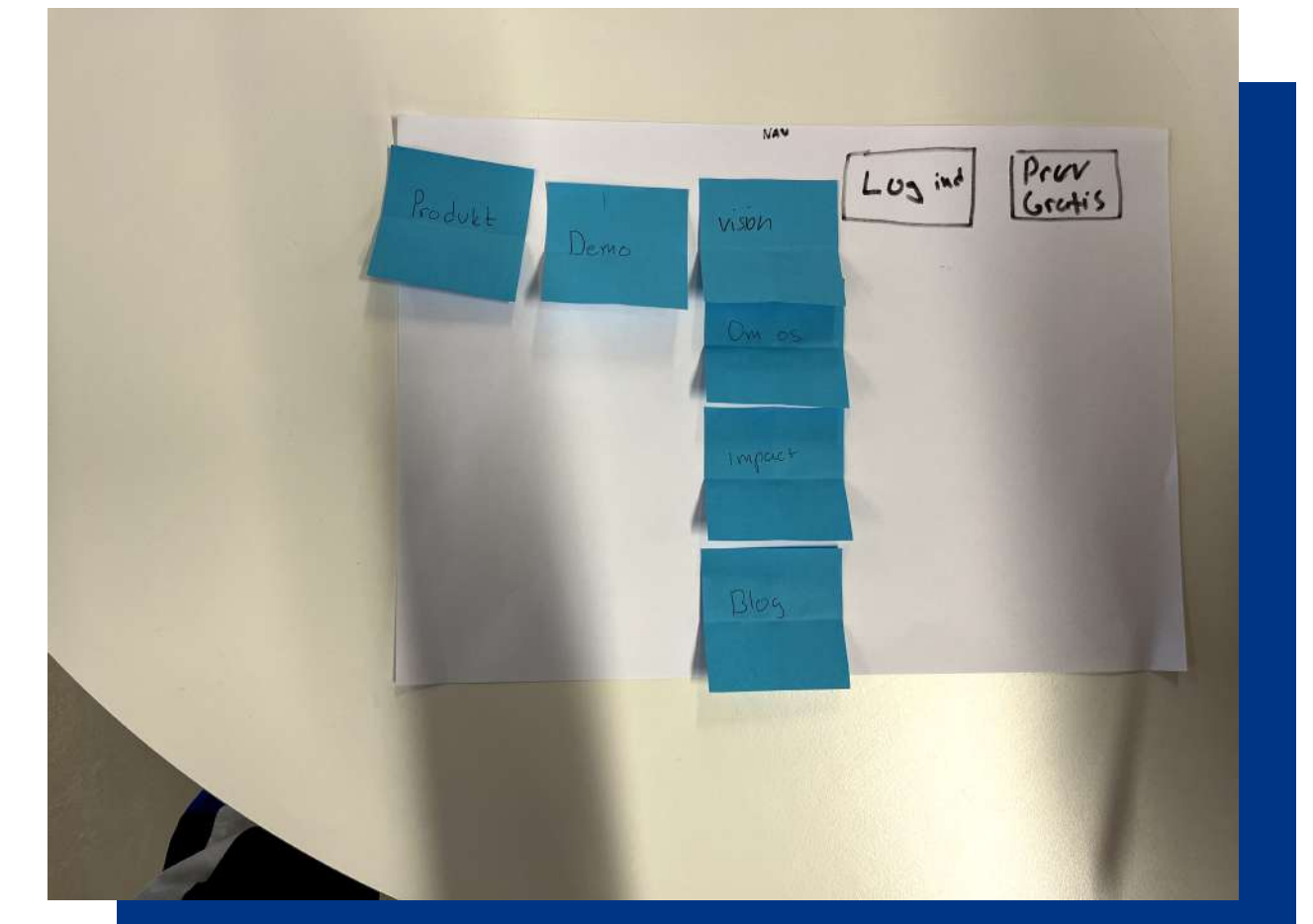
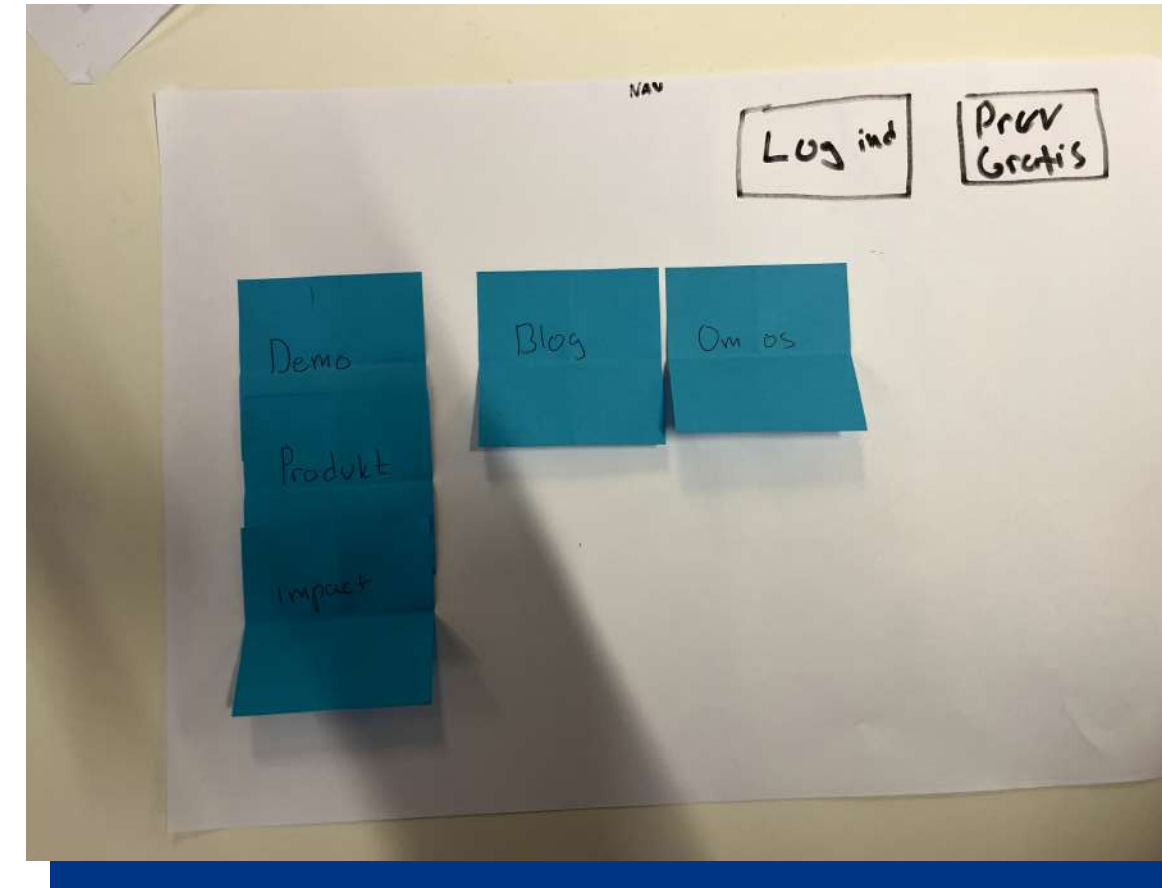


Card Sorting - Bilag 12

## 7.6 Card sorting

På dette billede ses den indledende struktur for menuen. Denne struktur har fungeret som gruppens udgangspunkt og er den struktur, som brugerne har skulle forholde sig til.

Metoden viser, at at brugerne generelt ikke havde nogle udfordringer med at gennemskue betydningen af Weply og blog menupunkterne, dog var der nogle gange tvivl om disse hørte sammen i en dropdown menu.

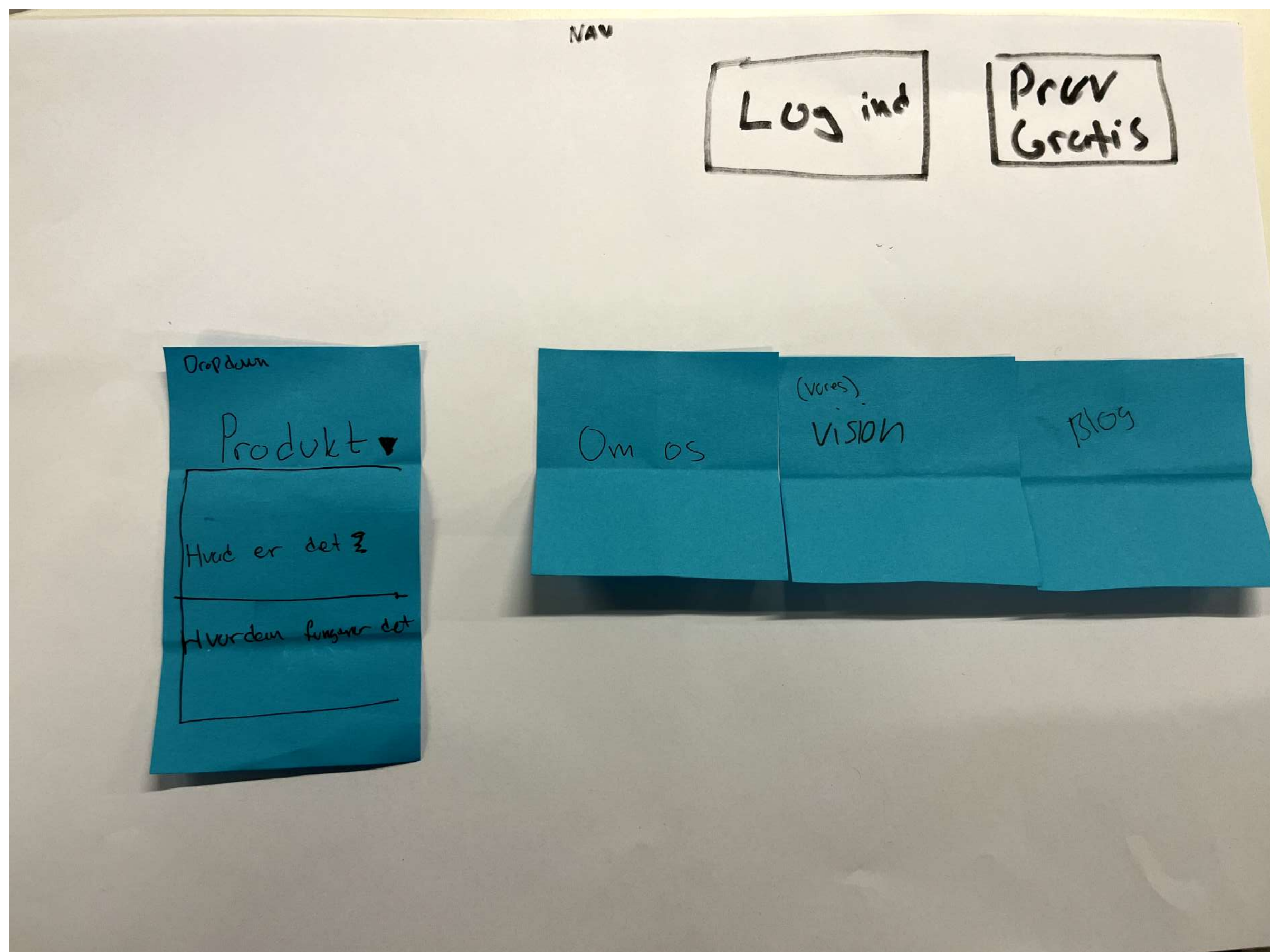


Card Sorting - Bilag 12

## 7.7 Card sorting

Brugerne havde dog generelt udfordringer med at placere impact og demo menupunkterne. I forlængelse af dette opstod der vanskeligheder med at afklare, hvad disse betegnelser præcis indebar. Flere af brugerne endte dog med at forbinde blog og impact punkterne med om os, hvilket minder mere om den indledende struktur. Da vi lagde op til at brugerne skulle ændre navngivningen, foreslog en bruger, at impact skulle laves om til vision. Samtidig mente en anden bruger at demo med fordel kunne ændres til produktdemonstration eller produkttest.

Metoden gjorde det tydeligt, at især navnene produkt og demo ikke var tydelige nok. Dette ledte gruppen til at revurdere disse navngivninger. Derudover resulterede metoden i, at gruppen blev enige om, at disse punkter burde samles under en dropdown for at tydeliggøre, at de havde noget med hinanden at gøre. I den endelige struktur blev produkt og demo ændret til "hvad er det?" og "hvordan fungerer det?" Disse menupunkter blev samlet under en et punkt i vores dropdown menu.



Card Sorting - Bilag 12

## 7.8 Design formål

## 7.9 Credibility

Målet for vores hero har været at opfordre brugerne til handling. Samtidig har det været et generelt mål for løsningen, at brugerne skal skrive sig op til den gratis prøve periode. Her har vi gennemgående haft fokus på mikro- og makro konverteringer. Samtidig har vi opstillet to CTA-buttons som er elementære i heroen.

- ***Den primære handling/CTA:***

At få brugerne til at vælge den gratis prøveperiode.

- ***Den sekundære handling/CTA:***

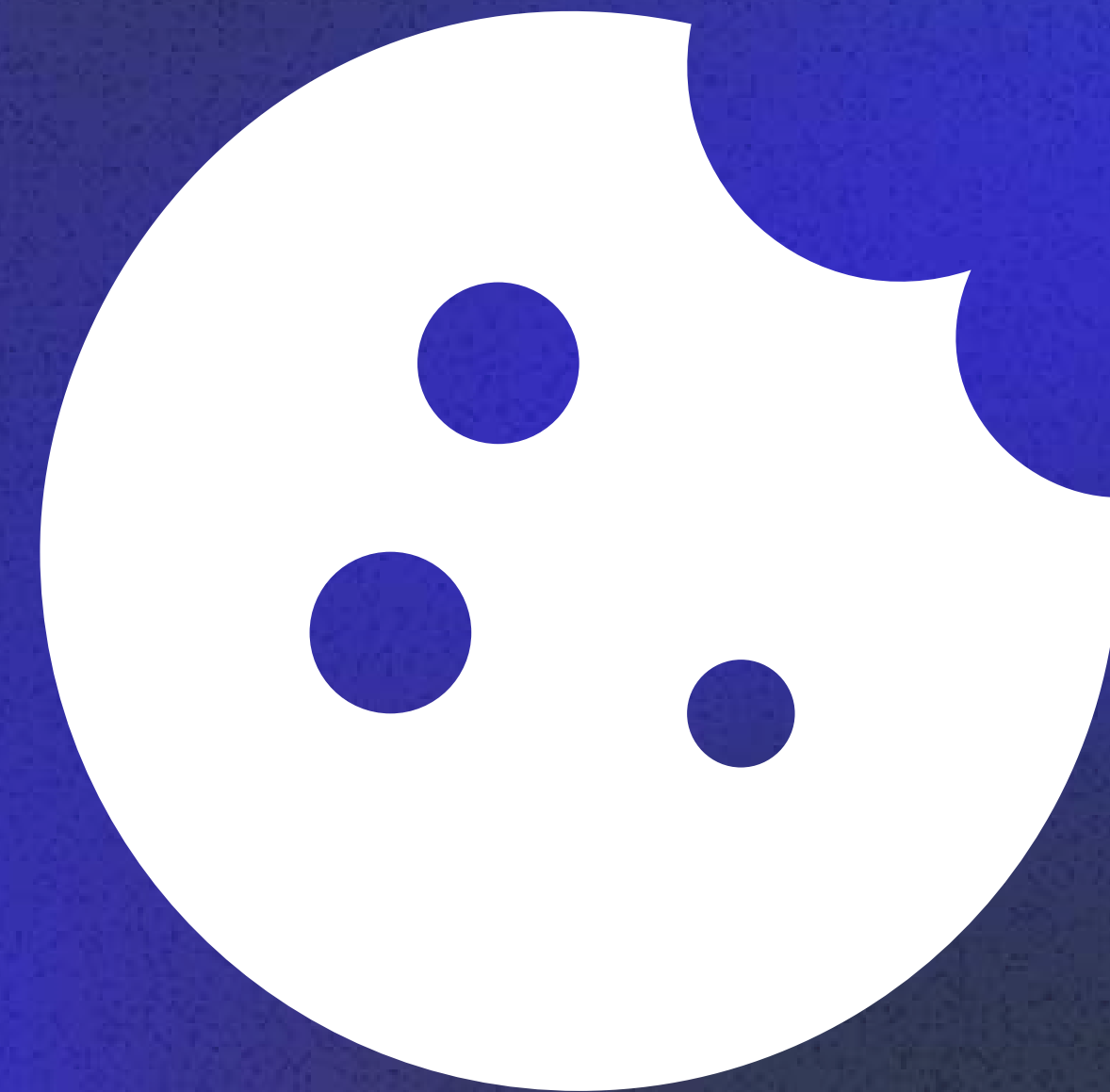
At give brugerne mulighed for at søge yderligere information om produktet og dens service, så de føler sig mere klædt på til at vælge den gratis prøveperiode.



Derudover har vi gjort brug af principperne Principles of Persuasion og Social Proof. Disse principper er blandt andet blevet implementeret på forsiden, hvor der vises et banner, der fremviser et udvalg af de store virksomheder som Weply har som kunder. Yderligere har vi implementeret en sektion med testimonials i form af et interview med en kunde, som fortæller, hvor meget Weplys livechat har hjulpet dem.

## 7.10 Credibility

Vi har inkluderet en cookie-bar, der lader brugeren acceptere eller afvise cookiepolitik for at overholde hvilket data direktivets lovgivning for cookie. Herudover har brugeren ligeledes mulighed for at læse om virksomhedens privatlivspolitik og cookie præferencer, og dertil mulighed for at afmelde de cookies de ikke vil tag brug af(Erhvervsstyrelsen, 2022).



# 8. Webudvikling



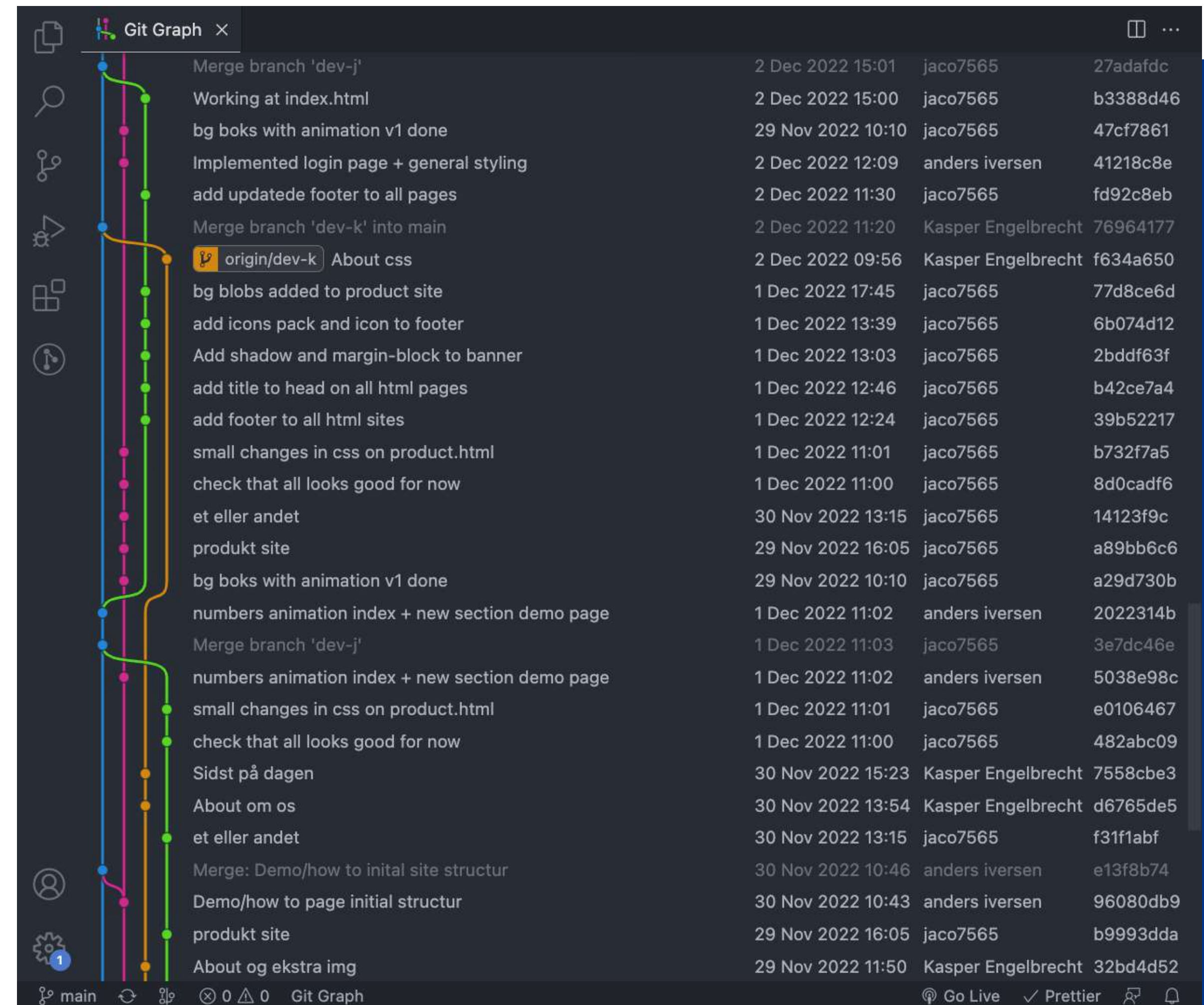
## 8.1 Udvikling af funktionel frontend



Løsningen er udarbejdet i HTML, CSS og vanilla JavaScript. Vi har vurderet, at vi på baggrund af vores kompetencer har haft større fordel ved at kode websitet frem for at gøre brug af et CMS-system som eksempelvis Wordpress. Dette har givet os mulighed for at tilpasse løsningen så konkret og med fokus på detaljerne og højne sandsynligheden for at opnå en løsning, der ligger så tæt på vores vision som mulig.

## 8.2 Git

Under udarbejdelsen af løsningen har gruppen gjort brug af Git og Github. Git er et versionsstyringssystem og bruges til at vedligeholde ens kode historik. Brugen af Git og Github har været med til at optimere den kodemæssige del af projektet. Eksempelvis har projektet været delt op i flere branches. Hver branch har repræsenteret en selvstændig komponent eller feature. På denne måde har vi undgået at kode direkte på vores main branch. Når en komponent eller feature er klar til at blive implementeret, så kan den merges med vores main branch. Dette har gjort det muligt at eksperimentere med ny kode uden at komme i konflikt med ældre velfungerende kode.



## 8.3 Netlify

Vi har i gruppen valgt at gøre brug af Netlify, eftersom vi ser Netlify som en brugervenlig og effektiv platform. I forlængelse af dette så er en af fordelene, at Netlify automatisk igangsætter en deploy command, når der sker ændringer på vores hovedbranch. Dette betyder, at vores Netlify link altid har været opdateret efter vores Git repository.



## 8.4 Design tokens

Vi har gjort brug af design tokens for at sikre et konsistent design system. Ideen med design tokens er at præ-definere nogle værdier og benytte disse værdier som variabler til at styre og sikre et mere konsistent design. Dette kan eksempelvis være i relation til font-sizes eller de valgte farver. Med design tokens eliminerer man gætværk i udvikling og designet ved at bruge de prædefineret værdier for den specifikke regel.

Vores design tokens er blevet udarbejdet i vores mutual stylesheet. Dette stylesheet indeholder regler for alle de elementer, som alle HTML siderne gør brug af. Dette kan eksempelvis være footeren og headeren. Vi har bl.a. gjort brug af design tokens til sikre kontinuerlige font-sizes, farver, box-shadows og borders gennem hele løsningen. Et udklip af vores design tokens kan ses på figur 1 & figur 2. Det fulde bibliotek kan ses i Bilag 12.

```
1  --font-size-sm: clamp(0.7rem, 0.52vw + 0.57rem, 0.9rem);  
2  --font-size-base: clamp(0.88rem, 0.66vw + 0.72rem, 1.13rem);  
3  --font-size-md: clamp(1.25rem, 0.15vw + 1.21rem, 1.33rem);  
4  --font-size-lg: clamp(1.56rem, 0.39vw + 1.47rem, 1.78rem);  
5  --font-size-xl: clamp(1.95rem, 0.76vw + 1.76rem, 2.37rem);  
6  --font-size-xxl: clamp(2.44rem, 1.3vw + 2.12rem, 3.16rem);  
7  --font-size-xxxl: clamp(3.05rem, 2.1vw + 2.53rem, 4.21rem);
```

/ Figur 1

```
1  --white: #ffffff;  
2  --black: #000000;  
3  --dark-blue: #003585;  
4  --blue: #0044ab;  
5  --light-gray: #757575;  
6  --dark-gray: #555555;  
7  --light-blue: #1b52a7;
```

Design tokens -Bilag 12

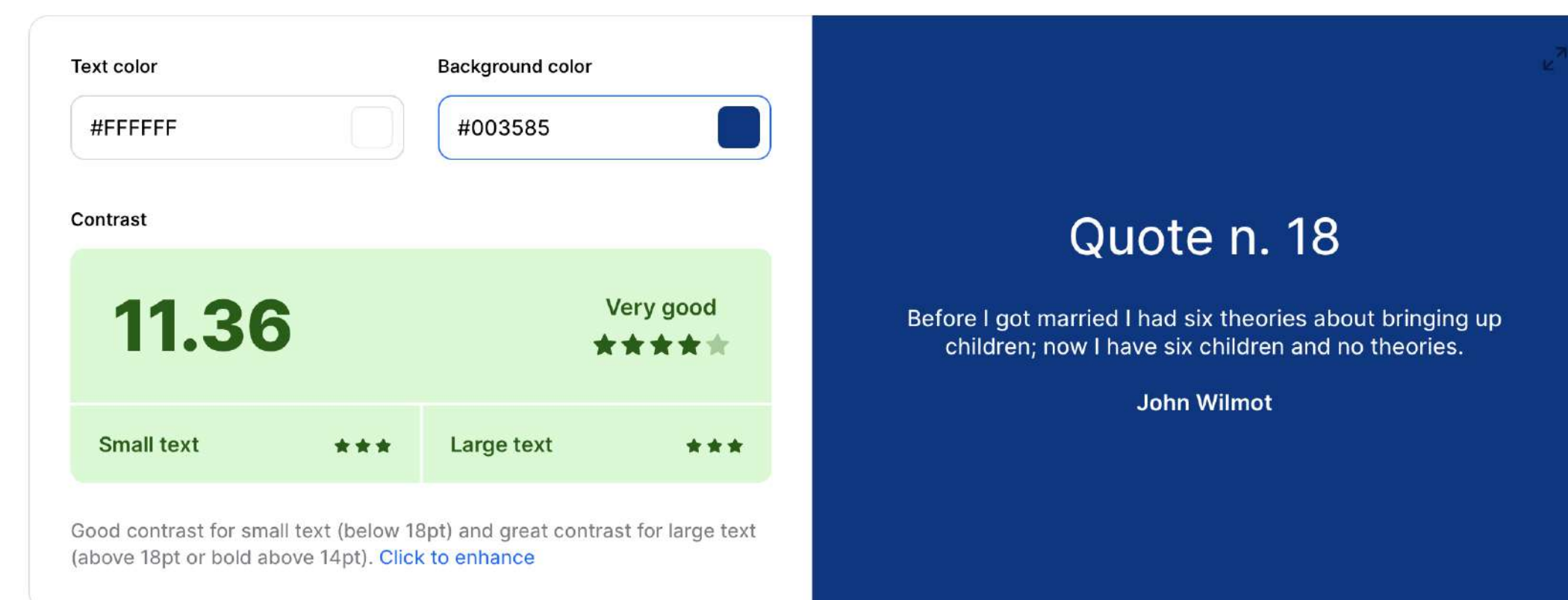
/ Figur 2

## 8.5 Kvalitetssikring: Accessibility

Vores research har særligt omhandlet accessibility, da dette er en væsentlig mærkesag for Weply. Af den grund har løsningen ligeledes haft fokus på at gøre løsningen accessible, således at udelukkelse af brugere med funktionsnedsættelse eller handicap minimeres. Webtilgængelighed er skal således stemme overens med Weply's værdier om at ansætte folk med et handicap som chat agenter. Løsningens generelle tilgængelighed har således minimeret udelukkelse af brugere med funktionsnedsættelse eller handicap (Digitaliseringsstyrelsen, 2022).

Løsningen er derudover blevet gjort navigérbar med tab. Derudover er der skabt en tydelig identifikation af, hvor på siden man befinder sig. Derudover har vi også bestræbt os på at opnå de forskellige standard krav af The World Wide Web Consortium (W3C).

***“Nødvendigt for nogle - godt for alle ” -  
Digitaliseringsstyrelsen (Digitaliseringsstyrelsen, 2022)***



## 8.6 SEO

SEO eller Search Engine Optimization er en proces, hvorved en hjemmeside gøres mere søgemaskineoptimeret. Det overordnede formål er således at sikre en god placering i de organiske søgeresultater, og som et resultat af dette generere mere trafik til hjemmesiden. Her skelner man typisk mellem teknisk SEO og indholds SEO.

Teknisk SEO dækker over den tekniske del af søgemaskineoptimeringen, som eksempelvis hastighed, meta descriptions og mobil venlighed. Tilsvarende dækker indhold SEO over brugen af keywords, meta beskrivelser og alt tekst på billeder.

Vi har i vores løsning haft særligt fokus på den tekniske SEO. I den forbindelse har vi blandt andet arbejdet med meta-data, alt-tekster, filstørrelser og XML sitemap. Som tidligere nævnt har løsningen også haft fokus på accessibility, hvilket også kan have indflydelse på SEO. Vi har generelt prioriteret den tekniske SEO, eftersom Weply i forvejen har gjort brug af copywriters til at optimere deres indholds SEO.

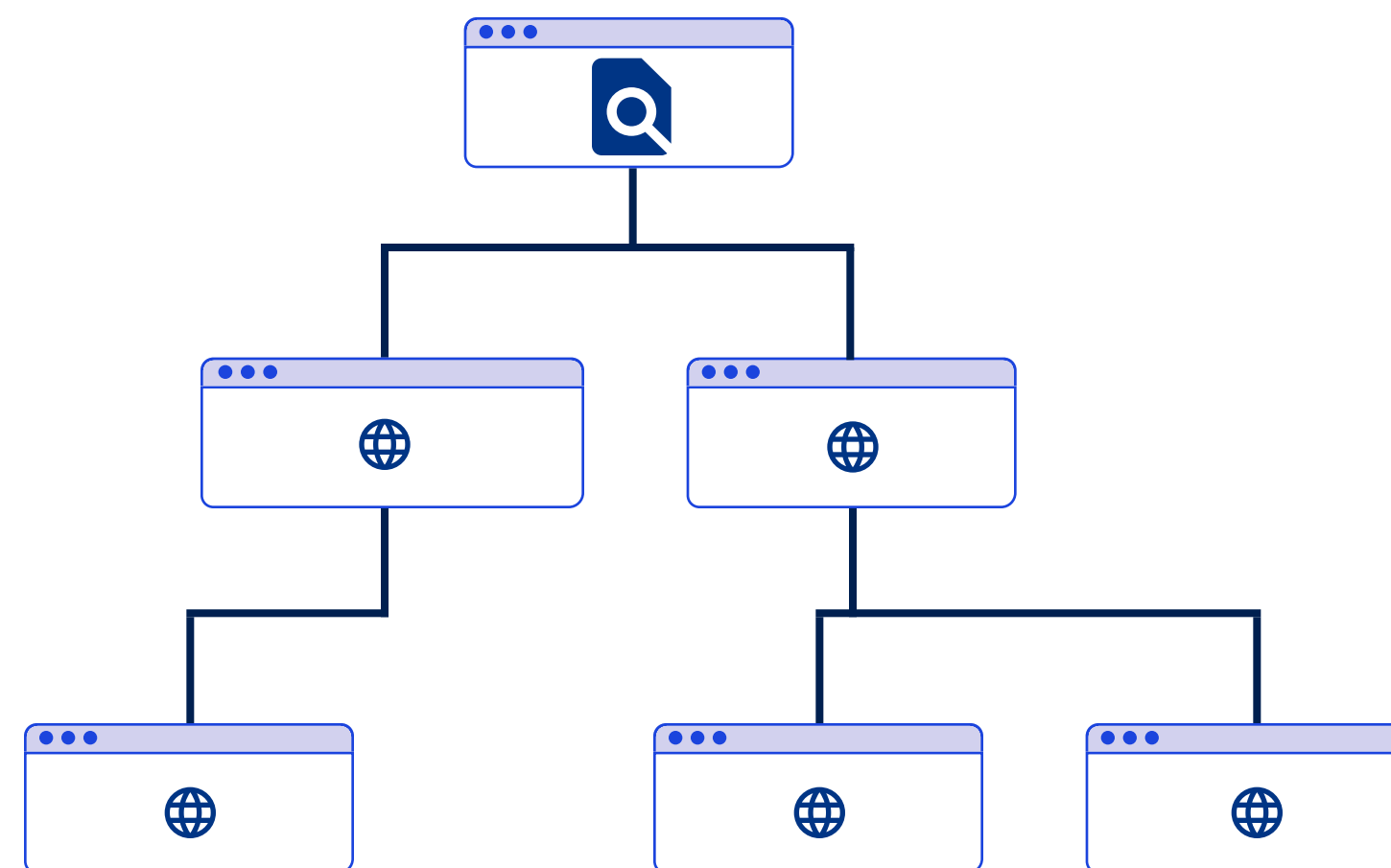


# 8.7 XML Sitemap & HTML Sitemap

## XML Sitemap

For at optimere googles indeksering af vores løsning har vi udarbejdet et XML sitemap. Dette gør det muligt at informere google om hvornår der sidst er lavet ændringer og tilføjelser på websitet. Dette medvirker at websitet hurtigere vil komme op i søgeresultatet, da vi undgår at vente på at google har indekseret vores webløsning. Derudover kan vi også informere om hvor ofte der forventes opdateringer på individuelle undersider til søgemaskinen.

XML sitemap - Bilag 14



## HTML Sitemap

HTML sitemappet er med til at hjælpe brugerne med at navigere på websitet. I modsætning til XML sitemappet, så bidrager HTML sitemappet til at strukturere websitets navigation. Specielt ved større websitets med mange sider kan et sitemap være til stor hjælp.

Vi har valgt at gøre brug af et HTML sitemap, da Weplys nuværende løsning inkluderer mange undersider. Dette kan gøre det udfordrende at lokalisere siderne, hvis man ikke ved, at de er der. Vi har placeret vores sitemap i footeren, så brugeren kan tilgå det fra alle undersider.

