



Anette Vestvik - 8110  
Elise F. Sæther - 8085  
Eirik F. Roheim - 8050  
Henriette W. Stafset - 8013  
Thomas Michelsen - 8068

Emnekode: BAO301

Emnenavn: Bachelorprosjekt

Oppdragsgiver: Aboveit

Innleveringsdato: 19.05.2021

Antall sider: 75

Antall ord: 12913

Tilgjengelighet: Fri ✓

Høyskolen Kristiania



Aboveit. Your business, your future. Nytt konsept for nettsted.

|

Aboveit. Your business, your future. New concept for website.

Våren 2021

Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.



## Forord

Denne bacheloroppgaven er den avsluttende oppgaven for Bachelorgrad innen IT ved Høgskolen Kristiania våren 2021. Gruppen består av fem deltakere med erfaring fra E-business og Interaksjonsdesign

Vi ønsker å benytte denne muligheten til å uttrykke vår takknemlighet til alle som har støttet oss under arbeidet med denne bacheloroppgaven. Vi er takknemlig for all veiledning, konstruktiv kritikk og alle råd gjennom prosjektet.

Vi ønsker å rette en takk til vår veileder fra Høgskolen Kristiania, Siri Fagernes, for å ha ledet oss gjennom prosjektet med verdifulle råd og god veiledning.

Vi ønsker også å takke Aboveit for samarbeidet vi har hatt og for tilgangen til data. En takk rettes også til de ansatte i Aboveit som har bidratt med innsikt og tilbakemeldinger gjennom intervjuer, sprint reviews og fagkvelder.

Avslutningsvis ønsker vi å rette en ekstra stor takk til Benny Hoang som har vært vår kontaktperson og veileder fra Aboveit gjennom hele prosjektet. Dine råd og innsikt, samt samarbeid har vært uvurderlig for oss gjennom prosjektet.

Tusen takk,

Anette Vestvik, Eirik F. Roheim, Elise F. Sæther, Henriette W. Stafset & Thomas Michelsen



# Innholdsfortegnelse

1. Innledning	1
1.1 Om oppdragsgiver	1
1.2 Problemstilling	2
1.3 Rapportens struktur	2
1.4 Relevant litteratur og teoretisk grunnlag	2
2. Metode og prosess	5
2.1 Valg av utviklingsmetode	5
2.1.1 SCRUM	5
2.1.2 Vår tilpasning av SCRUM	5
2.1.3 Google Design Sprint	6
2.2.4 Risikoanalyse	6
2.2 Prosess	6
2.2.1 Versjonskontroll	6
2.2.2 Parprogrammering	7
2.2.3 Programvare og verktøy	7
3. Prosjektets forløp	8
4. Digital markedsføringsplan	9
4.1 Situasjonsanalyse	9
4.1.1 Mikroomgivelser	9
4.1.2 Makroomgivelser	11
4.1.3 SWOT-analyse	14
4.2 Strategi for internettsatsing	15
4.2.1 Marked- og produktutvikling	15
4.2.2 Posisjonering	15
4.2.3 Utvikling av kundeforhold	16
4.2.4 Forretnings- og inntektsmodeller	16
4.2.5 Kommunikasjonsstrategi	16
4.3 Plan for det nye konseptet	17
4.3.1 Markedskommunikasjon	17
4.3.2 Merkevarerbygging	17
5. Innsiktsarbeid og konseptutvikling	18
5.1 Målgruppe	18
5.2 Dybdeintervju	19
5.3 Personas	19
5.4 Konseptutvikling	21
5.4.1 Konseptmodell	21
5.4.2 Brukeropplevelse	23
5.4.3 Brukerreise	24
5.5 Utvikling av idé	24



5.5.1 Interaktiv søknadsportal	24
5.5.2 Spillifisering	25
5.5.3 Lavnivå trådkisser	26
5.6 Organisering	29
5.6.1 Informasjonsarkitektur	29
5.6.2 Navngiving	31
5.6.4 Navigasjon	31
5.6.5 Kjernemodellen	32
5.7 Designvalg	33
5.7.1 Tanken bak designet	33
5.7.2 Komponenter	34
5.7.3 Farger	42
5.7.4 Font	44
5.7.5 Typografi	45
5.7.6 Grid	45
5.7.7 Ikon	46
5.7.8 Knapper	46
5.7.9 Bildevalg	47
5.7.10 SEO	47
5.7.11 Spilldesign	48
5.8 Høynivå prototype	48
5.8.1 Forretningsdelen	49
5.8.2 Interaktiv søknadsportal	51
5.8.3 Mørk modus	52
5.8.4 Mobilversjon	53
5.9 Brukertester	53
5.10 Krav til løsning	55
6. Teknisk produkt	56
6.1 Tekniske valg	56
6.1.1 Applikasjonsarkitektur	57
6.1.2 Kodespråk og semantikk	58
6.1.3 Struktur og komponenter	58
6.2 Teknisk produkt	59
6.2.1 Plugins	59
6.2.2 APler	60
6.3 Forslag til videre utvikling	63
7. Resultat	64
7.1 Vurdering av prosjektprosess	64
7.2 Vurdering av vårt teoretiske grunnlag	64
7.3 Vurdering av resultat	65
7.4 Nytte for oppdragsgiver	66



8. Konklusjon	67
9. Referanseliste	68
10. Figurliste	71
11. Tabelliste	74
12. Vedlegg	75



# 1. Innledning

En nettside er for mange bedrifter deres ansikt utad, og en oppdatert og moderne nettside er viktig for å skape et godt førsteinntrykk. Denne oppgaven går ut på å lage et nytt konsept for nettsiden til vår oppdragsgiver Aboveit, som skal bidra til at de skiller seg ut fra sine konkurrenter.

Etter samtaler med flere bedrifter falt valget på å samarbeide med Aboveit. Etter første møte satt vi igjen med inntrykket av at Aboveit var en meget ressurssterk og profesjonell bedrift med dyktige ansatte. De kommuniserte tidlig at vi ville få frie tøyler ved utvikling av konseptet til en ny nettside, og allerede etter to ukers samarbeid merket vi at vi var en perfekt match for hverandre.

Gjennom innsamling av data fra oppdragsgiver, intervjuer og tett samarbeid med dem har vi gjennom prosjektet utviklet en høynivå prototype for et nytt konsept til nettside. Et stykke lengre ut i prosjektprosessen så vi derimot at vi hadde mulighet for å produsere en tilnærmet ferdig kodet løsning som potensielt kunne publiseres kort tid etter handover til oppdragsgiver. Det er i tillegg skrevet en digital markedsføringsplan tilhørende det nye konseptet.

Komplett prosjektbeskrivelse kan leses som [vedlegg 1](#).

## 1.1 Om oppdragsgiver

Aboveit er et IT-firma med kontor i Oslo. Firmaet ble stiftet av Erlend Høyby Johannesen og Stig Nerland i 2018. Aboveit spesialiserte seg på skytjenester og digitalisering, og anser dette som sin hovednæring. Ettersom firmaet er Oslobasert satser de primært på kunder i Oslo-regionen. Siden oppstarten har firmaet vokst til å ha 63 ansatte, og de har som mål å ansette 20 konsulenter i kvartalet. Dette vitner om at de stiller med en kompetanse som er etterspurt.

Aboveit beskriver kulturen sin som en som fokuserer på å gjøre hverandre gode og unne hverandre suksess. De ønsker å involvere alle sine medarbeidere i kulturbygging, og har som mål å bli en av Norges beste arbeidsplasser. De har følgende grunnprinsipper:

- **Lead** - Aboveit skal være ledende innenfor sin næring.
- **Hire for Tomorrow** - Fokus på å ikke bare ansette den kompetansen det er behov for nå, men også den som det er behov for i morgen.
- **Succeed Fast** - Konsulentene og Aboveit skal raskt oppnå sitt fulle potensiale, både med tanke på individuell utvikling og verdiskapelse for kunder.

Forretningskonseptet til Aboveit er todelt. Firmaet tilbyr utleie av både forretnings- og IT-konsulenter, i tillegg til utvikling av produkt- og forretningstjenester. De ansatte i Aboveit innehar kompetanse fra forskjellige skytjeneste-leverandører og kan bistå med kunnskap fra blant annet Microsoft Cloud, Amazon Web Services, Google Cloud og Alibaba Cloud. I tillegg til dette utvikler de egne tjenester som skal lanseres i løpet av 2021.



## 1.2 Problemstilling

Problemstillingen for oppgaven ble utarbeidet i løpet av sprint 0, Google Design Sprint (GDS). Der kom vi med målforslag som prosjektet burde adressere basert på føringer fra oppdragsgiver, samt egne ambisjoner og ønsker for prosjektet. Etter endt prosess ble følgende mål fremhevet:

- Skape en unik brukerreise som hjelper både kundene og Aboveit.
- Skape en enkel, intuitiv og leken nettside for Aboveit.
- Skape et konsept med verdi for Aboveit og som kan gi Aboveit et solid utgangspunkt for veien videre.
- Utvikle et konsept som kan vare.
- Utvikle noe særegent og gjennomført.
- Utvikle et brukervennlig grensesnitt.

Med bakgrunn i disse målene formulerte vi følgende problemstilling:

*“Å skape et enkelt, intuitivt og lekent konsept i et brukervennlig grensesnitt med fokus på brukerreise. Konseptet skal fremstå særegent, gjennomført og være utviklet for å kunne tåle tidens tann. Løsningen skal være til verdi for Aboveit og skal være et godt utgangspunkt for veien videre.”*

## 1.3 Rapportens struktur

Rapporten er strukturert slik at vedlegg kommer som egne separate dokumenter. Vedleggene er lenket, og ved å følge lenken blir man tatt til delkapittel 12: Vedlegg. Vedleggene er sortert etter kapittel og navngitt som “Vedlegg: \*navn på vedlegg\*”. Gjennom oppgaven vil bilder bli referert til som figurer.

## 1.4 Relevant litteratur og teoretisk grunnlag

For å finne relevant forskning utover allerede kjent litteratur som vi videre kunne basere prosjektet på har vi foretatt litteratursøk i Oria, Google Scholar og Statistisk Sentralbyrå. Ved funn av relevant litteratur og statistikk utførte vi sjekk av funnenes validitet, og om dette kunne benyttes i rapporten.

For Scrum, det metodiske rammeverket som ble benyttet for organisering og gjennomførelsen av prosjektet, er det anvendt litteratur som tar for seg anvendelse av Scrum og de ulike prosessene som inngår i utførelsen av et prosjekt basert på dette. Litteraturen inngår i pensum for emnet Smidig Prosjekt PRO200: Rubin (2012). Den innledende sprinten av prosjektet ble basert på boken til opphavsmennene for GDS metodologien: Sprint (Knapp, Zeratsky, Kowitz, 2016). Som en ekstra tyngde for kunnskapsgrunnlaget tilhørende prosjektstyringen er også litteratur fra emnet Prosjektledelse BU5300 anvendt: Cadle og Yeates (2008). Som kunnskaps- og



referansegrunnlag for den digitale markedsføringsplanen har vi brukt pensum for emnet Digital Markedsføring BU4200: Chaffey, D & Ellis-Chadwick, F. (2019).

Designmessig er utviklingen av konseptet fundamentert på Don Normans prinsipper for godt design (2013, 72):

- Synlighet: synlig funksjonalitet gir større sannsynlighet for at bruker ser hva som er mulig å gjøre.
- Sammenheng: skape relasjon mellom element, slik at bruker skjønner hva skjer når man interagerer med dem.
- Tilbakemelding: informasjon til bruker om hva som har blitt gjort, og hva det har resultert i.
- Konsistent design: lik funksjonalitet fungerer på lignende måte.
- Begrensninger: forhindre brukerfeil ved å begrense brukerens muligheter.
- Hint: virkemidler som viser til funksjonalitet og hvordan det kan tas i bruk.

For dette prosjektet følger vi ISO-standard for brukskvalitet (ISO, 2018), i tillegg til Preece & Rogers bok "Interaction Design" som introduserer målene for brukskvalitet (2015, 102).

