Fagprøve dokumentasjon

**Navn:** René Engrønningen Hellenes

**Firma:** Bas Kommunikasjon AS

**Periode:** 01.10.2018 — 01.10.2020

**Konsept:** HytteNett — KabelTv og bredbåndleverandør i Vestfold og Telemark

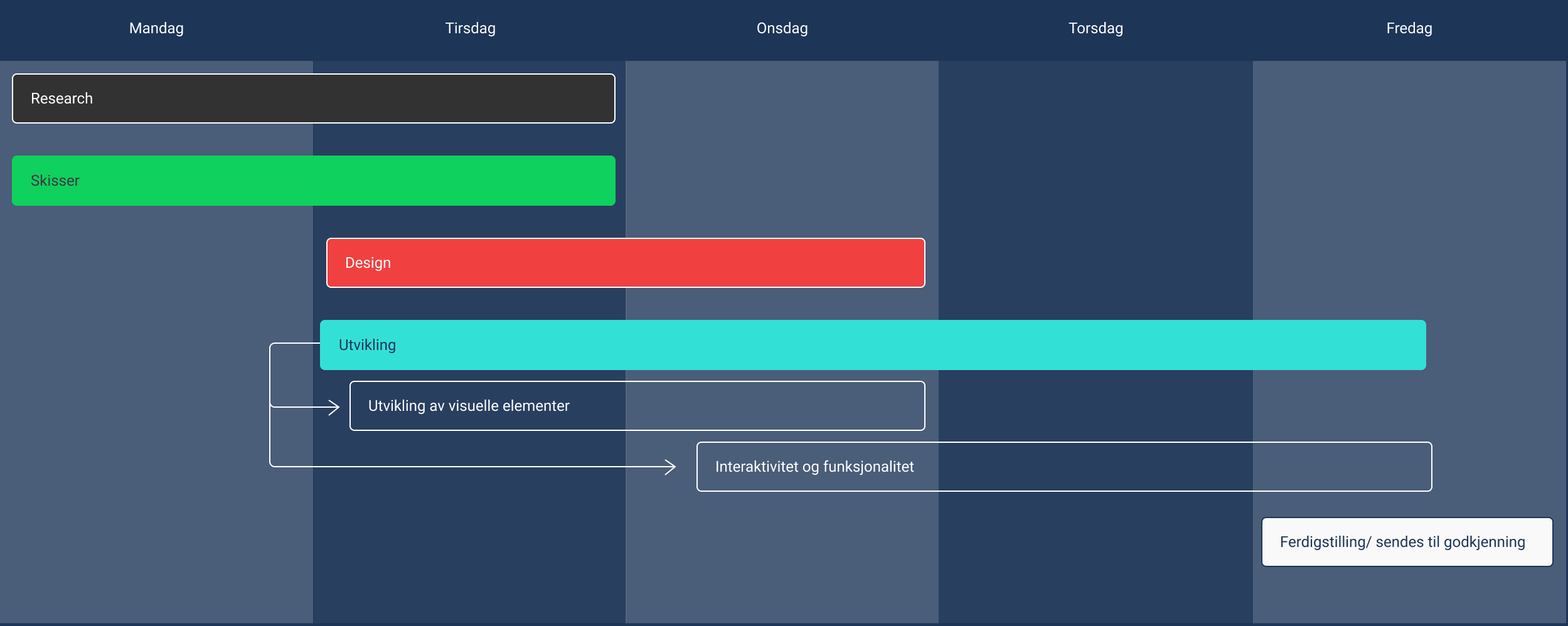
**Link til live side:** [www.hellenes.dev](http://www.hellenes.dev)

**Sted:** Hjemmekontor (Korona)

**Utlevering:** Mandag 27.07.2020 09:00 — Fredag 31. juli 2020 17:00

Fremdriftsplan:

Jeg bruker Monday som et styringsverktøy og bruker Gantt oppsett for å visualisere tidsplanen. Det blir mest intensivt mandag og tirsdag, med Research, design og skisser, men mange av aspektene man går innom her er naturlig at overlapper. Arbeidsmengden spisser seg inn mot fredag da det er kun utvikling og ferdigstilling + rapport som skal være igjen.