HTML sitemap - Bilag 15

## 8.8 Test af website



## 8.9 Five-Second test

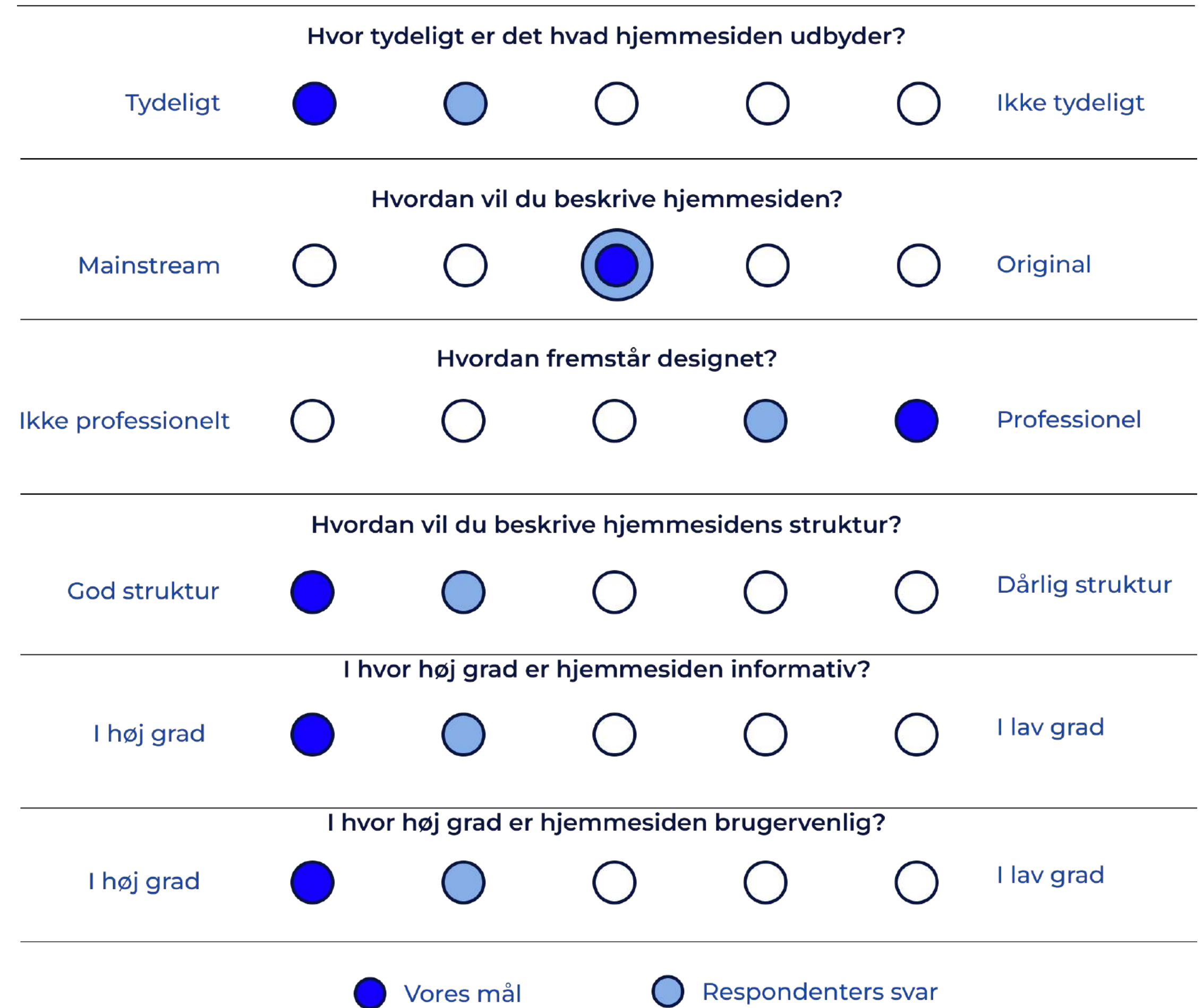
Den nye five second test består af 28 svar, og indikerer generelt en forbedring af løsningen. Testen viser blandt andet, at brugerne tydeligere kunne identificere hvad virksomheden sælger/udbyder. Størstedelen af brugernes svar inkluderede ord som chat og service. Dette ses som en forbedring sammenlignet med den første five second test. Derudover kan det af testen udledes, at brugerne i højere grad var opmærksomme på chat boksen og teksten. Dette kan ses, som et tegn på at disse elementer fremstod mere iøjnefaldende. Formålet med implementeringen af disse elementer var således, at forbinde brugernes associationer med chat.

The image shows the text '5s' in a large, white, sans-serif font. The '5' is significantly larger than the 's'. The background is a dark blue gradient.

# 8.10 BERT

Den nye BERT består også af 28 svar og indikerer generelt en tydelig forbedring af løsnings brugervenlighed og struktur. Det kan af testen udledes, at den generelle opfattelse er langt mere positiv. Testen viser derudover, at den nuværende løsning generelt er bedre på alle parametre. Den nuværende løsning formåede dog ikke at opnå alle mål for testen, i det der fortsat er optimering punkter for løsningen. Disse optimering punkter er således mål for fremtidige iterationer af løsningen.

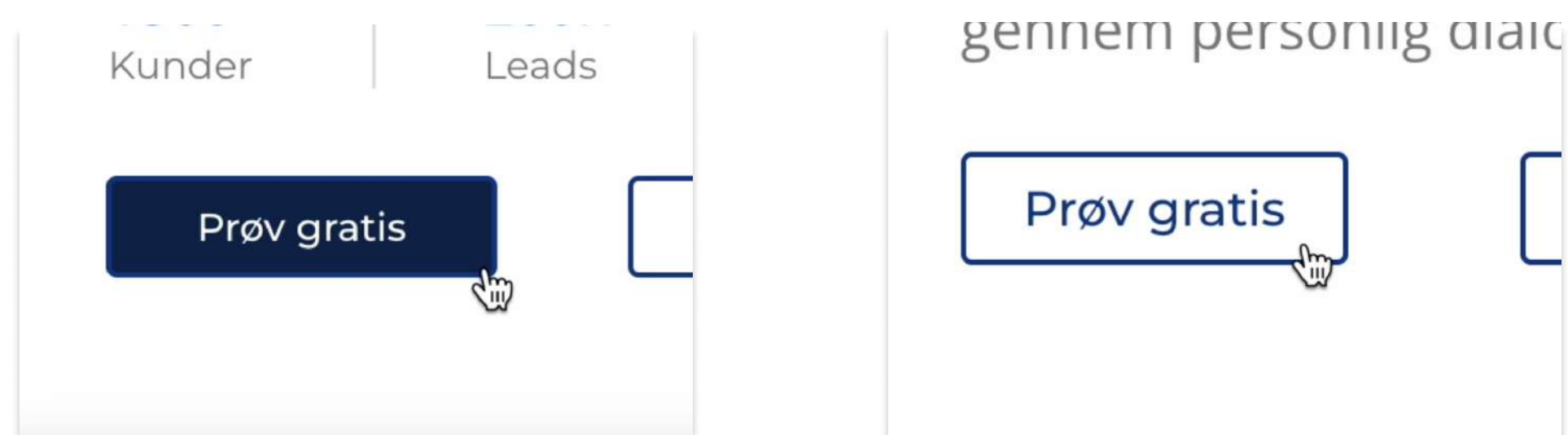
## BERT test resultater - web løsning



BERT test af web løsning - Bilag 17

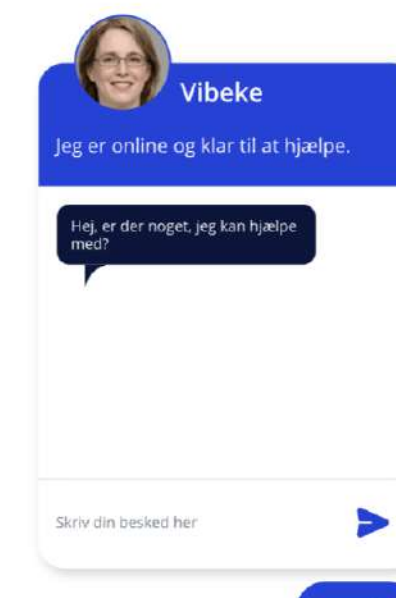
# 8.11 Ekspertanalyse / Heuristisk Inspektion

Vi har endnu en gang fået foretaget en ekspertanalyse/heuristisk inspektion af websitet. I denne test har vi igen gjort brug af en opponentgruppe til at gennemgå websitet, med fokus på at teste usability og funktionalitet, ud for en række retningslinjer. På baggrund af denne test kan vi konkludere at vores løsning generelt imødekom de forskellige retningslinjer. Testen indikerer dog også et par fejl og mangler. Eksempelvis blev det pointeret at mobil menuen godt kunne falde i et med baggrunden, når den ikke inkluderede en skygge. Denne skygge vil nemlig kun vise sig når man scrollede på websitet. Derudover blev det påpeget at et af websitets hover effekter og et par kontraster skulle fremhæves.



## Oplev en 24/7 livechat betjent af rigtige mennesker

Med en døgnåben livechat går du aldrig glip af mulige kunder. Vores chatkonsulenter screener din trafik for kvalificerede leads og potentielle kunder gennem personlig dialog.



Prøv gratis



## Oplev en 24/7 livechat betjent af mennesker

Med en døgnåben livechat går du aldrig glip af mulige kunder. Vores chatkonsulenter screener din trafik for kvalificerede leads og potentielle kunder gennem personlig dialog.



Prøv gratis



Ekspertanalyse af web løsning - Bilag 18

# 8.12 Performance Optimizing

# 9. Indholdsproduktion og Kampagne

# 9.1 Kampagne

Vi har udarbejdet en kampagne til Weply, som skal fokusere på en ny kommunikationsstrategi. Kampagnen centrerer sig ikke om et konkret tilbud Weply tilbyder, men derimod den løsning og visuelle identitet, som vi har udviklet til virksomheden. Et vigtigt punkt i vores løsning er, at der er sammenhæng mellem vores SoMe og content. Af den grund har vi udarbejdet en content plan for de første to måneder. Weply kan gøre brug af content planen og evt. forlænge den alt efter hvilke resultater, de får ud af deres indhold. I forlængelse heraf kan virksomheden gøre brug af vores Customer Journey, og særligt de KPI'er, som vi har knyttet til de forskellige faser. Dette vil give Weply mulighed for at måle, hvilke elementer der fungerer optimalt. Dette vil desuden gøre Weply fleksible i forhold til, hvilke resultater de opnår.

Det har været tanken, at kampagnen skal inkludere noget nyt indhold, som ligger udover den oprindelige planlagte periode på 2 måneder. Weply kan herefter selv afgøre, om de eventuelt vil forlænge kampagnen eller starte en helt ny. Som et middel til at skemalægge kampagnen, så har vi i content planen inkluderet det indhold, der skal ud, programsat den præcise dato samt tilhørende KPI'er, platform mm.

## 9.2 Content

Som content til vores kampagne har vi lavet både en testimonial og explainer. Vi har haft fokus på at udføre et grundigt forarbejde i forbindelse med pre-produktioner ved de forskellige produktioner. Dette forarbejde har givet os en klar ide om, hvad vi vil opnå og har samtidig mindske arbejdet i post produktion. Som en del af gruppens forarbejde har vi udviklet Previz, storyboards og manuser (Bilag 19) til de forskellige videoproduktioner.

Ydermere har det været et fokusområde at være opmærksom på accessibility, da det er en kerneværdi hos Weply. Af den grund har vi inkluderet undertekster på begge videoer. Underteksterne understøtter videoens accessibility, og gør samtidig videoen mere effektiv. Ifølge en undersøgelse fra Verizon Media (McCue, 2019), så ser 69% af seere videoer uden lyd i offentligheden, og 80% er mere tilbøjelige til at se en hel video, hvis den har undertekster.



Vi har også valgt at lave en kort og en lang udgave af begge videoer. Den lange version er den fulde version, som kan bruges på unpaid reklamer. Derimod er den korte version mere optimal for paid reklamer, idet den er billigere og mere effektiv. Den korte version er 14 sekunder for at optimere den til størstedelen af de forskellige reklameformater.

Previz, Manus og Storyboard - Bilag 19  
Video content (Lang version) - Bilag 20  
Video content (Kort version) - Bilag 21

## Testimonial

I forbindelse med vores kampagne har vi desuden udarbejdet en testimonial. Vi erfarede i vores research, at der er en udbredt tendens, blandt virksomhederne i dette markedet, til at se på, hvad andre virksomheder gør. Princippet Social Proof inden for principle of persuasion er således meget til stede blandt disse hjemmesider. Videoen har fokus på at fremhæve, hvor tilfredse ejeren for en fiktiv virksomhed er blevet for servicen og produktet, endvidere fremkommer nogle tal for, hvor meget ens virksomhed kan vokse med Weply. Vi har valgt at gøre vores testimonial så effektiv som muligt ved at holde længden under halvandet minut (Shepler, 2019). Dette gør videoen mere effektiv og er med til at sikre, at seeren ikke hopper væk fra videoen inden den er færdig og når at præsentere sin afsluttende Call To Action. Derudover har vi indledt videoen med et hook for at fange seerens opmærksomhed. Videoen starter med et closeup af virksomhedsejerens ansigt, hvorefter virksomhedsejeren forklarer, hvordan det har hjulpet virksomheden at bruge Weply. Det vigtigt, at vi gør brug af et hook i de første 5 sekunder for at øge interessen for vores video (Maciulevicius, 2022).



Testimonial - <https://youtu.be/PYLcgOnCHZs>  
Video content (Lang version) - Bilag 20



## Explainer

Gruppens anden video består af en explainer. Denne video har til formål at oplyse nuværende og kommende kunder om, hvad Weply er, og hvordan Weplys service og produkt fungerer. Vores explainer video skal, ligesom vores testimonial, hjælpe Weply i så og høste fasen, ved at informere om, både hvordan Weply fungerer, men også om de fordele virksomheden bibringer. Et af virksomhedens nuværende udfordringer er at kommunikere deres produkt og service tydeligt til deres kunder. Explaineren er en af de mest effektive midler til dette, og kan bidrage til mindsket forvirring og øge konvertering for Weply (Begoun, 2020).

Vores explainer video skulle, ligesom vores testimonial video, være under et minut for ikke at mindske opmærksomheden fra seerne. Denne video indledes også med et hook, hvilket skal hjælpe med at fange seerens opmærksomhed. Her vælger vi at indlede med et spørgsmål, hvilket bliver besvaret gennem videoen (Maciulevicius, 2022).



Explainer - <https://youtu.be/HtU1MkQQkSU>

Video content (Lang version) - Bilag 20

## 9.3 Google og Meta

I forbindelse med kampagnen har vi også valgt at arbejde med paid ads. paid ads er - i modsætning til Organic ads reklamer, der skal betales for. Vi har valgt at fokusere på platformene Google, hvilket inkluderer søgemaskinen selv og Youtube samt Meta, hvilket inkluderer Instagram og Facebook. Vi har taget udgangspunkt i disse platforme, da disse virksomheder er de mest udbredte. Vi har på baggrund af vores research og analyse udformet nogle målgrupper, som gør at reklamerne udelukkende rammer de brugere, der matcher vores kvalifikationer. Vi har indledningsvis valgt at afsætte 2.000 kr. til hver af de to platforme. Dette budget kan hæves eller sænkes alt efter, hvor succesfuld kampagnen er for Weply. På samme måde kan virksomheden også vælge at ændre på de specifikke reklamer.



## Målgruppe og Keywords

Som forarbejde til vores Google og Meta ads har vi udarbejdet nogle keywords, som kampagnen kan gøre brug af. Vi har gjort brug af værktøjet "Google keywords planner" til at finde relevante keywords. Vi har fokuseret på keywords med en høj volumen og lav konkurrence. Derudover har der været et fokus på at finde medium og short tail keywords, da long tail keywords ikke har nok søgevolumen. Målet med vores udvalgte keywords er at skabe fokus på Weply og den service de udbyder.

Keywords med høj volumen og lav konkurrence kan mere specifikt rettes mod Weply. Dette kan lede til mere trafik, højere placeringer i søgeresultaterne og flere potentielle kunder. Keywords med både høj volumen og høj konkurrence er desuden med til at beskrive hvad Weply sælger og skaber således relevans. Der skal gøres gennemgående brug af denne analyse i vores content, ads og SEO.

Søgeord	Gns. antal månedlige søgninger	Ændring på 3 måneder	Ændring fra år til år	Konkurrence ↓	Annonceeksponeringsandel	Bud for visning øverst på siden (laveste interval)	Bud for visning øverst på siden (højeste interval)	Kontostatus
livechat gratis	10 – 100	0 %	+∞	Høj	–	–	–	
få leads	10 – 100	0 %	0 %	Høj	–	12,43 kr.	23,04 kr.	
livechat	100 – 1 t	0 %	0 %	Middel	–	5,58 kr.	27,39 kr.	
generere leads	10 – 100	0 %	0 %	Middel	–	9,13 kr.	21,42 kr.	
leadgenerering	100 – 1 t	0 %	-90 %	Lav	–	14,79 kr.	44,45 kr.	
chat	10 t – 100 t	0 %	0 %	Lav	–	4,01 kr.	8,14 kr.	
leads	1 t – 10 t	0 %	0 %	Lav	–	12,81 kr.	316,27 kr.	
kundeservice	1 t – 10 t	0 %	0 %	Lav	–	7,25 kr.	23,16 kr.	
kundehenvendelser	10 – 100	0 %	0 %	Lav	–	–	–	
chatkonsulent	10 – 100	0 %	0 %	Lav	–	–	–	

1-10 af 10

Søgeord

Målret mod relevante websites ved at foreslå termer, der er relateret til dine produkter eller tjenester

Rediger målrettede søgeord Udfør

chat  
lead  
leads  
varme leads  
få leads  
lead værktøj  
livechat  
livechat gratis  
kundeservice  
lead generering  
kunde henvendelser  
generere leads  
få leads  
prøv gratis  
Skandinaviens største

Få forslag til søgeord

Der er ingen tilgængelige forslag til søgeord

Søgeordsindstilling

Målgruppe: Vis annoncer for personer, der sandsynligvis er interesseret i disse søgeord, og på websider, i apps og i videoer, der er relateret til disse søgeord

Indhold: Vis kun annoncer på websider, i apps og i videoer, der er relateret til disse søgeord

Der er som sagt udarbejdet en målgruppe for Google og Meta platformen, som stemmer overens med målgruppen for Weply.

På Google har vi gjort brug af keywords, som vores analyse viser, definerer vores målgruppe. Formålet med denne analyse er at nå ud til brugere, som gør brug af disse keywords. Vi har desuden sammensat interesse og milepæle baseret på vores Google målgruppe. Disse inkluderer blandt andet business opportunity leads, sales leads, oprettelse af virksomhed og startet en virksomhed for nyligt. Disse tiltag resulterede i en målgruppe på omkring 30.000 personer. Effekten af keywords på Google kan være meget effektiv, da Google har en bred viden om de emner, den enkelte bruger søger på. Dette kan således medvirke til at nå ud til potentielle kunder i "så fasen".

Målretning

Personer

Målgruppesegmenter

Foreslå, hvem dine annoncer skal vises til. Du kan oprette nye segmenter i [Målgruppeadministrator](#).

Rediger målrettede segmenter Udfør

Søg	Gennemse	4 valgt	Slet alt
Prøv "oprettelse af virksomhed"		På markedet: Andre	
<p>Vis: <b>Seneste målgrupper og idéer</b></p> <p>Vælg alle (7)</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Business Opportunity Leads</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Sales Leads</p> <p><input type="checkbox"/> Kontorjobs og administrative jobs</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Har startet en virksomhed for nylig</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Oprettelse af virksomhed</p> <p><input type="checkbox"/> Kampsportsentusiaster</p> <p><input type="checkbox"/> Sport og fitness</p>		<p>Business Opportunity Leads</p> <p>Sales Leads</p> <p>Milepæle i livet</p> <p>Oprettelse af virksomhed</p> <p>Oprettelse af virksomhed</p> <p>Har startet en virksomhed for nylig</p>	<p>⊗</p> <p>⊗</p> <p>⊗</p> <p>⊗</p> <p>⊗</p>

#### Ugentlige estimater

Tilgængelige eksponeringer

Baseret på din målretning og dine indstillinger, men ikke dit budget eller bud

**Eksponeringer**

**30 t ↓**

-57 mio. siden seneste update...

I relation til vores målgruppe på Meta, så har vi defineret 2 målgrupper. Hensigten hermed har været at demonstrere, hvordan Weply bør udvide deres målgrupper i fremtiden med henblik på at specificere, hvem reklamerne skal nå ud til, og med henblik på at optimere hver enkelt reklame. På denne platform har vi ikke gjort brug af keywords, men har derimod gjort brug af "Match". Eksempler på match kan være interesser, brancher, arbejde eller milepæle. På Meta platformen er det en smule nemmere at nå ud til vores målgruppe (B2B), da man kan udvælge beslutningstagere og særlige medarbejderprofiler inden for forskellige brancher. Med disse tiltag opnår vi en hovedmålgruppe på omkring 8.000-9.000 personer. I fortsættelse heraf har vi valgt at udarbejde en sekundær bredere målgruppe. Denne målgruppe fokuserer på brancher, som Weply selv har peget på. (Bilag 2). Denne målgruppe inkluderer umiddelbart ikke beslutningstagerne i de enkelte virksomheder, men retter sig derimod til andre virksomheder, der kan have indflydelse på brugen af Weplys produkt og service.

## Målgruppe 1

### Estimeret målgruppestørrelse:

7900 - 9300 ⓘ

📈 Estimeret målgruppestørrelse kan variere væsentligt over tid baseret på dine målretningsvalg og den tilgængelige data.

### Oplysninger om målgruppe:

- Lokation:
  - Danmark
- Alder:
  - 18-65+
- Sprog:
  - Dansk
- Personer, som matcher:
  - Branche: Beslutningstagere i erhvervslivet, It-beslutningstagere, eller Titler og interesser for virksomhedsbeslutningstager

## Målgruppe 2

### Estimeret målgruppestørrelse:

38.700 - 45.500 ⓘ

📈 Estimeret målgruppestørrelse kan variere væsentligt over tid baseret på dine målretningsvalg og den tilgængelige data.

### Oplysninger om målgruppe:

- Lokation:
  - Danmark
- Alder:
  - 18-65+
- Sprog:
  - Dansk
- Personer, som matcher:
  - Branche: Administrative tjenester, Byggeri og udvinding, Erhverv og finans, Installation og reparation, It og teknik, Juridiske tjenesteydelser, Management, Produktion, Rengøring og vedligeholdelse, Sikkerhedstjenester, Salg, eller Transport og flytning
- Og skal også matche:
  - Interesser: Markedsføring, Marketing strategy, eller Conversion marketing

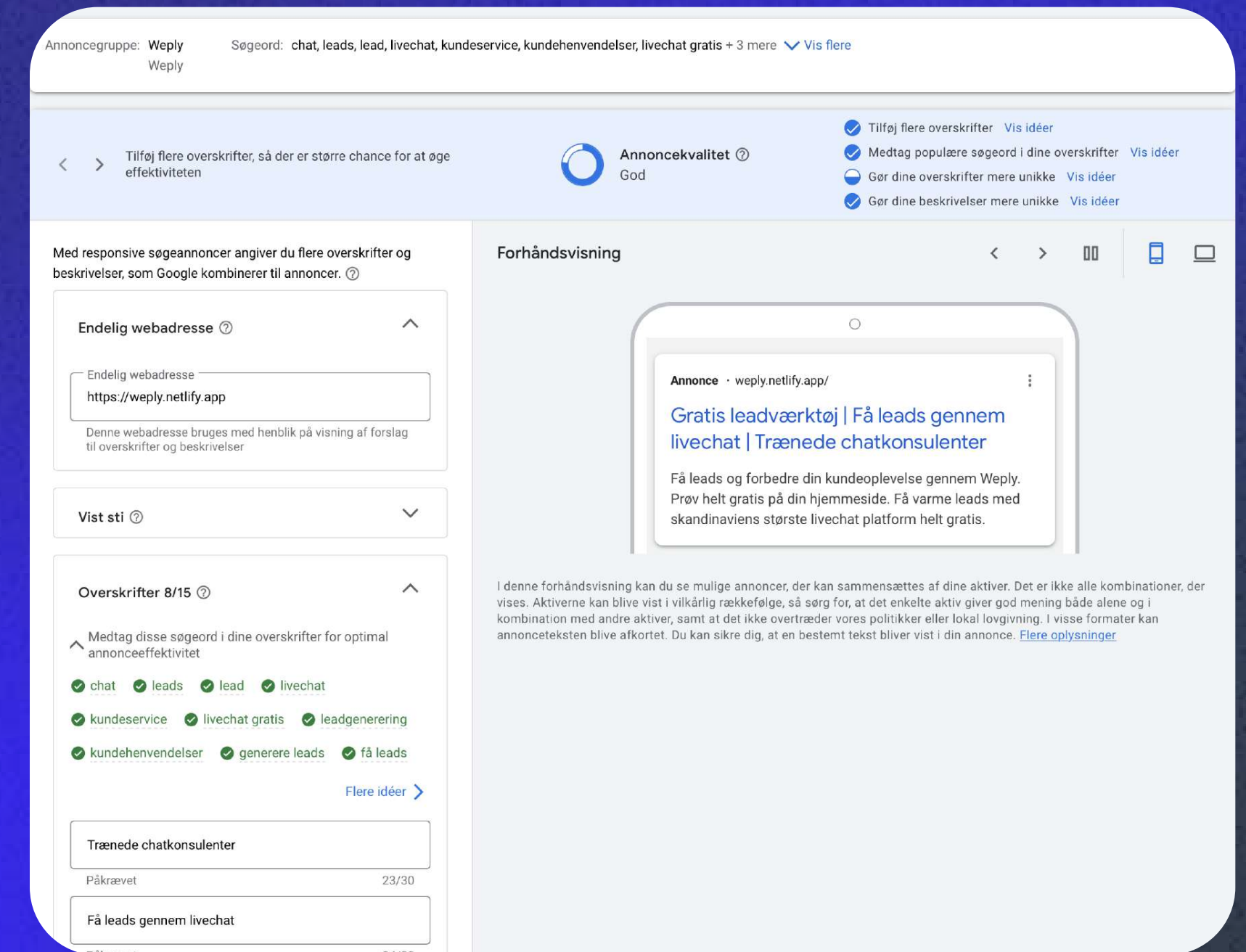
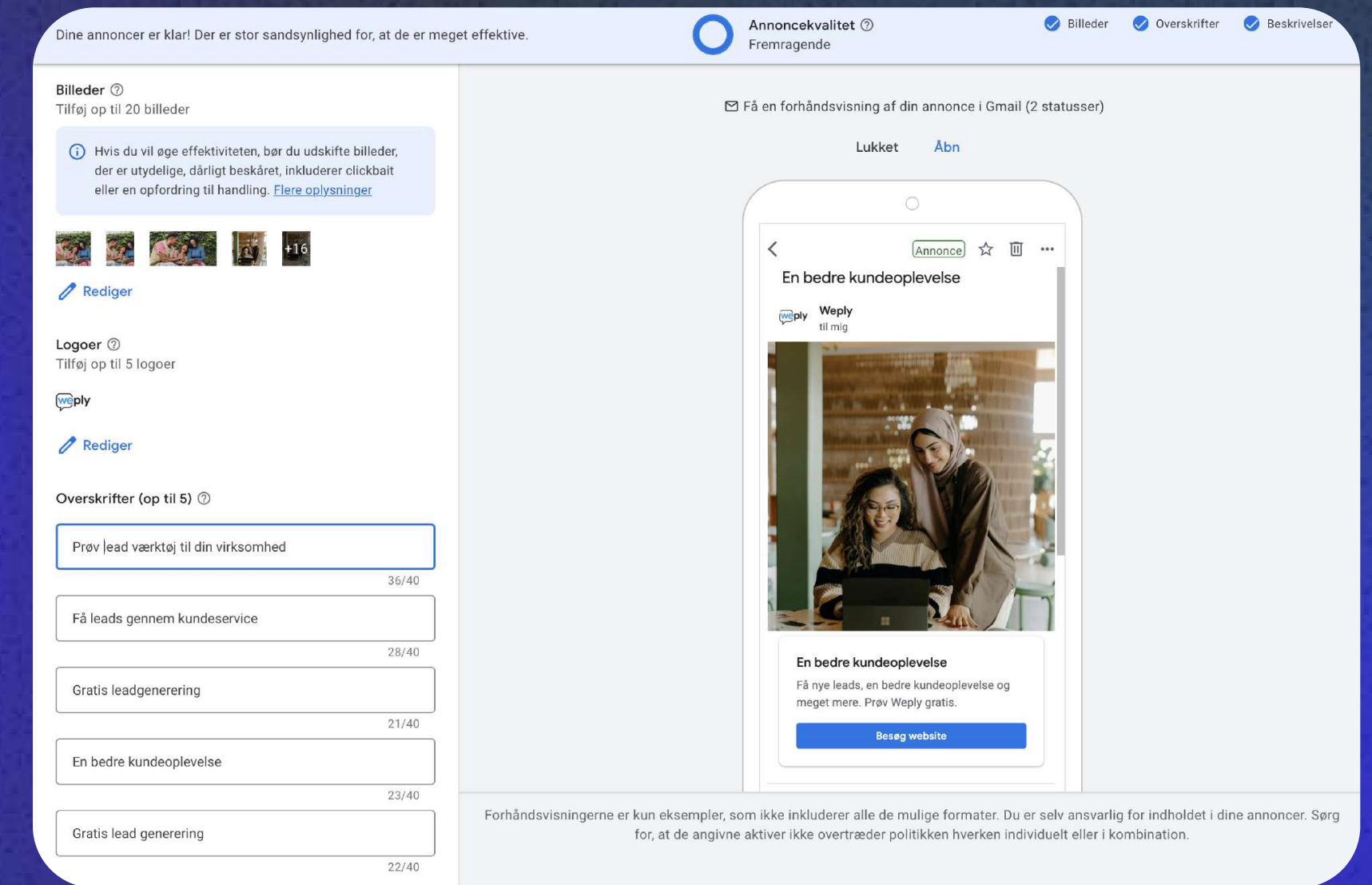
# Google Ads (Discovery, Display og SEM)

## Google Ads (Discovery, Display og SEM)

I Google Ads har vi arbejdet med Discovery, Display og Text Ads, også benævnt Search Engine Marketing (SEM). De 3 typer af annoncer benytter en næsten identisk opsætning, af audience, demographic og keywords.

Her kan opsætning og de forskellige eksempler ses, flere kan ses i bilag.(Bilag)

Alle annonce typerne er sat op gennem Google Ads. Dette giver Weply et samlet overblik over de forskellige reklamer, og lægger ligeledes op til at bruge det indbyggede dashboard med data. Virksomheden kan gøre brug af dette til at optimerer generelle reklamer og kampagnen.

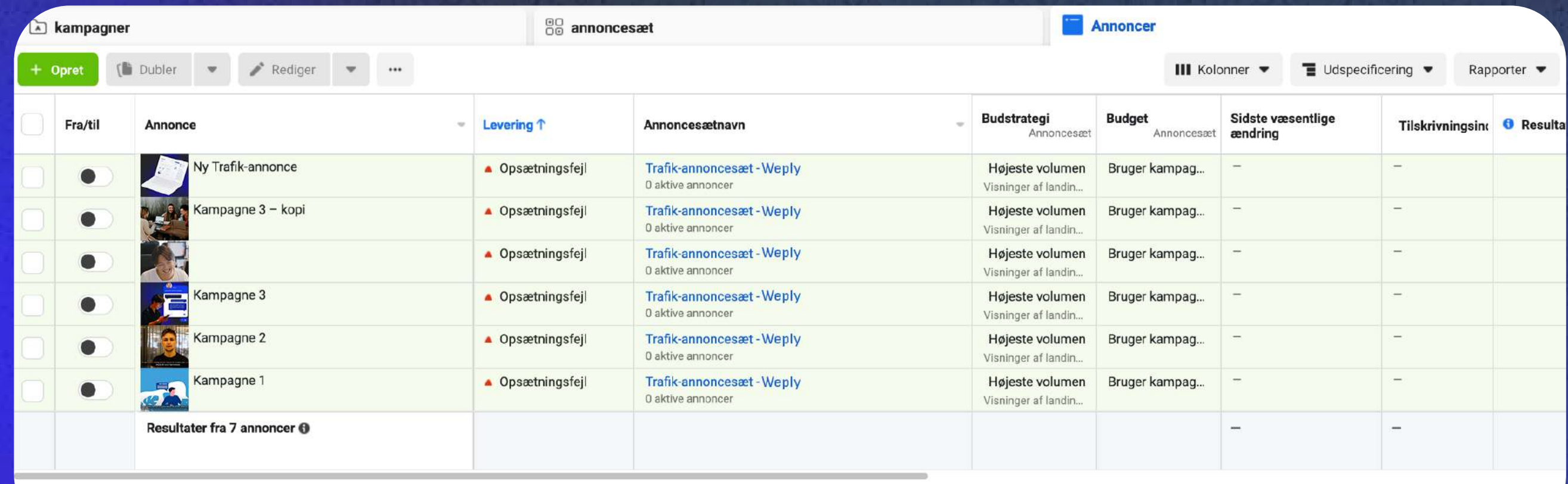


## Meta ads

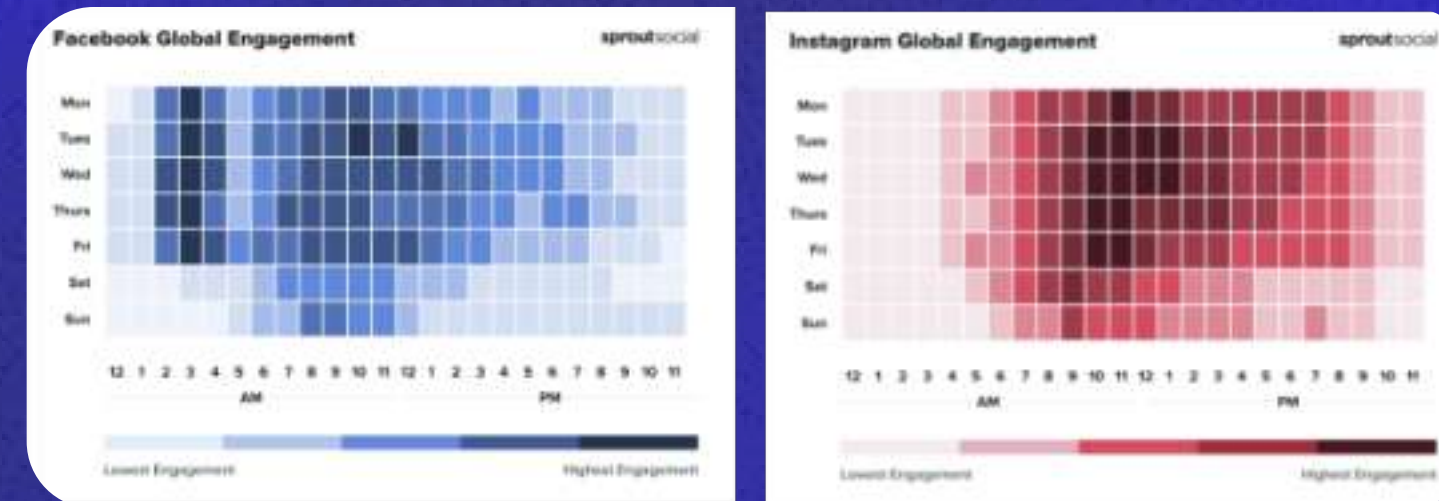
Vores ads i Meta er sat op gennem en test side på Facebook. I dette tilfælde vil Weply selv skulle oprette en kampagne på deres egen Facebook/Instagram side. Ads på Meta fungerer på 3 forskellige niveauer: Kampagner, annoncesæt og annoncer. Det øverste niveau udgør selve kampagnen, og giver mulighed for at pause, at fortsætte eller at køre flere kampagner på samme tid. Indledningsvis fokuseres der på den ene kampagne, som har til formål at skabe mere trafik og introducere vores løsning.

Under denne kampagne findes vores annoncesæt. Der er mulighed for at lave flere annoncer i takt med at kampagnen løber, og gøre hvert sæt mere effektivt baseret på ny data. I fremtiden er det tiltænkt, at antallet af annoncer gradvist skal øges for at optimere hver reklame. Som udgangspunkt så har vi udarbejdet to annonce-sæt med udgangspunkt i hver af de målgrupper, som vi har lavet til vores Meta ads. Disse afgør hvilke målgrupper de forskellige annoncer (under sættet) rammer, og hvad budgettet skal være for de forskellige sæt. Vi har desuden skemalagt vores ads for at tage højde for udsving af aktiviteter på de forskellige medier. Her har vi gjort brug af data fra Sprout Social til at skemalægge hvornår vores ads på Meta skal være aktive (Keutelian, 2022).