- Anvendbarhet: Hvor godt løsningen egner seg til å gjøre det den er ment for.
- Effektivitet: Hvor kjapp og enkel løsningen er å bruke.
- Sikkerhet: Hvor sikker løsningen er slik at bruker unngår å gjøre feil, og rette opp feilen dersom uhellet først er ute.
- Nyttighet: Hvor godt løsningen tilfredsstiller brukerbehovet, slik at bruker får utført oppgaven sin på en rask og enkel måte.
- Lett å lære: Hvor enkelt og raskt bruker lærer seg å bruke løsningen.
- Lett å huske: Hvor lett det er for bruker å huske hvordan løsningen skal brukes.

Boken til Preece et al, (2015) blir også brukt i forankring av konseptutvikling, i tillegg til Jesse James Garretts bok "The Elements of User Experience" (2011). Konseptutvikling er en stor del av prosjektet og etter oppfordring fra disse kildene ble løsningen utarbeidet med konseptmodell, mål for brukeropplevelse og brukersentrert design. Både Norman (2004, 236), Preece, Sharp & Rogers(2015, 83) og Garrett (2011, 17) deler mye kunnskap rundt hvordan bruker opplever et produkt og legge til rette for en god brukeropplevelse. Vi har i tillegg sørget for å fokus på å følge Gulliksen prinsipper for brukersentrert design. Dette er gjort ved å følge en iterativ systemutvikling, bestående av raske prototyper, brukertesting og kontinuerlig evaluering (2003, 397). Vi benyttet brukertester for å teste antagelser og få raske tilbakemeldinger fra relevante målgrupper. For utforming og analyse av brukertestene har vi benyttet boken fra Portigal, S (2013) som litteratur.

I arbeidet med å strukturere løsningen tok vi i bruk Donna Spencers bok "A Practical Guide to Information Architecture". Boken la et godt grunnlag for hvordan løsningen kunne struktureres ved å planlegge løsningens informasjonsarkitektur. Etter anbefaling fra Spencer (2010, 210, 267, 271, 272), forankret i Garrett (2011, 120-121), ble løsningen organisert ved å ta i bruk oversiktskart, logisk og enkel navngiving, samt intuitiv navigasjon. Som en del av organiseringen, tok vi i bruk Are Gjertin Urkegjerde Hallands kjernemodell for å evaluere løsningen opp mot brukerbehov og bedriftens behov (Halland, 2019). I dette kapittelet tok vi også i bruk Heather Lutzes bok «The Findability Formula» om gjenfinning (2009, 3) og hvordan planlegge navigasjon på landingssider basert på planlagt brukerreise (2009, 147).





For at nettsiden skal oppfylle kravene til universell utforming er WCAG 2.0 standarden fulgt både ved utvikling av konseptet og nettsiden. Standarden består av retningslinjer som legger til rette for god brukeropplevelse og intuitiv navigasjon for alle brukere av en nettside.

Retningslinjene kan kategoriseres etter fire prinsipper: Mulig å oppfatte, Mulig å betjene, Forståelig og Robust. Eksempler på retningslinjer er tekstalternativer, navigerbar, forutsigbar og kompatibel (Digitaliseringsdirektoratet, 2021). Kunnskapsgrunnlaget for konseptets organisering og informasjonsarkitektur er basert på Spencer (2010) og Garrett (2011). En seksjon av designet bygger på spillifisering (eng. gamification). Teorigrunnlaget for dette er primært Yu-Kai Chou (2015) og Fletcher (2014).

Hva gjelder utvikling av nettsiden er det i all hovedsak semantiske normer og standarder som ligger til grunn for fremgangsmåte og valgene som er tatt, men det er også benyttet tilhørende dokumentasjon for både rammeverk, plugins og APIer. Her er det særlig aktuelt å trekke frem Kode24-artikkelen som beskriver fremgangsmåten for å benytte Google Sheets som Content Management System (CMS) (Jacobsen, 2021).

Ytterligere har vi også benyttet oss av relevant kunnskap fra tidligere gjennomførte emner ved Høgskolen Kristiania.



## 2. Metode og prosess

### 2.1 Valg av utviklingsmetode

For å passe på at et IT-prosjekt leveres til riktig tid med riktig omfang er det lurt å ta i bruk en utprøvd og anerkjent utviklingsmetode. For IT-prosjekter er det hovedsakelig to metoder som benyttes i praksis; tradisjonelle fossefalls-metoder og mer moderne smidige metoder. Fossefalls-metoder er rigide og krever at man gjør seg ferdig med en del før man kan gå videre til neste. På motsatt side finner man smidige metoder som fokuserer på iterative prosesser og et levende omfang av oppgaver (Cadle et al, 2008, 77-79).

Da kravene og ønskene til oppdragsgiver fort kan endres, samt at krav blir til underveis i prosjektet besluttet vi å benytte smidig metode som rammeverk. Dette ga oss også spillerom til å utforske ulike ideer og eventuelt kaste de fra oss, eller ta de med videre. Cadle et al nevner også at den type oppgave som vi skal løse, løses best med en smidig metode (Ibid.).

#### 2.1.1 SCRUM

Da vi har erfaring fra å jobbe med SCRUM som metodisk-rammeverk samt hatt positive opplevelser med det ble vi fort enig om å benytte SCRUM i dette prosjektet.

SCRUM legger opp til at man gjennom forhåndsbestemte tidsintervaller (sprinter) skal løse en "pakke" med oppgaver. En sprint varer i utgangspunktet i alt fra en uke til en måned, og i denne perioden fokuserer SCRUM-teamet på å produsere et produkt eller funksjonalitet i henhold til oppgavene som er hentet fra Backloggen og utgjør Sprint Backloggen (Rubin, 2012, 65). Rubin definerer en vanlig sprint til å inneholde følgende faser: sprint-planning, sprint-backlog, sprint-execution, daily-SCRUM, sprint-review og sprint-retrospective.

#### 2.1.2 Vår tilpasning av SCRUM

Basert på tidligere erfaring med SCRUM-prosjekter har vi gjort noen tilpasninger for å få best mulig flyt i sprintene våre. SCRUM-master har som oppgave å passe på at prosjektgruppen skjermes fra støy samt påse at SCRUM-fasene blir fulgt. Elise ble innsatt som SCRUM-master ved prosjektstart etter enstemmig resolusjon. Produkteier har vært vår veileder fra Aboveit og har hatt som ansvar å ivareta oppdragsgivers interesser gjennom prosjektet (Rubin, 2012, 63). Ved utforming av backloggen er det vanlig at produkteier er til stede for å hjelpe til med prioritering av oppgaver (Ibid., 67). Innledningsvis var produkteier derfor svært delaktig i oppsett av backlog, men utover i prosjektet ble ansvaret gradvis overflyttet til oss, og produkteier godkjente den i etterkant. Det første vi gjorde var å utvide rollegalleriet fra å inneholde kun den tradisjonelle SCRUM-masteren til å også inneholde rollen fasilitator. Fasilitatoren hadde som rolle å organisere møter med oppdragsgiver og kommunikasjon med veileder. Denne rollen tilfalt Anette. Vi satte også ansvaret for å holde overordnet kontroll på rapportskrivning, samt rollen som referent til medlemmer av prosjektgruppen.



Vi bestemte oss for å ikke benytte SCRUM-poker for å vekte oppgaver i backloggen. Ut ifra tidligere erfaring er dette en prosess som kan være tidkrevende. For å gjennomføre poengsettingen benyttet vi derfor et system basert på T-skjortestørrelser der vi ga mellom 1-8 poeng til oppgavene basert på størrelse og kompleksitet. Denne type poengsetting fungerte godt gjennom samtlige sprinter.

### 2.1.3 Google Design Sprint

Da oppgaven var ganske åpen valgte vi å benytte oss av Google Design Sprint (GDS) for å fastsette oppgavens omfang og innhold. Testing skjer ofte sent i utviklingsprosessen, og det kan da være vanskelig å vite om løsningen har kunde verdi. Ved å benytte GDS kan man innen en uke få validert ideen din med ekte brukere. Dette gir rask tilbakemelding og svar på eventuelle spørsmål. Dersom man skulle ønske å vrake prosjektet etter gjennomført GDS, er det kun gått en uke tapt. GDS oppfordrer til handling, og alle deltagere har en stemme hvilket fører til fri flyt av ideer (Knapp, Zeratsky, Kowitz, 2016, 33).

### 2.2.4 Risikoanalyse

I oppstartsfasen av prosjektet utarbeidet vi en risikoanalyse. Analysen kan redusere sannsynligheten for og alvorlighetsgraden av potensielle risikoer ved å identifisere dem tidlig og utarbeide reduserende tiltak. Det er utfordrende å identifisere alle risikoer fra start. Det er derfor viktig å oppdatere risikoregisteret underveis i prosjektet (Cadle et al, 2008, 261).

Se [vedlegg 2](#) for risikoanalyse.

## 2.2 Prosess

### 2.2.1 Versjonskontroll

I bachelorprosjektet har vi primært benyttet oss av Google Drive (Docs) og Microsoft Teams (Teams) for dokumentasjon og versjonskontroll. Interne dokumenter og skriving av bachelorrapporten har blitt foretatt i Docs. Dette har gitt oss muligheten til å skrive og gjøre endringer samtidig. For klargjøring til Sprint review, samt behandling av Aboveit sin dokumentasjon har vi benyttet tildelt Teams-område fra oppdragsgiver. Både Teams og Docs inneholder funksjonalitet for versjonshåndtering som gjør det mulig å gjenopprette data dersom det uheldigvis skulle bli slettet. Bitbucket ble benyttet for å håndtere versjonskontroll og samarbeid av kodet løsning.



## 2.2.2 Parprogrammering

Vi har tidligere erfart at to hoder tenker bedre enn ett. Vi bestemte oss derfor for å gjennomføre utviklingen ved å parprogrammere. Ved hjelp av Visual Studio Code og funksjonen “Live Share” ble det mulig å parprogrammere selv om vi jobbet hjemmefra. “Live Share” gjør det mulig å synkronisere kode og konfigurere de samme utviklings- verktøyene og miljøene på tvers av datamaskiner. Dette innebærer at to personer kan lese og endre samme bit med kode uten at den andre parten må ha prosjektmappen lastet ned lokalt på sin datamaskin.

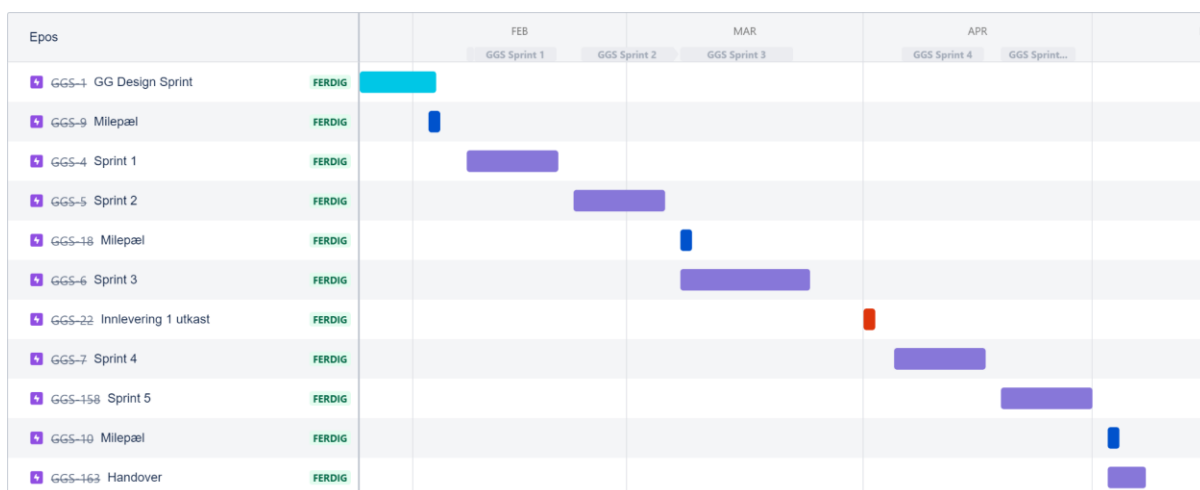
## 2.2.3 Programvare og verktøy

Vi har brukt diverse programvare og verktøy for å håndtere prosjektet. Disse er listet i [vedlegg 3](#).

