**Verdens beste nettbutikk – Trendywear.no**  
**Emil Berglund 04.09.23 - 02.10.23**

**1. Introduksjon  
1.1 Trendywear.no**  
Nettstedet «Trendywear.no» skal være stedet hvor ungdommer finner sitt moderne og trendy fottøy. Formålet med nettstedet er å tilby et bredt utvalg sko som passer til ungdommens smak og stil. På Trendywear.no vil man finne et variert utvalg av sko, inkludert sneakers, joggesko, fotballsko, sandaler og tursko. Nettstedet skal inneholde produktbeskrivelser, størrelseguider og bilder slik at kunden finner den riktige skoen. Trendywear.no skal være tilpasset ungdommens behov med tanke på at den moderne ungdommen verdsetter stil, komfort og individualitet når de velger sko. Stadig flere unge opplever også kjøpepress, og med dette i tankene skal Trendywear.no sette ny standard når det kommer til pris på sko. (Svendsen, 2020)  
**1.2 Målgruppe og stakeholders**  
 Målgruppen for «Trendywear.no» skal hovedsakelig være ungdom i alderen 13-25.

Mål: Målet er at kunden finner noe som passer sin personlige stil og behov.

Behov:

* Kunden skal ha tilgang til et bredt utvalg av trendy sko
* Informasjon om skoens kvalitet, størrelse og komfort.
* Navigasjonen skal være brukervennlig og enkel
* Rimelige priser og tilbud som passer deres budsjett

Forventninger:

* Nettbutikken bør tilby et variert og oppdatert utvalg av sko.
* Tydelig informasjon om produktet og størrelse
* Det skal være mulighet for å lese anmeldelser for å hjelpe kunde med en eventuell beslutning.
* God kundeservice som hjelper deg med eventuelle problemer eller spørsmål.
* Det skal være mulighet for å skrive anmeldelser slik at man eventuelt kan hjelpe andre med en beslutning.

Andre interessenter (Stakeholders)\_

* Leverandører og merkevarer: Det forventes pålitelig samarbeid og betaling for sine produkter, og at deres produkter blir presentert på en tiltalende måte på nettstedet.
* Konkurrenter: Må være obs på konkurranse og tilby unike fordeler/utvalg for å skille seg ut.
* Investorer: Forventer at virksomheten gir lønnsomhet og potensiale for vekst.

**2. Mobile-First Prinsipper**  
**2.1 Hva er mobile-first?**

«Mobile-first» er et prinsipp som går ut på at man skal begynne produkt design på de minste enhetene først. Dette vil for eksempel si, at man skal begynne å designe nettsider for telefoner før datamaskiner (Interaction Design Foundation, 2016).

Mobile-first bestemmer rett og slett om brukeren forblir på nettsiden din eller ikke. Hvis en bedrift ikke lager en mobilvennlig side, men heller fokuserer på desktop-sider, mister bedriften store deler av kundebasen sin. Det ble anslått av «Exploding Topics» i august 2023 at over 55% av internettrafikk skjer over mobile enheter, som da inkluderer telefoner (Howarth, 2023)

Ved å designe noe med mobile-first blir man også nødt til å prioritere litt mer, enn på en fullverdig desktop side. Mye av innholdet må flyttes eller «gjemmes» i menyer, for at nettsiden fortsatt skal være brukervennlig og for at alt skal få plass. Her må man derfor plassere ut det som er mest iøynefallende og viktig for brukeren (Netlab, 2023).

Sammenhengen mellom mobil-først og responsivt design er at mobil-først prinsippet utgjør en viktig del av det responsive designet, ettersom det lager grunnlaget for senere utvidelse (Osmo, 2023). Når man designer for mobile enheter først, legger man vekt på å skape en god brukeropplevelse for den tenkte målgruppen. Deretter bygger man videre på dette grunnlaget for å tilpasse designet til større enheter ved å legge til mer komplekse funksjoner og justere layouten etter behov.

**2.2 Hvordan jobbe med responsivt design**

Responsivt design kommer av flere ting, hvor en viktig faktor når man koder HTML og CSS er bruken av ulike «break-points». Dette er såkalte stilregler som må skrives inn i et CSS-ark for å bestemme hvordan HTML siden oppfører seg, og ser ut på forskjellige skjermstørrelser (w3schools, 2023). Break points i media queries brukes derfor til å tilpasse innholdet på forskjellige skjermstørrelser. En nettside bør derfor alltid se annerledes ut på en telefon og en datamaskin. Et eksempel kan være navigasjonsbaren. På en fullverdig webside på en desktop har man god bredde og kan derfor ha navigasjonsbaren horisontalt med de aller fleste hovedpunktene synlige. På en telefon derimot har man mye mindre plass, og man blir derfor nødt til å bruke rullegardiner, og ulike menyer for å gjøre det mer brukervennlig og ikke minst lesbart. Overgangen mellom en horisontal navbar og rullegardinmeny bestemmes av media-queries og breakpoints.