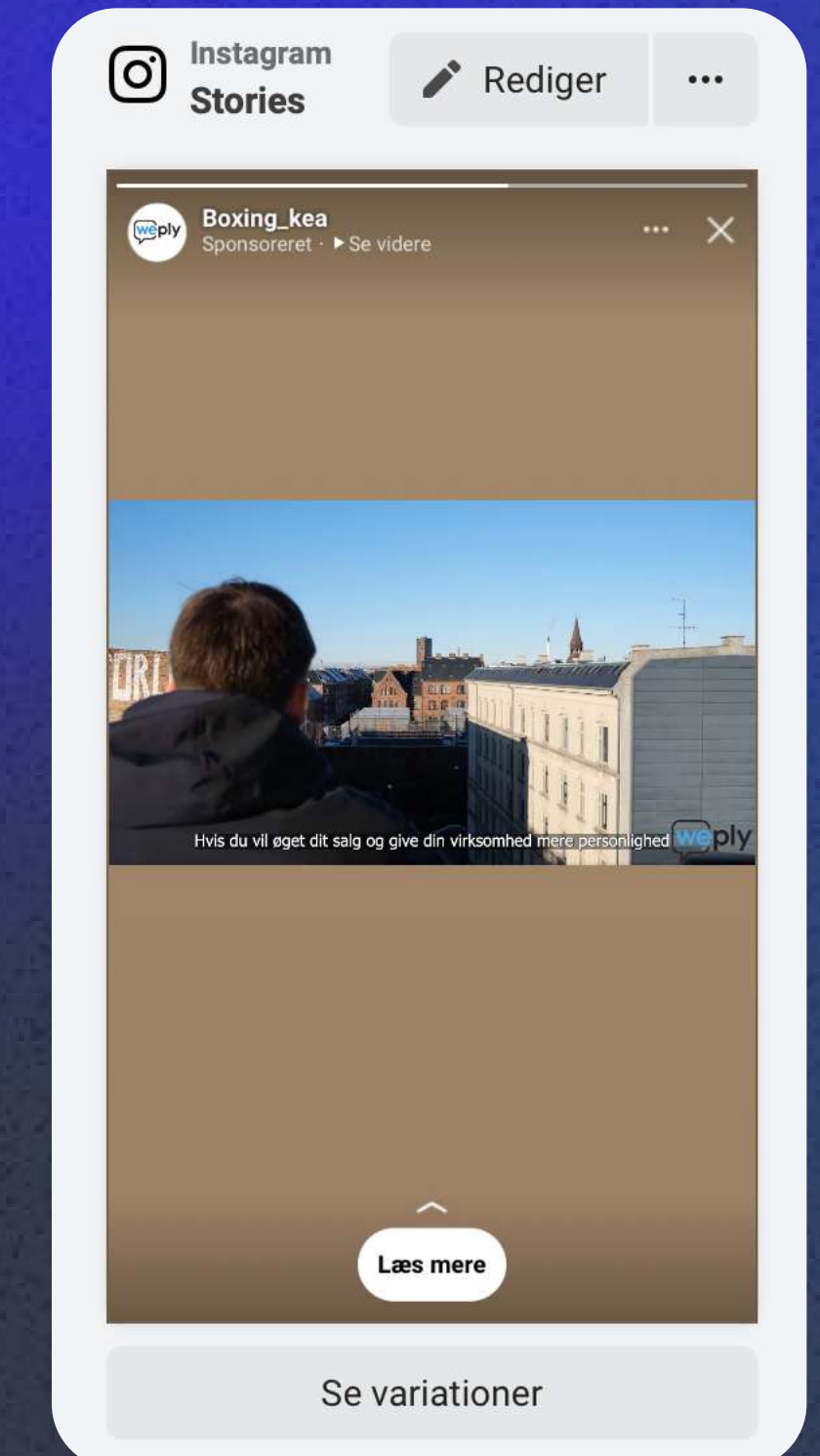
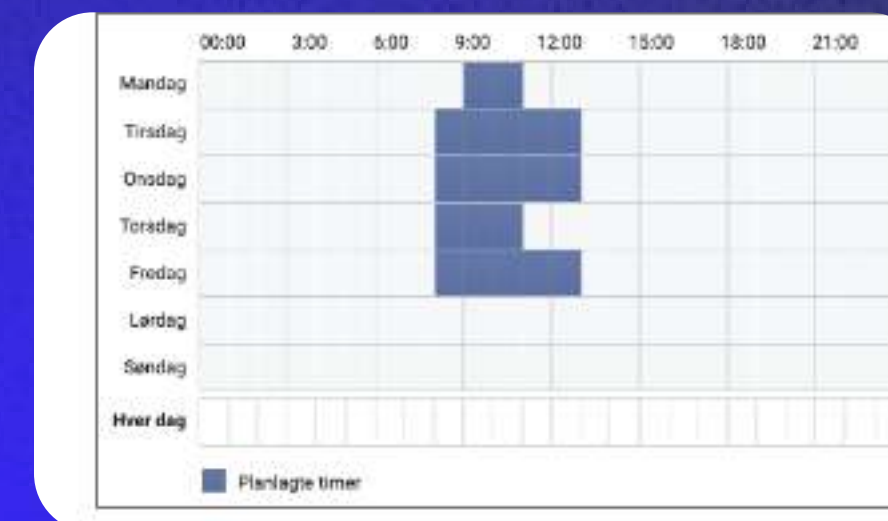
Her kan eksempler og vores opstilling ses (Billag 23)



Fra/til	Annonce	Levering ↑	Annoncesætnavn	Budstrategi	Budget	Sidste væsentlige ændring	Tilskrivningsin	Resulta
	Ny Trafik-annonce	▲ Opsætningsfejl	Trafik-annoncesæt - Weply 0 aktive annoncer	Højeste volumen	Bruger kampag...	–	–	
	Kampagne 3 – kopi	▲ Opsætningsfejl	Trafik-annoncesæt - Weply 0 aktive annoncer	Højeste volumen	Bruger kampag...	–	–	
	Kampagne 3	▲ Opsætningsfejl	Trafik-annoncesæt - Weply 0 aktive annoncer	Højeste volumen	Bruger kampag...	–	–	
	Kampagne 2	▲ Opsætningsfejl	Trafik-annoncesæt - Weply 0 aktive annoncer	Højeste volumen	Bruger kampag...	–	–	
	Kampagne 1	▲ Opsætningsfejl	Trafik-annoncesæt - Weply 0 aktive annoncer	Højeste volumen	Bruger kampag...	–	–	
Resultater fra 7 annoncer ⓘ						–	–	



(Keutelian 2022)



## Organic Google og Meta

Der er primært fokus på de paid ads, som vi laver. I relation til vores paid ads, så har vi også fokus på de ads, som vi kan lave organisk. Det er generelt svære at få succes med organiske ads, dog er det en fordel at de er helt gratis at lave. Dette inkluderer f.eks. de posts, som Weply laver på deres Instagram og Facebook. Indledningsvist vil vi gøre brug af det content, som vi selv har udarbejdet og poste det på vores forskellige platforme med de keywords vi tidligere har brugt. Fokusområdet for organiske ads, sammenlignet med paid ads, er konsistensen i forhold til hvornår de forskellige post skal uploades, samt variationen i contentet. I fremtiden ville der skulle udarbejdes en plan for organiseringen af det organiske marketing. I gruppens content plan fremgår det, at der bør postes hver tirsdag og torsdag.

Til dette formål vil det være oplagt, at fortsætte med at gøre brug af den blog som Weply har til også at poste på SoMe. Dette ville give virksomheden en mulighed for at skabe mere forbindelse mellem deres website og deres SoMe platforme, idet Weply kan bruge den til at lave opslag om de nye blogindlæg. I forlængelse af dette kan blogindlæggene optimere SEO og tilbyder samtidig en ekstra service til kunder og potentielle kunder. Af den grund kan de være en hjælp i såvel "så fasen" og udviklingsfasen af vores Customer Journey.





## 9.4 Content Plan og Strategi

I vores kampagne har vi udformet en content strategi, hvilket skal bruges til at markedsføre vores content på social medier. Vi har fulgt Astrid Haugs "5 steps of a social media content strategy" (Haug, 2014) i forbindelse med udviklingen af strategien.


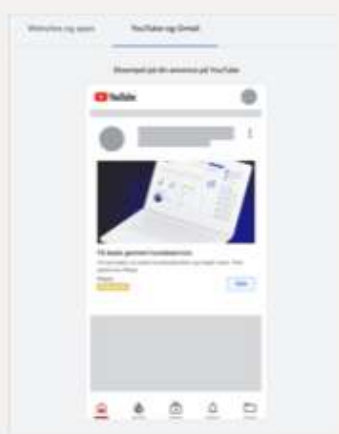



I første fase (Purpose) fokuserer vi på Weplys "Why" (Bilag 25) jf. Simon Sineks Golden Circle (Sineks, 2009). Denne fase berører Weplys visioner om at være de bedste inden for leadgenerering og ansætte mennesker med handicap.

I næste fase (Relevance) fokuserer vi på målgruppen, som allerede er miljøbevidste og interesseret i bæredygtighed. Til dette formål kan vi bruge Weplys "Why" og vores kunders samlede passion, til at hæve vores content op på fjerde og femte niveau i The Five Value levels. (Haug, 2014) Gennem platformene Meta og Google kan vi også monitorere vores content, og bruge data til at skabe mere relevans for kunderne.

Tredje fase (Content) indeholder vores dybdegående tiltag og virksomhedens content. I fjerde fase (Plan & Measure) har vi skabt en content strategi, som Weply kan gøre brug af. Denne plan indeholder en oversigt over, hvornår vores content skal postes for at maksimere effektiviteten. Dette er baseret på data fra SproutSocial (Keutelian, 2022). Sidste fase (Organize) indebærer en implementering af strategien hos Weply. I denne fase bør virksomheden have fokus på at implementere vores strategi i den daglige opgavevaretagelse. På næste side ses et udsnit af vores content plan. Siden indeholder skemalægning og strukturen for alt det content, som vi har udarbejdet.

Content planen er et bud på hvordan kampagnen bør starte. Som tidligere nævnt, er det vigtigt løbende at overvåge kampagnen og gøre brug af de indsigter og data som kampagnen generer. Weply forventes på baggrund af denne information og vores opstillede KPI'er at kunne opnå bedre resultater med deres marketing.

## Content plan

DAG OG TID	KANAL/ PLATFORM	EMNE	CONTENT	PAID OR ORGANI C	HASHTAGS/ KEYWORDS	MÅLGRUPPE	CUSTOMER JOURNEY	KPI'ER	BILLEDE
Onsdag 01.06 2022 - Fredag 01.07.2022	Google	Text ad	Tekst	Paid	Chat, lead, leads, varme leads, få leads, lead værktøj, livechat, livechat gratis, kundeservice, lead generering, kunde henvendelser, generere leads, få leads, Prøv gratis, Skandinaviens største.	Google Målgruppe	Informations søgning	Visninger, Likes, delinger, platforme og hjemmeside trafik. Clicks/click through rate. Engagement rate. CPC (cost per click)	
Onsdag 01.06 2022 - Fredag 01.07.2022	Google	Display ad	Produkt billeder/video	Paid	Chat, lead, leads, varme leads, få leads, lead værktøj, livechat, livechat gratis, kundeservice, lead generering, kunde henvendelser, generere leads, få leads, Prøv gratis, Skandinaviens største.	Google Målgruppe	Indledende overvejelser/ Informations søgning	Nye brugere på website/kampagne side. Trafik/besøg, opmærksomhed/kendskab og nye følgere på Instagram. Clicks på ads. Watchtime på content. Impression/reach. CPM (cost per mile). Video views. / Visninger, Likes, delinger, platforme og hjemmeside trafik. Clicks/click through rate. Engagement rate. CPC (cost per click)	
Onsdag 01.06 2022 - Fredag 01.07.2022	Google	Discovery ad	Visuelt engagerende og personlig ad	Paid	Chat, lead, leads, varme leads, få leads, lead værktøj, livechat, livechat gratis, kundeservice, lead generering, kunde henvendelser, generere leads, få leads, Prøv gratis, Skandinaviens største.	Google Målgruppe	Indledende overvejelser/ Informations søgning	Nye brugere på website/kampagne side. Trafik/besøg, opmærksomhed/kendskab og nye følgere på Instagram. Clicks på ads. Watchtime på content. Impression/reach. CPM (cost per mile). Video views. / Visninger, Likes, delinger, platforme og hjemmeside trafik. Clicks/click through rate. Engagement rate. CPC (cost per click)	
Onsdag 01.06 2022	Youtube	Video	Explainer og Testimonial	Organic	Chat, lead, leads, varme leads,, livechat, gratis, lead generering, generere leads, få leads, Prøv gratis, Skandinaviens største.	Google Målgruppe	Indledende overvejelser	Visninger, Likes, delinger, platforme og hjemmeside trafik. Clicks/click through rate. Engagement rate. CPC (cost per click)	
Onsdag 01.06 2022 - Fredag 01.07.2022	Facebook/ Instagram	Video ad	Testimonial	Paid	Chat, lead, leads, varme leads, få leads, lead værktøj, livechat, livechat gratis, kundeservice, lead generering, kunde henvendelser, generere leads, få leads, Prøv gratis, Skandinaviens største.	Meta målgruppe 1	Indledende overvejelser/ Informations søgning	Nye brugere på website/kampagne side. Trafik/besøg, opmærksomhed/kendskab og nye følgere på Instagram. Clicks på ads. Watchtime på content. Impression/reach. CPM (cost per mile). Video views. / Visninger, Likes, delinger, platforme og hjemmeside trafik. Clicks/click through rate. Engagement rate. CPC (cost per click)	

# 10. Konklusion

# 10.1 Konklusion

Målet med projektet har været at besvare følgende problemformuleringen:

”Hvordan kan vi med en multimedieløsning kommunikere Weplys service og koncept for at øge konverteringen af kunder på hjemmesiden”.

For at besvare problemformuleringen har gruppen gennem research, analyser og dialog med Weply identificeret Weplys problemstillinger og udfordringer. Den udarbejdede multimedieløsning rummer forslag og tiltag, som kan være med til at løse dette.

Fortrinsvis inkluderer multimedieløsningen et nyt website. Vi har i udviklingen af websitet til Weply haft stort fokus på at skabe struktur, sammenhæng, brugervenlighed og tydelig kommunikation af, hvilke produkter og services Weply tilbyder. Vores test indikerer, at det er lykkedes os at forbedre brugervenligheden og strukturen på den nye webløsning. Disse forbedringer giver den enkelte bruger et tydeligere overblik over Weply som virksomhed.

Det udarbejdede website inkluderer desuden en nyudviklet visuel identitet. Den er udformet med udgangspunkt i Weplys nuværende identitet, og koncentrerer sig særligt om kontinuitet på hjemmesiden, hvilket vores research indikerede som et optimering punkt.

Ligeledes inkluderer multimedieløsningen en udvidet og optimeret markedsføringsstrategi. Denne marketingsstrategi inkluderer desuden vores udarbejdede visuelle identitet for at skabe sammenhæng mellem Weplys øvrige kanaler og touchpoints til deres website. Udover at udvikle nyt content, så har vi udarbejdet en kampagne og content strategi, som kan bruges til at introducere multimedieløsningen. I den forbindelse har vi haft fokus på at optimere Weplys markedsføringsstrategi således at virksomheden positionerer sig bedre over for målgruppen gennem reklamer, SoMe og Google platformen.

Et gennemgående fokusområde i vores multimedieløsning har været accessibility. En af mærkesagerne for Weply er diversitet og øget inklusion af folk med handicap. Derfor har det været vigtigt at også denne værdi afspejles i virksomhedens forskellige platforme. På det udarbejdede website og content har vi foretaget flere forskellige tiltag, som optimerer den generelle tilgængelighed så meget som muligt. F.eks. med læsbarhed, undertekster og nemmer mobilitet.

Vores multimedieløsning har søgt at besvare problemformuleringen ved at udvikle en ny sammenhængende visuel identitet, som kan være medvirkende till at virksomheden skiller sig mere ud. På samme måde har vi gennem struktur og content forsøgt at tydeliggøre Weplys koncept og brand. Disse tiltag har til formål, at flere potentielle kunder skriver sig op til at prøve Weply.

# 11. Refleksion

# 11.1 Refleksion

Den (færdig) udarbejdede multimedieløsning repræsenterer på mange måder gruppens endelige mål og ambitioner. I forbindelse med fremtidige iterationer bør der bl.a.være fokus på at gøre brug af Email Marketing. I den nuværende iteration er dette ikke en mulighed, som vi har valgt at fokusere på, da Weply primært gør brug af telemarketing frem for mail til at generere leads. I fremtiden ville man dog kunne fokusere på at udvikle et nyt Email Flow. Formålet med dette vil være at gøre brug af marketing teori for at videreudvikle på de indledende overvejelser i vores Customer Journey. Derudover vil implementeringen af denne ligeledes kunne optimere loyalitet fasen, hvorved der vil kunne blive skabt et bedre forhold til de nuværende kunder gennem nyhedsbreve og opdateringer om leads.

I relation til websitet så vil fremtidige iterationer inkludere øget accessibility. Dette vil særligt medvirke til at fokusere på at optimere websitet i retning af screen readers samt at komprimere de forskellige animationer, således websitets performance kan optimeres til det maksimale.

Endelig vil fremtidige iterationer med fordel kunne fokusere på at videreudvikle og implementere den visuelle identitet i flere dele af Weplys etablerede virksomhed, og således gøre den mere omfattende. Ligeledes ville et fokuspunkt være på at holde kampagnen opdateret med udgangspunkt i de data, som løbende kan genereres herfra, idet kampagner generelt er meget dynamiske.

# 12. Litteraturliste



G, Vikas (2022), *Live Chat Software Market*.

URL: <https://www.alliedmarketresearch.com/live-chat-software-market>

Sidst besøgt: 14. december 2022

Cialdini, Robert (2016), *Principles of persuasion are not just for business*.

URL: <https://www.influenceatwork.com/principles-of-persuasion-are-not-just-for-business/>

Sidst besøgt: 15. december 2022

Envisage Digital (2022), *Website load time statistics*.

URL: <https://www.envisagedigital.co.uk/website-load-time-statistics/>

Sidst besøgt: 15. december 2022

Rush, Sharron (2018), *The Business Case for Digital Accessibility*.

URL: <https://www.w3.org/WAI/business-case/>

Sidst besøgt: 14. december 2022

Emmanuel, Oyetoke Tobi (2018,) *Why web accessibility is important and how you can accomplish it*.

URL: <https://medium.com/fbdevclagos/why-web-accessibility-is-important-and-how-you-can-accomplish-it-4f59fda7859c>

Sidst besøgt: 15. december 2022

Morales, Justin (2021), *What is mobile first design?*

URL: <https://xd.adobe.com/ideas/process/ui-design/what-is-mobile-first-design/>

Sidst besøgt: 15. december 2022

Hazelton, Pamela (2018), *Mobile site pass thumb zone test*.

URL: <https://www.practicalecommerce.com/mobile-site-pass-thumb-zone-test>

Sidst besøgt: 14. december 2022

Cowen, Alexander (2014), *THE 20 MINUTE BUSINESS PLAN: BUSINESS MODEL CANVAS MADE EASY*

URL: <https://www.alexandercowan.com/business-model-canvas-templates/>

Sidst besøgt: 15. december 2022

Vilsbaek, Laura (2016), *Lær at forstå dine brugere med empathy maps*.

URL: <https://www.lauravilsbaek.dk/blog-posts//lr-at-forst-dine-brugere-med-empathy-maps>

Sidst besøgt: 14. december 2022

Invested DK (2014), *Skydeskivemodell*

URL: <https://www.invested.dk/encyclopedia/skydeskivemodell>

Sidst besøgt: 14. december 2022

Gronier, Guillaume (2016), *Measuring the First Impression: Testing the Validity of the 5 Second Test*.

URL: <https://uxpajournal.org/measuring-testing-validity-5-second-test/>

Sidst besøgt: 15. december 2022

Issuu (2014), *ECO-system*.

URL: [https://issuu.com/omddanmark/docs/omd\\_danmark\\_-\\_eco-system](https://issuu.com/omddanmark/docs/omd_danmark_-_eco-system)

Sidst besøgt: 14. december 2022

Cherry, Kendra (2022), *The Color Blue: Meaning and Color Psychology*

URL: <https://www.verywellmind.com/the-color-psychology-of-blue-2795815>

Sidst besøgt: 14. december 2022

Inmage Lab (2022), *All you need to know about Dark Blue.*

URL: <https://designs.ai/colors/color-meanings/dark-blue>

Sidst besøgt: 15. december 2022

Waters, Jasmine (2021), *The fundamentals of font psychology.*

URL: <https://99designs.dk/blog/tips/font-psychology/>

Sidst besøgt: 15. december 2022

Rae, Matt (2020), *Atomic Design Principles & Methodology 101.*

URL: <https://xd.adobe.com/ideas/process/ui-design/atomic-design-principles-methodology-101/>

Sidst besøgt: 14 december 2022

Jensen, Kristian Bonde (2022), *Heuristisk evaluering.*

URL: <https://www.userdesign.dk/usability-test/heuristisk-evaluering/>

Sidst besøgt: 14. december 2022

Erhvervsstyrelsen (2022), *Lovgivning og vejledning om cookiereglerne.*

URL: <https://erhvervsstyrelsen.dk/lovgivning-og-vejledning-om-cookiereglerne>

Sidst besøgt: 15. december 2022

Digitaliseringsstyrelsen (2022), *Om webtilgængelighed*.

URL: <https://digst.dk/digital-service/webtilgaengelighed/om-webtilgaengelighed/>

Sidst besøgt: 15 december 2022

McCue, TJ (2019), *Verizon Media Says 69 Percent Of Consumers Watching Video With Sound Off*.

URL: <https://www.forbes.com/sites/tjmccue/2019/07/31/verizon-media-says-69-percent-of-consumers-watching-video-with-sound-off/?sh=caf07c435d83>

Sidst besøgt: 15. december 2022

Shepler, Sam (2019), *How Long Should Video Testimonials Be?*

URL: <https://www.linkedin.com/pulse/how-long-should-video-testimonials-sam-shepler/>

Sidst besøgt: 15. december 2022

Maciulevicius, Edvinas (2022), *5 best ad hooks*.

URL: <https://revealbot.com/blog/5-best-ad-hooks/>

Sidst besøgt: 14. december 2022

Begoun, Alisa (2020), *Why are explainer videos so effective?*

URL: <https://perfomante.io/blog/inspiration/why-are-explainer-videos-so-effective/>

Sidst besøgt: 15. december 2022

Keutelian, Mary (2022), *Best times to post on social media*.

URL: <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/>

Sidst besøgt: 15. december 2022

Haug, Astrid (2014), *Content Strategy for Social Media*.

URL: <https://astridhaug.dk/contentstrategy/>

Sidst besøgt: 15. december 2022

Sineks, Simon (2009), *How great leaders inspire action*.

URL: [https://www.ted.com/talks/simon\\_sinek\\_how\\_great\\_leaders\\_inspire\\_action](https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action)

Sidst besøgt: 15. december 2022

# 13. Bilag

# 13.1 Bilag 1 - Team Canvas









## Team Canvas

Version 0.8 | theteamcanvas.com | hello@theteamcanvas.com

Most important things to talk about in the team to make sure your work as a group is productive, happy and stress-free

Team name JAK

Date 1/11-2022

<p><b>PEOPLE &amp; ROLES</b> </p> <p><b>Jacob Salah Knudsen:</b> Digitalt design, Indholdsproduktion, Webdeveloper</p> <p><b>Anders Trapman Iversen:</b> Webdeveloper, frontend udvikler Daenerys Stormborn of House Targaryen, the First of Her Name, Queen of the Andals and the First Men, Protector of the Seven Kingdoms, the Mother of Dragons, the Khaleesi of the Great Grass Sea, the Unburnt, the Breaker of Chains</p> <p><b>Kasper Engelbrecht:</b> Scrum-Master, Marketing, Buisness og indholdsproduktion.</p>	<p><b>COMMON GOALS</b> </p> <p>At udvikle vores kompetencer, og indgå i et tværfagligt projekt med viden og erfaring fra vores valgfag.</p> <p>At udvikle en gennemført multimedie løsning med stærk visuel idenitetit.</p> <p><b>PERSONAL GOALS</b> </p> <p><b>Jacob:</b> Lave den bedste mulig løsning, og gøre mig klar til arbejdsmarkedet. Købe og gennemføre God of War Ragnarök.</p> <p><b>Kasper:</b> Videreudvikle mine færdigheder, og have et produkt jeg kan bruge til portfolio.</p> <p><b>Anders:</b> Kombiner teori og praksis samt fra MMD faget, og udvikle mig fagligt.</p>	<p><b>VALUES</b> </p> <p>At være kvalitetsbevidste, så vores arbejde kan bruges i vores portfolio som fremtidige referancer.</p> <p>Respekt for privatliv og off-days.</p> <p>Ærlighed og gennemsigtighed</p> <p><b>NEEDS &amp; EXPECTATIONS</b> </p> <p>At vi alle gør vores bedste, og sætter så meget tid som muligt af til projektet.</p> <p>At vi er ærlige og gennemsigtige så vi kan hjælpe hianden med problemer.</p>	<p><b>RULES &amp; ACTIVITIES</b> </p> <p>God kommunikation , både digitalt og mundtligt.</p> <p>Holde hinanden opdateret på aktuelle opgaver.</p> <p>At møde til tiden, og underrette gruppemedlemer hvis forsinkelser opstår.</p> <p>Hvis et gruppemedlem ikke er til stede, må resten af gruppen tage beslutninger, hvis ikke det omhandler store valg.</p> <p>Hvis der ikke kan skabes enighed om en beslutning i gruppen, prøves der at skabe et kompromis. Dog er sidste udvej afstemning.</p>								
<p><b>STRENGTHS &amp; ASSETS</b> </p> <p>Gruppen har under tidligere projekter arbejdet sammen. Vores kompetencer supplerer hinanden godt.</p> <table border="0"> <tr> <td><b>Jacob Salah Knudsen:</b> Digitalt design, UI/UX, Grafik, Kode</td> <td><b>Anders Iversen:</b> Kode, UI/UX, Rapport skrivning</td> <td><b>Kasper Engelbrecht:</b> Video produktion Grafik SoMe</td> <td><b>Fælles:</b> Godt samarbejde Bred samlet faglighed</td> </tr> </table>		<b>Jacob Salah Knudsen:</b> Digitalt design, UI/UX, Grafik, Kode	<b>Anders Iversen:</b> Kode, UI/UX, Rapport skrivning	<b>Kasper Engelbrecht:</b> Video produktion Grafik SoMe	<b>Fælles:</b> Godt samarbejde Bred samlet faglighed	<p><b>WEAKNESSES &amp; RISKS</b> </p> <table border="0"> <tr> <td><b>Jacob Salah Knudsen:</b> SEO Javascript</td> <td><b>Anders Iversen:</b> Indholdsproduktion, SoMe</td> <td><b>Kasper Engelbrecht:</b> Kode Rapportskrivning.</td> <td><b>Fælles:</b> Retskrivning</td> </tr> </table>		<b>Jacob Salah Knudsen:</b> SEO Javascript	<b>Anders Iversen:</b> Indholdsproduktion, SoMe	<b>Kasper Engelbrecht:</b> Kode Rapportskrivning.	<b>Fælles:</b> Retskrivning
<b>Jacob Salah Knudsen:</b> Digitalt design, UI/UX, Grafik, Kode	<b>Anders Iversen:</b> Kode, UI/UX, Rapport skrivning	<b>Kasper Engelbrecht:</b> Video produktion Grafik SoMe	<b>Fælles:</b> Godt samarbejde Bred samlet faglighed								
<b>Jacob Salah Knudsen:</b> SEO Javascript	<b>Anders Iversen:</b> Indholdsproduktion, SoMe	<b>Kasper Engelbrecht:</b> Kode Rapportskrivning.	<b>Fælles:</b> Retskrivning								

## 13.2 Bilag 2 - Interviews

<https://youtu.be/BBtJP4fgbCU> • Interview med Maggie fra Weply

<https://youtu.be/ELIDwjzZSHg> • Interview med Jan Peter Andersen

[https://youtu.be/\\_zPnfqM8L\\_Q](https://youtu.be/_zPnfqM8L_Q) • Interview med Marianne Brinch Nielsen

<https://youtu.be/aIV1SF8Txuo> • Interview med Jens Chr Mølbjerg



# 13.3 Bilag 3 - Persona

## Joe, the marketing manager

<p><b>Goals</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Deliver qualified leads to sales to grow user base and achieve revenue goals.</li> </ul>	<p><b>Challenges</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Need to improve conversion rates on website and paid marketing campaigns.</li> </ul>
<p><b>Objections</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• The effect of a chat on SEO</li> <li>• We are working on a new website, so it's not relevant at the moment.</li> </ul>	<p><b>How we help</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Convert website traffic and provide insight into their customer journeys.</li> </ul>



**Online adfærd:**  
 -Bruger både computer og telefon  
 -Har en gennemsnitlig forståelse for web konventioner.  
 -Kan godt bruge lang tid på sider, og studere dem for meget information.

## Knud, the business owner

<p><b>Goals</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• To grow his business by getting more students enrolled.</li> <li>• Wants his website to be more informative.</li> </ul>	<p><b>Challenges</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• The business is getting a lot of calls about the process of enrolment. The busy phone line makes it difficult to keep up with inquiries.</li> </ul>
<p><b>Objections</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• New students will contact us anyway</li> <li>• You can't answer questions for us. We're unique.</li> </ul>	<p><b>How we help</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• We can act as an FAQ-chat and filter visitors who are interested in enrolling soon.</li> <li>• Take some of the activity that's going to the phone today.</li> </ul>



**Online adfærd:**  
 -Bruger computer i dagligdag  
 -Høj forståelse for webkonventioner  
 -Presset på tid, og kan tag handlinger baseret på det.  
 -Vil gerne mindske tiden på at finde det man leder efter.

## Trapline, the sales director

<p><b>Goals</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• To increase the conversion rate on the website</li> <li>• Increase sales</li> </ul>	<p><b>Challenges</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Having high-intent conversions on the website</li> </ul>
<p><b>Objections</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wants Weply to integrate with all their existing tech</li> </ul>	<p><b>How we help</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Convert website traffic at relevant pages on website</li> <li>• Help filter general questions</li> </ul>



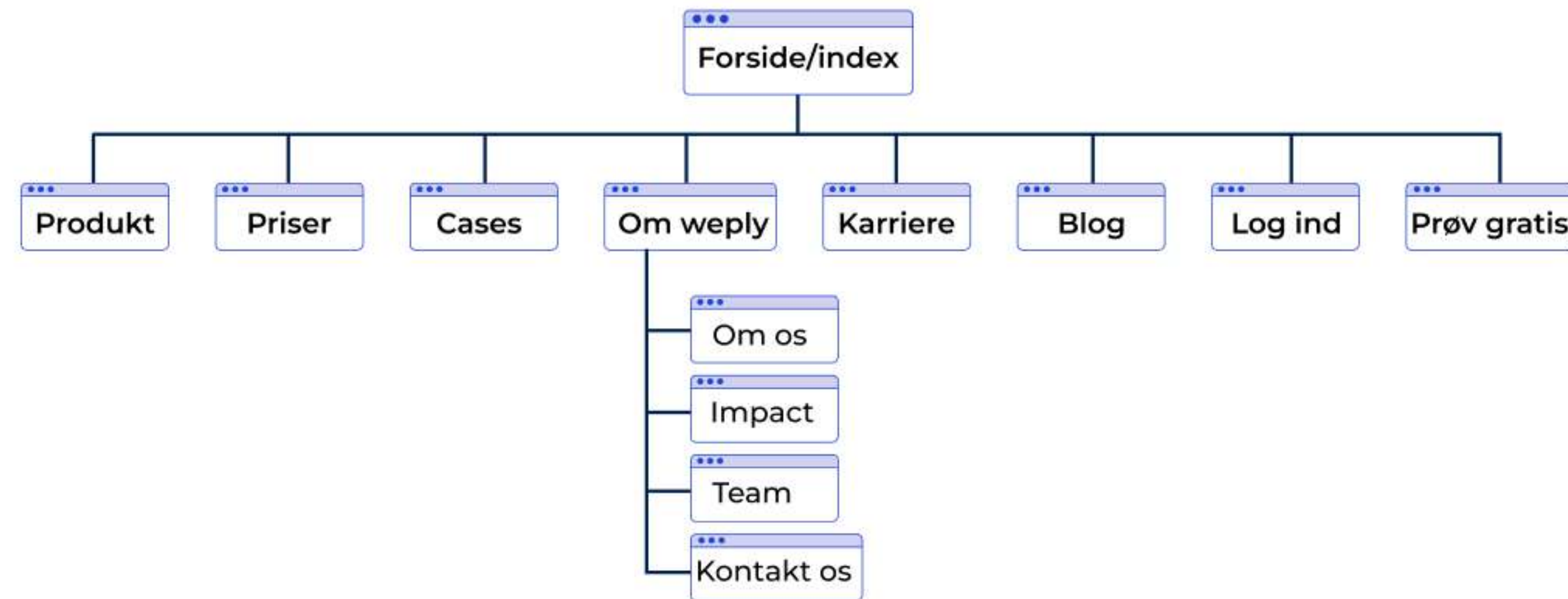
**Online adfærd:**  
 -Ikke gavet computer brugere.  
 -Forstår basiske web konventioner.  
 -Har høj bounce rate, hvis siden er forvirrende.  
 -Vil helst undgå at bruge hjemmesider, og bruger derfor så lidt tid som muligt på dem

# 13.4 Bilag 4 - konkurrentanalyse

Competitor	URL	Purpose of the service	Personalisation features	Primary features	Competitive advantage	Heuristic evaluation	Customer reviews	General notes	Questions to self or team
<a href="https://www.tawk.to">Tawk.to</a>	<a href="https://www.tawk.to/">https://www.tawk.to/</a>	Monitor and chat with the visitors on your website, respond to support tickets and create a help center	-Widget customisation	Knowledge base (improves quality & efficiency of service), Ticketing, Transcripts, Add-ons, Emojis, Departments, Message Filtering, In-Chat Payments (beta), Automated Translation (beta), Video + Voice (Add-on)	24/7 x 365 free and easy-to-use way to communicate with customers. Providing personal widget personalisation, as well as add-ons.	Easy to navigate platform, expandable side menu, clear onboarding.	3.2 overall score on Trustpilot, quite a lot of comments regarding data privacy issues and scams.	Easy to use chat system, clear and informative dashboard. Some concerns regarding the comments on Trustpilot. You can hire an agent from 1\$/hr and virtual assistant to help out with tasks from 7\$/h	
<a href="https://www.zendesk.com">Zendesk.com</a>	<a href="https://www.zendesk.com">https://www.zendesk.com</a>	Businesses should be wherever their customers are, especially when those customers need help. And in the past year, customers have flocked to messaging and live chat apps to request service.	- Select colours on chat, add third party integrations, connect with APi's. style your chat	- Ticketing system, messaging and live chats, integrated voice software	Automated chat bot that with AI connects to user. Personalized options. Add product integrations or third party bots such as payment options. API with what's ap etc	Clear onboarding including guided tasks with process bar. Every lead opens a ticket that's viewable for the customer	Hard to say since they offer many different solutions. Overall many complaints about their customer service and that they're hard to get in touch with.	Seems like a neat messaging service by first sight. Their onboarding is great with different images, videos and guided steps that leads you through many of the tasks.	Still wonder what it is to use over a longer period of time and ofc to see how it actually operates.
<a href="https://www.intercom.com">Intercom</a>	<a href="https://www.intercom.com/">https://www.intercom.com/</a>	A complete customer communication platform with bots, apps, products tours and more	Brand logo and palettes	Live chat, support bots, campaign builder, shared inbox	Top notch customer service and great analytics	Interactive intuitive website. Clean UI. Message insights lets you follow up on the leads and see statistics on how you handled them.	3.5 score on trustpilot. Lots of mixed reviews. People likes the interface generally.	Has customer support via the chat.	Is more less when it comes to providing statistics?
<a href="https://www.advice.com">ladvize</a>	<a href="https://www.advice.com">iAdvize: Conversational Platform   Make your Brand Conversational.</a>	The best of messaging, human and AI to elevate the customer experience. Made for E-commerce as a customer support.			Provides services as live shopping in the chat. Statistics as conversational insights based on AI			Haven't got many insights due to no access to app. Seems like this focuses mostly on chats as a way of customer support and e-commerce.	
<a href="https://www.livechat.com">Livechat.com</a>	<a href="https://www.livechat.com/">https://www.livechat.com/</a>	Connect across multiple channels. Manage all customer interactions in one place	Chat widget, Agent profiles, Chat boosters (Connect the cahnt with knowledge base)	Message sneak peak, save responses to common questions, chat tags, file sharing, chat archives, chat transfer, customers can leave messages that will be answered when convenient, eye-catchers ( makes the chat widget to pop), chat analytics and reports, encryption, CC masking, SSO, 200+ integrations, ticketing system	Omni channel engagement, automated customer service with their ChatBot, various analytics		Many customers reported increases in sales after using their services as well as higher numbers of engagement. Insufficient amount of reviews on Trustpilot to conclude something.	It seems like a very well-rounded service as they are providing both Chat bot and Live chat, but still they are relying heavily on chat bots.	