### 3. Prosjektets forløp

Ettersom bachelorprosjektet ble gjennomført ved bruk av smidig utviklingsmetodikk valgte vi å legge opp til én uke med GDS, fem SCRUM-sprinters samt en handover sprint. Gantt-diagrammet under visualiserer prosjektets forløp, sprinter og milepæler.

En milepæl er et viktig kontrollpunkt i et prosjekt hvor man kan evaluere prosessen og justere planen dersom det er nødvendig (Cadle et al., 2008, 173). Den første milepælen ble satt for å illustrere at prosjektet beveger seg fra planleggingsfasen til utviklingsfasen. Her var det viktig å kontrollere planleggingen som var blitt utført og at all nødvendig informasjon var tilgjengelig før sprinten begynte. Neste milepæl ble satt etter andre sprint for å videre planlegge prosjektets forløp. Etter siste sprint ble en ny milepæl satt for å kvalitetssikre produktet og illustrere slutten på prosjektet.



Figur 1: Gantt-diagram for prosjektet.

For hver sprint har det blitt gjennomført intervjuer, brukertester eller brukerundersøkelser. Under følger en tabell med oversikt over de intervjuer og brukerundersøkelser som har blitt gjennomført:

Sprint nummer	Aktivitet
Sprint 0	GDS. Brukertest av prototype og dybdeintervju med fem testobjekter.
Sprint 1	Intervju med ledelsen og ansatte i Aboveit
Sprint 2	Maze test av prototype.
Sprint 3	Maze test av prototype
Sprint 4	Spørreundersøkelse via Google spørreskjema
Sprint 5	Intervju med målgruppe, og test av prototype

Tabell 1: Oversikt over sprinter og aktiviteter.

For en mer omfattende oversikt av prosjektets forløp med gjennomgang av sprinter og prosesser se [vedlegg 4](#).

## 4. Digital markedsføringsplan

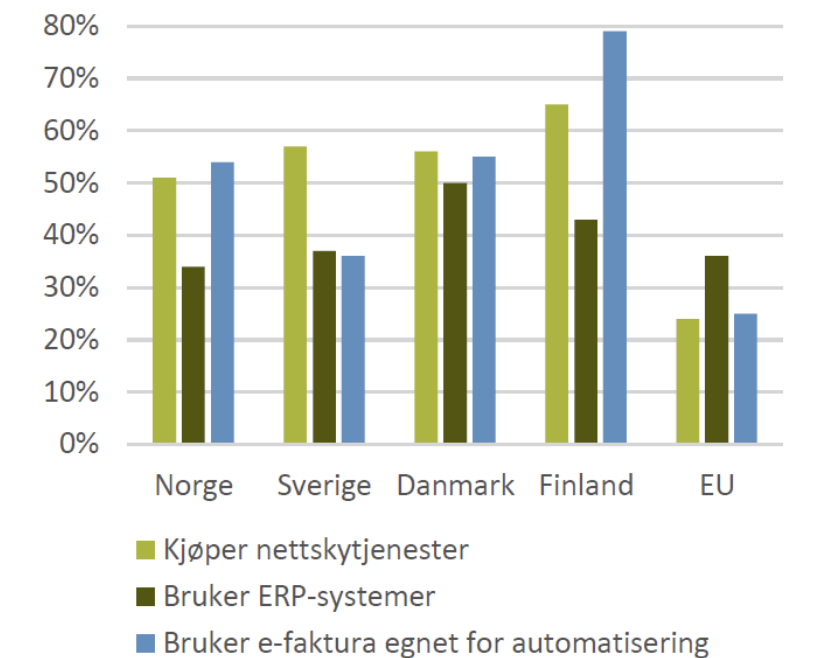
### 4.1 Situasjonsanalyse

#### 4.1.1 Mikroomgivelser

##### Kunder

Aboveits eksisterende kunder kommer fra flere bransjer innen både privat og offentlig sektor. Felles for kundene er at de har behov for konsultasjon og/eller tjenester for å digitalisere sin virksomhet, gjerne gjennom skytjenester. De fleste av dagens kunder er knyttet til Aboveit gjennom konsulenttjenestene deres. Ettersom Aboveit fremdeles er i oppstartsfasen ser de primært etter små og mellomstore bedrifter (SMB) med størrelse på 50 til 300 ansatte. De skaffer nye kunder gjennom sine samarbeidspartnere eller sitt nettverk, og fører innledende samtaler for å avdekke potensielle kunder sine behov. De har ikke et dedikert salgsteam i skrivende stund og ledergruppen deler derfor på ansvaret for salg.

Ifølge Samfunnsøkonomisk Analyse sin rapport for Norges behov for IKT-kompetanse (2020) kommer det frem at halvparten av private foretak i Norge benyttet skytjenester i 2018. Denne andelen var dobbelt så høy sammenlignet med EU på daværende tidspunkt. Den høye graden av anvendelse belyser både dagens bruk og behov for skytjenester.



Kilde: Eurostat, isoc.

Figur 2: Oversikt over forbruk av ulike IT-systemer i Norden og EU (Samfunnsøkonomisk Analyse, 2020).



## Konkurrenter

Konkurrentene til Aboveit kan deles i to: de som er konkurrenter innen konsulentmarkedet og de som er konkurrenter innen skytjeneste-markedet. For konsulentmarkedet regnes de største konsulenthusene som for eksempel Accenture, Capgemini og Sopra Steria som også de største konkurrentene ettersom de har stor kapasitet, bred kompetanse og er viden kjent på markedet. I tillegg til dette kan også enkeltmannsforetak og mindre selskaper bestående av fagfolk med lang fartstid i IT-bransjen regnes som konkurrenter for mindre prosjekter.

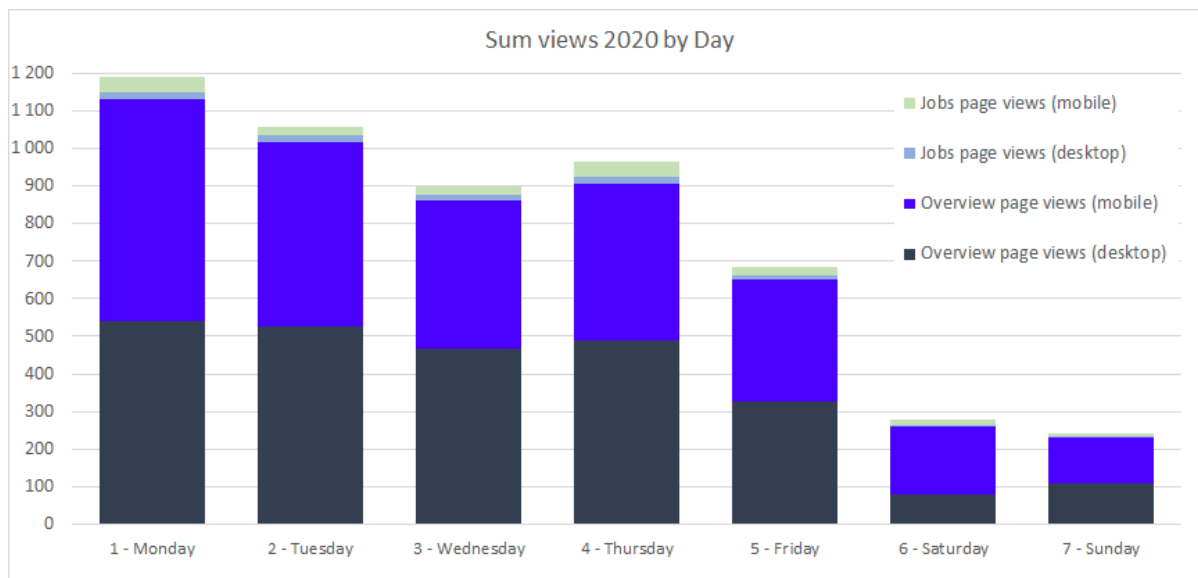
Hva gjelder skytjenester regnes selskaper som Microsoft og Salesforce som konkurrenter ettersom de er markedsledende for utvikling av skytjenester i dag. Aboveit ønsker å utvikle egne skytjenester på sikt og vil naturlig nok komme i konkurranse med de store selskapene som utvikler lignende løsninger.

## Mellomledd

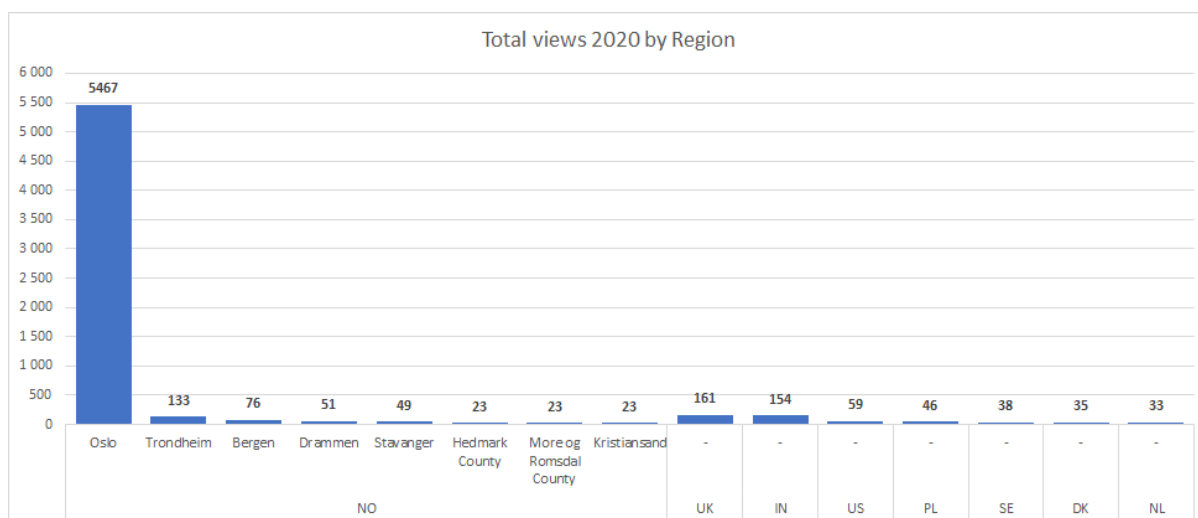
Hensikten med mellomledd er å nå ut til markedet og komme i kontakt med potensielle kunder og ansatte. Aboveit fungerer som underleverandør i flere prosjekter hvor de som har hovedansvaret fungerer som mellomleddet mellom Aboveit og kunden. Aboveit har som nevnt ambisjoner om å lansere egne tjenester. Disse kan enten selges direkte fra Aboveit eller via andre selskaper som da vil fungere som et mellomledd for distribusjon av produktet.

I tillegg til dette kommer også plattformer som Aboveit direkte eller indirekte benytter som mellomledd. Man kan finne Aboveit sin nettside gjennom søkemotoren Google, men ettersom det ikke er tatt i bruk en klar Søkemotoroptimalisering(SEO)-strategi ([delkapittel 5.7.10](#)) kommer ikke Aboveit høyt opp på resultatlisten for relevante nøkkelord som "Skytjenester" eller "IT-konsulenter" ved et Google-søk. Aboveit benytter heller ikke Søkemotormarkedsføring(SEM) som for eksempel Google Ads for å markedsføre nettsiden øverst i søkeresultater for relevante nøkkelord. Dette er noe Aboveit bør vurdere for å markedsføre den nye nettsiden.