Et annet responsivt prinsipp er bruken av «em» eller «rem» i fontstørrelser. Piksler er noe de fleste har hørt om, men blir sett på som en fast enhet, og ikke en responsivt enhet. «em» bygger på et forelderelement, hvor f.eks. 2em er dobbelt så stor som forelderelementet. Hvis forelderelementet er 12px vil 2em av dette være 24px. «rem» bygger på rotelementet i html koden, som vanligvis er <html> elementet. Ved å bruke enten «em» eller «rem» oppnår man derfor tekst som skalerer seg når skjermstørrelsen endres.

Flexbokser er en måte å bygge opp en nettside, spesielt med tanke på layout og plassering. Ordet flexboks hinter mye til hva som gjør det responsivt, men ved å bruke flexbokser oppnår man layouter som tilpasses basert på ulike skjermstørrelser.  
  
**3. Benchmarking Light**  
**3.1 Benchmarking**

Jeg har hentet inspirasjon fra, og evaluert <https://www.eurosko.com/no/>, <https://www.zalando.no/> og <https://www.nike.com/no/>.

For det første har alle tre nesten identisk nav-bar. Den består alltid av logo, søk, handlekurv, profil og en meny knapp. Videre har alle tre noe som skal vekke brukerens interesse, hvor Zalando og Eurosko har et still-banner, mens Nike har en video. Alle nettstedene har stort sett en top-down løsning hvor alle har noe stort på starten som forgrener seg til noe mindre. Landingssidene til nettstedene fungere som en utforskningsside og kategoriside.

Noe som er ulikt mellom nettstedene, er at Eurosko har ingen horisontale scrollemenyer på landingssiden. Dette har derimot både Zalando og Nike. Personlig liker jeg å ha muligheten til å f.eks. bla gjennom noen sko på framsiden som kanskje er på tilbud, eller noe liknende for å heller deretter utforske flere valg. Hos Eurosko må man trykke flere ganger for å oppnå noe av det samme. Eurosko er også preget av mer reklame, som man igjen må trykke videre inn på. Her syntes jeg Zalando gjør det bedre enn Eurosko. Selv om Zalando ikke bare selger sko, reklamerer de også for merker. Forskjellen er at Zalando gir det muligheten til å se noen av disse på landingssiden, uten å måtte trykke videre. Min mening er at siden som krever færrest klikk for å oppnå det samme vil gjøre det bedre enn siden som krever flere trykk.

Felles for alle, er at de har brukervennlige sider, både for desktop og telefon. Alle har det samme innholdet både på telefon og desktop og ingenting fremstår som dårlig optimalisert for en bruker på noen av plattformene. Noe annet de også er gode på, er fargebruk. Alle nettstedene, spesielt Zalando er veldig gode på farger, som fanger brukerens oppmerksomhet. Eurosko har en litt mer nøytral fargepallett, men er til gjengjeld «easy on the eye». Nettstedene har også til felles at de er bygget opp av store bokser. Enten det er store bokser med bilder og tekst, som fører deg til en annen side, eller en stor boks med bilde av en stil. Dette gir både inspirasjon til brukeren, og fyller nettstedene godt.

**3.2 Elementer på siden**

Hvis vi tar utgangpunkt i nettsiden til Nike, så har den flere elementer på startsiden.

På toppen finner vi navigasjonsbar og et interaktivt felt. Det interaktive feltet har «Logg på», «Join Us», «Hjelp» og «Finn butikk» knapper i tillegg til en snarvei til Nike sin «Jordan» kolleksjon. Like under dette feltet finner man selve navigasjonsbaren. Her har man en logo, som fungerer som en hjem knapp, i tillegg til hurtigmenyer som brukerne mest bruker. Nav-baren har også et søkefelt, som fungerer bra. Til slutt har man handlekurven, og favoritter for de som er logget på.

Rett under navigasjonsbaren ser vi en film som viser noe av hva Nike har å tilby. Videoen viser med andre ord de ulike stilene Nike tilbyr. Under videoen ser vi stillbilder fra videoen som en form for «recap», hvor de igjen får frem noe av stilene de har. Videre finner man produktkort-seksjon med «Populært denne uken». På desktop har man ikoner for bla til høyre eller venstre, i tillegg til en slider for å kunne bruke musen til å dra seg til høyre eller venstre. På mobil er det layouten den samme, men knappene og slideren er borte, ettersom man heller bruker fingeren til å bla seg bortover.

Videre på siden er det en blanding av flere produktkort-seksjoner med slidere, men også noen som bare fyller skjermen. De har blant annet tre stillbilder med knapper på som sender deg til «Dame», «Herre» eller «Barn»-avdelingen.