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1sKCRmtbdB3h03cSrBis3OYodgdxWB121/edit?usp=sharing&ouid=115547839094148463657&rtpof=true&sd=true>

## 13.5 Bilag 5 - Site map og Content outlines



•••

### Header

Logo  
Menu  
Prøv gratis - CTA

•••

### Footer

Nyhedsbrev tilmelding form

- **Kontakt**  
Kontakt info
- **Weply**  
Kontakt info  
Presse og medier  
Handlingsbetingelser
- **Prøv Weply**  
Gratis prøveperiode  
Bestil demo  
Blog indlæg
- **Følg os**  
SoMe links
- **Medlem af**  
Foreninger de er medlem i

•••

### Forside

Menu  
Hero + CTA  
Kunde logoer  
Testimonial + CTA  
Chat VPs + Demo CTA  
Data bullets + prøveperiod CTA  
Cards med brancher + Cases CTA  
Guide + prøveperiode CTA

•••

### Produkt

Menu  
Hero + bullets  
Filtrerings - hvem evt. ku bruge Weplys servie  
Book Demo + CTA & test på eget hjemmeside funktion  
Dashboard  
Weply chats vs. andre chats + prøveperiode CTA  
Funktioner + prøveperiode CTA

•••

### Priser

Menu  
H1  
Tag-line  
Prisestimat funktion  
Hvad er et lead  
Kunde logoer  
Testimonial

•••

### Cases

Menu  
H1  
Tag-line  
Cards med kundecases  
Prøveperiode CTA

•••

### Om os

Menu  
H1  
Tag-line  
Karriere og kultur + åbne stillinger CTA  
Data bullets + prøveperiod CTA  
Mød teamet + se medarbejder CTA  
Social impact + CTA  
Mediacenter + CTA  
Find os her + google maps  
Kontakt CTA'er  
Telefontider

•••

### Impact

Menu  
H1  
Tag-line  
Data bullets omkring ansatte hos weply  
Hjerte sager  
Mod ansat + video  
Samarbejds partner  
FN mål  
Bliv en del af Weply + CTA

# 13.6 Bilag 6 - 5 - sec test af nuværende site

## 1: Hvad sælger/udbyder virksomheden?

Telefoner

chat service

telefon livechat servie

Noget med 24/7 kundeservice

Kundeservice eller livechat

Noget der hjælper med kundeservice

I did not notice what they provide/ sell

Chat bot thingy in the corner

Koncentrerede mig om at læse den store tekst, så det ved jeg faktisk ikke

et chat-system?

No idea

Mobile

Costumer service??

Chat?

No idea

Phoneservice

24/7 live chat

Payments?

No idea

Dont know looked at the phone

No idea

Chat service / Customer service

A service/marketing agency

No idea

I didn't even notice

leads

Customer service

ldk

??

ldk

Chat services for companies

## 2: Hvad lagde du mest mærke til på forsiden?

Teksten var meget sort	24/7 service something.. and the "organic" vector shape
billede med telefonen	The top menu
blå	Girl on phone
24/7	The text in The middle+ picture
Teksten fyldte meget	The large picture
Stort billede med en telefon der har modtaget en mail	24/7
The large image	The image
Hero image	The picture on the left, the header and especially the "24/7" part of the header
Den store tekst	The headline, we provide etc.
den blå farve og billedet	A big image where a person checked the phone
The bubble with someone holding a phone, and the text "never miss out on.. "	the dark blue color
Very corporate	hand + phone
A mobile	Big font and image
	5 stars

### 3: Beskriv forsiden med et ord.

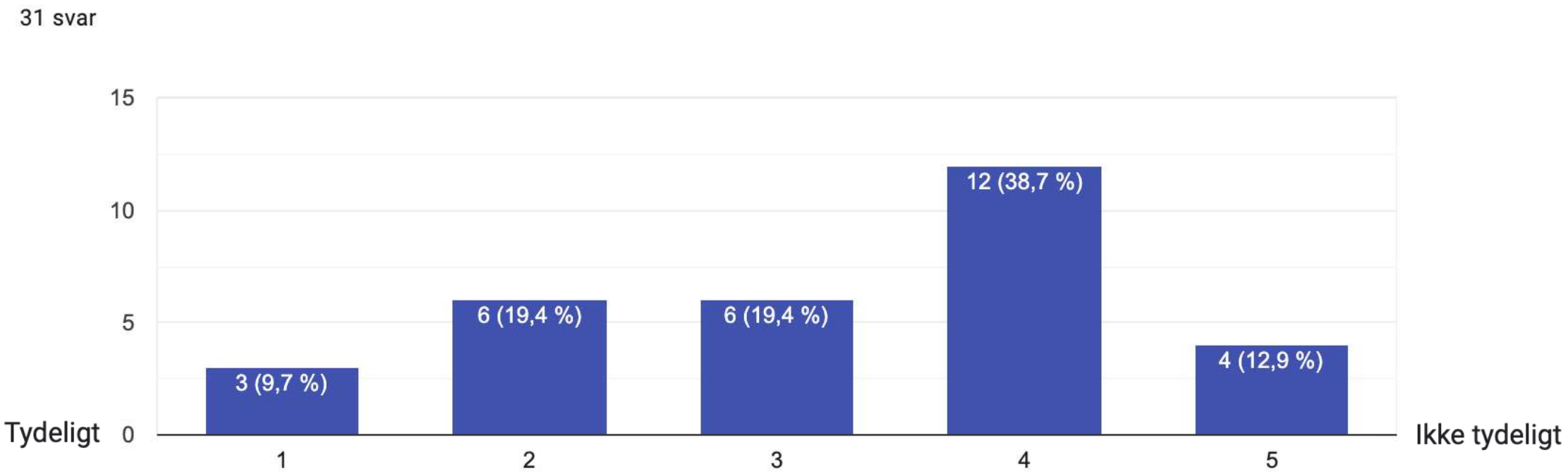
Tynd	Plain
presset sammen	Information overload
kedelig	Basic
minimalistisk	Modern
Fylدت?	Modern
Hvid	Crowded
Clueless	Stylish
Coperate	Commercial
Corporate	uninterested
corporate	Eye catching
Template	Clean
Corporate	Kedelig
Text	Lazy
Simple	Overwhelming

### 4: Hvad var navnet på virksomheden?

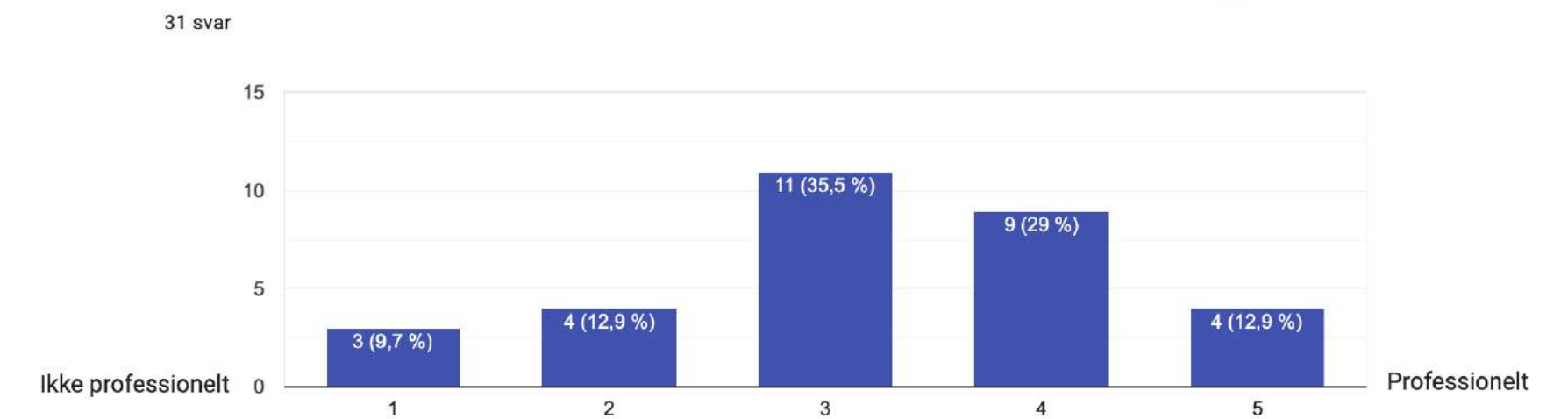
Pas	Weply
weply	Dunno
weply	Dont know
Noget med We tror jeg	No idea
Capterra	Pass
Pas	Weely
I don't know	Dont know
WePly	No idea
Webly	Weply
noget med spil	I dont know
Weply	Apleo?
Dont know	
???	
Weply	

# 13.7 Bilag 7 - BERT test af nuværende site

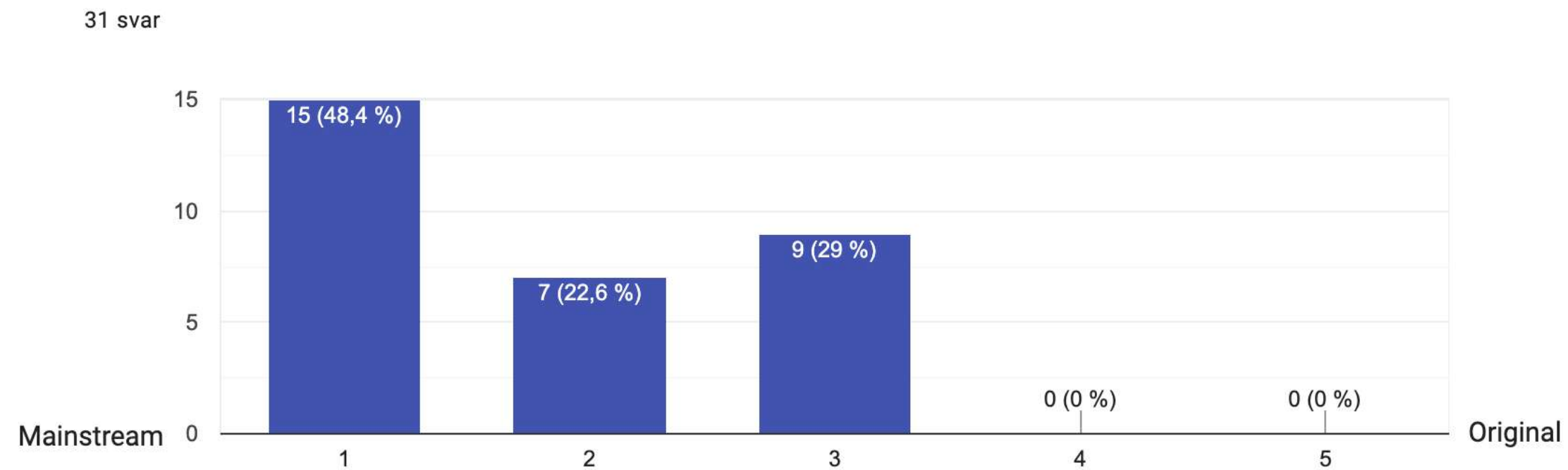
Hvor tydeligt er det hvad hjemmesiden udbyder?



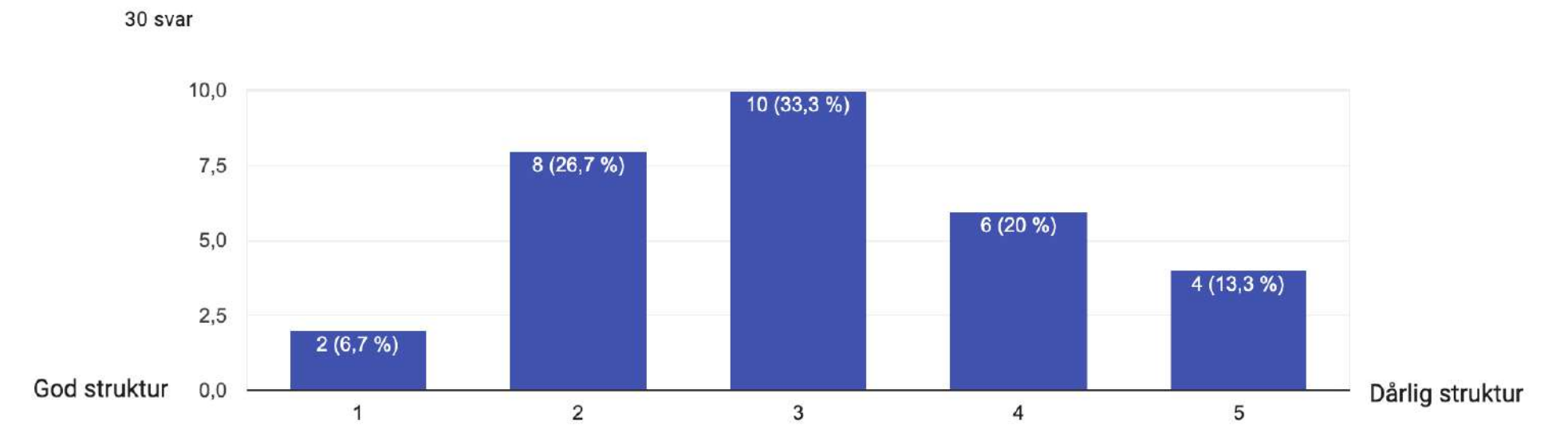
Hvordan fremstår designet?



Hvordan vil du beskrive hjemmesiden?



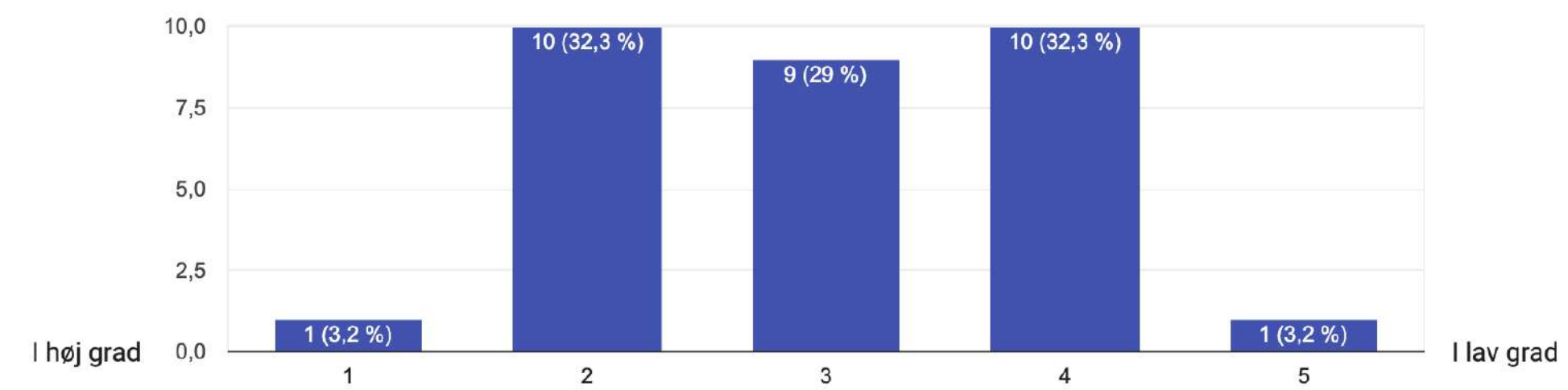
Hvordan vil du beskrive hjemmesidens struktur?





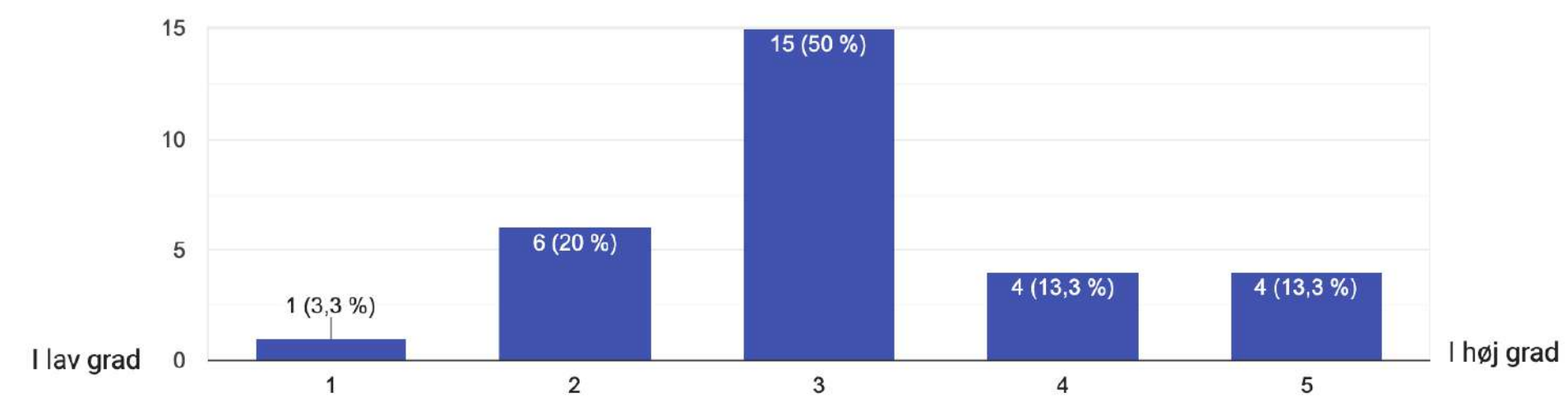
I hvor høj grad er hjemmesiden informativ?

31 svar

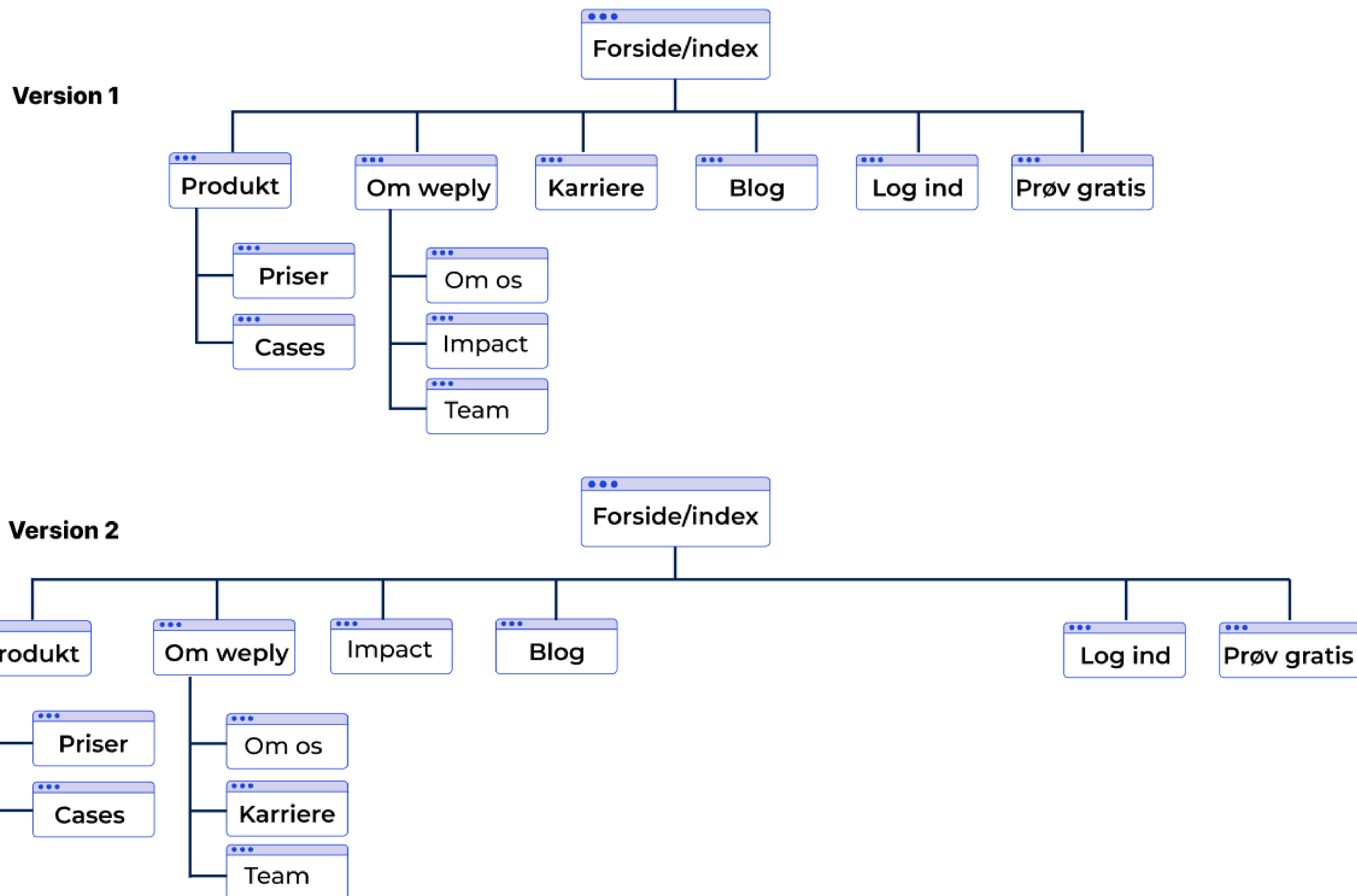


I hvor høj grad er hjemmesiden brugervenlig?

30 svar



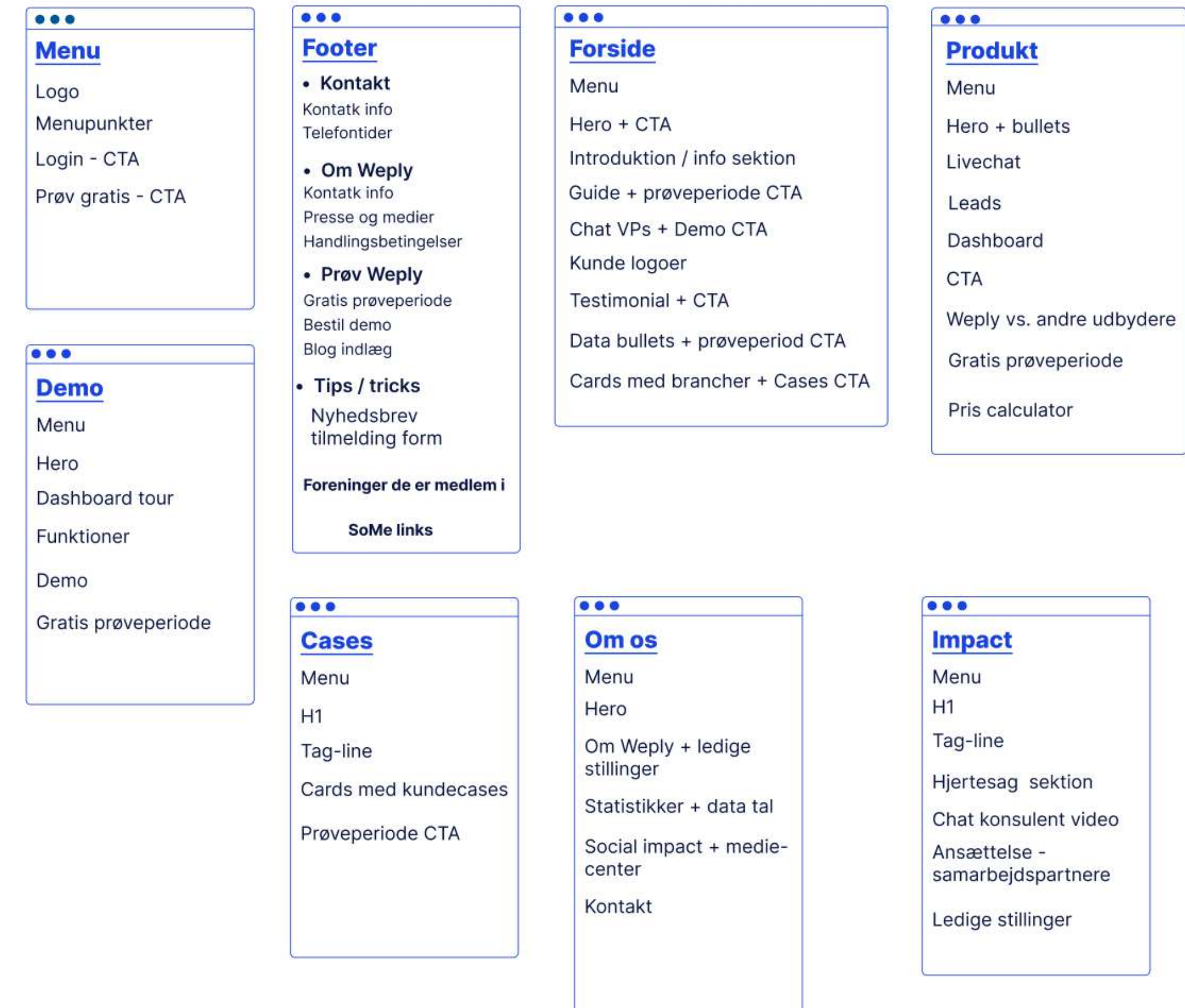
## 13.8 Bilag 8 - Sitemap og content outlines



## Version 1

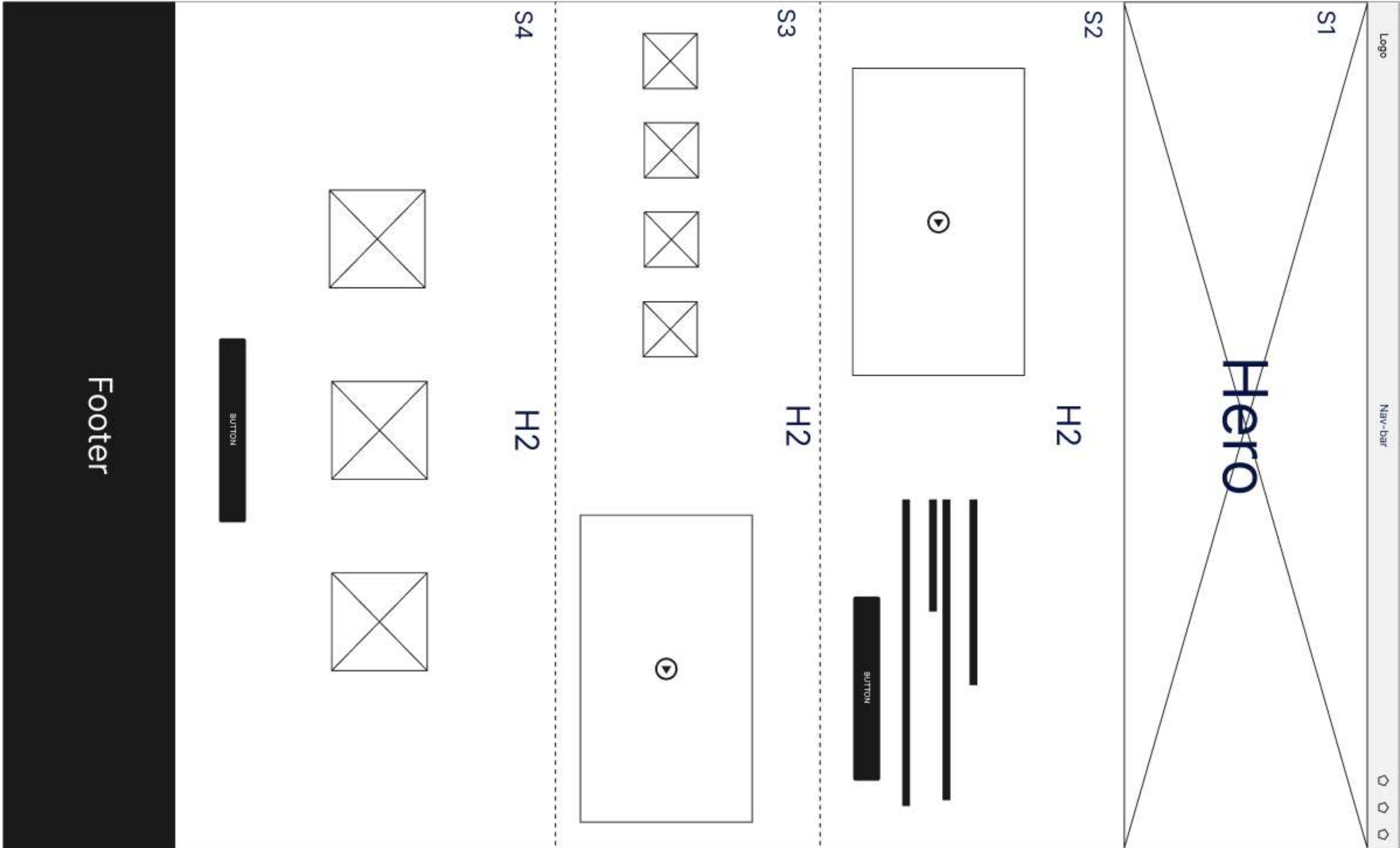
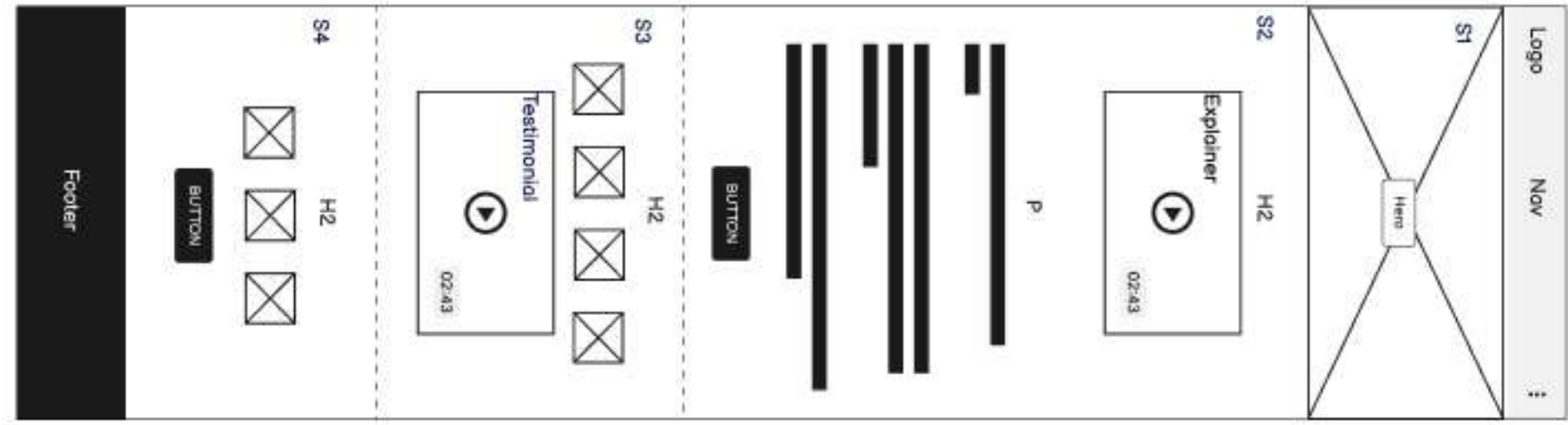