Aboveit benytter LinkedIn for å synliggjøre seg overfor potensielle kunder, jobbsøkere og andre interessenter gjennom publisering av innlegg, artikler og stillingsannonser. Aboveit ga oss tilgang til datasettet for LinkedIn-kontoen deres for 2020 ([vedlegg 5](#)). Skjønt LinkedIn-data kan gi en indikasjon på hvem som oppsøker Aboveit bør de interpreteres med en god klype salt ettersom det i utgangspunktet er de i nettverket til de ansatte hos Aboveit som er den umiddelbare gruppen man når ut til.



Figur 3: Antall visninger aggregert per dag for Aboveit sin LinkedIn-side i 2020.



Figur 4: Antall visninger aggregert per område for Aboveit sin LinkedIn-side i 2020.

Som det fremkommer av dataene fra LinkedIn er de som ser innhold fra Aboveit i all hovedsak fra Oslo. Innholdet får mest visninger i starten av uken, omtrent like mye fra pcer som fra mobile enheter, skjønt dette endrer seg til helgene. På tross av at dataene vil være påvirket av hvilken dag et innlegg blir publisert, kan dette indikere at man når ut til flest mulig ved å legge ut innleggene ved starten av uken.

#### 4.1.2 Makroomgivelser

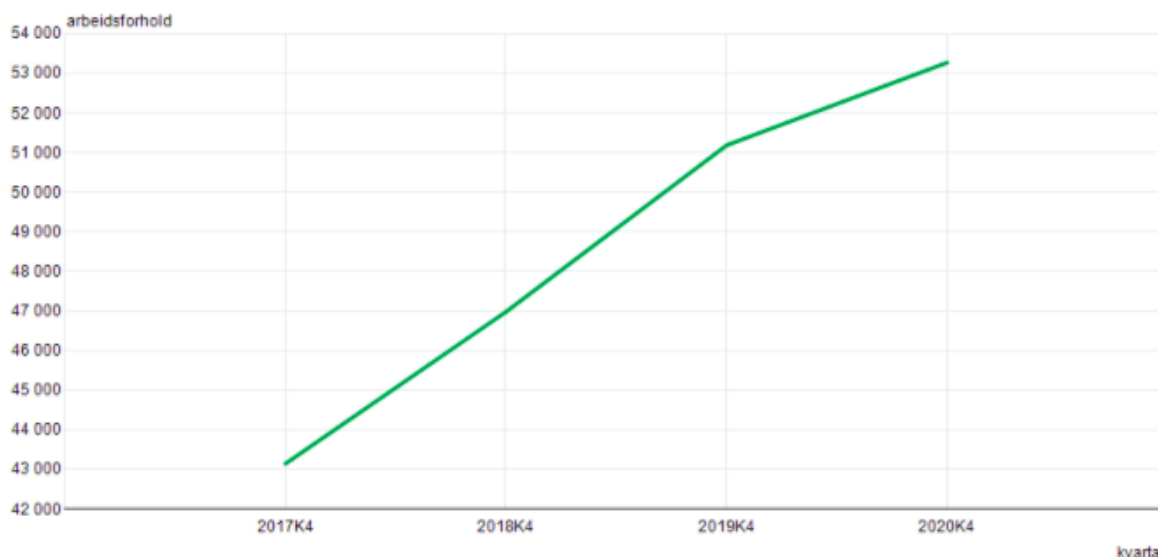
##### Demografiske faktorer og rekruttering.

Per 3. kvartal 2020 var innbyggertallet i Norge på ca. 5.4 millioner (SSBa, 2020). Ifølge SSB var det på landsbasis per 4. kvartal i 2020, 53.266 som jobbet innenfor IT-tjenester (SSBb, 2020). Vi anser denne sektoren som den primære målgruppen Aboveit rekrutterer fra, og når ut til. I tillegg til ca. 53.000 ansatte i IT-sektoren er det et jevnlig tilsig med nyutdannede



innenfor IT. I 2020 var det ca. 2300 studieplasser innenfor IT, men tilnærmet 18.000 søkere (UDIR, 2020). Av disse er det forventet at seks av ti gjennomfører utdanningen (Regjeringen, 2018), dette betyr at det er et tilsig på rundt 1380 nyutdannede med IT-bakgrunn per år. Samtidig kan vi se at nye arbeidsplasser innenfor IT har steget med bortimot 2500 plasser i året fra 4.kvartal 2017 til 4.kvartal 2020. Dette gjør at det er tøff konkurranse ved rekruttering i IT-markedet.

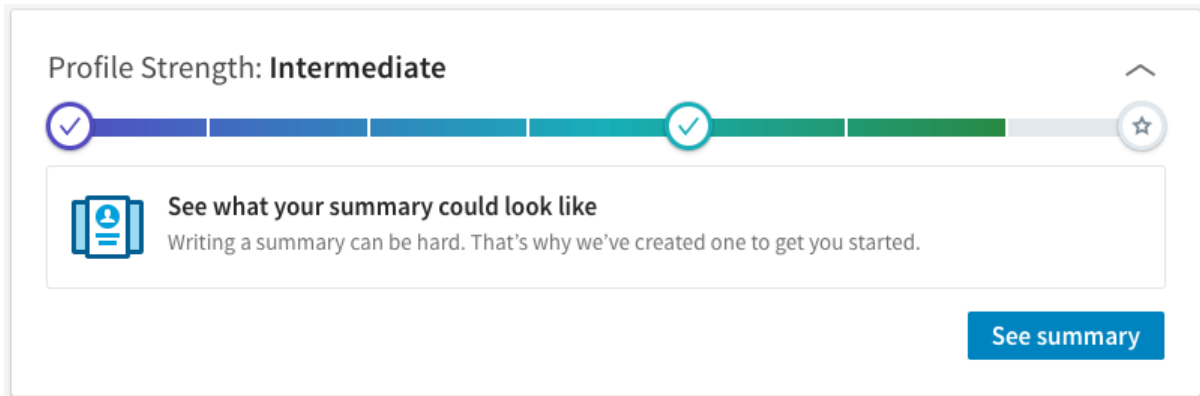
11656: Lønnstakere og jobber, etter kvartal. Begge kjønn, Alle aldre, IT-tjenester, Antall jobber (arbeidsforhold).



Figur 5: Økning av arbeidsforhold innen IT fra 4.kvartal 2017 til 4. kvartal 2020 (SSBa, 2020).

## Teknologiske faktorer

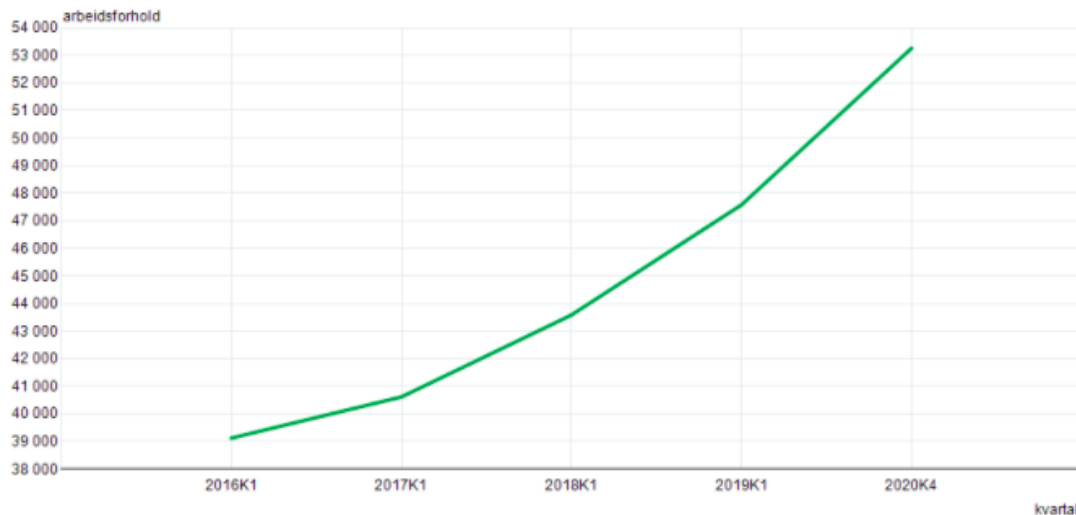
90 prosent av nordmenn mellom 16 og 79 bruker internett daglig (SSB, 2017). Internett og sosiale medier har blitt en stor del av hverdagen til oss nordmenn, og dette har åpnet opp for nye muligheter for skreddersydd reklame og eksponering. Her ligger det mange muligheter for Aboveit. Teknologiske trender oppstår på lik linje med kulturelle trender. Spillifisering er et eksempel på en slik trend. Spillifisering går ut på å anvende funksjoner og elementer som man typisk møter i spill i en annen kontekst for å engasjere brukere til å løse problemer (Chou, 2015, 8; Fletcher, 2014). Bedrifter kan også benytte seg av konseptet for å posisjonere seg i et tøft marked. Eksempelvis kan man benytte en visuell representasjon av fremdrifts progresjonen din når man lager en profil slik som LinkedIn har gjort (Chou, 2015, 54; Yarno, n.d.). I Aboveit sitt tilfelle kan spillifisering benyttes i rekrutteringsprosessen for å skape en mer interessant og minneverdig prosess som engasjerer søkeren. Resultatet fra vår undersøkelse i delkapittel 5.2.2 viser at dette er av interesse blant relevante målgrupper.



Figur 6: LinkedIn bruker spillifisering for å motivere brukere til å fullføre registrering.

### Øvrige faktorer

Digitalisering har de siste 30 årene ført til en stor vekst i næringer som leverer tjenester og produkter innenfor IT-sektoren. Som et resultat av dette er IT-sektoren blant de raskest voksende næringene i landet (Samfunnsøkonomisk analyse, 2020). De siste fire årene fra 1. kvartal 2016 til 4. kvartal 2020 kan vi se en eksponentiell vekst innen IT-næringen i Norge:



Figur 7: Vekst av arbeidsforhold innenfor IT-næringen fra 1. kvartal 2016 til 4. kvartal 2020.

Veksten av sysselsetting innenfor IT-næringen svarer ikke til det antallet nyutdannede som hvert år er klar for å betjene jobbene. For å demme opp for dette underskuddet importerer Norge IT-tjenester fra utlandet. I 2019 ble det importert IT-tjenester for 32 milliarder kroner, samtidig var eksporten av lignende tjenester på kun 19 milliarder kroner (Ibid.). Samlet peker dette på at norske virksomheter har en økende mengde IT-oppgaver som per i dag løses av utenlandske tjenesteytere. Dette medfører et stort markedspotensial i Norge for relativt nye IT-bedrifter som Aboveit.



### 4.1.3 SWOT-analyse

SWOT-analyse er et metodeverktøy som gjør det mulig å identifisere samt forstå hva som er en bedrifts eller løsnings sterke og svake sider, samt hvilke muligheter og trusler man kan møte i markedet de/den er tilknyttet (Chaffey et al., 2019, 152).

I SWOT-analysen har vi lagt inn det vi mener er Aboveit sine største interne styrker og svakheter, samt eksterne muligheter og trusler. Vi fokuserer i hovedsak på analyse av bedriften, og ikke nåværende nettside.