Nike er flinke til å utnytte plassen og vise fram det de har, både ved bruk av videoen sin, men også ved bruk av de ulike sliderne, som igjen viser brukeren hva som finnes. Ettersom også Nike ikke bare selger sko, viser de ofte fram hele stiler som gjør det lettere for brukerne å se for seg situasjonen selv. I tillegg er de ulike elementene store, som gjør de veldig brukervennlige, men gjør det også lettere for brukeren å faktisk se alt som er på bildet, eller videoen.

**3.3 Navigasjon**

Hvis vi igjen tar utgangspunkt i Nike sitt nettsted så er de gode på navigasjon. På desktop har de et velfungerende søkesystem i tillegg til oversiktlige megamenyer. På mobil har de gjort om søkefeltet til et ikon, og menyene er lagt til en egen knapp hvor de kommer opp som sidemenyer. Selv om menyene er store på desktop og «lange» på mobil, er de godt strukturert og lett å navigere.

**4. Wireframes**  
**4.1 Wireframe**

Wireframe for forside på mobil (1/3):

Et bilde som inneholder tekst, skjermbilde, monokrom, design

Automatisk generert beskrivelseWireframen til venstre viser til min forside på mobil. Designet er basert på nettstedene jeg hentet inspirasjon fra, men også med noen egne vrier så klart. Jeg fant fort ut at store bannere på en landingsside er populært, så jeg valgte derfor å gjøre det samme. Videre syntes jeg også det var veldig greit å kunne bla gjennom noe sko-utvalg på hovedsiden, uten å måtte klikke seg til en underside eller velge en kategori. Disse «sliderne» kan også fylles med mye forskjellig. Tilbudsvarer, herresko, damesko, osv.

Hovedsiden skulle selvfølgelig også være en form for navigasjonsside, og infoside. Det er derfor også egne knapper utenom selve menyknappen hvor man skal kunne velge for eksempel, herre, dame og barn. I tillegg er det et avbrekk fra sliderne med en medlemsseksjon. Her skal brukeren informeres om hvorfor det lønner seg å være medlem hos Trendywear.

Videre skal brukeren ha tilgang til noen flere slidere, for å eventuelt hente litt inspirasjon, eller bare sjekke utvalget.

Til slutt er det en footer hvor brukeren skal ha tilgang til flere undersider, som for eksempel, «om oss», «kundeservice», «medlem», «retur», «levering» osv. Under dette er det også snarveier til eventuelle sosiale medier.

**6. Bruker testing (Usability Testing)**  
Gi en liten introduksjon til brukertestingen, hva er formålet med testen? Hvilke problemer skal testes, hvilke metoder har du brukt for testingen? Testomgivelser, hva skal evalueres av måledata (tid, antall klikk, tilbakemeldinger), hva er tekstoppgavene?  
**6.2 Test-plan**  
Lag en testplan, eksempel på testplan finner du i oppgaveteksten  
**7. Resulter og funn**  
**7.1 Resultater fra brukertesting**  
Hva var resultatene av testingen? Hva fungerte og hva fungerte ikke, og hva slags endringer burde man vurdere å gjøre?  
**7.2 Refleksjon**  
Hva slags tilbakemeldinger fikk du, fikk du noen «aha» opplevelser, er det ting du har blitt mer oppmerksom på? Er det noe du burde endre på?

**8. Referanser**

Svendsen, M., Pettersen, P., Heather Ørbeck Eliassen, Krüger, L., Nilssen, T., & Zaheer, N. (2020). *Forsker om markedsføring: – Unge opplever et konstant press.* Hentet fra NRK: <https://www.nrk.no/kultur/forsker-om-markedsforing_-_-unge-opplever-et-konstant-press-1.14882879>

Interaction Design Foundation. (2016. *Mobile First.* Hentet fra Interaction Design Foundation: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/mobile-first>

Howarth, J. (2022). *Internet Traffic from Mobile Devices (Sept 2023).* Hentet fra Exploding Topics: <https://explodingtopics.com/blog/mobile-internet-traffic>

‌Netlab. (2023). *Responsive webdesign – våre erfaringer og råd*. Hentet fra Netlab: <https://netlab.no/uglemat/responsive-webdesign-vare-erfaringer-og-rad>

Osmo, E. (2023). *Tenker du «mobile first»? Her er fallgruven du må unngå* (2023). Hentet fra Increo: <https://increo.no/blogg/mobile-first-her-er-fallgruven-du-ma-unnga>

Hentet fra W3Schools 12.09.2023: <https://www.w3schools.com/css/css_rwd_mediaqueries.asp>

Elemuwa, F. (2022). *rem vs em - Everything you need to know.* Hentet fra Refine: <https://refine.dev/blog/rem-vs-em/#introduction> ‌

‌

‌