Figur 1: Gantt-skjema over fagprøva

* Research 27–28.juli
  + Definering av målgruppe: 27.juli
  + Målgruppeanalyse
* Skisser 27–28.juli
  + Wireframes
* Design 27–29.juli
  + Farger
  + Typografi
  + Tone of voice
  + Bilder/ illustrasjoner
  + Logo
* Utvikling 28–30.juli
  + Visuelt
  + Interaktivitet
  + SEO – Metatagger
  + Universal utforming (skjermlesing og keyboardstøtte)
  + Hvis god tid: Abstrahering for gjenbruk til andre prosjekter
* Ferdigstilling 31.juli
  + Fiksing av detaljer
* Ferdigstilling/ utlevering + lansering
  + Dokumentering

Målgruppe

**Hovedmålgruppe:**  
Menn og kvinner i alderen 40-59 som antagelig eier hytter og bor i inntil 3 timers kjøretur utenfor Vestfold eller Telemark.

**Begrunnelse:**

Jeg velger menn og kvinner i alderen 40-59 år basert på tall fra SSB som sier at i 2013 så var 62% av kjøperne av fritidsbolig i alderen 40-59 år (Steinset, 2016).

Jeg velger å begrense geografisk område til inntil 3 timers kjøretur utenfor Vestfold eller Telemark basert på en antagelse om at folk flest ikke ønsker å bruke for lang tid når de skal på hytta.

Design

**Interaktive skisser og design:** Last opp H yttenett.fig på en gratis figma konto.

**Statiske skisser og design:** mappen som heter design og skisser

**Logo**



Logoen er i primært i merkets Mørkeblå farge. Men kan eksistere i hvit på print og hvit og lysegrå på nett.   
Den er satt i Roboto Bold og er PascalCase altså mellomrom byttes ut med stor bokstav på neste ord: HytteNett

**Typografi**

Nettsiden er satt i Roboto og veksler mellom Normal/ Brødtekst (400) og Medium (500) men jeg laster også inn Bold (700) for å forhindre potensiell faux bold altså en simulert bold som nettleseren kan legge på om den ikke finner en bold vekt i familien.

**Tone-of-voice**

Det er ikke så mange elementer der merkets tone-of-voice kommer tydelig frem, men du kan f.eks. se det på feilmeldingen du får for å ikke ha hytte i Vestfold og Telemark «Oj! Hytta di er vist ikke i Vestfold eller Telemark!». Tone-of-voice skal være folkelig, og personlig. Det kan være aktuelt å ha siden på nynorsk for å ytterliggere spille på det nasjonalromantiske, men det er ikke testet ut i denne omgang.

A screenshot of a cell phone

Description automatically generated

**Bilder?**

Jeg har ikke sett behovet for å ha med bilder i denne delen av nettsiden og har derfor ikke prioritert den delen av designet.

Men her er noen føringer for bildemanér:   
Utifra konseptet vil det være naturlig å spille videre på det patriotiske (uten at det blir for ekstremt) og kanskje det nasjonalromantiske med natur. Idéelt sett ikke så varme bilder siden det vil være i sterk kontrast med nettsidens ellers kalde uttrykk.

Jeg har hentet SOME ikoner fra fontawesome, og satt de i den mørkeblå merkefargen.

**Fargepalett**

Er sterkt inspirert fra Norges flagg, den inneholder totalt 5 farger:

1. Mørkeblå — #1D3557
2. Hvit — #FFFFFF
3. Lysegrå — #F9F9F9
4. Lyseblå — #99ABC3
5. Rød — #E63946

* Lysegrå og mørkeblå fargen er de som brukes mest. Begge brukes som bakgrunnsfarge på store flater. Mørkeblå fungerer base for nettsiden og gir en rolig og trygg atmosfære.
* Den lysegrå fargen brukes som bakgrunn på store tekstflater for å mykne kontrasten mot den mørkeblå fargen som brukes på tekst.
* Den hvite fargen brukes for å tydeliggjøre interaktive, eller elementer med informasjon, som produktkkortene eller input-felt samt skape.
* Den røde fargen brukes som kontrastfarge og er sjeldent brukt. Den skal benyttes for å styre oppmerksomhet og skape spenning i layouten.
* UI farger brukes for å indikere status på elementet, en tintversjon av den mørkeblå fargen for å indikere at den er inaktiv, rød for å indikere at noe er galt.