	<b>Strengths (S)</b>	<b>Weaknesses (W)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Små og smidige.</li> <li>2. Stort partnernettsverk.</li> <li>3. Store kunder.</li> <li>4. God kompetanse.</li> <li>5. Moderne teknologi og løsninger.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Små og ukjent</li> <li>2. Nyetablert</li> <li>3. Ingen salgsavdeling</li> <li>4. Tilbyr ikke noe unikt per dags dato</li> </ol>
<b>Opportunities (O)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Øke oppmerksomhet til bedriften med nytt design på nettsiden.</li> <li>2. Plattform for å promotere nye produkter.</li> <li>3. Øke kundemassen med salg utenfor Oslo regionen</li> <li>4. Benytte SEO for å bli mer synlig på nett</li> </ol>	<b>SO strategier</b> <i>Benytte styrkene (S) for å få mest ut av mulighetene (O) = offensiv strategi</i>  Eksempler: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Øke kundemassen med salg av SaaS produkter.</li> <li>2. Å tilby moderne teknologi og bærekraftige løsninger kan øke oppmerksomheten til bedriften.</li> </ol>	<b>WO strategier</b> <i>Motvirke svakheter (W) ved å bruke mulighetene (O) = Bygge styrker for offensiv strategi</i>  Eksempler: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bruke nettsiden for å promotere nye produkter for å dekke over mangel av salgsavdeling</li> <li>2. Øke oppmerksomheten til bedriften via nettside og promotering for å gjøre bedriften mer allment kjent.</li> </ol>
<b>Threats (T)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Avhengighet av leverandører for å få oppdrag.</li> <li>2. Få besøkende på nettsiden.</li> <li>3. Ikke relevant informasjon på nettsiden.</li> </ol>	<b>ST strategier</b> <i>Benytte styrkene (S) for å minimere truslene (T) = defensiv strategi</i>  Eksempler: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Stort partnernettsverk minimerer risiko avhengighet av spesifikke partnere</li> <li>2. Relevant informasjon på ny nettside, reklame og "word of mouth" kan øke trafikk på nettsiden</li> </ol>	<b>WT strategier</b> <i>Motvirke svakheter (W) og trusler (T) = Bygge styrke for defensiv strategi</i>  Eksempler: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tilby unike produkter gjennom nettsiden</li> <li>2. Publisere relevant informasjon på nettsiden for å gjøre bransjen mer kjent med Aboveit som en aktør.</li> </ol>

Tabell 2: SWOT-analyse



## 4.2 Strategi for internettsatsing

### 4.2.1 Marked- og produktutvikling

#### **Markedspenetrering og produkt- & tjenesteutvikling**

Internett er et godt virkemiddel for å selge flere produkter til eksisterende markeder, samt nå ut til en bredere andel av befolkningen (Chaffey et al., 2019, 162). Målet for den nye nettsiden vil være å eksponere merkevaren Aboveit og hva de tilbyr både av tjenester og jobbmuligheter. Dette er foreslått gjort på følgende måte:

- Benytte søkemotoroptimalisering og Google Ads for å bedre synliggjøre Aboveit på nett.
- Aktivt benytte plattformer som LinkedIn og Facebook for videre eksponering av merkevaren Aboveit.
- Vise til suksesshistorier fra tidligere prosjekter.
- Jobbsøkere skal kunne benytte seg av en spillifisert søknadsprosess som gjør prosessen mer engasjerende og unik.

### 4.2.2 Posisjonering

Med posisjonering menes målgruppens oppfatning av Aboveits tilbud. Kotler forklarer begrepet posisjonering slik: "Posisjonering vil si å utforme bedriftens tilbud og image slik at den får en særegen plass i målgruppens bevissthet. Sluttresultatet av posisjonering er at bedriften har klart å skape et kundefokusert verditilbud, en overbevisende grunn til at målgruppen man sikter seg inn mot vil kjøpe produktet" (Kotler, 2011; Sander, K., 2019). Posisjoneringen på nett bør derfor bygge på Aboveits eksisterende styrker. Posisjoneringen kan forbedres på følgende måter (Chaffey et al., 2019, 169):

- Akselerert produktutvikling: Få aktuelle produkter ut til markedet raskt gjennom en klar forretningsstrategi.
- Domeneekspertise: Ha den riktige kompetansen for å besvare etterspørselen i markedet og være anerkjent for den.

Ved å anvende innsikt i markedet de opererer i, ha en klar strategi for forretningen, samt gode beslutningstakere vil Aboveit kunne posisjonere seg i markedet. Dette gjøres ved å bringe nyttige applikasjoner og verktøy til sluttbruker i løpet av kortest mulig tid. Kvaliteten skal derimot ikke gå på bekostning av den anvendte tiden for å utvikle disse produktene eller tjenestene ettersom dårlig kvalitet mest sannsynlig vil gå på bekostning av forretningens rykte (Ibid.).

Domeneekspertise handler om at Aboveit skal være best på det de holder på med. Ved å til enhver tid kunne tilby den riktige kompetansen, innsikten og løsningen på en kundes utfordring vil forretningen fremstå som svært modne og i god kontakt med markedet de opererer i. Ved å oppnå dette vil de direkte kunne konkurrere mot mer veletablerte bedrifter i



samme næring. Ved å fokusere på denne type posisjonering kan Aboveit også høste fordelene av å bli anbefalt videre av bedriftene hvor de har gjennomført prosjekter.

#### 4.2.3 Utvikling av kundeforhold

Utviklingen av kundeforhold vil for Aboveit sin del handle om å levere og yte maksimalt i prosjekt med kunde. Gjennom å ha en transparent prosjektprosess samt ved å sørge for høyest mulig sluttverdi for kunde vil prosjektet bidra til å gi Aboveit et bedre omdømme. Dette kan bidra til å åpne dører hos andre bedrifter samt bidra til å skape beste-praksis løsninger for andre bedrifter i samme næring. Godt gjennomførte prosjekter kan også åpne dørene for andre prosjekter hos kunde og derfor gi en høyere omsetning per kunde.

Ved rekruttering gjelder det å ha en mest mulig transparent prosess. Det er viktig å huske at søkeren setter av en del av sin tid til å søke nettopp på den utlyste stillingen og dette er viktig å anerkjenne.

Ved å ha fokus på prosesser og detaljer, samt sette pris på de som søker vil Aboveit kunne utvikle og dyrke kundeforhold som igjen vil kunne bidra til økt omsetning og omdømme.

#### 4.2.4 Forretnings- og inntektsmodeller

Forretningsmodellen beskriver hvordan bedriften skaper kundeverdier, omsetning og dekker kundebehov. Aboveit selger sine produkter og tjenester til andre bedrifter, også kjent som en business to business (B2B) forretningsmodell. Nettsiden har som fokus å trekke til seg potensielle kunder, arbeidssøkere og samarbeidspartnere. Dette for å øke omsetningen gjennom nye kunder, skape kundeverdier gjennom økt kapasitet i form av nyansatte og forretningsmuligheter gjennom partnere.

Det nye konseptet skal skape kundeverdier og generere inntekter til Aboveit gjennom å:

- Overbevise potensielle kunder til å kjøpe tjenester og produkter fra Aboveit
- Engasjere aktuelle jobbsøkere til å søke jobb hos Aboveit
- Gi besøkende av nettsiden et profesjonelt, særegent og minneverdig møte med Aboveit.

#### 4.2.5 Kommunikasjonsstrategi

Det optimale for Aboveit vil være å kunne vise innlegg fra andre medier som LinkedIn og Medium på nettsiden for å komme nærmere sluttbruker. Potensielle interessenter bør også ha mulighet til å ta kontakt direkte med Aboveit gjennom en tjener for direktemeldinger eller e-post. Dette reduserer tiden fra en potensiell kunde tar kontakt til de får svar. Dette kan igjen bidra til å øke tilfredsheten og inntrykket hos den som tar kontakt sitter igjen med.



## 4.3 Plan for det nye konseptet

### 4.3.1 Markedskommunikasjon

Kommunikasjon handler om formidling av informasjon fra en avsender til en eller flere mottakere. Støy kan forekomme underveis i prosessen og kan i mange tilfeller forårsakes av andre bedrifters markedskommunikasjon. For å påse at Aboveit sitt budskap når mottakeren er det viktig at de skiller seg ut fra mengden (Chaffey et al., 2019, 358).

#### **Nyhetsbrev**

Nyhetsbrev begrenser påvirkningen markedsstøy kan ha, og gjør at brukere blir regelmessig eksponert for merkevaren Aboveit (Chaffey et al., 2019, 358). Nyhetsbrev er også en av de rimeligste måtene å kommunisere med brukere på (Jenkins, 2008).

#### **Google Ads**

Google Ads er et verktøy som kan benyttes av bedrifter for å promotere sine produkter og tjenester samt sin egen merkevare på nettet. Google er den overlegent mest brukte søkemotoren på nettet og kan derfor ansees som en enorm plattform for promotering (Johnson, 2021). Gjennom grensesnittet til Google Ads får man hele tiden tilgang til data om promoteringen og kan se hvordan den når ut til massene. Ved å bruke Google sin brukerdata vil det også være mulig å skreddersy kampanjer slik at de når ut til målgruppene. Ved å ha data som dette lett tilgjengelig blir det også lettere for beslutningstakere å ta datadrevne beslutninger.

### 4.3.2 Merkevarebygging

“Merkevarebygging er alle aktiviteter som går med på å skape, posisjonere, opprettholde og videreutvikle et mentalt bilde av en vare eller tjeneste med hensikt å gi produktet identitet og tilleggsverdi” (Vikøren, Phil, 2019). Målet med å bygge merkevaren er å sørge for at Aboveit, deres produkter og tjenester ligger fremst i kundens bevissthet. Aboveit skal være synonymt med skytjenester og vis versa. Å oppnå dette er noe mange merkevarer og bedrifter jobber målrettet mot å oppnå (Hakala, Svensson, Vincze, 2012).

Aboveit kan inkludere sluttbrukere ved for eksempel å arrangere hackatons. Her inviteres utenforstående til å løse et problem eller utfordring Aboveit har. Dette kan bidra til å øke engasjementet rundt Aboveit (Von Hippel, 2011).



## 5. Innsiktsarbeid og konseptutvikling

### 5.1 Målgruppe

Etter et semistrukturert dybdeintervju med lederne, fikk vi innsikt i bedriftens verdier, visjon og ambisjon. Med slagordet “hire for tomorrow”, legger Aboveit stor vekt på målet om å være i kontinuerlig vekst ved å stadig øke antall ansatte. På bakgrunn av dette skulle løsningen primært være en digital plattform hvor potensielle arbeidstakere kan bli kjent med bedriften og legge igjen en søknad, samt tiltrekke seg nye potensielle kunder.

Etter løsningens hensikt var kartlagt, gikk arbeidet over til å utvikle målgruppene. Her ble det satt fokus på å holde målgruppen så snever som mulig, for å lettere kunne treffe mennesker med samme behov. Derfor ble målgruppen avgrenset ved bruk av demografiske kriterier som geografisk tilhørighet, aldersgruppe og utdanningsnivå, i tillegg til psykografiske kriterier som oppførsel, interesser og erfaring (Garrett, 2011, 42-43). Intervjuet avdekket seks potensielle målgrupper, som videre ble prioritert i form av primær, sekundær og tertiær målgruppe.

<b>Primærmålgruppe</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jobbsøkere i Oslo-regionen med 3 - 4 års erfaring i konsulentbransjen, i tillegg til en grad innen teknologi eller forretning.</li> <li>• Små til middels store bedrifter og sektorer som kan dra nytte av skylagring og digital transformasjon via konsulenttjenester og verktøy som Aboveit tilbyr.</li> </ul>
<b>Sekundærmålgruppe</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jobbsøkere i Oslo-regionen med 3 - 4 års erfaring i konsulentbransjen, i tillegg til en grad innen teknologi eller forretning.</li> <li>• Små til middels store bedrifter og sektorer som kan dra nytte av skylagring og digital transformasjon via konsulenttjenester og verktøy som Aboveit tilbyr.</li> </ul>
<b>Tertiærmålgruppe</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eldre jobbsøkere i Oslo-regionen med 10 - 20 års erfaring og lang fartstid i bransjen som er på utkikk etter nye muligheter.</li> <li>• Medium til store bedrifter som er samarbeidspartner eller ønsker å inngå et samarbeid med Aboveit.</li> </ul>

Tabell 3: Målgrupper



## 5.2 Dybdeintervju

Vi gjennomførte dybdeintervju av målgruppen i løpet av femte sprint. Formålet med disse intervjuene var å få større innsikt i hvilke holdninger, motivasjoner og frustrasjoner som finnes i målgruppene for å få en større tilnærming til personas og deretter gjøre en utbedring av disse. Vi fikk også mulighet til å teste prototypen i figma opp mot de ulike målgruppens behov. Sammendrag av resultatet fra test av prototype kan leses i [delkapittel 5.9](#).