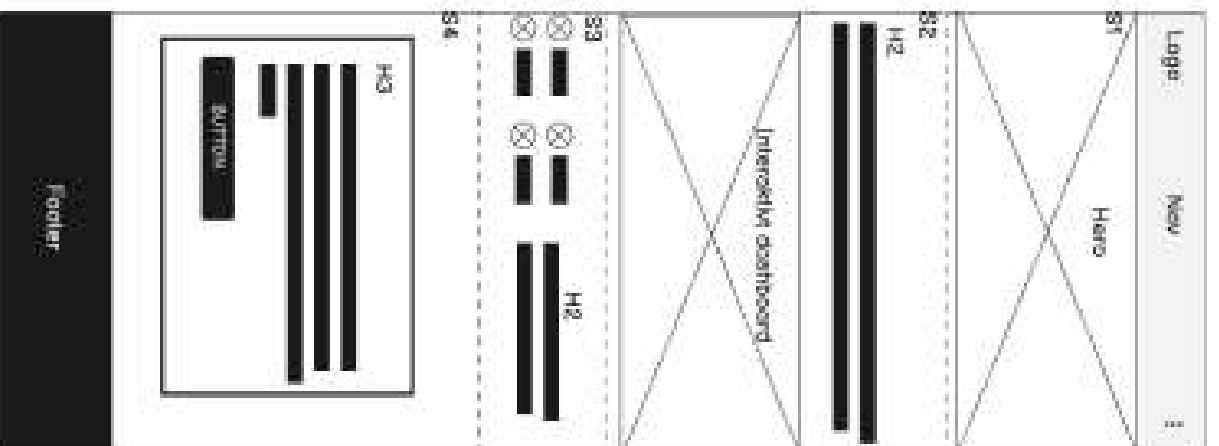
## Version 2



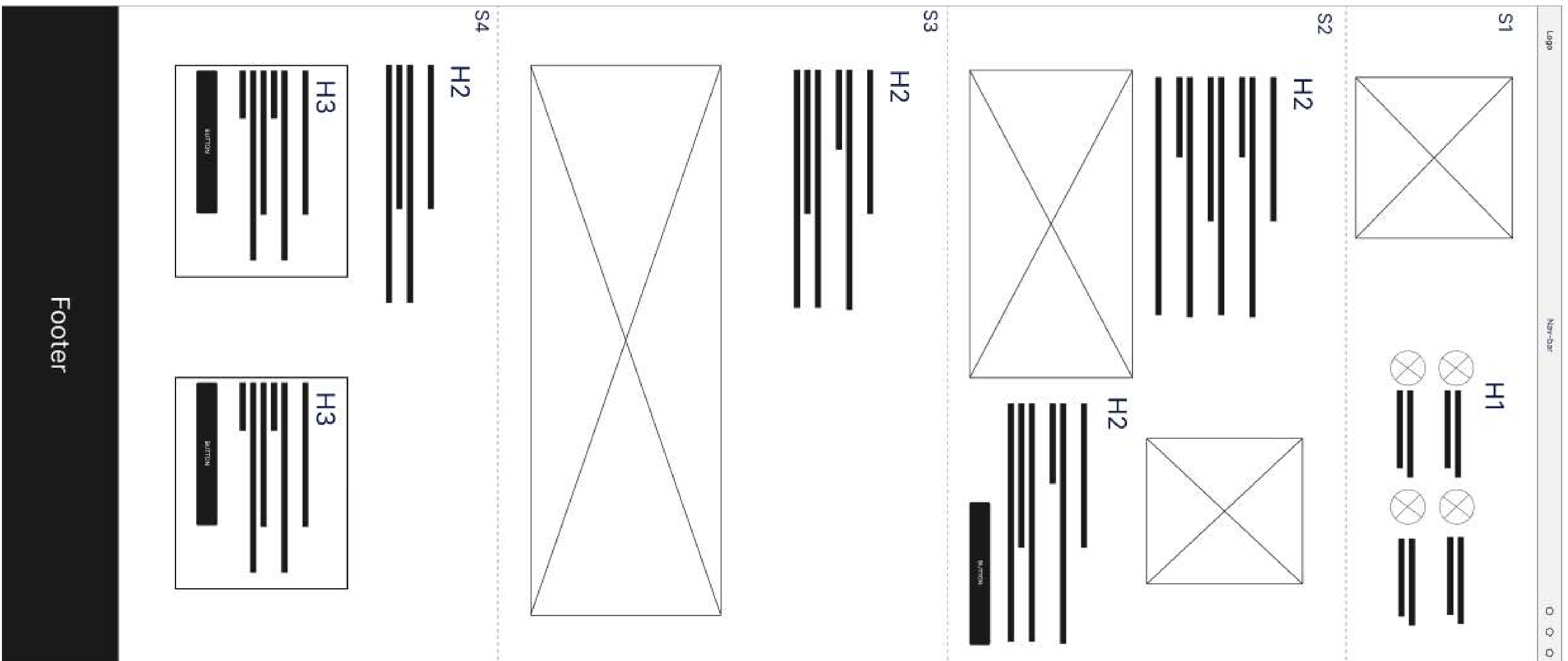
# 13.9 Bilag 9 - Wireframes

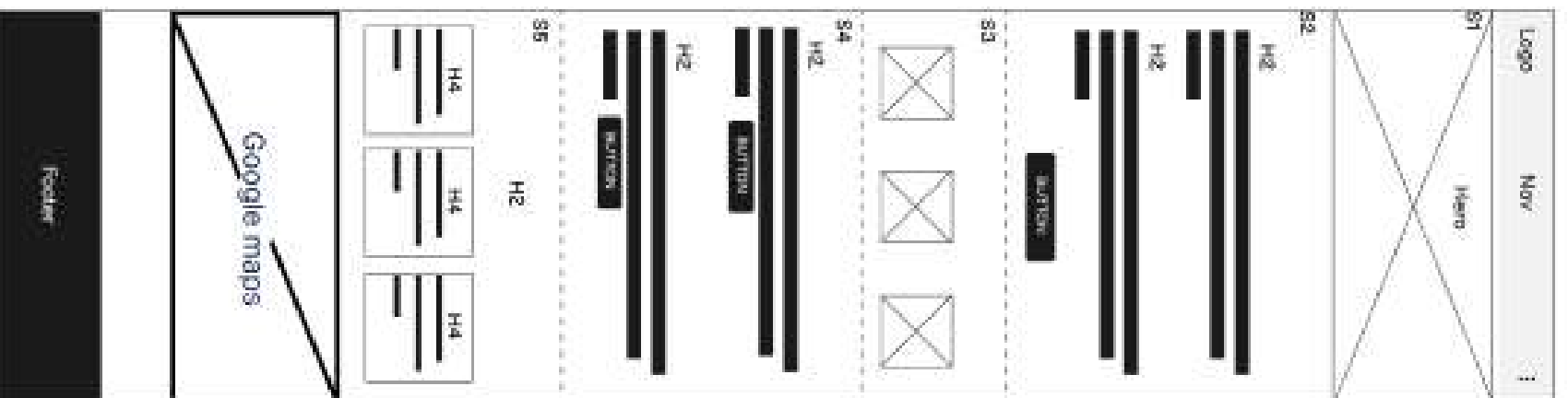
Index  
Wireframe



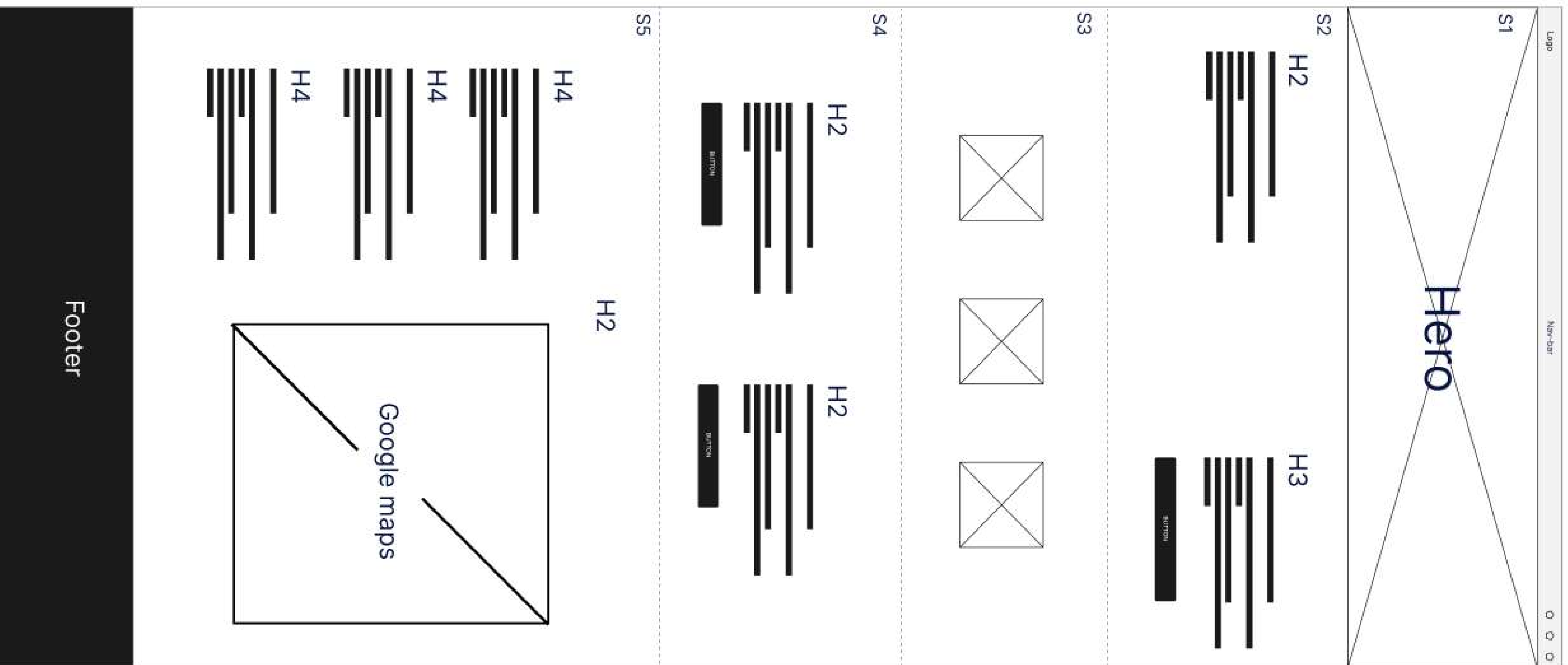


Produkt Wireframe

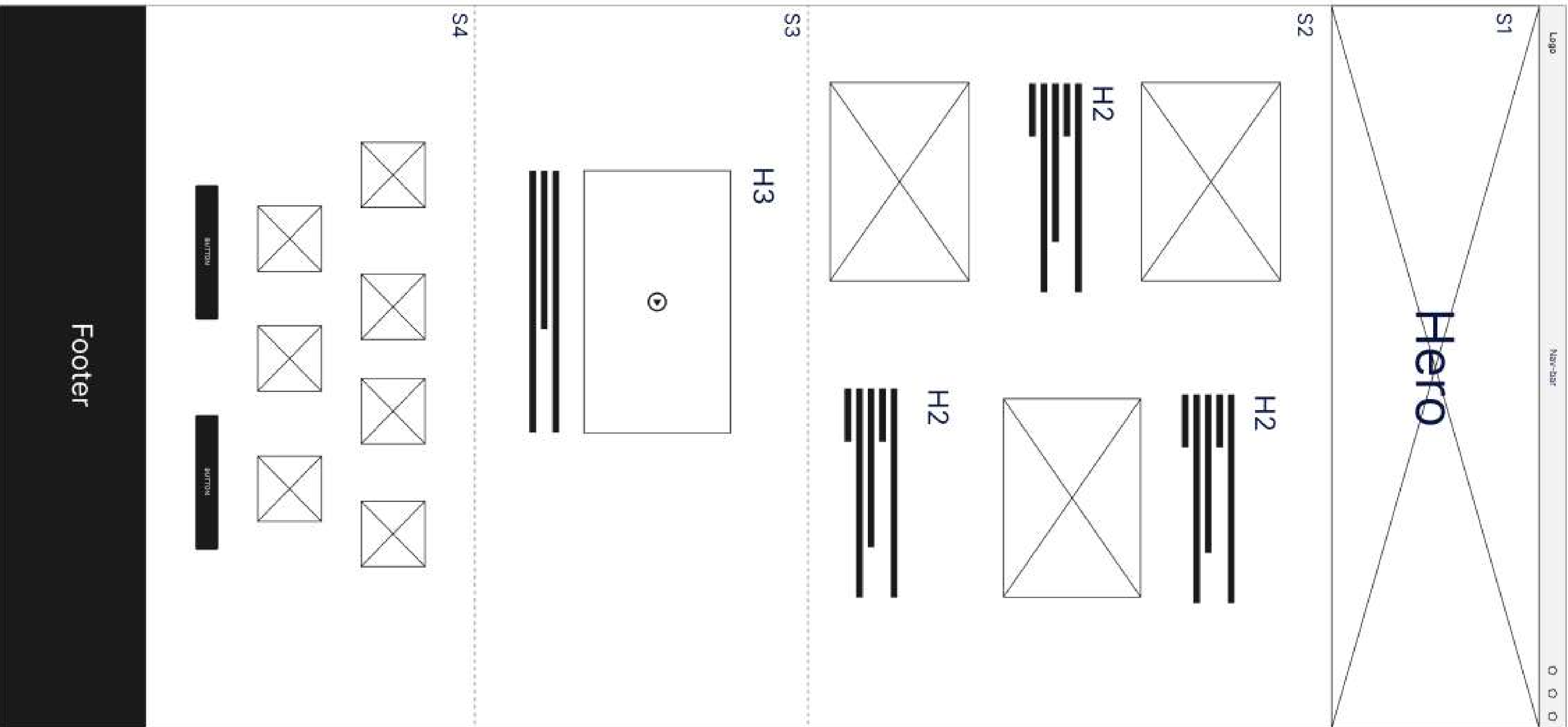
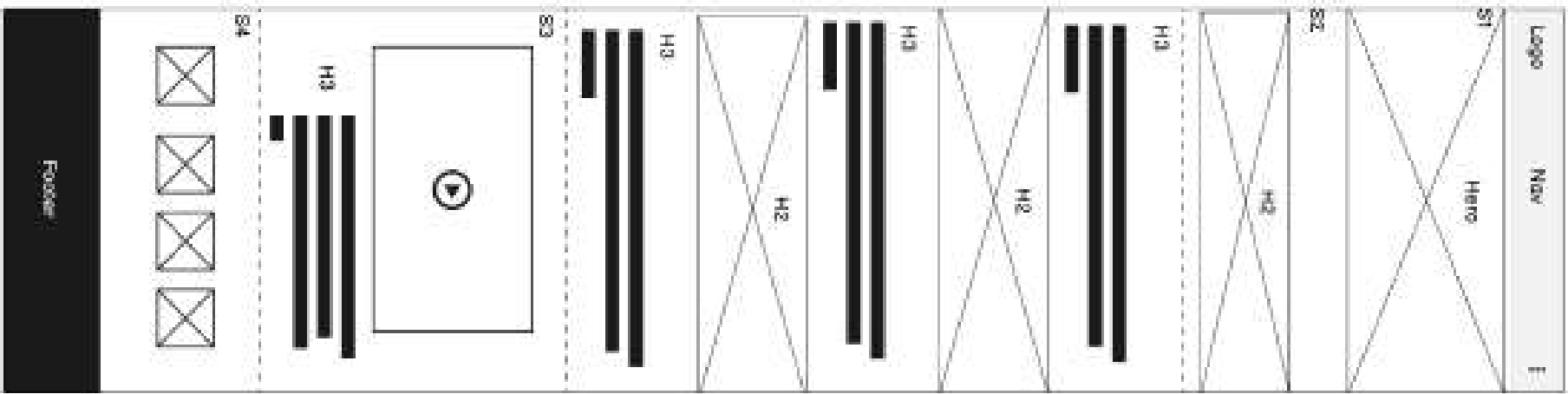




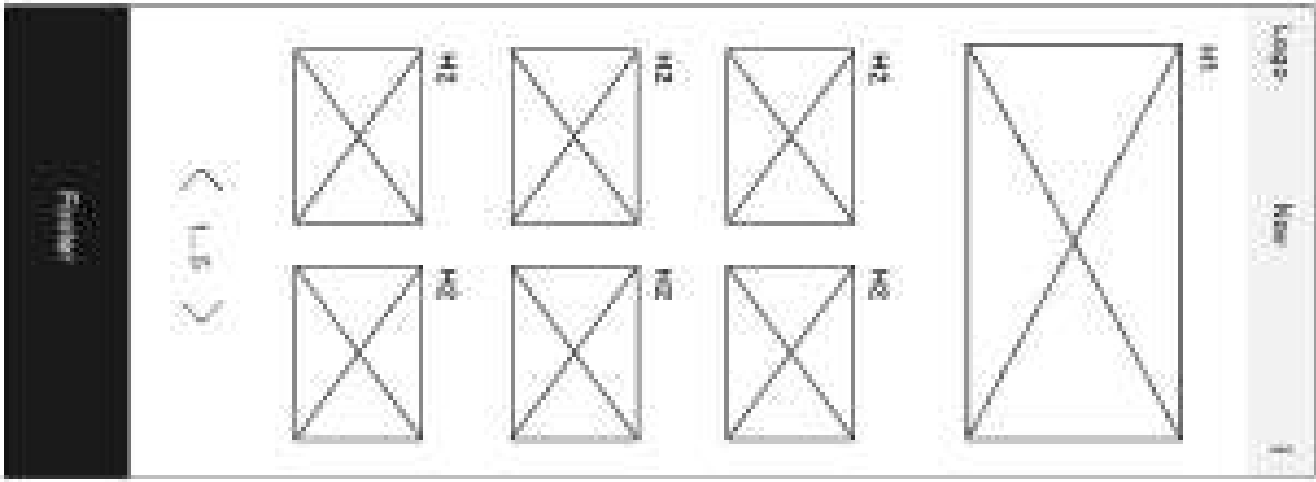
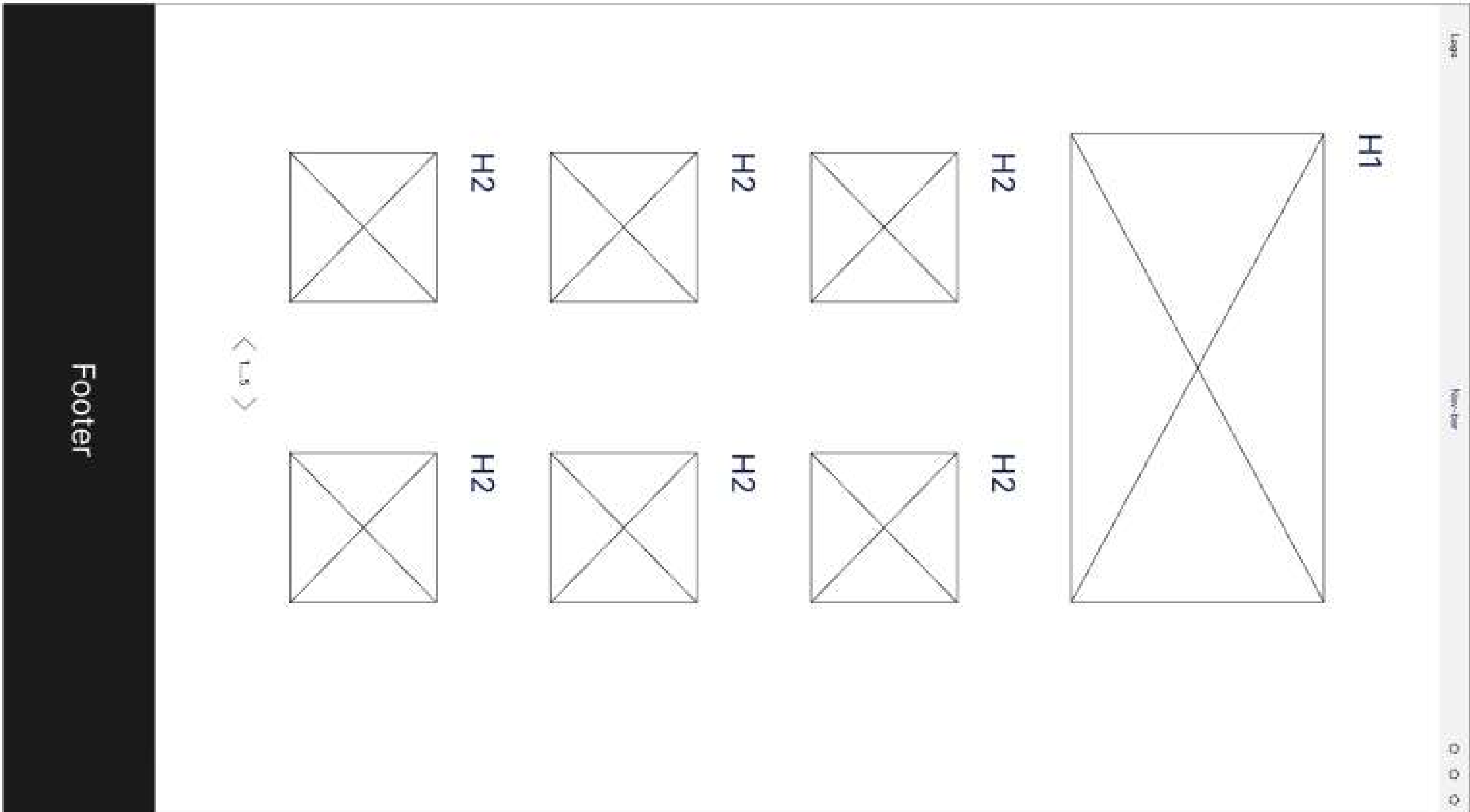
Om os Wireframe



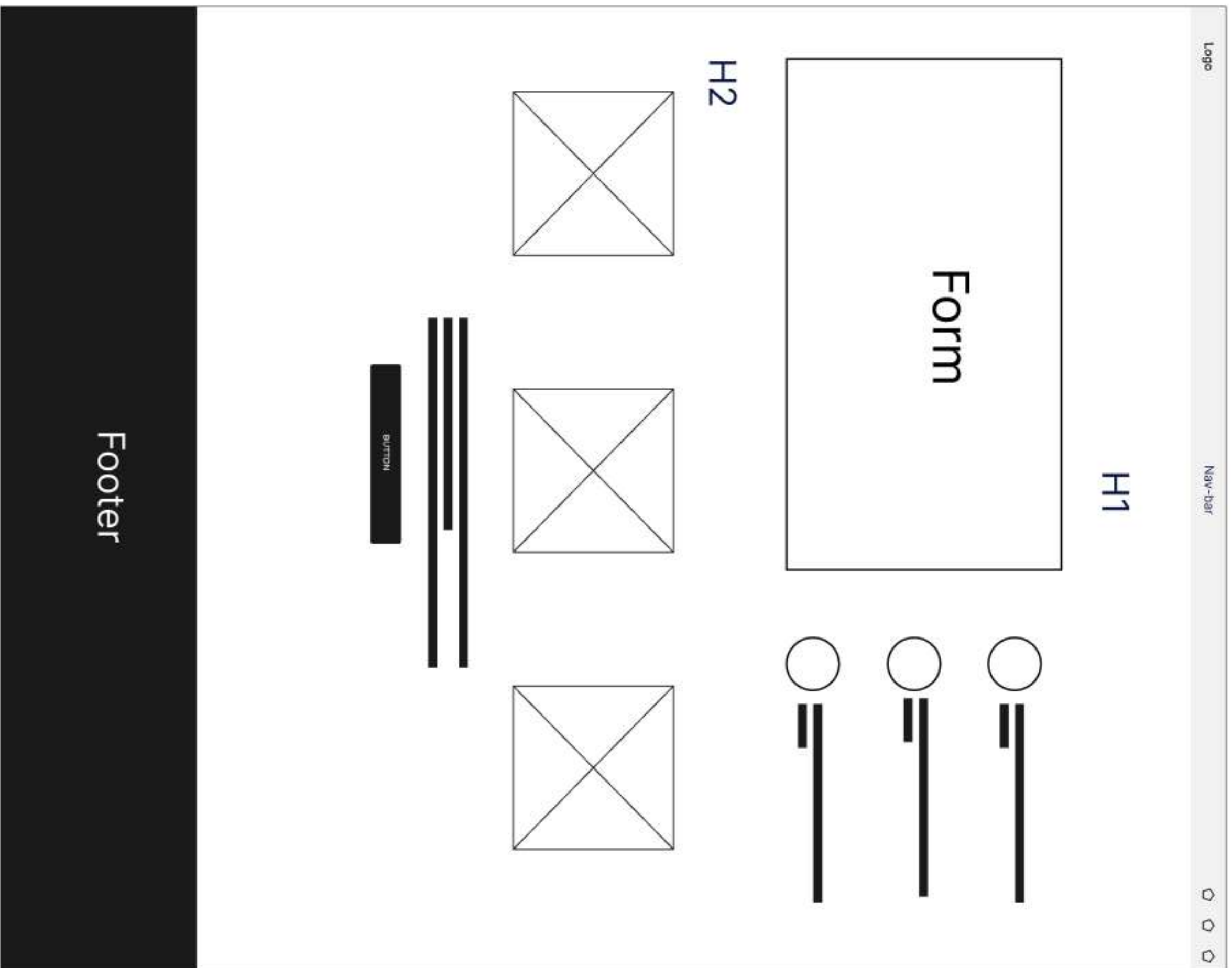
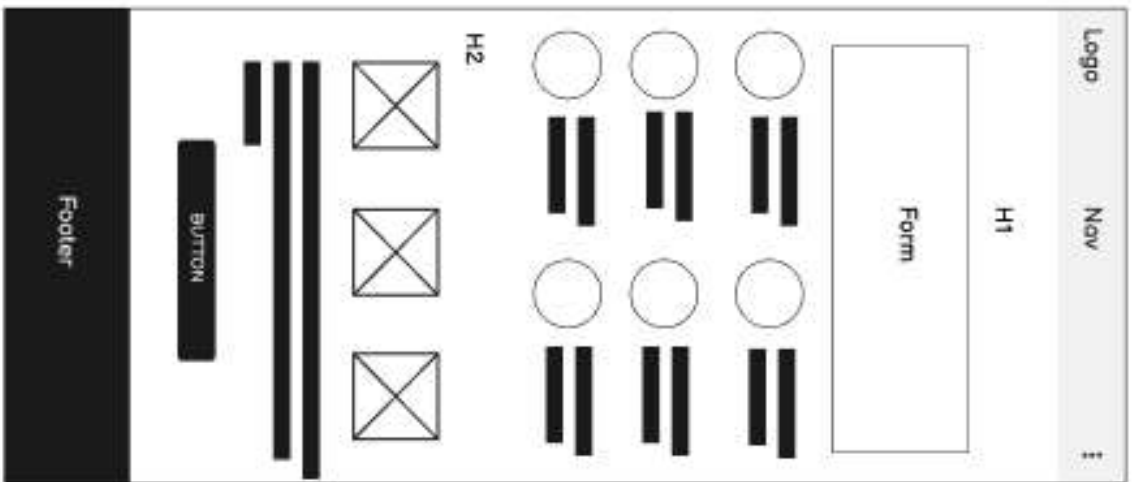
Impact  
Wireframe



Blog  
Wireframe







Prøv gratis  
Wireframe

# 13.10 Bilag 10 - Prototype

[Link til Prototype](#)

The screenshot displays the Weply website with a navigation bar at the top containing the logo and links for 'Produkt', 'Om weply', 'Impact', and 'Blog'. On the right side of the navigation bar are buttons for 'Log ind' and 'Prøv gratis'. The main content area features a large heading: 'Oplev en 24/7 livechat - betjent af rigtige mennesker'. Below this is a sub-heading: 'Med en døgnåben livechat går du aldrig glip af mulige kunder. Vores chatkonsulenter screener din trafik for kvalificerede leads og potentielle kunder gennem personlig dialog.' Two buttons, 'Prøv chatten' and 'Læs mere', are positioned below the text. A statistics section follows, showing '1500+ Kunder', '200K+ Leads', and '1,5M+ Severd'. To the right of this text is an image of a woman in a hijab sitting on a stool and looking at a smartphone. Below the statistics is a row of logos for Hyundai and BOMÆ. The next section is titled 'Vores tilfredse kunder' and contains a paragraph: 'Vi kunne fortælle en masse om, hvordan Weply hjælper virksomheder med at byde potentielle kunder velkommen og konvertere hjemmesidetrafik til brandvarme, købeklare leads, men i stedet lader vi virksomhederne selv fortælle det.' A 'Se cases?' button is located below the text. To the right is a video player showing a man speaking. The final section is titled 'Hvem er vi?' and contains two paragraphs: 'Weply udvikler, leverer og servicere Skandinaviens største livechat-plattform. Vi er en SaaS virksomhed i hjertet af København.' and 'Hos Weply kæmper vi for social og økonomisk inklusion af mennesker med handicap, og stræber'. A small image of people working at computers is visible in the bottom left corner of the page.

# 13.11 Bilag 11 - Ekspertanalyse af prototype

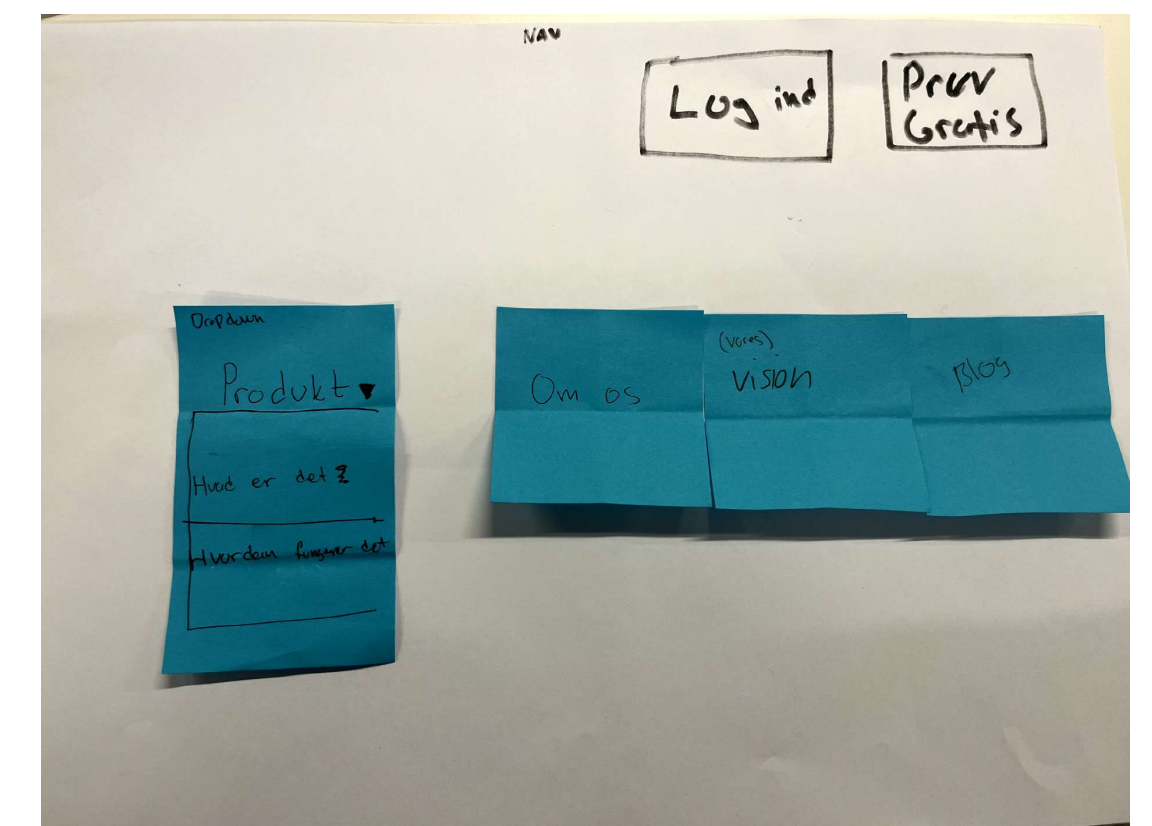
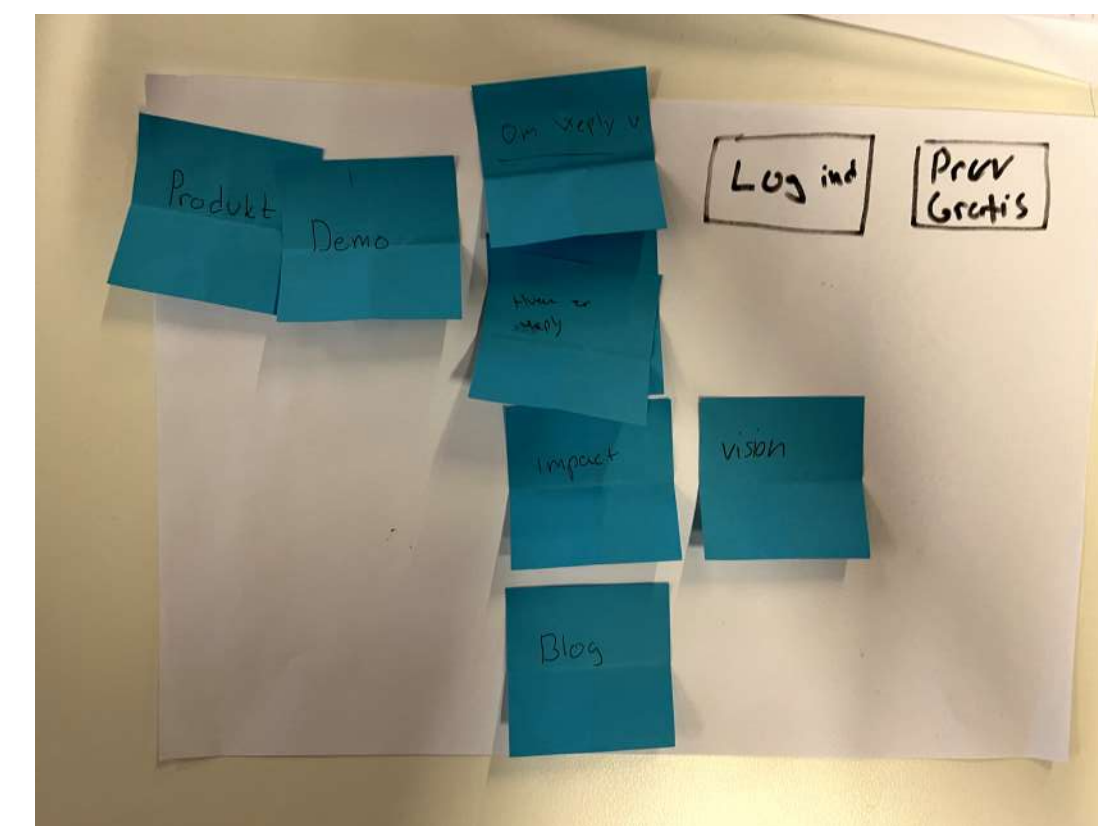
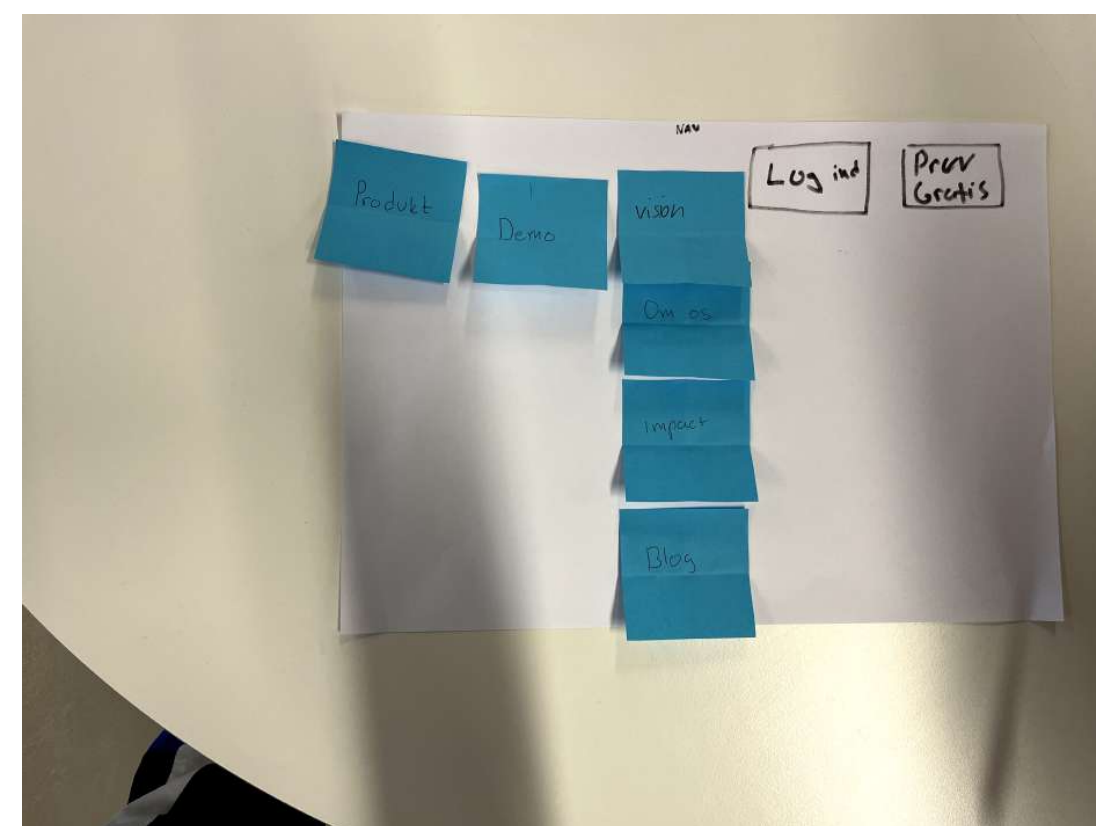
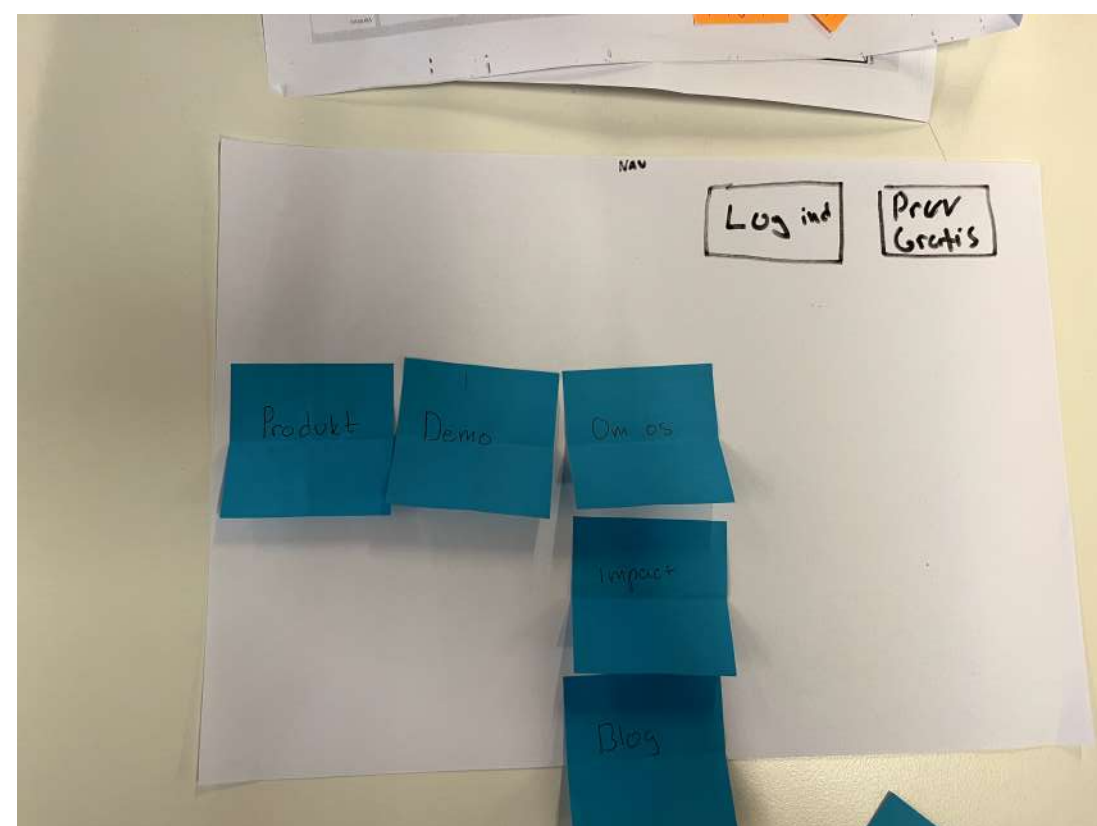
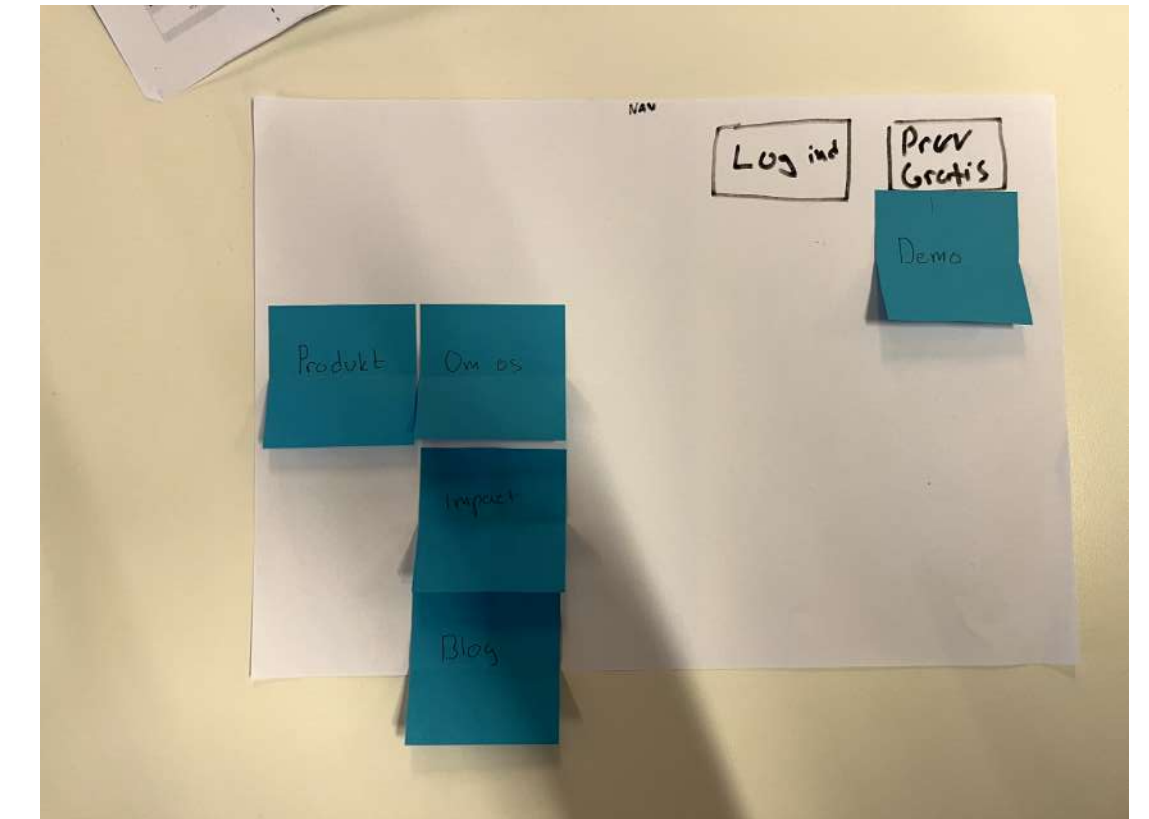
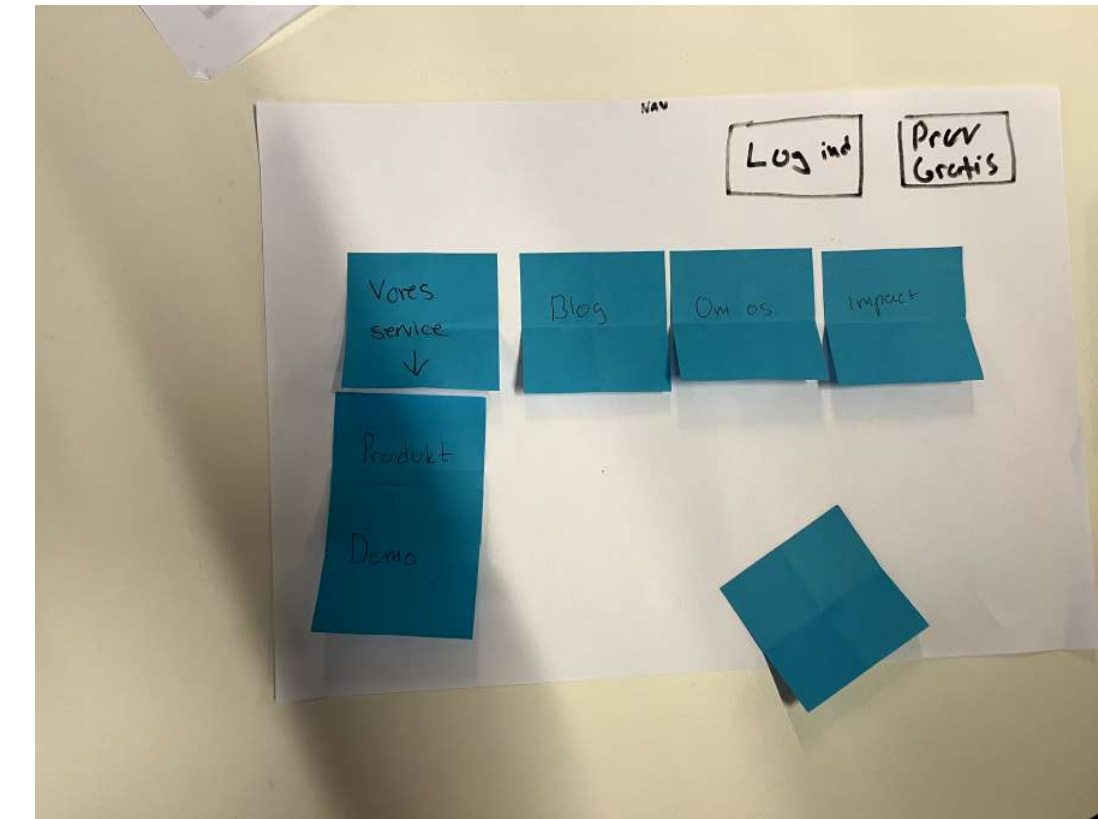
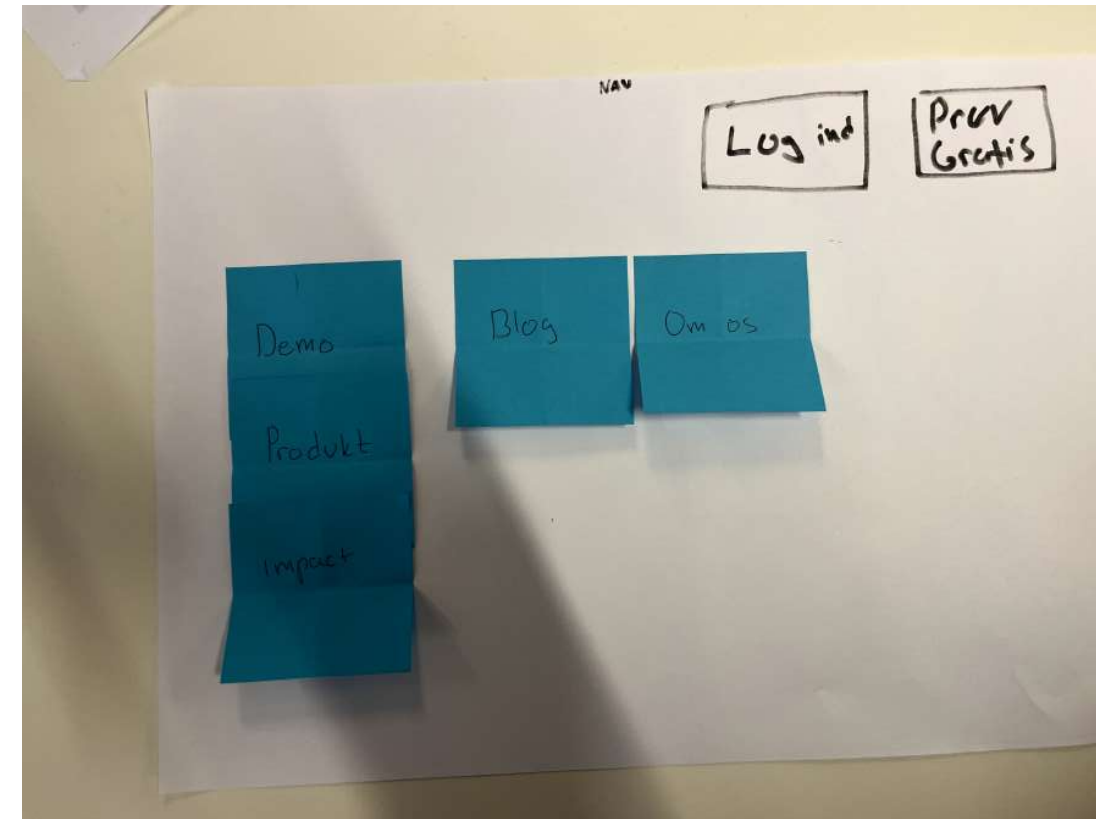
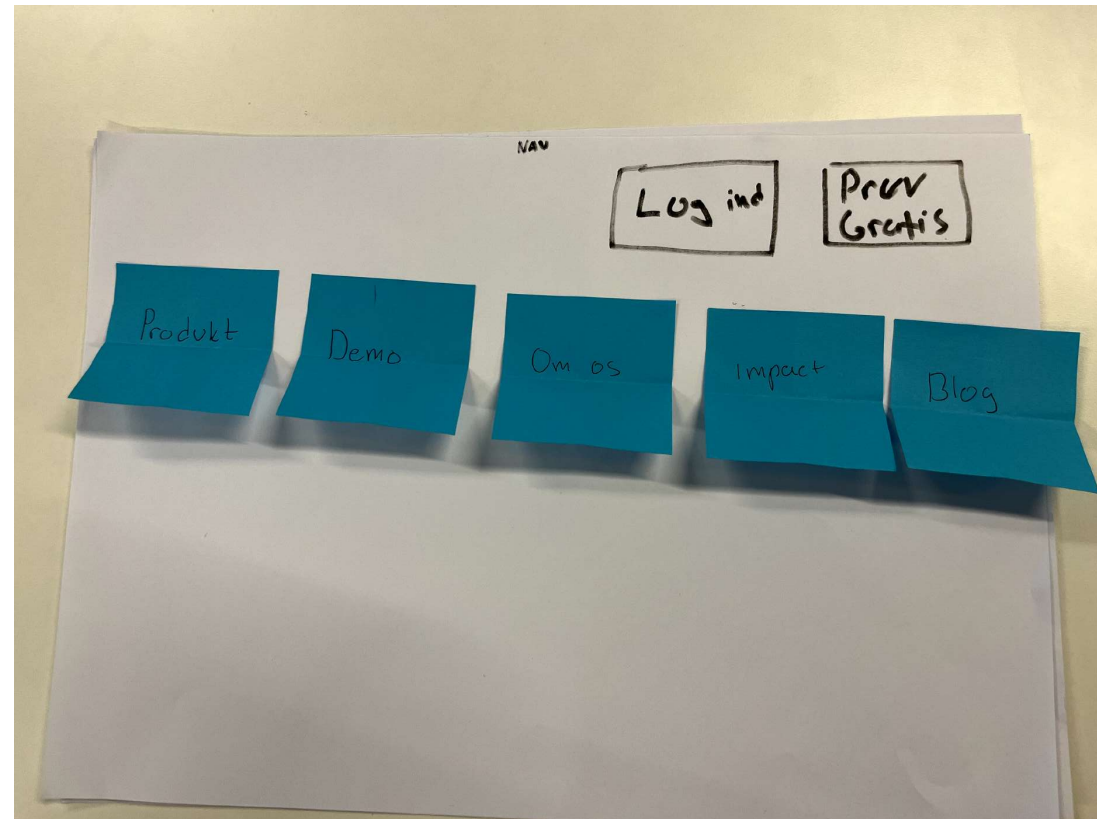
## Ekspertanalyse / Heuristisk Inspektion