**Inspirasjon**

* Jeg er inspirert av den tidligere utskjekkingen til Anton Sport, hvor man får se hva man har valgt underveis og kan lett klikke seg tilbake for å endre det om man ser at det er registrert noe feil.

**UX og Flow på nettsiden**

1. Velg pakke  
   Jeg valgte å kjøre kort-oppsett med 3 tilbud tilgjengelig, hvor sølv er det vi forsøker å trekke inn folk flest. Bronse er der for å tilby noe til de som bare vil har noe og for å få det til å se ut som at man får veldig mye i sølvpakken. Gull er der for å tilfredsstille de som alltid skal ha det beste og for å få sølv til å virke rimelig.
2. Adresse   
   Adresse er satt som nummer 2 for å stoppe prosessen for de som er utenfor Vestfold og Telemark. Denne kunne vært steg nr. 3 om man har en sjekk helt i starten av prosessen. Det står mer om det under svakheter i designet. Tips: 3855 er postnummer til Treungen som er i Vestfold og Telemark
3. Kontaktinformasjon  
   Inneholder kun generell kontaktinformasjon. Det kan være aktuelt å legge inn personnummer om det f.eks. skal gjennomføres en credit-sjekk av alle nye kunder.
4. Bekreft bestilling   
   Siste steg hvor man får opp alt man har registrert og alt som i en reel setting ville blitt sendt inn til HytteNett sine systemer. Her må du kun samtykke til betingelsene for å gå videre.
5. Bekreftelse  
   For å simulere suksessfull innsending sender jeg brukeren til en ny side med en dummy beskjed.

**Brukervennlighet**

* Hele applikasjonen kan brukes av tastaturet, hvor man navigerer seg via hjelp av tab.
* All tekst + bakgrunn elementer møter AA eller AAA WCAG standard. Unntaket er Hvit på rød som oppnår 4,1 i kontrast, det er ikke nok for liten tekst, men det er tilstrekkelig for fet tekst. I tillegg brukes ikke hvit på rød på mengde tekst, og man kan da tillate seg å være litt mindre streng på kontrast forholdet.
* Jeg benytter meg av what-input biblioteket, som gjør at jeg kan gjemme fokus-tilstanden (focus-state) ved museklikk, og heller ta det frem når brukeren navigerer seg rundt via tastaturet. Motivasjonen av å bruke what-input kommer av erfaring, hvor mange designere, prosjektledere eller oppdragsgivere føler det blir for mye effekter i designet, og at det da kan få en forstyrrende effekt. Samtidig er det veldig viktig å ha fokus på universell utforming for å ikke diskriminere de med flere utfordringer enn folk flest.

**Svakheter ved designet:**

* I retrospekt ser jeg at det kanskje burde være en sjekk, tidligere om den besøkende har hytte i et område der HytteNett tilbyr produktene sine. Evt. Være en tekst på forsiden, eller første modul at det er foreløpig kun i Vestfold og Telemark. Dette er et UX prinsipp om at man ikke gi antydninger til at alt går fint, men gi feilmelding underveis i prosessen om det aldri kunne gått uansett.

Kode

**Stack:**

Jeg har valgt å bruke Adonis på toppen av Nuxt/Vue. Dette er fordi jeg har god erfaring ved denne stacken når det kommer til skalerbarhet, og videre utvikling. Jeg forsøker å kode i stor grad modulært og abstrahert. Med det mener jeg at jeg lager få komponenter som kan anvendes mange steder. Denne tilnærmingen promoterer skalerbarhet og gjør det lettere for andre å overta prosjektet ved prosjektslutt, eller om en selv kommer tilbake til koden ett år etter.