Resultatet av dybdeintervjuene viser at personasene vi har utarbeidet matchet godt med dataen vi samlet inn i intervjuene. Vi fikk større innsikt i målgruppens personlige mål, frustrasjoner og behov. Innsikten førte til at vi måtte gjøre noen endringer i personasene. Disse endringene var blant annet grad av teknisk erfaring og personlige mål.

Se [vedlegg 6](#) for fullt resultat og analyse av dybdeintervju og test av prototype.

## 5.3 Personas

Utvikling av personas er en viktig del av prosessen for å kunne ha et tydelig bilde over hvem løsningen skulle designes for. Personene som ble utarbeidet er representanter for alle Aboveits målgrupper og hva disse ønsker å oppnå med løsningen (Cooper, 2004, 123). For å designe hypotetiske arketyper av faktiske brukere i målgruppen hadde vi fokus på å utforme personasene så spesifikke som mulig for å gjøre de minst mulig elastiske som designverktøy (Ibid., 128).

Personas bør sees på som en ekte person, nesten som en del av utviklingsteamet (Cooper, 2004, 132). Derfor var det ønskelig at alle var godt kjent med personasene før prosessen med å kode løsningen startet. Arbeidet med å få en dypere forståelse av personasene inkluderte hele gruppen og bidro til at utviklingsprosessen kunne sikre at personasenes behov var tilfredsstilte (Ibid., 134). Under kan en se noen av personene som har blitt utarbeidet.

Se [vedlegg 7](#) for detaljert gjennomgang av personasene.



## Dette er Frida

Prosjektleder



*"She believed she could. So she did"*

Alder: 28

Bosted: Oslo, Norge

Inntekt: 650 000kr

### SCENARIO

Frida er en travel dame som jobber som prosjektleder i Accenture. Det som kjennetegner Frida er at hun har en unik skaperglede, er flink til å organisere tid og ressurser, og bidrar med engasjement, produktivitet og effektivitet. Frida er bosatt i Drammen og pendler ofte frem og tilbake fra Oslo. Tiden på toget bruker hun flittig til å lese Dagens Næringsliv og holder seg oppdatert. Ettersom Fridas arbeidshverdag er så travel, bruker Frida som oftest fritiden på å koble av med tur i skog og mark, samt delta på matlagingskurs med sin partner Kristine. I det siste har Frida kjent på behov for forandring og ønsker derfor å se an sine muligheter hos andre konsultantselskap innenfor teknologibransjen.

### ENHETER BRUKT



### BEHOV

- Å lett finne tak i relevant informasjon om bedriftens verdier, tjenester og forretningskonsept
- Et kommunikasjonsverktøy på nettsiden som gjør det effektivt å komme i kontakt med bedriften
- At konsulentfirmaet skal være mest mulig attraktivt å gjøre karriere i

### PERSONLIGE MÅL

- Leverer kvalitetsarbeid til en hver tid
- Stresse ned og finne roen  
Lære å ta ting som det kommer
- Finne den riktige arbeidsplassen hvor hun føler at hun hører hjemme
- Stadig utvikle nettverket sitt

### TEKNISK ERFARING



### FRUSTRASJONER

- Tidskrevende å besøke nettstedet hvor det brukes mer tid på annonser enn selve innholdet
- Avansert prosess for å komme i kontakt med bedriftene hun er interessert i
- Forvirrende å bli møtt med for mye informasjon på en gang

### AKTUELLE FØLELSER

Stresset Eventyrlysten Travel

### PERSONLIGHET



Ab<sup>o</sup>ve<sup>i</sup>t

Figur 8: Primærpersonas fra primærmålgruppe.

## Dette er August

Teknologistudent



*"Its not that we use technology, we live technology"*

Alder: 23

Bosted: Oslo, Norge

Inntekt: Lånekassen

### SCENARIO

Etter tre års skolegang er August snart ferdig med sitt bachelor program innenfor E-business på Høgskolen Kristiania. August bor i Oslo sentrum og jobber deltid på Ringen Kino. På fritiden liker August å skru på gamle biler og ta seg turer ut på oslofjorden med sin splitter nye Rib Waverider. Ettersom han foreløpig ikke har en partner, setter han pris på en skikkelig guttekveld med biljard, pizza og fotball. Til våren går August ut av skolen med gode karakterer er nominert til "klassens medstudent". August er derfor på leting etter en relevant fulltidsjobb innen teknologibransjen fra høsten av.

### ENHETER BRUKT



### BEHOV

- Å lett finne tak i relevant informasjon om bedriftens verdier, tjenester og forretningskonsept og søke på stilling
- Et kommunikasjonsverktøy for å stille spørsmål angående søknadsprosessen, bransjen og arbeidsplassen
- Å vite at arbeidsplassen kan ivareta August og gi han god opplæring som ny i bransjen

### PERSONLIGE MÅL

- Finne en interessant arbeidsplass som passer med August og hans utdanning
- Mestringsfølelse
- Komme seg opp og frem i arbeidslivet

### TEKNISK ERFARING



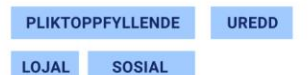
### FRUSTRASJONER

- Overveldende som nyutdannet i et stort jobbmarked
- Utfordrende å få innsikt i hvilke bedrifter som være en god match for August
- Unødvendig bruk av tid på å lete frem til informasjon vedrørende ledige stillinger

### AKTUELLE FØLELSER

Motivert Spent Usikker

### PERSONLIGHET



Ab<sup>o</sup>ve<sup>i</sup>t

Figur 9: Personas fra sekundærmålgruppe.

## Dette er Will

CTO i S-banken



"The real problem is not whether machines think but whether men do"

Alder: 64

Bosted: Oslo, Norge

Inntekt: 1 400 000kr

### SCENARIO

Etter 35 år i bransjen vet Will hva som skal til for å lykkes med å drive en suksessfull bedrift. Som CTO for S-banken har Will opptrått som en analytisk, medmenneskelig og god leder. På fritiden drar han ofte til feriehuset på Portar hvor han maler, lager vaffer og bruker tid sammen med barnebarna og katten sin Napoleon. Will er kjent for å gjøre veloverveide avgjørelser og er alltid på utkikk etter ny teknologi som kan styrke bedriftens posisjon.

### ENHETER BRUKT?



### BEHOV

- Å lett finne tak i relevant informasjon om bedriftens verdier, tjenester og forretningskonsept
- Nettside med intuitiv navigasjon, store knapper, tydelig informasjon, stor fontstørrelse og mye bilder
- Finne tak i et produkt eller tjeneste som kan bidra positivt inn i egen bedrift

### PERSONLIGE MÅL

- Trygg pensjon, bygge fritidsbolig og å få reise og oppleve verden
- Trappe ned på arbeidsmengden ved å finne tak i nye system som kan effektivisere arbeidet
- Få implementert ny teknologi i bedriften på en sømløs måte

### TEKNISK ERFARING



### FRUSTRASJONER

- Frustrert over å måtte fylle inn kontaktskjema og prate med chatbox kontra å prate direkte med bedriften
- Nettsider som ikke funker eller bruker lang tid til å laste inn
- Nettsted kan være for lite konkret, med upresis informasjon

### AKTUELLE FØLELSER

Overarbeidet Sindig Mestring

### PERSONLIGHET

ANALYTISK AMBISIØS  
TRYGG KONTROLLERT

Ab<sup>o</sup>ve<sup>l</sup>t

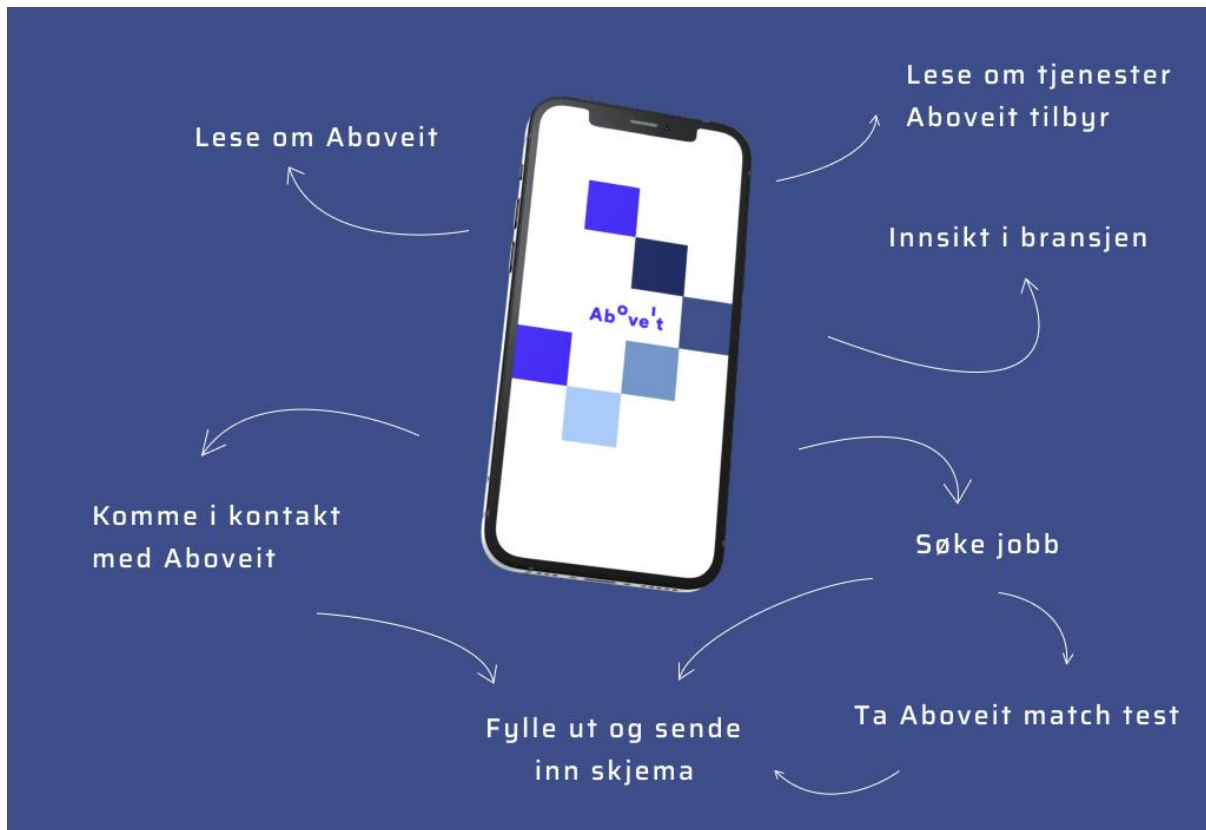
Figur 10: Personas fra tertiærmålgruppe

## 5.4 Konseptutvikling

### 5.4.1 Konseptmodell

Ved inngangen av prosjektet ble brukerens konseptmodell kartlagt. Konseptmodellen ble brukt for å avklare konseptets innhold, sammenhengen mellom de konseptuelle ideene og for å utarbeide en strategi for det kommende prosjektarbeidet. Konseptmodellen tar utgangspunkt brukerens tanker og oppgaver, i tillegg til å vise hvordan de ulike oppgavene står i forhold hverandre (Preece et al., 2015, 164).