Inspektion af design, funktioner, navigation, indhold og interaktion

<b>Sitets ejer:</b>	gruppe-nummer eller navn:	JAK - Anders, Jacob, Anders
<b>URL til website:</b>	link til pågældende version:	Vist prototype i figma
<b>Inspiceret af:</b>	gruppe-nummer eller navn:	Kasper Dahl
<b>Copy/Paste relevant vægtning for hvert spørgsmål</b>	<b>Vægtning</b>	
	Krav opfyldt	0
	Kan leve med	1
	Kritisk - bør prioriteres	2
	Skal løses ASAP	3
<b>Inspektion / vurdering af design og usability:</b>	<b>Vægtning</b>	<b>Evt. stikord</b>
Følges de fastlagte principper for designet i forhold til designguiden? Farvepalette, fonte, ikoner, grafiske elementer mv.	0	
Er designstilen konsekvent på alle sider og enheder?	1	Der manglede lidt med billederne der ikke er helt ens, primært fordi der kun er placeholders og så på blog siden
Er der en tydelig afkodning af hvem sitet henvender sig til? (målgruppen)	1	
Er der en tydelig afkodning af hvad sitet tilbyder?	1	
Er der en tydelig afkodning af hvad websitet handler om?	0	
Er stemning og stil god i forhold til det valgte emne?	0	
Bruges en designskabelon, der er baseret på et grid-system? Herunder ensartede lodrette og vandrette afstande	0	
Er indholdet designet så det er læsevenligt? Eks. for lange linjer, font til brødtekst, linjeafstand, skriftstørrelse	1	Der nogen steder hvor overskrifterne bliver lidt for presset sammen, og ser ikke så godt ud
Er der gjort brug af læsevenlig brødtekst? Fast forkant og ikke centreret skrift eller justify? Urolig baggrund mv	0	
Er løsningen responsiv og tilpasset mobil-enheden?		
Er løsningen responsiv og tilpasset tablet-enheden?		
Er løsningen responsiv og tilpasset desktop-enheden?	0	
Er knapper, handlinger, valgmuligheder og objekter synlige og intuitive? Gælder det for alle enheder?	1	

Er indholdet organiseret, så det er nemt at finde rundt / navigere?	0	
Er der gjort brug af overskrifter så det bliver nemt at 'scanne' sitet?	0	
Er der skabt et visuelt hierarki? (Font-hierarki)	0	
Er der skabt ro på sitet? Eks. ved brug af white space	0	
Er der konsekvent gjort brug af navigationsmenuen på hele sitet? (undersiderne)	2	Undtaget på logind siden, synes faktisk det fint. mangler enten en tilbage knap. Ellers skal den have navbar
Hvis der bruges både en primær og en sekundær menu, er det så klart, hvad du finder i de til forskellige menuer?	1	
Kan der navigeres på sitet uden at bruge den primære eller sekundære menu?	3	Nej, der mangler nogen indhold til footeren hvor vi kan navigere rundt på sitet
Har alle links den samme farve på hele sitet?		
Er der brugt farvet tekst, der kan skabe forvirring mht. links?	0	
Viser navigationen tydeligt hvor man er på sitet?	2	Nej mangler en breadcrumb eller noget viser det på siden eller i navbaren
Er eventuelle knapper konsistente ?	0	
Er det tydeligt at se hvad der er klikbart? Eks. tekst, elementer, billeder mv.	0	
Er der brugt understreget tekst, der kan skabe forvirring mht. link?	0	
Linker logoet til forsiden?	0	
Er logoet tilpasset alle platforme? Evt. forskellige designs til de tre enheder	0	
Er designet renset for overflødige og distraherende detaljer?	0	
Er der brugt tilstrækkelig farvekontrast? Lys/mørke kontrast?, tekst ovenpå urolig baggrund mv.	2	Footer kunne godt bruge et kontrast tje
Er det nemt at finde kontaktoplysninger / adressefelt på alle enheder?	0	
Virker alle funktioner som de skal? Eks. links, knapper mv.	3	
Har alle billeder den rette størrelse og er weboptimeret? (kort loadtime)	3	
Er der på mobil- og tabletenheden knapper mv. som kun reagerer via hover / mouseover?	3	

# 13.12 Bilag 12 - Card Sorting



# 13.13 Bilag 13 - Design Tokens

```
1 :root {
2   /* Global colors */
3   --white: #ffffff;
4   --black: #000000;
5   --dark-blue: #003585;
6   --blue: #0044ab;
7   --light-gray: #757575;
8   --dark-gray: #555555;
9   --light-blue: #1b52a7;
10
11  /* Component-specific colors */
12  --header-color: var(--black);
13  --header-highlight-color: var(--blue);
14  --subheader-color: var(--light-gray);
15  --paragraph-primary-color: var(--dark-gray);
16  --paragraph-secondary-color: var(--white);
17
18  --numbers-highlight-color: var(--light-blue);
19  --body-color: var(--white);
20
21  --btn-primary-background-color: var(--dark-blue);
22  --btn-secondary-background-color: var(--white);
23  --btn-white-background-color: none;
24
25  /* Font-weight */
26  --font-weight-thin: 100;
27  --font-weight-light: 300;
28  --font-weight-regular: 400;
29  --font-weight-medium: 500;
30  --font-weight-semibold: 600;
31  --font-weight-bold: 700;
32 }
```

```
33  /* Shadows */
34  --shadow-small: 0 1px 3px 0 rgba(0, 0, 0, 0.1), 0 1px 2px 0 rgba(0, 0, 0, 0.06);
35  --shadow-medium: 0 4px 6px -1px rgba(0, 0, 0, 0.1), 0 2px 4px -1px rgba(0, 0, 0, 0.06);
36  --shadow-large: 0 10px 15px -3px rgba(0, 0, 0, 0.1), 0 4px 6px -2px rgba(0, 0, 0, 0.05);
37
38  /*Font-sizes*/
39  --font-size-sm: clamp(0.7rem, 0.52vw + 0.57rem, 0.9rem);
40  --font-size-base: clamp(0.88rem, 0.66vw + 0.72rem, 1.13rem);
41  --font-size-md: clamp(1.25rem, 0.15vw + 1.21rem, 1.33rem);
42  --font-size-lg: clamp(1.56rem, 0.39vw + 1.47rem, 1.78rem);
43  --font-size-xl: clamp(1.95rem, 0.76vw + 1.76rem, 2.37rem);
44  --font-size-xxl: clamp(2.44rem, 1.3vw + 2.12rem, 3.16rem);
45  --font-size-xxxl: clamp(3.05rem, 2.1vw + 2.53rem, 4.21rem);
46
47  /*Letter spacing */
48  --letter-spacing-lg: 0.15em;
49  --letter-spacing-md: 0.1em;
50  --letter-spacing-sm: 0.08em;
51
52  /*Spacing*/
53  --spacing-1: 0.125rem;
54  --spacing-2: 0.25rem;
55  --spacing-3: 0.5rem;
56  --spacing-4: 0.75rem;
57  --spacing-5: 1rem;
58  --spacing-6: 1.15rem;
59  --spacing-7: 2rem;
60  --spacing-8: 2.5rem;
61  --spacing-9: 3rem;
62  --spacing-10: 4rem;
63  --spacing-11: 5rem;
64  --spacing-12: 6rem;
65  --spacing-13: 10rem;
66  --spacing-14: 120rem;
67
68  /*Borders*/
69  --border-white-thin: 2px solid var(--white);
70  --border-blue-thin: 2px solid var(--dark-blue);
71 }
```

# 13.14 Bilag 14 - XML sitemap

```
1 <?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
2 <urlset
3     xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9"
4     xmlns:xsi="http://www.w3.org/2001/XMLSchema-instance"
5     xsi:schemaLocation="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9
6         http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9/sitemap.xsd">
7
8
9 <url>
10 <loc>https://weply.netlify.app/</loc>
11 <lastmod>2022-12-15T10:44:19+00:00</lastmod>
12 <priority>1.00</priority>
13 </url>
14 <url>
15 <loc>https://weply.netlify.app/index.html</loc>
16 <lastmod>2022-12-15T10:44:19+00:00</lastmod>
17 <priority>0.80</priority>
18 </url>
19 <url>
20 <loc>https://weply.netlify.app/pages/product.html</loc>
21 <lastmod>2022-12-15T10:44:19+00:00</lastmod>
22 <priority>0.80</priority>
23 </url>
24 <url>
25 <loc>https://weply.netlify.app/pages/demo.html</loc>
26 <lastmod>2022-12-15T10:44:19+00:00</lastmod>
27 <priority>0.80</priority>
28 </url>
29 <url>
```

```
30 <loc>https://weply.netlify.app/pages/about.html</loc>
31 <lastmod>2022-12-15T10:44:19+00:00</lastmod>
32 <priority>0.80</priority>
33 </url>
34 <url>
35 <loc>https://weply.netlify.app/pages/impact.html</loc>
36 <lastmod>2022-12-15T10:44:19+00:00</lastmod>
37 <priority>0.80</priority>
38 </url>
39 <url>
40 <loc>https://weply.netlify.app/pages/blog.html</loc>
41 <lastmod>2022-12-15T10:44:19+00:00</lastmod>
42 <priority>0.80</priority>
43 </url>
44 <url>
45 <loc>https://weply.netlify.app/pages/login.html</loc>
46 <lastmod>2022-12-15T10:44:19+00:00</lastmod>
47 <priority>0.80</priority>
48 </url>
49 <url>
50 <loc>https://weply.netlify.app/pages/signup.html</loc>
51 <lastmod>2022-12-15T10:44:19+00:00</lastmod>
52 <priority>0.80</priority>
53 </url>
54 <url>
55 <loc>https://weply.netlify.app/pages/cases.html</loc>
56 <lastmod>2022-12-15T10:44:19+00:00</lastmod>
57 <priority>0.80</priority>
58 </url>
59
60
61 </urlset>
```

# 13.15 Bilag 15 - HTML sitemap

weply.netlify.app HTML Site Map

[weply.netlify.app Homepage](#) Last updated: 2022, December 15  
Total pages: 10

/ 2 pages

[Weply | Forside](#)

[Weply | Forside](#)

pages/ 8 pages

[Weply | Produkt side](#)

[Weply | Demo](#)

[Weply | Om os](#)

[Weply | Vision](#)

[Weply | Blog](#)

[Weply | Login](#)

[Weply | Gratis Prøveperiode](#)

[Weply | Cases](#)

Page created with [Google XML sitemap and html sitemaps generator](#) | Copyright © 2005-2022 XML-Sitemaps.com

# 13.16 Bilag 16 - 5 sec test af løsning

1: Hvad sælger/udbyder virksomheden?

Livechat	Circle 24/7
Ved ikke emnet, men de tilbyder livechat med rigtige mennesker	Chat livesupport
Livechat af rigtige mennesker	Chatservice
Pas	Livechat
Noget med chat med mennesker	Chat
Kundeservice	Noget med chat
Livechat	Noget omkring chat
Chatrobot	Chat konsullenter
Chatfunktion	Ikke sikker men noget med livechat
Uklart	Noget med beskeder
Pas, det er var for mange informationer	Noget chat mæssigt
Live chats	En form for service
chat	En chat service
Chat	



## 2: Hvad lagde du mest mærke til på forsiden?

Overskriften, at chatten er 24/7

Højre side af hero-billedet. Så godt ud med de der bokse

Ordet "rigtige" mennesker, som fik mig til at tænke om der er et bedre ord end "rigtige". Jeg er helt med på hvad i mener, men det modsatte af rigtig er forkert, og det stener jeg lige over hehe

Boksen ude til højre med kvinden

Blå farve og billede af ansigt

Tekst

Overskriften til venstre og den store pop-up chat til højre

tekst

Damen på billedet

Dame med headset

Et billede af en kvinde

Overskriften

chat billedet

Farven blå

24/7 online chat

Titlen på virksomheden

Indledende tekst

24/7

Livechatten i siden

Teksten

Dne var meget blå

Vibeke

Teksten

24/7

Chat vinduet

Knapperne

Chatten i siden

### 3: Beskriv forsiden med et ord.

Interessant	Hvidt
Professionel	Løjenfaldende
Flot, overskuelig, enkel	Spredt
corporate	Minimalistisk
Blå, mange ting, fin	Blå
Ud for 5 sekunder aner jeg ikke hvad det er	Simpel
Irriterende	Blå
Kedelig	Minimalistisk
Kedelig	Professionel
Simpel	Meget info
Rodet	Spændende
Cooperative	Virksomheds agtig
stilren	Service
Hvis og blå, tal	

### 4: Hvad var navnet på virksomheden?

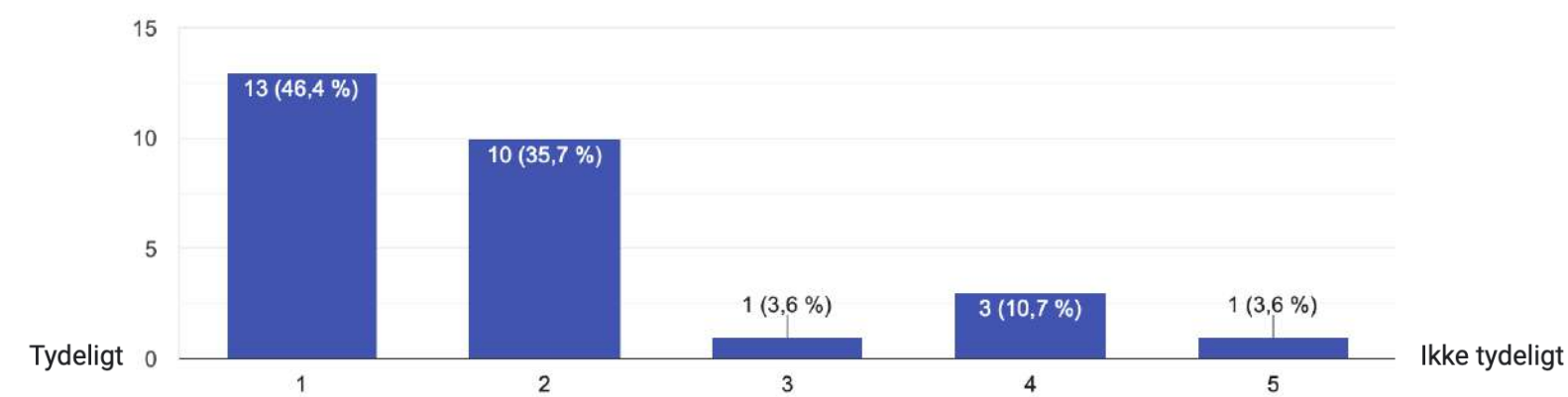
Weply	Pas
Wereply	Circle 24/7
Ingen ide faktisk!	Kan ikke huske
Weplay?	Weply
Kan jeg ikke huske	Pas
?	We noget
weply....?	Weppl
Ved ikke	Pas
Aner det ikke	Reply
?	Chat noget ?
Pas	Ved ikke
Ingen ide	Ved ikke
webly	Weply
Ingen ide	Weply

# 13.17 Bilag 17 - Bert test af web løsning

Hvor tydeligt er det hvad hjemmesiden udbyder?

Kopiér

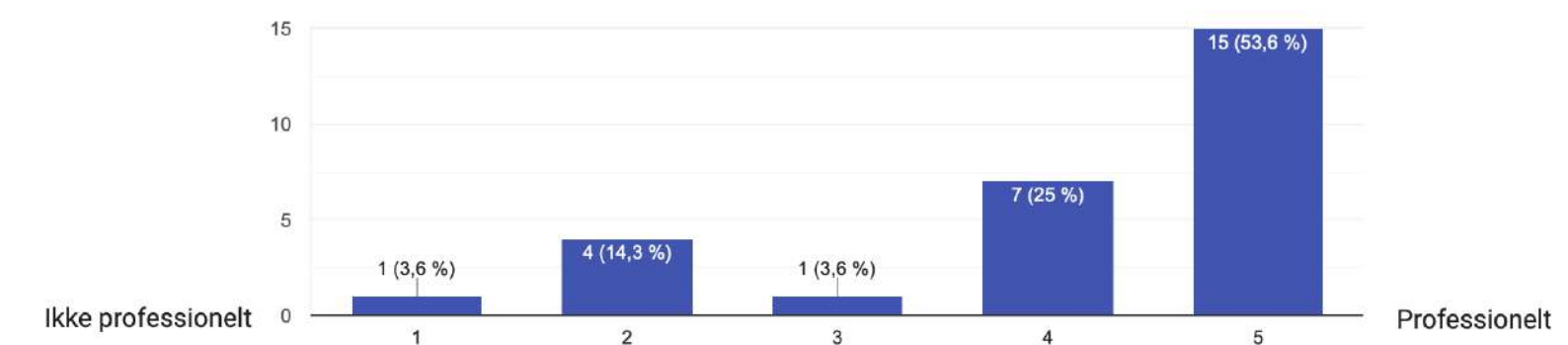
28 svar



Hvordan fremstår designet?

Kopiér

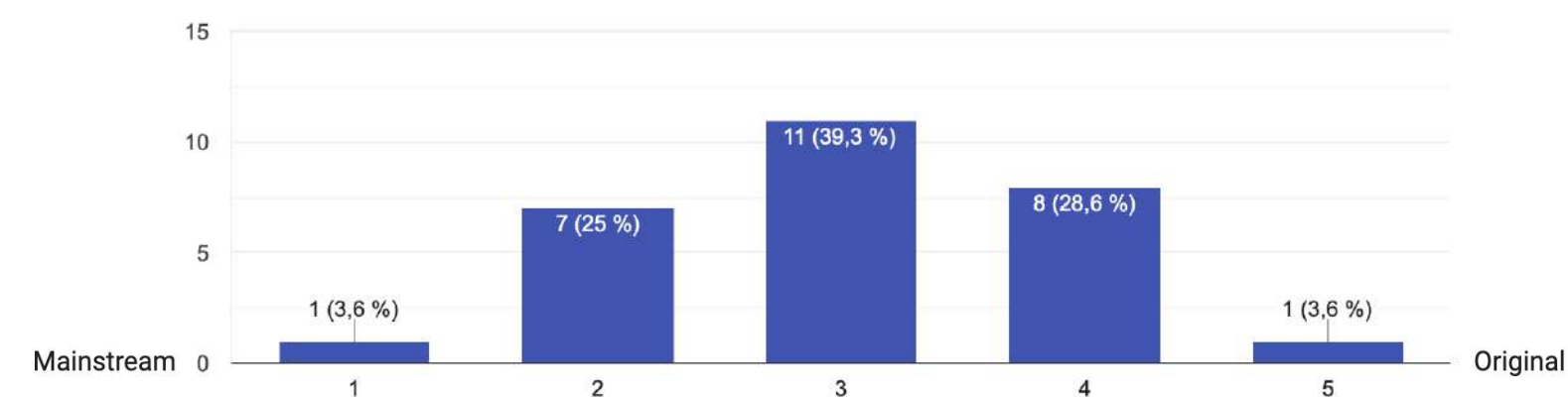
28 svar



Hvordan vil du beskrive hjemmesiden?

Kopiér

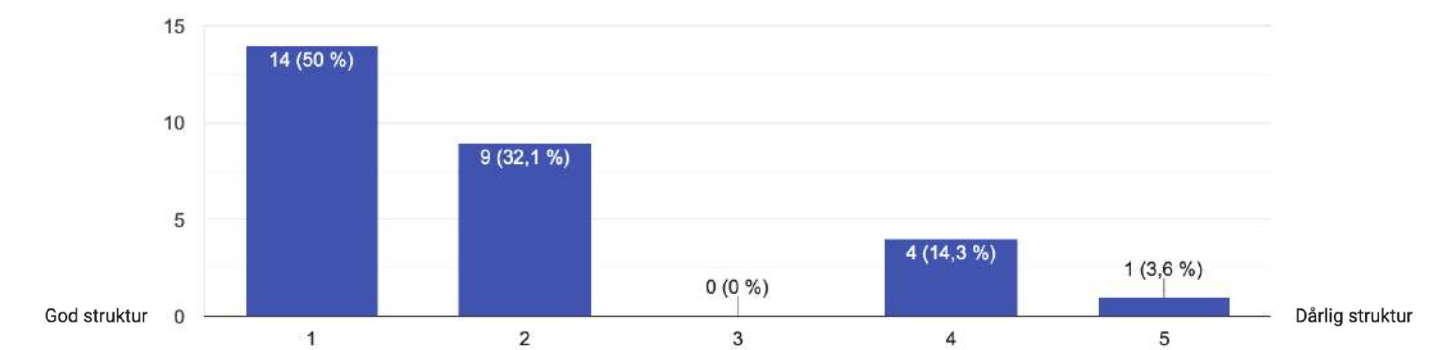
28 svar



Hvordan vil du beskrive hjemmesidens struktur?

Kopiér

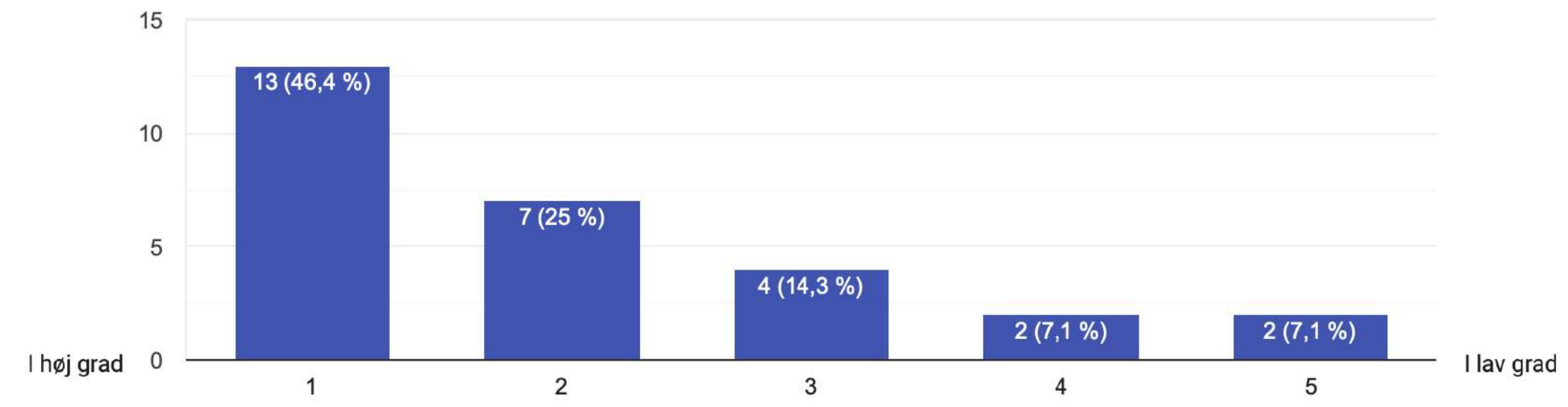
28 svar



I hvor høj grad er hjemmesiden informativ?

Kopier

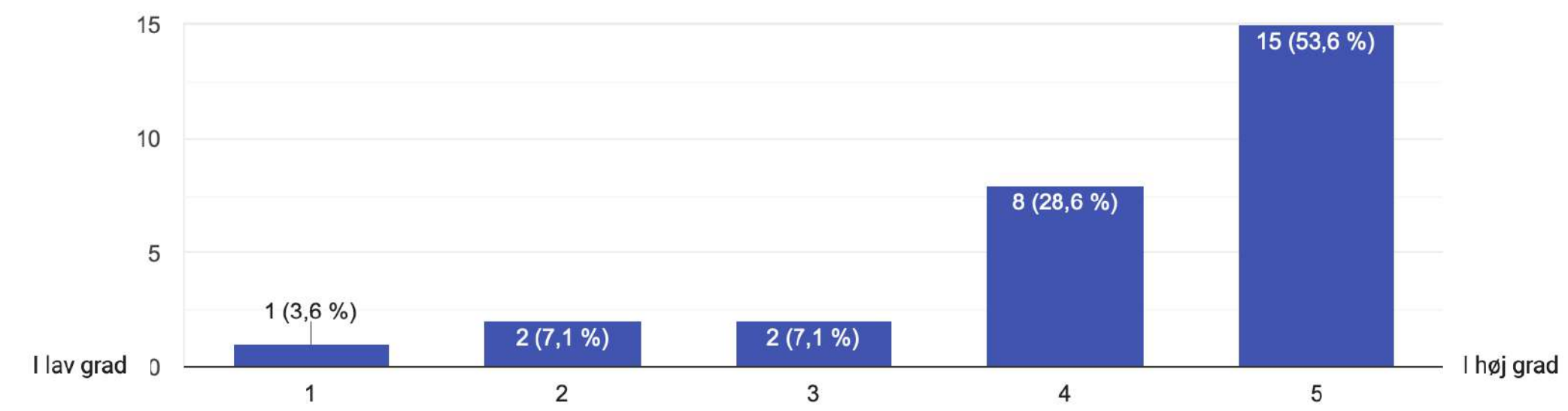
28 svar



I hvor høj grad er hjemmesiden brugervenlig?