Dette gjelder også i CSS hvor jeg har en semi-utility-first tilnærming, som vil si at visse ting jeg trenger om og om igjen, f.eks. styre vertikal luft så har jeg egne klasser jeg kan benytte som bare legger til margin-top. Utility kode vil bli lagt i egne scss dokumenter slik at det er lett å gå tilbake å endre/ finne. Ved så korte prosjekter som dette er, er jeg nødt til å justere ambisjonene for abstrahering etter tiden som er tilgjengelig. Derfor blir det en del «hyperspesifikk» som kun brukes en gang/ ett sted. Det er slik jeg ser på det ikke idéelt om prosjektet blir større med tiden for da må man potensielt endre koden mange steder for å få likt utrykk/utseende, men av og til har man ikke tid, eller kunden råd til å prioritere det.

**Plugins jeg bruker:**

* Axios for å hente postkodedataen, og i et reelt prosjekt ville jeg brukt det for å hente eventuelt data fra et API
* Vuex for å lagre valgene brukeren foretar seg underveis sentralt, slik lett å hente/ endre i hele applikasjonen/ komponentene
* Lodash for å søke igjennom js objektene, og finne ut om postnummeret som er lagt inn er gyldig og eventuelt om det er i Vestfold og Telemark. Grunnen til at jeg bruker en pakke for dette er for å være sikker på at jeg støtter eldre nettlesere som ikke har de nyere JS-funksjonene.
* What-input, også beskrevet i Design/UX delen, men denne er brukt for å skille mellom klikk-events og keyboard-events

**NPM audit:**

* Det er en pakke som er klassifisert som «high risk» men dette er en pakke som brukes i devDependencies, med andre ord den er ikke der på sidensom er lansert og jeg velger å ikke gjøre noe med den i første omgang.

**Nettleserstøtte:**

* Med tiden, og ressursene jeg har hatt til rådighet har jeg valgt å ikke prioritere å fikse feil på Internett Explorer. Det er mulig å gjennomføre prosessen i IE11 men knappene og tittelen på første komponent er forskyvet til siden.   
  I en reel situasjon ville jeg hatt en dialog med kunden om hvorvidt IE er en prioritering, og foreslått å ikke prioritere den i førsteomgang, men heller observere via Google Analytics hvor stor andel besøkende det er som bruker IE over en periode på ~1mnd og ta en ny dialog da.

**Postnummer som påkrevd**

Jeg legger til grunn at de fleste som eier hytte og som har strøm på hytta vet postnummeret sitt, og at de vet at HytteNett kun leverer i Vestfold og Telemark. Derfor velger jeg å bruke postnummertabell fra posten for å finne ut om postnummeret er i Vestfold eller Telemark. Om ikke stoppes de fra å gjennomføre prosessen fordi HytteNett ikke tilbyr produktene sine der enda.

Postnummer tabellen leveres av Posten/Bring og kan finnes her: <https://www.bring.no/postnummerregister-ansi.txt>  
Jeg har gjort om formatet fra .txt til JSON og hoster den på nettsiden. Jeg valgte å gjøre det på denne måten for å ikke måtte parse/ tolke txtfilen hver gang de endrer postnummeret fordi det er en tung prosess, og kan potensielt føre til dårlig brukeropplevelse.

**Norsk telefonnummer**

Jeg har valgt å sjekke om nummeret som blir lagt inn er et gyldig norsk nummer. Dette er for at folk ikke skal gjøre små feil i innskjekkingen og får i minimere dårlige data. Basert på tall fra SSB er 97.5% av alle eiere av hytter i Norge fra Norge. I en reel situasjon ville jeg tatt en dialog med oppdragsgiver om denne problemstillingen, hvor vi kunne sett på vi skulle åpnet for eksempel svenske telefonnummere som har den nest størte eier andelen.