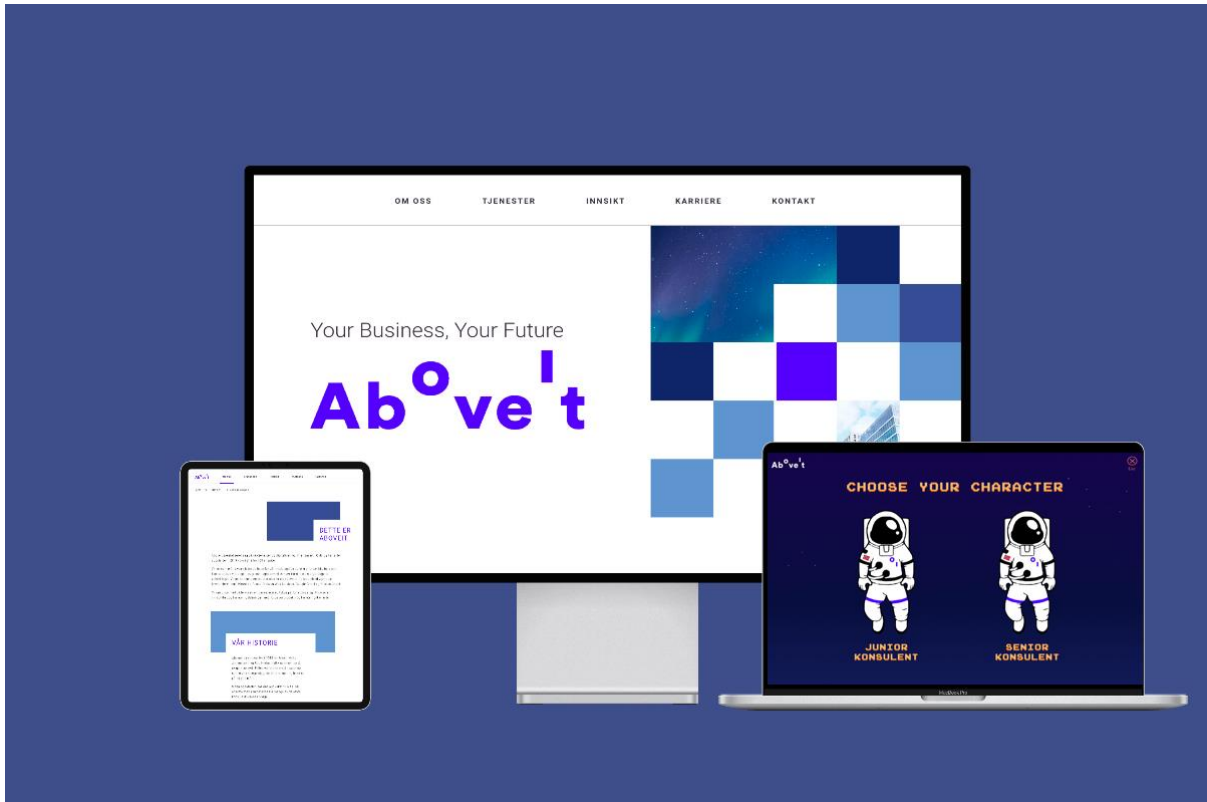
Ettersom løsningen skal være en alminnelig nettside som skal informere, interessere og interagere med bruker, skal løsningen bli utformet i henhold til eksisterende konvensjoner. Ved å følge et oppsett som bruker er kjent med vil løsningen automatisk oppfylle forventningene til bruker og fremstå som intuitiv (Garrett, 2011, 85). Ved å organisere de konseptuelle ideene og forholdet mellom dem, legges det opp til god brukeropplevelse (Preece et al., 2015, 164).



Figur 11: Konseptmodell for det kommende nettstedet.

Selv om den konseptuelle modellen viser brukerens perspektiv av konseptet, har ikke bruker blitt introdusert til modellen ettersom det heller kan føre til forvirring enn nytte. Den konseptuelle modellen skal kun benyttes av designere og utviklere for å sikre et konsistent design i utviklingen. Ikke bare skal det grafiske elementene stemme over ens på tvers av løsningen, men også måten bruker interagerer med nettstedet skal være konsistent (Ibid.).

I denne løsningen skal interaksjonen foregå på en instruerende måte, det vil si at bruker forteller systemet hva som skal skje. Bruker skal navigere seg gjennom løsningen ved å ta i bruk meny, trykke på lenker og knapper og fylle inn informasjon i kontaktskjemaet. Ved å ta i bruk et system der bruker bestemmer, vil interaksjonen bli kjapp og effektiv (Ibid., 181-184).



Figur 12: Ytterligere visualisering av konseptmodellen, fremstilt på forskjellige enheter.

## 5.4.2 Brukeropplevelse

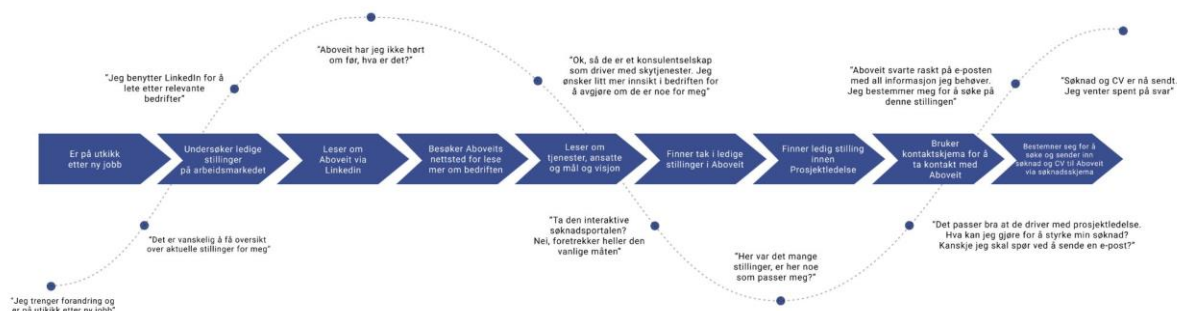
Brukeropplevelse er den subjektive oppfatningen av hvordan det er å benytte seg av et system, et produkt eller en tjeneste. (Preece et al., 83). Løsningen skal bli til et ekte produkt, brukt av ekte mennesker i ekte scenarier, derfor er det svært viktig å tilrettelegge måten bruker interagerer med systemet (Garrett, 2011, 6). UX har vært en rettesnor gjennom utviklingen og vi har vært kritisk til eget produkt og stilt oss selv tre viktige spørsmål:

- Er dette vanskelig for bruker å gjøre?
- Er dette vanskelig for bruker å forstå?
- Hvordan føles det for bruker å interagere med løsningen?

Dette underbygger at utforming av brukeropplevelsen blir gjort ut ifra et brukersentrert design (Garrett, 2011, 17). Et godt system er fint se på og føles godt å bruke, det utløser en følelse av tilfredsstillelse. Dersom bruker ikke klarer å utføre en oppgave, er det mest sannsynlig ikke brukeren som er problemet, men heller systemet som har mangler. Dette fører til en dårlig brukeropplevelse (Ibid). Derfor ble mål for brukeropplevelsen å skape en interessant, informativ og intuitiv løsning som skal være så enkel og tydelig at bruker ikke kan ta feil.

### 5.4.3 Brukerreise

For å visualisere brukerreisen tok vi i bruk en graf som viser bruker i et jobbsøknings-scenario. Figuren tar for seg spørsmål, tanker og meninger som bruker kan ha og setter det i kontekst med fremgangsmåten.



Figur 13: Visualisering av brukerreisen til Frida som ønsker å søke jobb hos Aboveit. Her velger hun å ikke benytte seg av den interaktive søknadsportalen.

## 5.5 Utvikling av idé

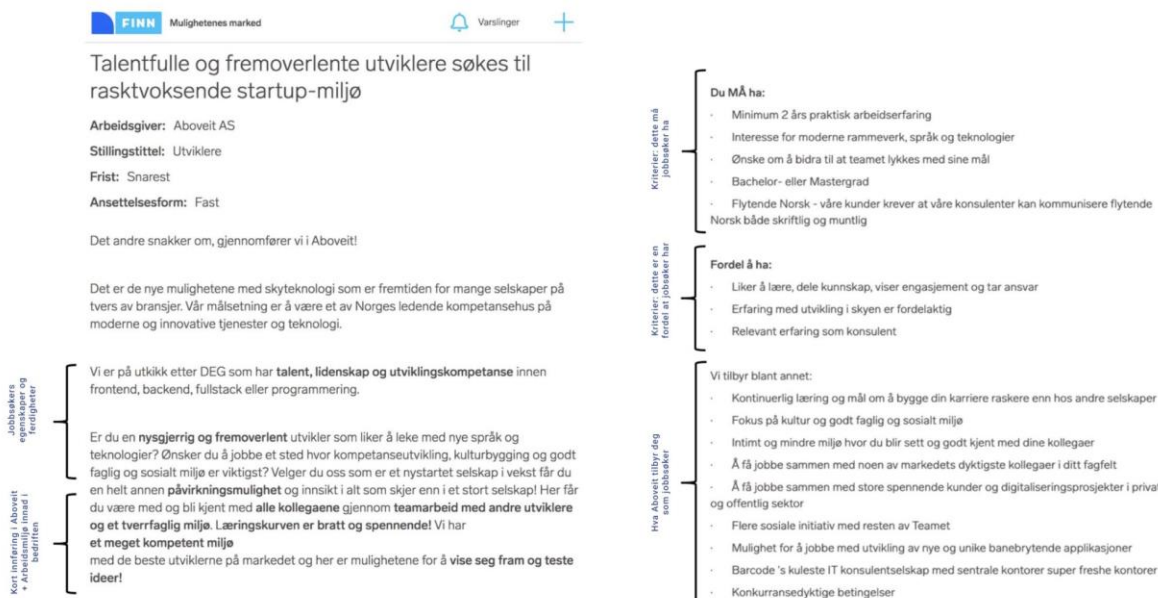
### 5.5.1 Interaktiv søknadsportal

Vi innledet prosjektet med GDS for å stake ut veien videre for Aboveit sitt nye nettsted (delkapittel 2.2.3). Spesielt rekrutteringsprosessen var et omdiskutert tema og gruppen lette etter løsninger på hvordan effektivisere og forenkle søknadsprosessen for jobbsøker. Vi ønsket å skape noe banebrytende kreativt, en løsning som skulle skille seg ut i markedet og vekke stor interesse hos jobbsøker. Dette ble starten på “Aboveit Match”, en interaktiv søknadsportal som tar bruker fra start til slutt gjennom en informativ reise i Aboveit sine landskap. På starten av reisen plotter bruker inn sine egenskaper, ferdigheter, interesser, skoloring og erfaring, og ved enden av reisen mottar h\*n sin Aboveit match-prosent, sammen med en spesialtilpasset tilbakemelding, samt en foreslått stilling som h\*n blir oppfordret til å søke på.

Hva er så Aboveit sine landskap? Over skyen så klart, verdensrommet. Derfor ble det besluttet at den interaktive søknadsportalen skulle ha et gjennomgående space-tema, med astronauter, romskip og planeter som sammen forteller en historie. Det er også viktig å nevne at denne reisen er valgfri å benytte seg av. Bruker får valget mellom å velge den interaktive søknadsportalen eller å gå rett til ledige stillinger.

I arbeidet med å lage til et oppsett for søknadsportalen tok vi utgangspunkt i en Finn-annonse som Aboveit har lagt ut og spillifiserte denne. Spillifisering kan anvendes som en motivasjon for brukeren. Spillerne kan velge å delta, og når de først gjør det, tar de valg om hvordan de vil fortsette gjennom ulike oppgaver for å nå sine mål (Burke, 2014, 35).





Figur 14: Breakdown av Finn-annonse

### 5.5.2 Spillifisering

Gjennom faget PJ6100 - Undersøkelsermetoder gjennomførte vi en undersøkelse blant relevante målgrupper knyttet opp mot tematikken i bacheloroppgaven. Fokuset lå på delen av konseptet som omhandler rekruttering, og hvordan man kan gjøre den prosessen mer leken, engasjerende og brukervennlig. I dette delkapittelet følger et sammendrag av gruppens eksamen i PJ6100 (For den innleverte eksamen i sin helhet se vedlegg 8).