Kopier

28 svar



# 13.18 Bilag 18 - Ekspertanalyse af web løsning

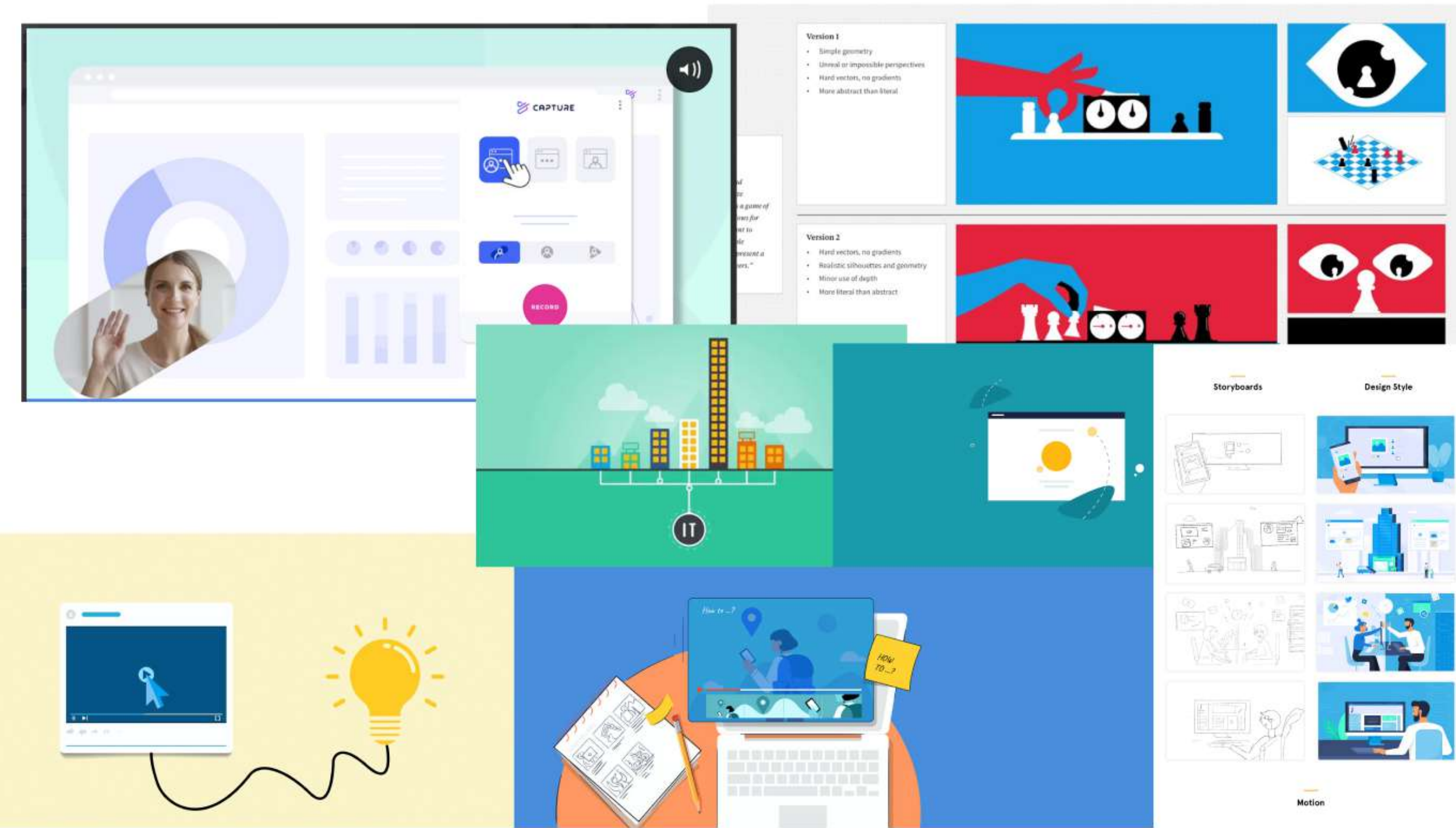
Eksptanalyse / Heuristisk Inspektion			
Inspektion af design, funktioner, navigation, indhold og interaktion			
<b>Sitets ejer:</b>	gruppe-nummer eller navn: JAK - Jacob, Anders og Kasper		
<b>URL til website:</b>	link til pågældende version: <a href="https://weply.netlify.app/">https://weply.netlify.app/</a>		
<b>Inspiceret af:</b>	gruppe-nummer eller navn: Anne My <3		
<b>Copy/Paste relevant vægtning for hvert spørgsmål</b>	<b>Vægtning</b>		
	Krav opfyldt	0	
	Kan leve med	1	
	Kritisk - bør prioriteres	2	
	Skal løses ASAP	3	
<b>Inspektion / vurdering af design og usability:</b>	<b>Vægtning</b>	<b>Evt. stikord</b>	
Følges de fastlagte principper for designet i forhold til designguiden? Farvepalette, fonte, ikoner, grafiske elementer mv.	0		
Er designstilen konsekvent på alle sider og enheder?	1	Der er lidt med noget magen her og der	
Er der en tydelig afkodning af hvem sitet henvender sig til? (målgruppen)	1		
Er der en tydelig afkodning af hvad sitet tilbyder?	1		
Er der en tydelig afkodning af hvad websitet handler om?	1		
Er stemning og stil god i forhold til det valgte emne?	0		
Bruges en designskabelon, der er baseret på et grid-system? Herunder ensartede lodrette og vandrette afstande	1	Det virker til at være et moduk-system?	
Er indholdet designet så det er læsevenligt? Eks. for lange linjer, font til brødtekst, linjeafstand, skriftstørrelse	0		
Er der gjort brug af læsevenlig brødtekst? Fast forkant og ikke centreret skrift eller justify? Urolig baggrund mv	0		
Er løsningen responsiv og tilpasset mobil-enheden?	0		
Er løsningen responsiv og tilpasset tablet-enheden?	0		
Er løsningen responsiv og tilpasset desktop-enheden?	0		
Er knapper, handlinger, valgmuligheder og objekter synlige og intuitive? Gælder det for alle enheder?	0		

Er indholdet organiseret, så det er nemt at finde rundt / navigere?	2	Jeg er lidt forvirret over hvordan jeg kommer til forsiden når jeg er i mobil							
Er der gjort brug af overskrifter så det bliver nemt at 'scanne' sitet?	0								
Er der skabt et visuelt hierarki? (Font-hierarki)	0								
Er der skabt ro på sitet? Eks. ved brug af white space	0								
Er der konsekvent gjort brug af navigationsmenuen på hele sitet? (undersiderne)	2	Ja men jeg bliver meget forvirret over at den er i bunden i mobil, særligt når navigationen har en hvid baggrund så forsvinder den							
Hvis der bruges både en primær og en sekundær menu, er det så klart, hvad du finder i de til forskellige menuer?	1								
Kan der navigeres på sitet uden at bruge den primære eller sekundære menu?	1								
Har alle links den samme farve på hele sitet?	0								
Er der brugt farvet tekst, der kan skabe forvirring mht. links?	0								
Viser navigationen tydeligt hvor man er på sitet?	0								
Er eventuelle knapper konsistente ?	0								
Er det tydeligt at se hvad der er klikbart? Eks. tekst, elementer, billeder mv.	2	Dem med mørkeblå hover er ikke så tydelige da den blå farve smelter sammen med den første farve							
Er der brugt understreget tekst, der kan skabe forvirring mht. link?	0	Næ							
Linker logoet til forsiden?	0								
Er logoet tilpasset alle platforme? Evt. forskellige designs til de tre enheder	0								
Er designet rensset for overflødige og distraherende detaljer?	2								
Er der brugt tilstrækkelig farvekontrast? Lys/mørke kontrast?, tekst ovenpå urolig baggrund mv.	2								
Er det nemt at finde kontaktoplysninger / adressefelt på alle enheder?	0								
Virker alle funktioner som de skal? Eks. links, knapper mv.	1								
Har alle billeder den rette størrelse og er weboptimeret? (kort loadtime)	0								
Er der på mobil- og tabletenheden knapper mv. som kun reagerer via hover / mouseover?	0								

# 13.19 Bilag 19 - Previz, Manus og Storyboard

Explainer - Previz

Testimonial - Previz

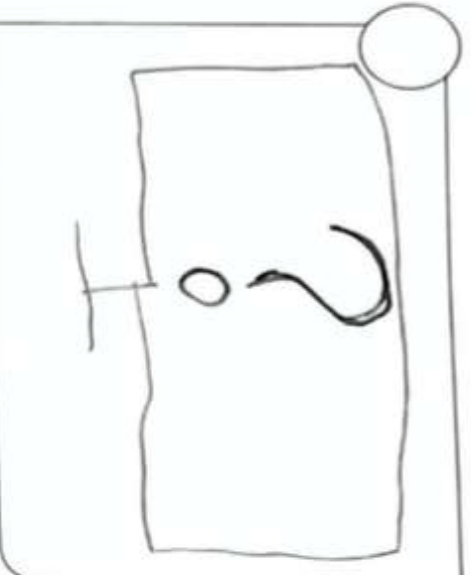


Title: WePIV Explainer

Page: 1



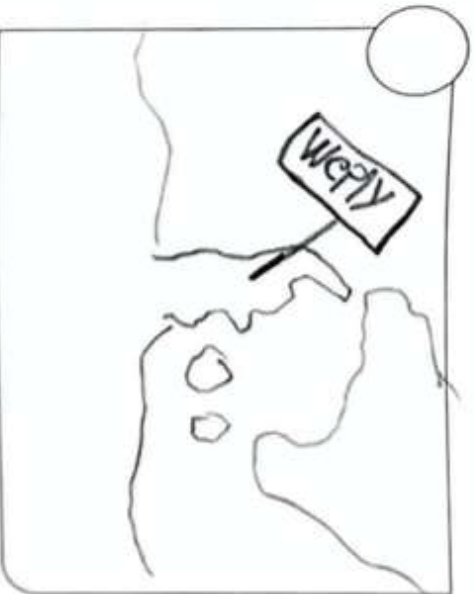
Mus på skærm der  
hoever over kob  
men lukker siden



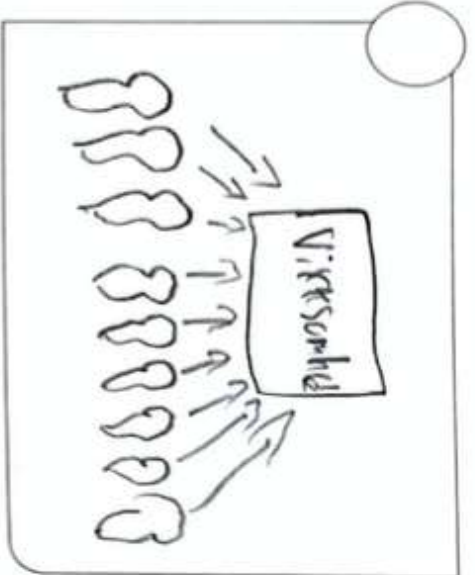
Et spørgsmål dukker  
op på skærmen



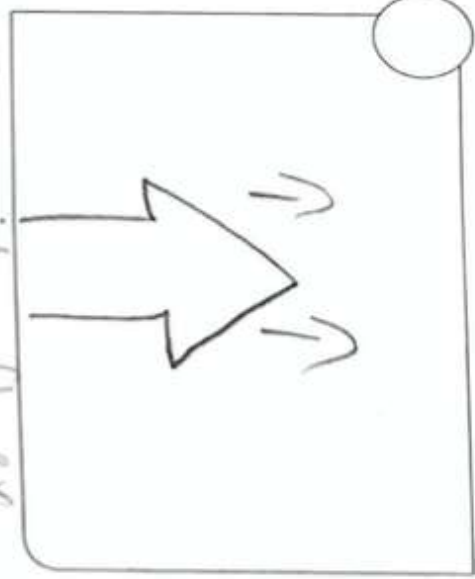
Vi zoomer ind på  
pr. H. kan i spørgsmålet  
som er en klode



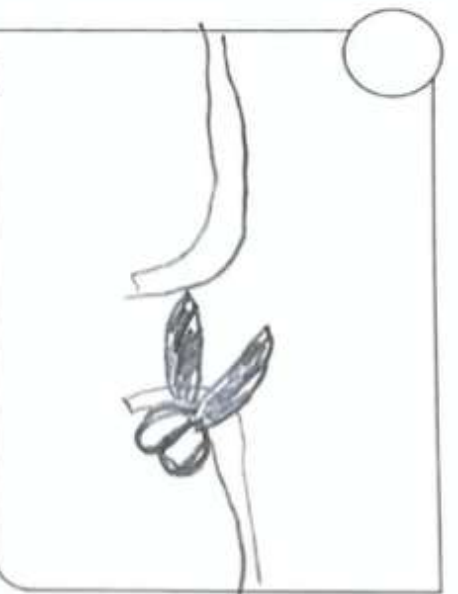
Zoom ind på  
skærm og se, med  
skærm og se, med  
fra WePIV



9. Kender vi os som  
og efter 9 flyver  
i din virksomhed



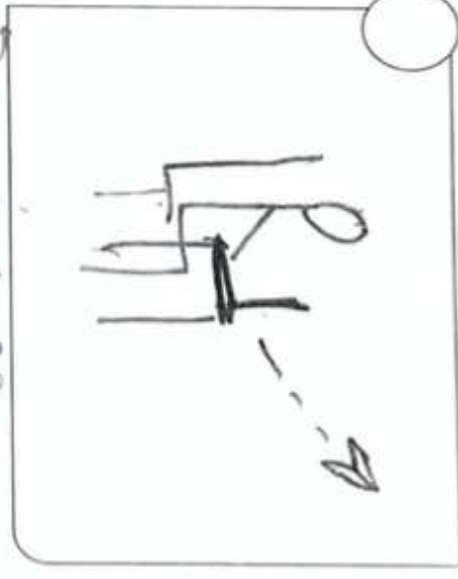
En pil  
over skærmen  
flyver



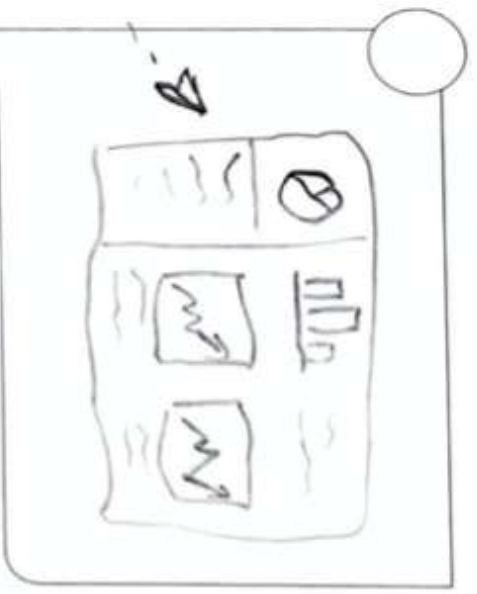
En saks klipper  
en snor giver  
lovt at præn



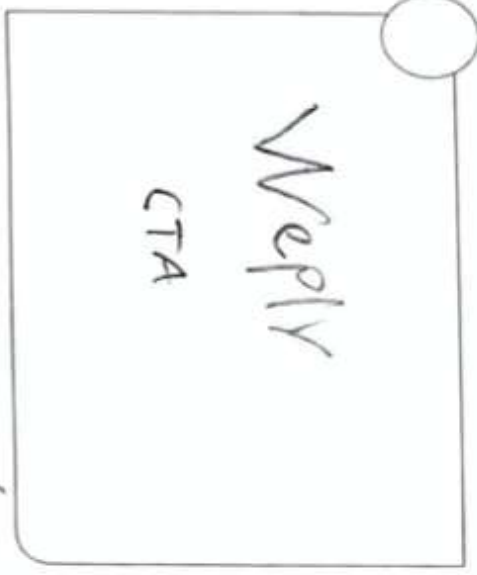
En chat vi ses, kasser  
og der WePIV har



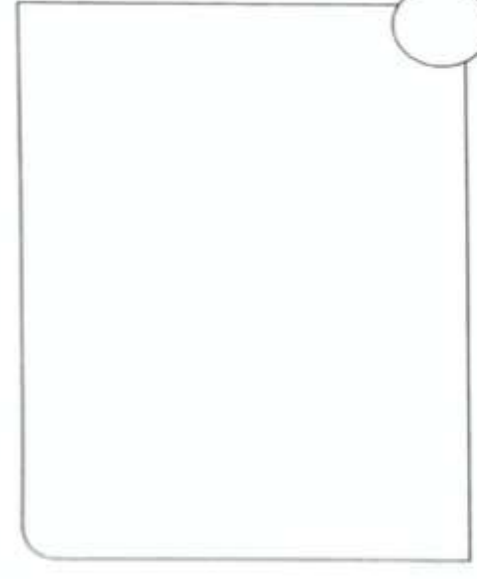
En agent på en  
computer sender en  
ilebrev at side



Deres Dashboard  
vises og modtager  
Løsning



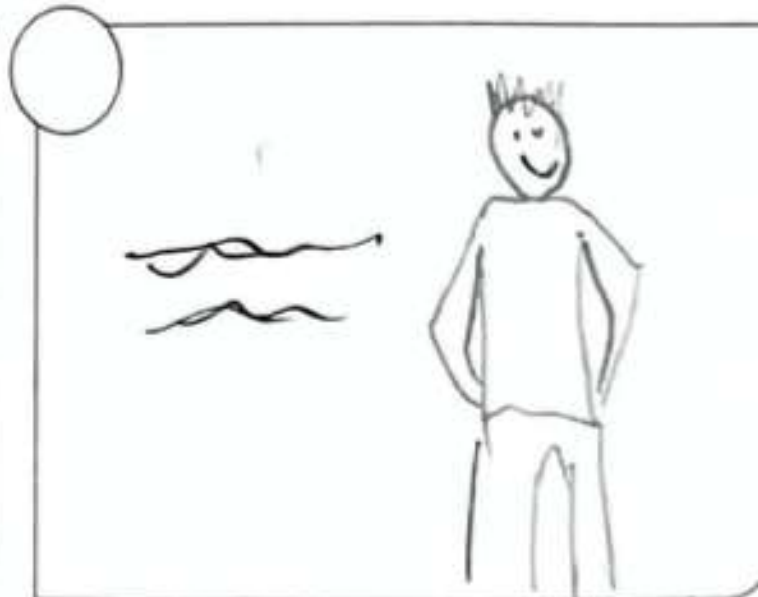
Slut speak med  
CTA



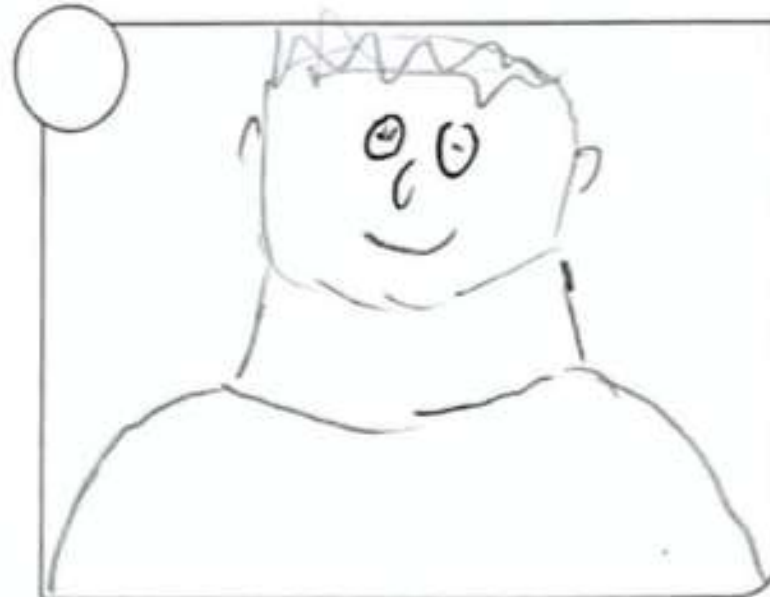
Title: Testimonial weply Page: \_\_\_\_\_



close UP med åbning  
hook



vores person med  
havn og titel



close UP igen.



Ekstra skud.  
vores person i Dialog  
med et folkeskræm



Ekstra skud  
vores person der  
beløber en anden



Ekstra skud  
skud over skulderen  
ud over byen



## Manus - Content - Weply

### Explainer

9/10 kunder vælger ikke at lave køb, når de besøger en webshop.

Men hvad hvis vi kunne ændre det?

Weply udvikler, leverer og servicerer Skandinavians største livechat-platform.

Vi hjælper din virksomhed med at lave de 9 kunder, om til nye varme leads.

Endnu bedre, du kan prøve vores produkt helt gratis uden nogle bindinger.

Vi hjælper dig med at implementere vores live chat på din hjemmeside.

og så sidder vores trænede agenter klar til generere alle de leads du kunne tænke dig.

Alt de leads du har brug for bliver så sendt direkte til din indbakke, så du kan konverterer dem til salg.

Udover dette kan du også tjekke vores smarte dashboard som giver et overblik over alt den data du har fået.

Alt du skal gøre for at komme igang er at tilmelde dig vores gratis prøveperiode, og har du nogle spørgsmål kan du book en demo på vores hjemmeside Weply.net

### Testimonial

Vi har i J.A.K virkelig kunne mærke en forskel efter vi har fået Weply på vores hjemmeside.

Hej mit navn er Phillip Møller og jeg er stifter og Adm. Direktør i J.A.K.

Jeg havde godt hørt om Livechat servicen og sådan, men havde ikke tænkt mere over det.

Så hører jeg fra en person i mit netværk om at de nu har prøvet Weply og nu kører med

Weply på fuldtid, og deres konvertering af steget med 30%.

Efterfølgende gik jeg faktisk bare ind på hjemmesiden og bookede et møde med dem.

De var så sikre i deres sag, at jeg fik lov til at prøve produktet gratis og helt uden bindinger.

De var mega hurtige til at sætte det hele op.

Og herefter kunne jeg se alle de nye leads tikke ind i min indbakke

Vores virksomhed konvertering er steget gevaldigt, og investeringen har allerede betalt sig selv.

Nu får vi nemlig fat i alle de kunder, vi ikke fik fat i før.

Weply hjælper med at skabe mere salg og en bedre kundeoplevelse for alle.

Jeg kan ikke andet end at anbefale Weply til andre virksomheder. Store som små, hvis du vil øget dit salg og give din virksomhed mere personlighed. Så Weply svaret.

## 13.20 Bilag 20 - Video content (Lang version)



<https://youtu.be/HtU1MkQQkSU>



<https://youtu.be/kcpjr6AA5G8>



<https://youtu.be/PYLcgOnCHZs>



<https://youtu.be/YPA8ZO9P-yM>

## 13.21 Bilag 21 - Video content (Kort version)



<https://youtu.be/56Vj2hmyK7Q>



[https://youtu.be/watch?v=Iz\\_zn8D7SVA](https://youtu.be/watch?v=Iz_zn8D7SVA)



<https://youtu.be/J2VAG0eqc9k>



<https://youtu.be/watch?v=ECsfKNBJxrk>

# 13.22 Bilag 22 - Google ads

## Overskrifter

### Overskrifter ?

Tilføj op til 5 overskrifter

Forslag til overskrifter

[Flere idéer](#)

i Maksimumgrænsen for antal overskrifter er nået.

Prøv gratis leadværktøj

23/30

Få leads gennem kundeservice

28/30

Gratis leadgenerering

21/30

En bedre kundeoplevelse

23/30

Gratis lead generering

22/30

### Lang overskrift ?

Få nye leads med skandinaviens største livechat platform helt gratis

68/90

[Flere idéer](#) >

Trænede chatkonsulenter

Påkrævet

23/30

Få leads gennem livechat

Påkrævet

24/30

En bedre kundeoplevelse

Påkrævet

23/30

Leads vha. kundehenvendelser

28/30

Få leads gennem kundeservice

28/30

Prøv gratis leadgenerering

26/30

Hjælper med generere leads

26/30

Gratis leadværktøj

18/30

Overskrift

0/30

[+ Overskrift](#)

## Beskrivelser

### Beskrivelser ?

Tilføj op til 5 beskrivelser

Forslag til beskrivelser

[Flere idéer](#)

i Der er ingen forslag lige nu.

Få leads og forbedre din virksomheds kundeoplevelse gennem

89/90

Lad Weply generere dine leads gennem vores trænede chatkor

84/90

Prøv livechat gratis til at forbedre din virksomheds kundeoplev

83/90

Få nye leads, en bedre kundeoplevelse og meget mere. Prøv gr

74/90

### Beskrivelser 4/4 ?

[Vis idéer](#)



Få varme leads med skandinaviens største livechat platform helt gratis

Påkrævet

70/90

Lad os genere dine leads gennem vores trænede chatkonsulenter

Påkrævet

61/90

Prøv livechat til at forbedre din virksomheds kundeoplevelse og få varme leads

78/90

Få leads og forbedre din kundeoplevelse gennem Weply. Prøv helt gratis på din hjemmeside.

90/90

## Text ad (SEM)

Annoncegruppe: Weply  
Søgeord: chat, leads, lead, livechat, kundeservice, kundehenvendelser, livechat gratis + 3 mere [Vis flere](#)

Tilføj flere overskrifter, så der er større chance for at øge effektiviteten

Annoncekvalitet <sup>?</sup>  
God

- Tilføj flere overskrifter [Vis idéer](#)
- Medtag populære søgeord i dine overskrifter [Vis idéer](#)
- Gør dine overskrifter mere unikke [Vis idéer](#)
- Gør dine beskrivelser mere unikke [Vis idéer](#)

Med responsive søgeannoncer angiver du flere overskrifter og beskrivelser, som Google kombinerer til annoncer. <sup>?</sup>

Endelig webadresse <sup>?</sup>

Endelig webadresse  
https://weply.netlify.app

Denne webadresse bruges med henblik på visning af forslag til overskrifter og beskrivelser

Vist sti <sup>?</sup>

Overskrifter 8/15 <sup>?</sup>

Medtag disse søgeord i dine overskrifter for optimal annonceeffektivitet

- chat  leads  lead  livechat
- kundeservice  livechat gratis  leadgenerering
- kundehenvendelser  generere leads  få leads

[Flere idéer](#) >

Trænede chatkonsulenter

Påkrævet 23/30

Få leads gennem livechat

Påkrævet 24/30

**Forhåndsvisning**

Annonce · weply.netlify.app/

**Gratis leadværktøj | Få leads gennem livechat | Trænede chatkonsulenter**

Få leads og forbedre din kundeoplevelse gennem Weply. Prøv helt gratis på din hjemmeside. Få varme leads med skandinaviens største livechat platform helt gratis.

I denne forhåndsvisning kan du se mulige annoncer, der kan sammensættes af dine aktiver. Det er ikke alle kombinationer, der vises. Aktiverne kan blive vist i vilkårlig rækkefølge, så sørg for, at det enkelte aktiv giver god mening både alene og i kombination med andre aktiver, samt at det ikke overtræder vores politikker eller lokal lovgivning. I visse formater kan annonceteksten blive afkortet. Du kan sikre dig, at en bestemt tekst bliver vist i din annonce. [Flere oplysninger](#)

## Text ad eksempler

Annonce · weply.netlify.app/

**Trænede chatkonsulenter | Få leads gennem livechat | Prøv gratis...**

Få leads og forbedre din kundeoplevelse gennem Weply. Prøv helt gratis på din hjemmeside. Prøv livechat til at forbedre din virksomheds kundeoplevelse og få varme leads.

I denne forhåndsvisning kan du se mulige annoncer, der kan sammensættes af dine aktiver. Det er ikke alle kombinationer, der vises. Aktiverne kan blive vist i vilkårlig rækkefølge, så sørg for, at det enkelte aktiv giver god mening både alene og i kombination med andre aktiver, samt at det ikke overtræder vores politikker eller lokal lovgivning. I visse formater kan annonceteksten blive afkortet. Du kan sikre dig, at en bestemt tekst bliver vist i din annonce. [Flere oplysninger](#)

Annonce · weply.netlify.app/

**Hjælper med generere leads | Leads vha. kundehenvendelser**

Få varme leads med skandinaviens største livechat platform helt gratis. Prøv livechat til at forbedre din virksomheds kundeoplevelse og få varme leads.

I denne forhåndsvisning kan du se mulige annoncer, der kan sammensættes af dine aktiver. Det er ikke alle kombinationer, der vises. Aktiverne kan blive vist i vilkårlig rækkefølge, så sørg for, at det enkelte aktiv giver god mening både alene og i kombination med andre aktiver, samt at det ikke overtræder vores politikker eller lokal lovgivning. I visse formater kan annonceteksten blive afkortet. Du kan sikre dig, at en bestemt tekst bliver vist i din annonce. [Flere oplysninger](#)

## Display ad

Gør din annonce mere effektiv ved at medtage mindst 5 billeder i høj kvalitet (2 i liggende format og 2 kvadratiske), 5 overskrifter og 5 beskrivelser.

Endelig webadresse

Virksomhedsnavn

5/25

Billeder

Tilføj op til 15 billeder [Flere oplysninger](#)

[Rediger](#)

Logoer

Tilføj op til 5 logoer

[Rediger](#)

Videoler

Valgfrit (liggende og stående format med en varighed på ca. 30 sek. fungerer bedst)

[+ Videoler](#)

Overskrifter

Tilføj op til 5 overskrifter

Forslag til overskrifter [Flere idéer](#)

Maksimumgrænsen for antal overskrifter er nået.

Annoncekvalitet

God

Billeder  Overskrifter

Videoer  Beskrivelser

Websites og apps

YouTube og Gmail

Eksempel på din annonce

## Display ad eksempler

Eksempel på din annonce



Eksempel på din annonce

Eksempel på din annonce på YouTube

## Discovery ad

## Discovery ad eksempler

Dine annoncer er klar! Der er stor sandsynlighed for, at de er meget effektive.

**Annonce kvalitet** Fremragende

Billeder ✓ Overskrifter ✓ Beskrivelser ✓

**Billeder** Tilføj op til 20 billeder

Hvis du vil øge effektiviteten, bør du udskifte billeder, der er utydelige, dårligt beskåret, inkluderer clickbait eller en opfordring til handling. [Fleres oplysninger](#)

**Logoer** Tilføj op til 5 logoer

**Overskrifter (op til 5)**

Prøv lead værktøj til din virksomhed 36/40

Få leads gennem kundeservice 28/40

Gratis leadgenerering 21/40

En bedre kundeoplevelse 23/40

Gratis lead generering 22/40

Få en forhåndsvisning af din annonce i Gmail (2 statusser)

Lukket Åbn

En bedre kundeoplevelse

Weply til mig

En bedre kundeoplevelse

Få nye leads, en bedre kundeoplevelse og meget mere. Prøv Weply gratis.

Besøg website

Forhåndsvisningerne er kun eksempler, som ikke inkluderer alle de mulige formater. Du er selv ansvarlig for indholdet i dine annoncer. Sørg for, at de angivne aktiver ikke overtræder politikken hverken individuelt eller i kombination.

YouTube-startfeed

YouTube

En bedre kundeoplevelse

Prøv livechat gratis til at forbedr... kundeoplevelse.

Announce Weply

BESØG WE...

YouTube start feed showing a video player, a profile picture, and a video thumbnail for 'En bedre kundeoplevelse' with a 'BESØG WE...' button.

Discover

En bedre kundeoplevelse | Få nye leads, en bedre kundeoplevelse og meget mere. Prøv Weply gratis.

Ad • Weply

Discover feed showing a video player and a text-based ad for 'En bedre kundeoplevelse' with a 'BESØG WE...' button.

# 13.23 Bilag 23 - Meta ads

## Announce sæt 1 og 2

## Placering af ads

annoncesæt Kasper Engelbrecht (1876862862620... 5 annoncer med fejl Opdateret lige nu Kassér kladder Gennemgå og offentliggør (8)

Søg og filtrér Denne måned: 1. jun. 2022

kampagner 1 valgt annoncesæt for 1 Kampagne Annoncer for 1 Kampagne

+ Opret Dubler Rediger

Fra/til	Annoncesæt	Levering ↑	Budstrategi	Budget	Sidste væsentlige ændring	Tilskrivningsinc	Resultater	Rækkevidde	Eksponeringer
	Trafik-annoncesæt - Nøddebazaern - Synes godt om	Kladde	Højeste volumen Visninger af landin...	Bruger kampag...	-	-	-	-	-
	Trafik-annoncesæt - Nøddebazaern	Kladde	Højeste volumen Visninger af landin...	Bruger kampag...	-	-	-	-	-
Resultater fra 2 annoncesæt								Personer	Total

**Enheder**  
Alle enheder

**Platforme**

- Facebook
- Audience Network
- Instagram
- Messenger

**Tilpasning af aktiver**  
Vælg alle placeringer, der understøtter tilpasning af aktiver

**Placeringer**

- Nyheder**
  - Få høj synlighed for din virksomhed med annoncer i Nyheder
  - Facebook-feed
  - Nyheder på Instagram
  - Facebook Marketplace
  - Videofeeds på Facebook
  - Højre kolonne på Facebook
  - Udforsk på Instagram
  - Instagram-forretning
  - Messenger-indbakke
  - Facebooks gruppefeed
- Instream**
  - Fang folks opmærksomhed hurtigt, mens de ser videoer
  - Instreamvideoer på Facebook
  - Instreamvideoer på Instagram
- Reels-overlejring**
  - Nå ud til folk med klistermærke- eller bannerannoncer, når de ser indhold i kort form
  - Facebook-overlejningsannoncer i Reels
- Søg**
  - Gør din virksomhed mere synlig, når folk søger på Facebook
  - Facebook-søgeresultater
- Beskeder**
  - Send tilbud eller opdateringer til personer, som allerede er tilknyttet din virksomhed
  - Sponsorerede beskeder i Messenger
- I artikel**
  - Interager med personer, som læser indhold fra udgivere
  - Lynartikler på Facebook
- Apps og websites**
  - Udvid din rækkevidde med annoncer til eksterne apps og websites
  - Native, banner og interstitiel i Audience Network
  - Belønnede videoer i Audience Network
  - Instreamvideoer i Audience Network

## Eksempel af announce sæt

kampagner annoncesæt Annoncer

+ Opret Dubler Rediger

Fra/til	Annonce	Levering ↑	Annoncesætnavn	Budstrategi	Budget	Sidste væsentlige ændring	Tilskrivningsinc	Resultater
	Ny Trafik-annonce	▲ Opsætningsfejl	Trafik-annoncesæt - Nøddebazaern - Synes godt om	Højeste volumen 0 aktive annoncer	Bruger kampag...	-	-	-
	Kampagne 3 - kopi	▲ Opsætningsfejl	Trafik-annoncesæt - Nøddebazaern	Højeste volumen 0 aktive annoncer	Bruger kampag...	-	-	-
	Katalog karrusel	▲ Opsætningsfejl	Trafik-annoncesæt - Nøddebazaern	Højeste volumen 0 aktive annoncer	Bruger kampag...	-	-	-
	Kampagne 3	▲ Opsætningsfejl	Trafik-annoncesæt - Nøddebazaern	Højeste volumen 0 aktive annoncer	Bruger kampag...	-	-	-
	Kampagne 2	▲ Opsætningsfejl	Trafik-annoncesæt - Nøddebazaern	Højeste volumen 0 aktive annoncer	Bruger kampag...	-	-	-
	Kampagne 1	▲ Opsætningsfejl	Trafik-annoncesæt - Nøddebazaern	Højeste volumen 0 aktive annoncer	Bruger kampag...	-	-	-
	Cinemagraph	▲ Opsætningsfejl	Trafik-annoncesæt - Nøddebazaern	Højeste volumen 0 aktive annoncer	Bruger kampag...	-	-	-
Resultater fra 7 annoncer								

(Opsætningsfejl er pga. manglende betaling)



## Eksempler på ads

Instagram Stories

Boxing\_kea  
Sponsoreret · Se videre

Hvis du vil øget dit salg og give din virksomhed mere personlighed **weply**

Læs mere

Se variationer

Detailed description: This is an Instagram Story advertisement. At the top, it says 'Instagram Stories' with a pencil icon for 'Rediger' and a three-dot menu. The main content is a video showing a person looking out over a cityscape. A 'weply' logo is in the bottom right of the video. A 'Læs mere' button is at the bottom of the video area. Below the video is a 'Se variationer' button.

Facebook Nyheder

Boxing\_kea  
Sponsoreret

Få nye leads gennem Skandinaviens største livechat platform.

Vores virksomhed konvertering er steget gevaldigt

business.facebook.com  
**Prøv leadværktøj helt gratis** **Se mere**  
Prøv Weply helt gratis.

Synes godt om · Kommenter · Del

Se variationer

Detailed description: This is a Facebook News Feed advertisement. It features a video thumbnail with a play button and the text 'Vores virksomhed konvertering er steget gevaldigt'. Below the video is a link to 'business.facebook.com', a bold headline 'Prøv leadværktøj helt gratis', and a 'Se mere' button. Below that are icons for 'Synes godt om', 'Kommenter', and 'Del'. At the bottom is a 'Se variationer' button.