**Svakheter som er funnet tett mot innlevering**

* Siden jeg har valgt å ha hele prosessen på en og samme URL er ikke standard-oppsett av Google Analytics veldig informativ. Måten jeg ville fikset dette er å sende events til google i tillegg til standard page change. Det kan også hende at jeg kunne «lurt» google til å tro at det er et side bytte ved å sende pageview event på komponentbytte, og dermed fått nytte av funnelen som er tilgjengelig på Google Analytics.

Egenvurdering:

Prosjektet har egentlig gått veldig bra gjevnt over. Ting har blitt ferdig til tid og jeg har ikke brukt lang tid på ting som jeg planla skulle være en smal sak. Jeg har brukt mer enn 37,5 timer, på prosjektet, for det har vært overtid hver dag med unntak av siste dag. På et lignende prosjekt har jeg fått ca 2uker til rådighet, så jeg er svært fornøyd med hvordan alt har gått.

**Ambisjonsjusteringer:**

Det er noen elementer jeg har valgt å utelate på den faktiske nettsiden som egentlig er på designet. Dette ble gjort på grunn av tidsbegrensningene, dette er da elementer man klarer seg uten, men kunne vært kult. F.eks. rullgarding-meny (select element) for å velge landkode på telefonnummer. En slik element vil jeg anta kunne ta opptil 4-7timer for å finne en liste og gjøre om select-elementet til å passe stilen, tilpasse den til DIFI’s UU-krav og gjøre slik at den faktisk fungerer. Denne ble byttet ut med en regex i mobil-inputskjema som tillater at man legger inn norsk landkode og tok totalt 5min ekstra fordi jeg måtte bare bytte regex.

Ting som ble fjernet i justeringene:

* Dropdown for landkode
* Hjelpesymbol + tekst til hytteadresse (vist i den interaktive skissen ved hover)

**Strategi**

Fordi jeg vet at jeg kan bruke lang tid på å «tweake» på designet og koden til det uendelige, satte jeg meg en standard jeg skulle oppnå og gå videre «Når jeg er 80-90% fornøyd går jeg til neste element, så kommer jeg tilbake etterpå.» Dette var en strategi som fungerte overraskende bra. Perfeksjonisten i meg ble beroet av at jeg kunne endre det senere og den effektive personen i meg ble tilfredstilt av å kunne få gjort mye.

**Kritisk øye**

Flow’en jeg har gått for er kanskje noe spesiell med en vertikal progresjonsvisning. I researchfasen kom det frem at de fleste med et lignende produkt eller prosess hadde en horisontal linje på toppen som ga et inntrykk på hvor langt du var i prosessen. Så for denne løsningen ville jeg gjort en liten brukertest med den interaktive design-skissa for å se om det var forståelig. Note: Av de jeg kjenner som har testet den er det generell inntrykket at de fikk til å gjennomføre prosessen, så foreløpig så kan det se ut som at den vertikale progresjonsindikasjonen fungerer.

Kilder

Trond Amund Steinset (2016). *Mange drøymer om hytte – kven gjer draum til røyndom?* <https://www.ssb.no/bygg-bolig-og-eiendom/artikler-og-publikasjoner/mange-droymer-om-hytte-kven-gjer-draum-til-royndom> (Hentet 27.07.20)

SSB. (2019) *Prisen på hytter.*  <https://www.ssb.no/bygg-bolig-og-eiendom/faktaside/hytter-og-ferieboliger> (Hentet 27.07.20)

Vilni Verner Holst Block. (2017). *Nesten alle hytter på norske hender.* <https://www.ssb.no/bygg-bolig-og-eiendom/artikler-og-publikasjoner/nesten-alle-hytter-pa-norske-hender> (Hentet 27.07.20)

SSB. (2019). Statistikkbanken Bygningsmassen; Vestfold og Telemark Antall fritidsboliger <https://www.ssb.no/statbank/table/05467/tableViewLayout1/> (Hentet 27.07.20)

Christian Hansen. (2012). Kartverket jobber for at alle hytter skal få sin egen vegadresse. <https://www.nettavisen.no/na24/--alle-hytter-skal-fa-adresse/3366119.html> (Hentet 28.07.20)