**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.