Instagram Nyheder

Boxing\_kea  
Sponsoreret

Instagram

Få nye leads gennem Skandinaviens største livechat platform.

Se variationer

Detailed description: This is an Instagram News Feed advertisement. It shows a video of two women looking at a laptop. The text 'Instagram' is at the top of the video area. Below the video is the headline 'Få nye leads gennem Skandinaviens største livechat platform.' and a 'Se mere' button. At the bottom is a 'Se variationer' button.

Instagram Reels

Reels

Boxing\_kea  
Sponsoreret




Få nye leads gennem Skandinaviens største livechat platform.

Se mere

Se variationer

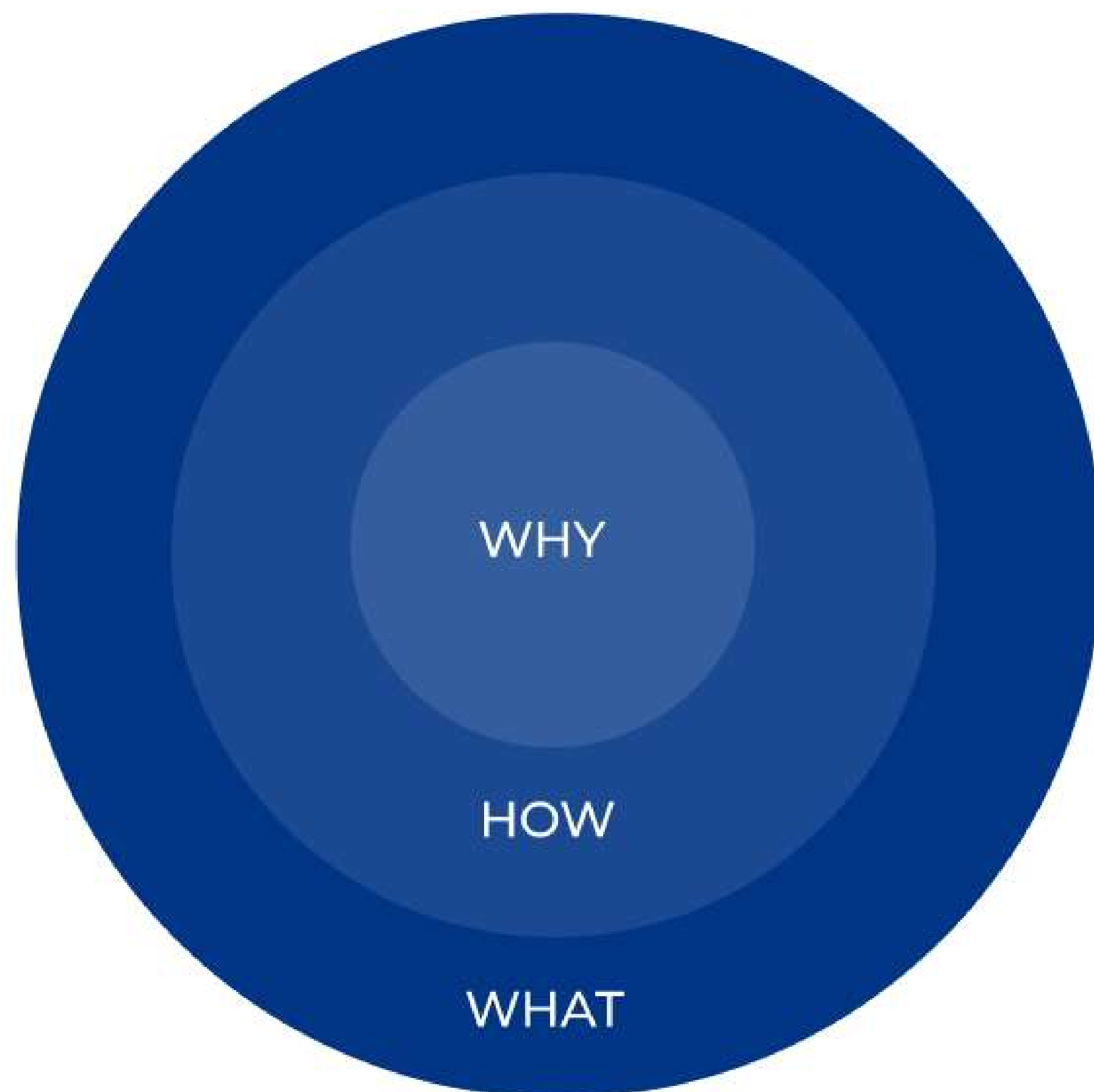
Detailed description: This is an Instagram Reels advertisement. It features a video of two women looking at a laptop. The text 'Reels' is at the top of the video area. Below the video is the headline 'Få nye leads gennem Skandinaviens største livechat platform.' and a 'Se mere' button. At the bottom is a 'Se variationer' button.

# 13.24 Bilag - 24 Content plan

DAG OG TID	KANAL/ PLATFORM	EMNE	CONTENT	PAID OR ORGANI C	HASHTAGS/ KEYWORDS	MÅLGRUPPE	CUSTOMER JOURNEY	KPI'ER	BILLEDE
Onsdag 01.06 2022 - Fredag 01.07.2022	Facebook/ Instagram	Video ad	Testimonial	Paid	Chat, lead, leads, varme leads,, livechat, gratis, lead generering, generere leads, få leads, Prøv gratis, Skandinaviens største.	Meta målgruppe 1	Indledende overvejelser/ Informations søgning	Nye brugere på website/kampagne side. Trafik/besøg, opmærksomhed/kendskab og nye følgere på Instagram. Clicks på ads. Watchtime på content. Impression/reach. CPM (cost per mile). Video views. / Visninger, Likes, delinger, platforme og hjemmeside trafik. Clicks/click through rate. Engagement rate. CPC (cost per click)	
Hver Tirsdag 01.06.2022 07:30	Instagram/ Facebook post	Post (Kan bruges flere gange, med forskellige indhold)	Blog indslag	Organic	Chat, lead, leads, varme leads, få leads, lead værktøj, livechat, livechat gratis, kundeservice, lead generering, kunde henvendelser, generere leads, få leads, Prøv gratis, Skandinaviens største.	Meta målgruppe 1	Informations søgning	Visninger, Likes, delinger, platforme og hjemmeside trafik. Clicks/click through rate. Engagement rate. CPC (cost per click)	
Hver Torsdag 01.06.2022 07:30	Instagram/ Facebook post	Post with video (Kan bruges flere gange, med forskellige indhold)	billede/Kort video	Organic	Chat, lead, leads, varme leads, få leads, lead værktøj, livechat, livechat gratis, kundeservice, lead generering, kunde henvendelser, generere leads, få leads, Prøv gratis, Skandinaviens største.	Meta målgruppe 1	Informations søgning	Visninger, Likes, delinger, platforme og hjemmeside trafik. Clicks/click through rate. Engagement rate. CPC (cost per click)	

[https://docs.google.com/document/d/1sctgvHPjOfakOB0pA6NBFwR8ctKYZ\\_uAQMbpeGy1YYo/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/document/d/1sctgvHPjOfakOB0pA6NBFwR8ctKYZ_uAQMbpeGy1YYo/edit?usp=sharing)

## 13.25 Bilag 25 - Golden Circle



**WHY:** Weply´s mål er at blive en af de bedste og største udbydere inden for service af lead generering, ved brug af livechat. Derudover har de også fokus på en hjertesag som deres vision, ved at give folk med handicap mulighed for at få et arbejde trods deres mulige barriere.

**HOW:** Måden de gør det bedre på og samtidigt skiller sig ud fra andre. Er brug af rigtig mennesker til bemanning af livechatten frem for bots, samt en 24/7 service. Da det har vist at være mere effektiv. Derfor har større mulighed for at skabe leads til virksomheder frem for andre der bruger chat bots.

**WHAT:** Udbyder af 24/7 livechat betjent af mennesker, der generer leads for virksomheder.

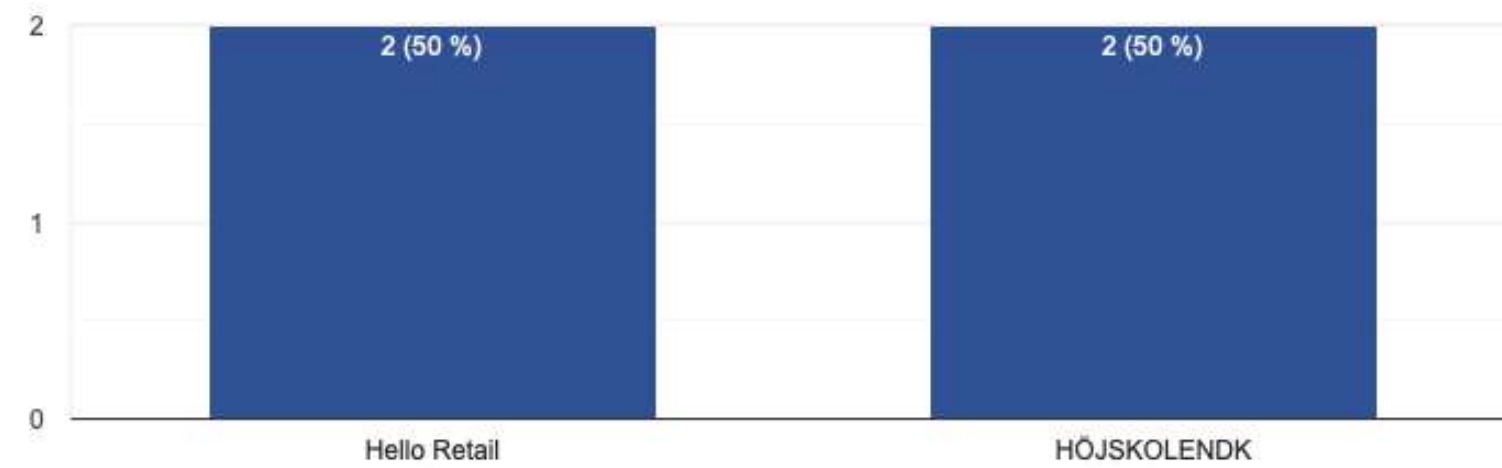
De markedsføre primært gennem telemarketing, derefter deres forskellige SoMe platformer.

# 13.26 Bilag 25 - Survey

Hvad er navnet på den virksomhed du arbejder i?

Kopier

4 svar

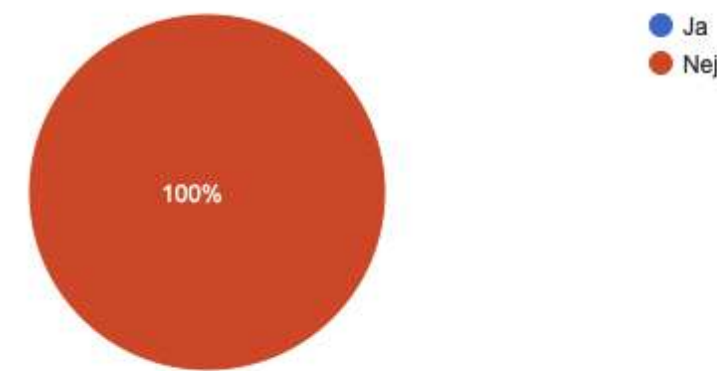


[Ikke brugt livechat service]

Har du overvejet at købe en livechat service før?

Kopier

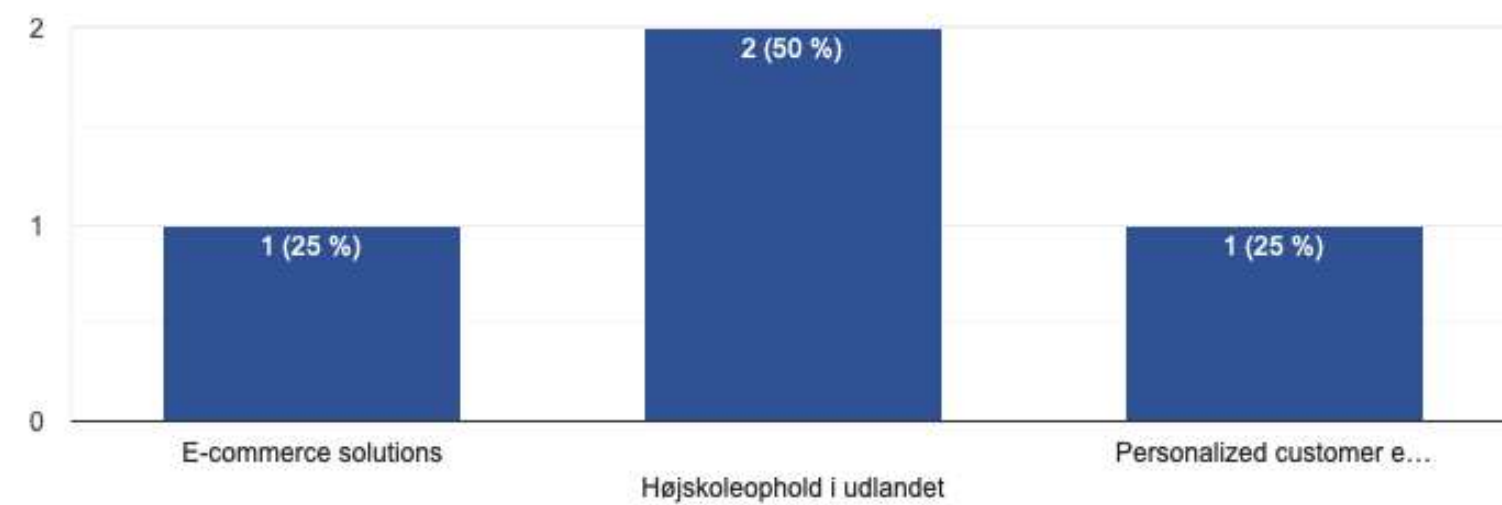
3 svar



Hvad sælger din virksomhed?

Kopier

4 svar



Hvis ja, hvilken og hvorfor?

0 svar

Der er endnu ingen svar på dette spørgsmål.

Hvis du skulle bruge livechat, hvad ville du så bruge det til?

3 svar

Hurtigt at få svar uden at skulle sidde på hold i forhold til at ringe til dem.

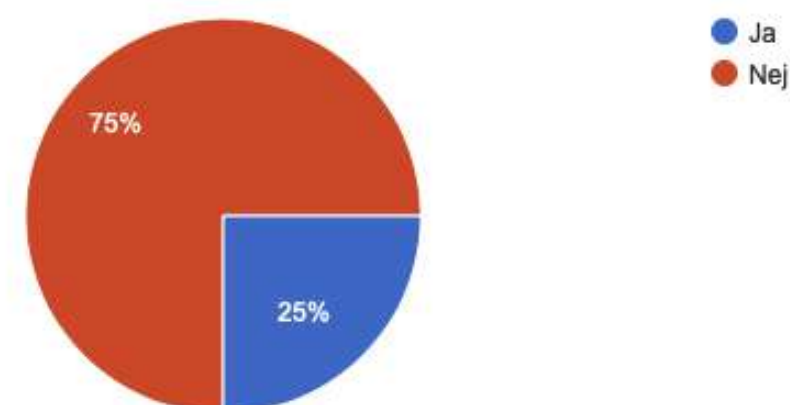
Som service, men vi er slet ikke store nok til at det er nødvendigt.

Give answers about normal questions

Har du brugt eller bruger jeres virksomhed livechat?

Kopier

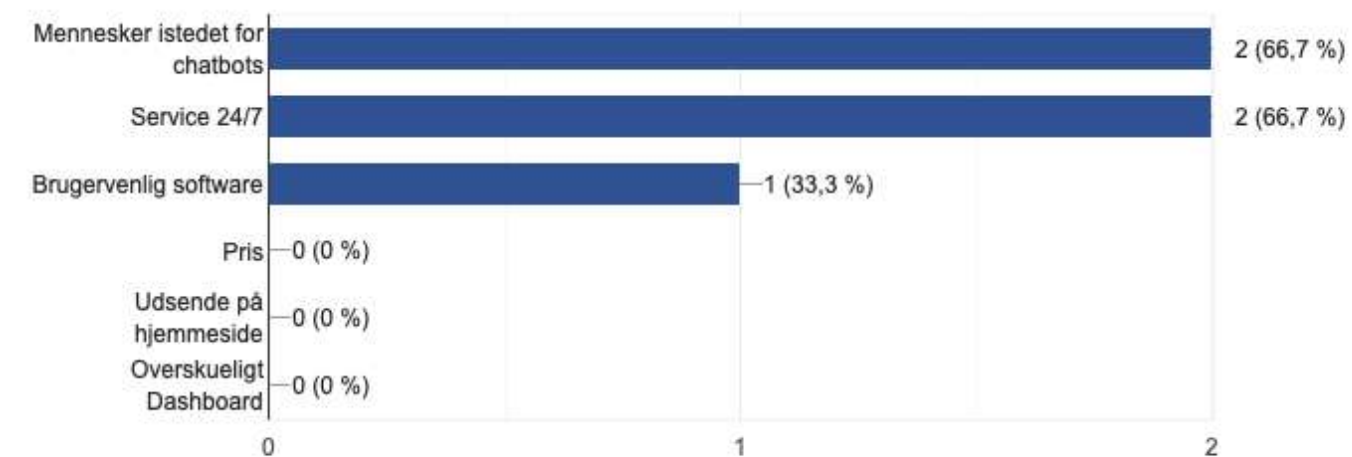
4 svar



Hvilke kvaliteter ville vægte mest hos dig, hvis du skulle have en livechat service?

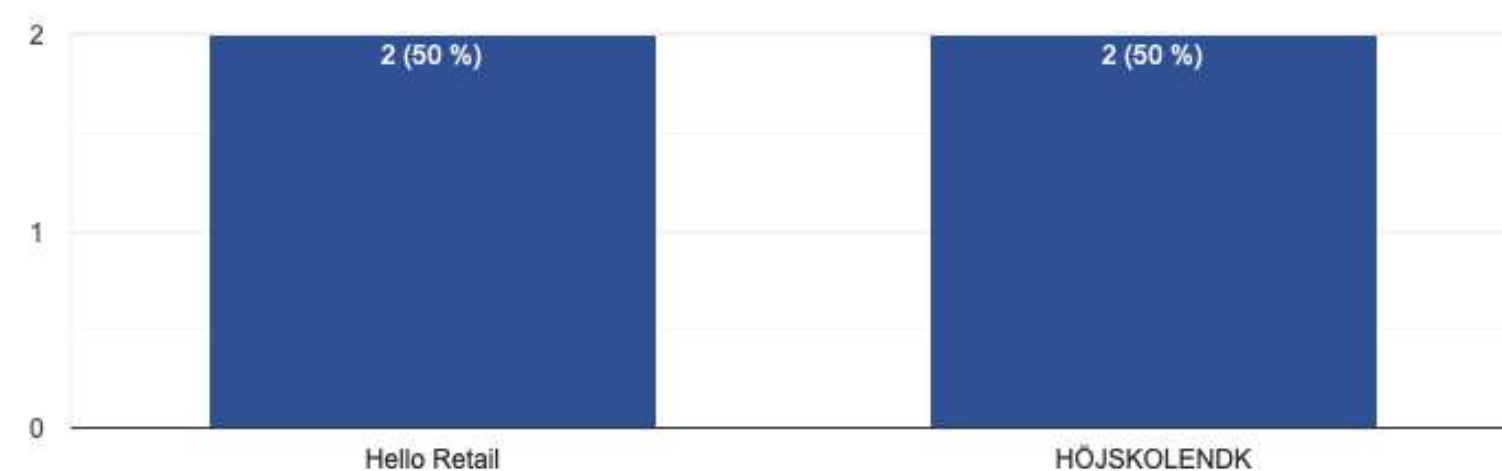
Kopier

3 svar



Hvad er navnet på den virksomhed du arbejder i?

4 svar

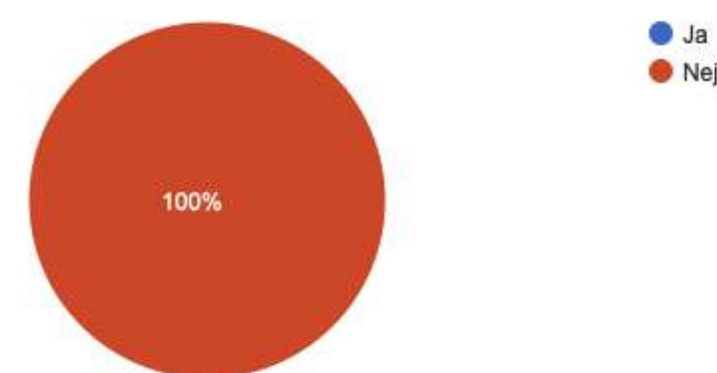


Kopier

[Ikke brugt livechat service]

Har du overvejet at købe en livechat service før?

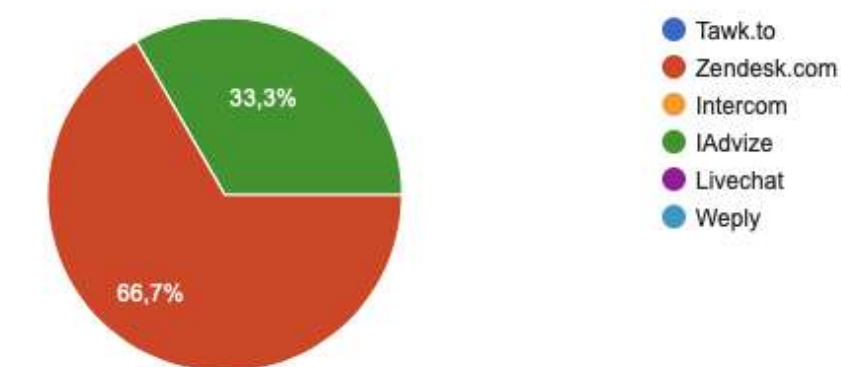
3 svar



Kopier

Hvilke livechat services kender du til?

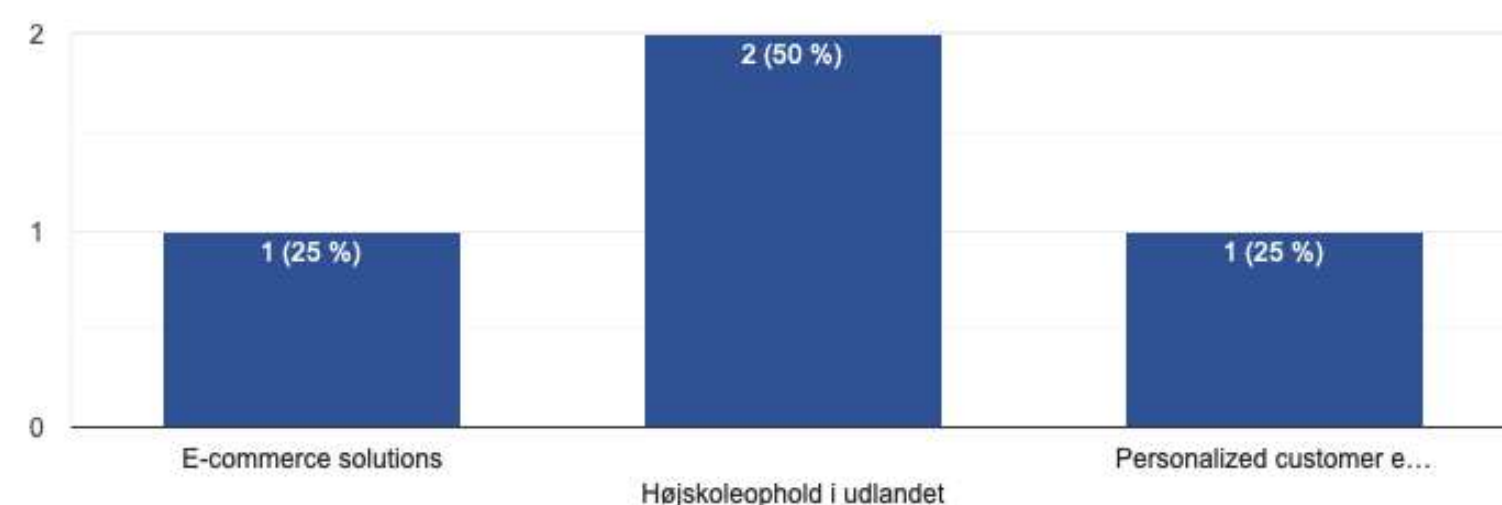
3 svar



Kopier

Hvad sælger din virksomhed?

4 svar



Kopier

Hvis ja, hvilken og hvorfor?

0 svar

Der er endnu ingen svar på dette spørgsmål.

Hvis du skulle bruge livechat, hvad ville du så bruge det til?

3 svar

Hurtigt at få svar uden at skulle sidde på hold i forhold til at ringe til dem.

Som service, men vi er slet ikke store nok til at det er nødvendigt.

Give answers about normal questions

Hvad er dine tanker omkring livechat service?

3 svar

Det er en hårfin balance mellem service og irritation. Hvis det er mennesker bag chatten og hvis de er tilgængelige, så er det en SUPER service.

Hvis det tager lang tid at vente på dem eller hvis det er en chatbot, så vil jeg heller frabede mig det, da det efterlader mig med mere frustration til virksomheden end før.

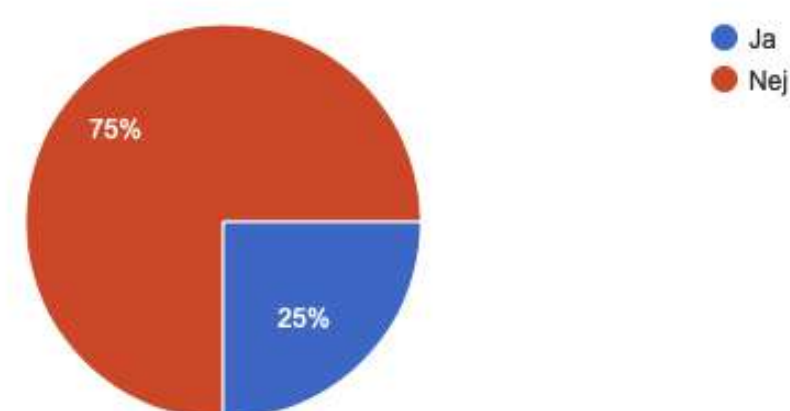
Udgangspunktet for brugen af en chatbot er i forvejen typisk noget som ikke fungerer og jeg skal have fat i virksomheden, så de kan i høj grad afhjælpe min frustration her eller miste mig som kunde fuldstændig

Mennesker er ok og chatbot er skrækeligt - ikke en gang i mit liv har de afhjulpnet mig i en problemstilling.

feel like there's always a long wait, so I rather call

Har du brugt eller bruger jeres virksomhed livechat?

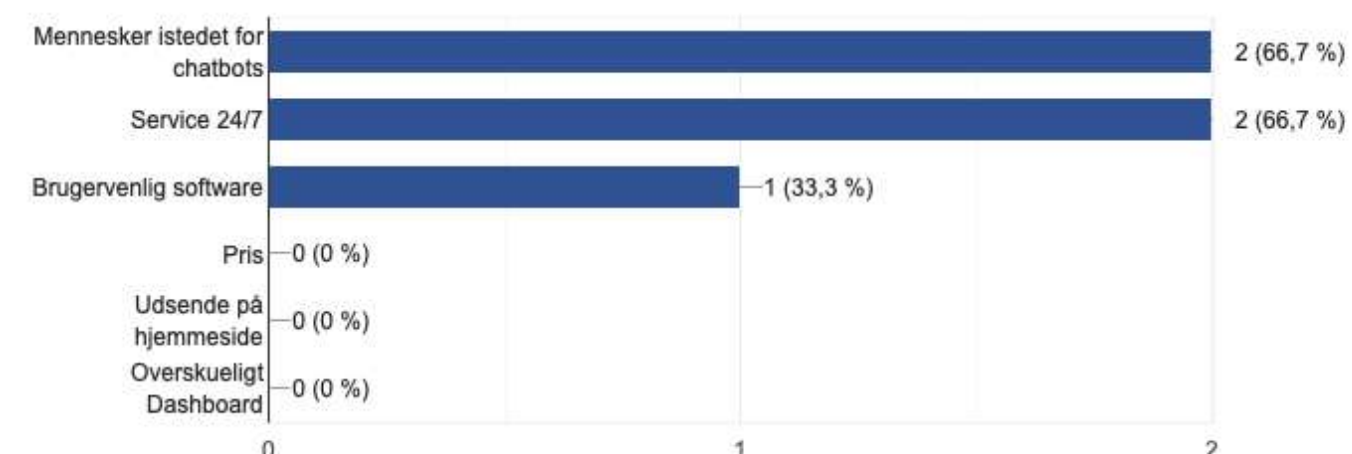
4 svar



Kopier

Hvilke kvaliteter ville vægte mest hos dig, hvis du skulle have en livechat service?

3 svar



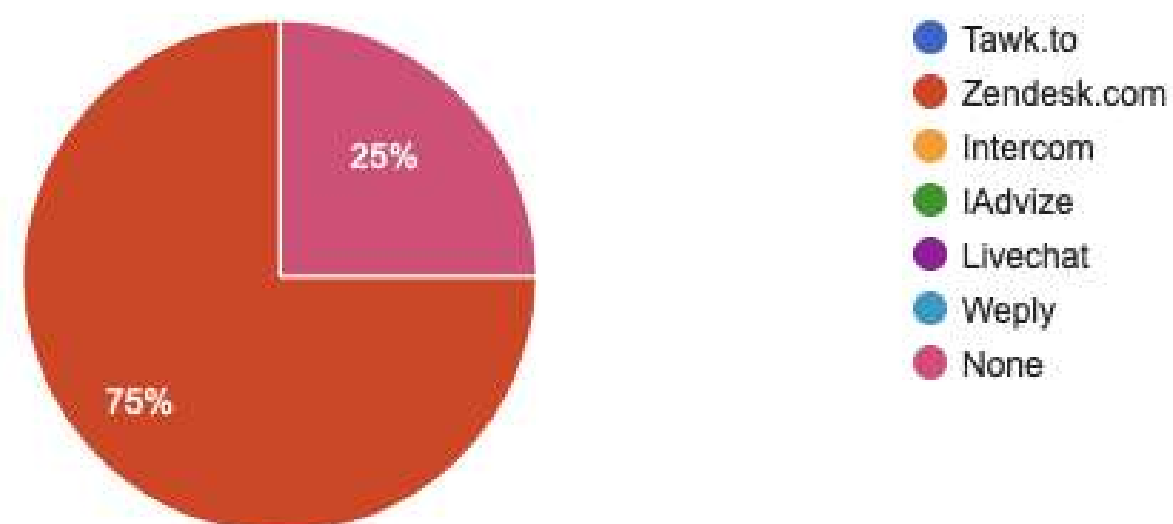
Kopier

### [Har brugt livechat service]

Hvilken udbyder af livechat service bruger/brugte du?

4 svar

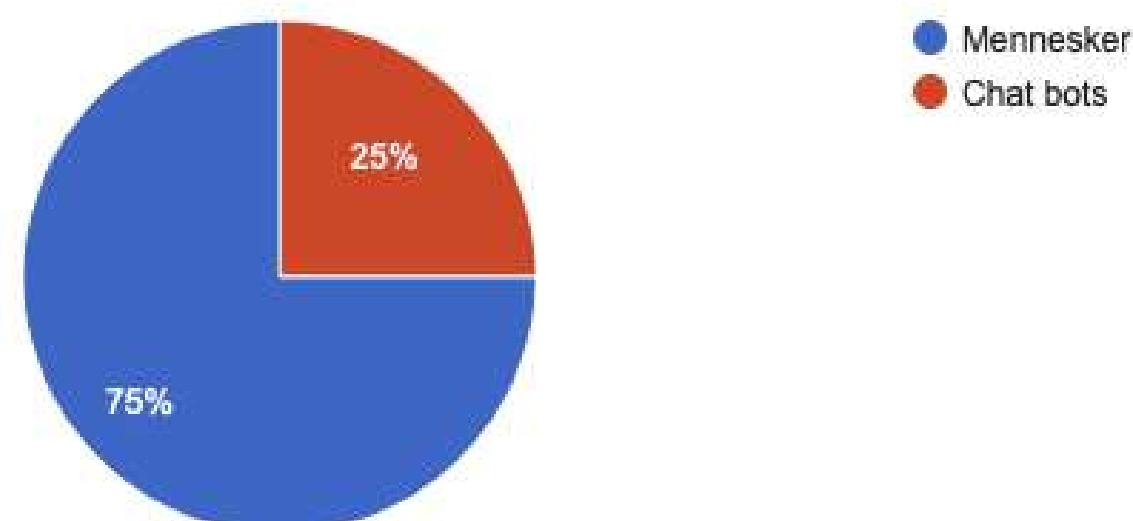
[Kopier](#)



Var/er det livechat med mennesker eller chat bots?

4 svar

[Kopier](#)



Hvad fik dig til at vælge den udbyder?

4 svar

Kender ikke til andre og det var let at installere på wordpress.

Fik det anbefalet.

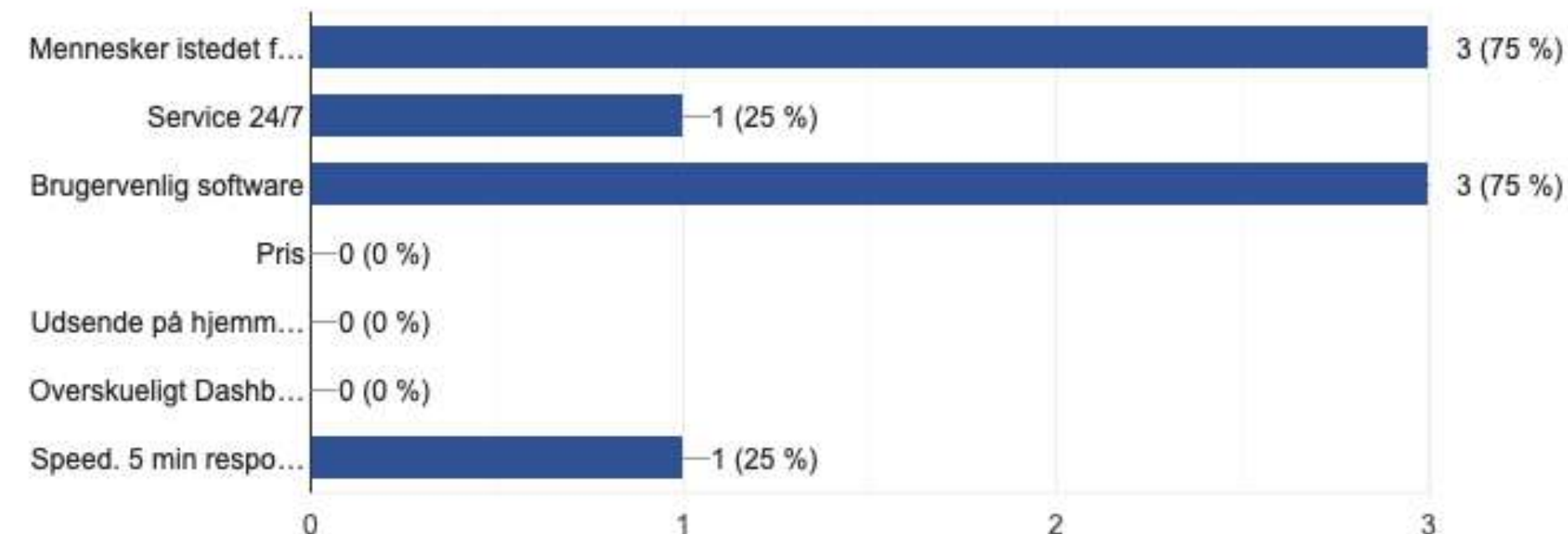
It was before my time. I think they had a somewhat good integration with Zendesk, which we used at the time.

We didn't have it

Hvad vægter mest for dig, når du har skulle vælge livechat udbyder?

4 svar

[Kopier](#)



Hvad er dine tanker omkring livechat service?

3 svar

Hvis det er mennesker, så er det godt, men hvis det er chatbots så vil jeg hellere kigge direkte op mod solen i en time fremfor at spille min tid med dem.

It's excellent for people not wanting to spend time in phone queues or need a quick answer. Although, it may be a bit hard to maintain due to the workforce required to make it work in an optimal way.

Long wait