Med dette som utgangspunkt formulerte vi vår hypotese om at å spillifisere jobbsøkerprosessen ville øke engasjement og sørge for at flere gjennomfører hele jobbsøkerprosessen. Med utgangspunkt i denne hypotesen kom vi frem til følgende problemstilling for videre undersøkelse:

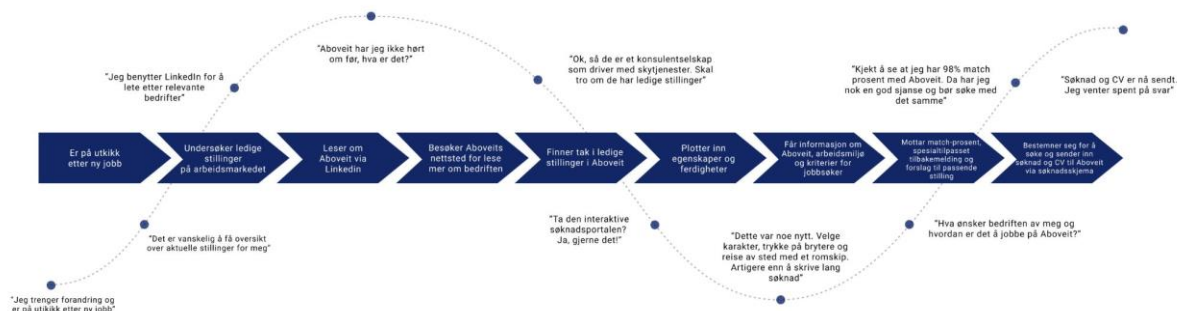
*Hvordan kan spillifisering sikre brukerengasjement i en søknadsprosess?*

For å undersøke hypotesene benyttet vi først en kvantitativ spørreundersøkelse etterfulgt av kvalitative intervjuer. Dette var for å få en generell forståelse av meninger, samt dypere forståelse av disse. Som et resultat av denne tilnærmingen fikk vi to datakilder å basere en konklusjon på.

Ved å se på dataene vi har samlet inn gjennom spørreundersøkelsen og intervjuene, kan vi se antydninger til at en spillifisert søknadsprosess kan bidra til en økt fullføringsprosent blant de som ønsker å levere sin søknad. I tillegg til en mulig økt fullføringsprosent øker også engasjementet blant brukerne. Flere svarer at dette er innovativt og nyskapende, og derfor mer engasjerende. Selv om dette er en måte å øke bruken engasjementet på er det viktig å huske på at en spillifisert jobbsøknadsprosess ikke treffer alle, og man bør kunne tilby et alternativ.

### 5.5.3 Lavnivå trådkisser

Etter ideen var kartlagt, ble brukerreisen for søknadsportalen kartlagt. I brukerreisen under ombestemmer Frida seg og velger den interaktive søknadsportalen.



Figur 15: Visualisering av brukerreisen til Frida som ønsker å søke jobb i Aboveit. Her benytter hun seg av den interaktive søknadsportalen.

Dette la grunnlaget for historiefortelling og skissene fra Design Sprint ble omgjort til digitale, klikkbare trådkisser. Etter flere runder med tilrettelegging, diskusjoner og skissering utviklet vi disse lavnivå trådkissene som visualiserer brukerreisen på et middels detaljert plan.

Link til lavnivå trådkisser i Figma:

<https://www.figma.com/file/UWkEV8kqrHepr8RbN5oWqp/Aboveit-h%C3%B8yniv%C3%A5-prototype-u1?node-id=1%3A2>

Lavnivå trådskeer for rekrutteringsdelen

<p>Braker velger sin astronaut-karakter basert på om han er nybegynner eller erfaren.</p>	<p>Astronauten går ombord i Aboveit-romskipet.</p>	<p>I romskipet blir astronauten møtt med et kontrollpanel som han må fylle ut for å starte romskipet.</p>
<p>Romskipet starter opp og bruker får innledende informasjon om Aboveit.</p>	<p>Romskipet bryter skylaget og går opp i nordlyset der bruker får informasjon om arbeidsmiljøet.</p>	<p>Romskipet kjører gjennom verdensrommet, der bruker møter på objekt med info om kriterier.</p>
<p>Romskipet møter så på Aboveit-romstasjonen som forteller om hva Aboveit kan tilby jobbsøker.</p>	<p>Etter romferden, lander romskipet på månen og bruker har nådd målet.</p>	<p>Braker får spesialtilpasset tilbakemelding om hvor mange prosent han matcher med bedriften.</p>
<p>Braker får opp et valg av stillinger som han kan velge å lese mer om.</p>	<p>Informasjon om stilling. Braker kan videre velge å sende inn søknad.</p>	<p>Braker har sendt inn søknad og får bekreftelse. Søknaden fullført.</p>

Tabell 4: Lavnivå trådskeer for rekrutteringsdelen



Lavnivå trådkisser for forretningsdelen



Forside: Intro med logo

Forside: Om bedriften-tekst

Forside: Om produkt-tekst

Forside: Tjenester

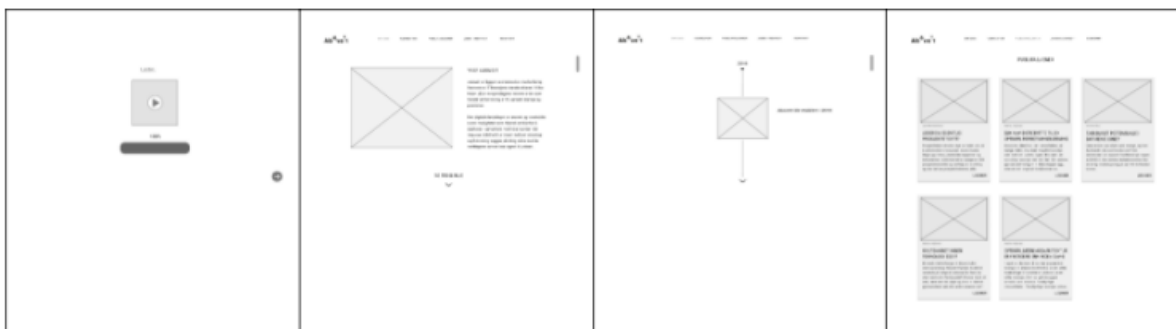


Sidelengs scroll på forside: Skytjenester og arkitektur

Forside: Om søknadsportal

Forside: Artikler

Forside: Kontaktskjema og footer

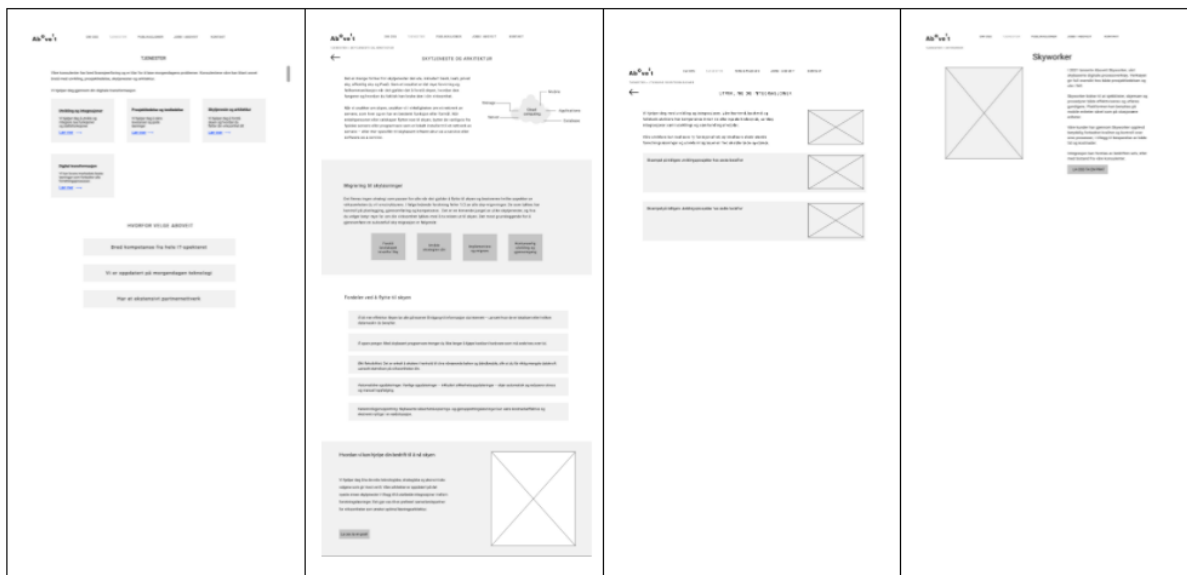


Loading

Side for om Aboveit

Fortsettelse på om oss tidslinje

Side for artikler



Side for tjenester

Tjeneste: skytjeneste og arkitektur

Tjeneste: Utvikling og integrasjon

Produkt: Skyworker



Side for karriere. Velg mellom ledige stillinger eller interaktiv søknadsportal

Side for ledige stillinger

Side for ledig stilling

Tabell 5: Lavnivå trådkisser for forretningsdelen

Link til lavnivå trådkisseri Figma:

<https://www.figma.com/file/UWkEV8kqrHepr8RbN5oWqp/Aboveit-h%C3%B8yniv%C3%A5-prototype-u1?node-id=0%3A1>

Ettersom Aboveit per dags dato ikke har lansert noe produkt, ble derfor ikke siden for produkt prioritert videre i løsningen. Loading-siden ble heller ikke tatt med videre i løsningen.

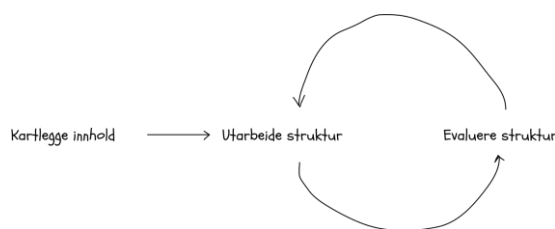
## 5.6 Organisering

For å kunne utvikle et høynivå grensesnitt, måtte løsningen være nøye strukturert og organisert. Dette ble gjort ved å forbedre informasjonsarkitektur til nåværende nettsted og legge til rette for en logisk og intuitiv navigasjon. Kjernemodellen ble brukt for å evaluere sider og komponenter opp mot brukerbehov og bedriftens behov.

### 5.6.1 Informasjonsarkitektur

Informasjonsarkitektur (IA) handler om å strukturere digitale løsninger med mål om å oppnå brukervennlighet og god brukskvalitet. Ifølge Donna Spencer går IA ut på å strukturere

innhold og elementer, beskrive disse tydelig og sørge for at brukeren finner frem i løsningen (2010, 4). Samlet sett vil dette gjøre brukeropplevelsen bedre ved at løsningen blir mer oversiktlig og enklere å navigere.



Figur 16: Illustrasjon av hvordan arbeid med IA foregår i iterasjoner.

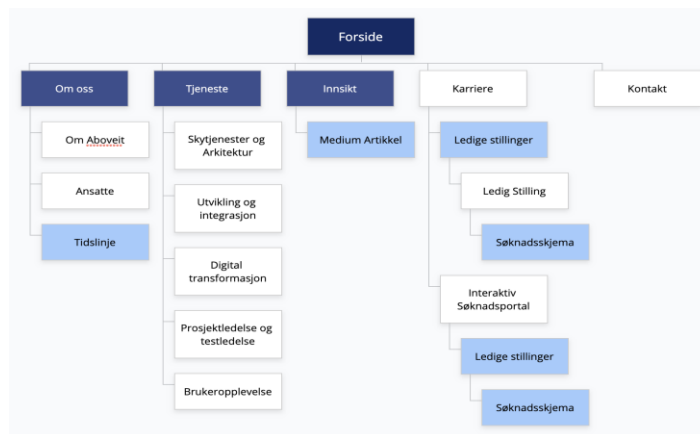
Proessen bak å skape en god informasjonsarkitektur går i all hovedsak ut på å først kartlegge innholdet som skal være med, for så å iterere over utarbeiding og evaluering av informasjonsstrukturen (Nordbø, 2018, 117).

Aboveits nåværende nettsted er et one-page-nettsted med fire seksjoner “om oss”, “tjenester”, “rekruttering” og “kontakt”. Matt Turow peker på fordelene innen brukskvalitet og brukeropplevelse, og forklarer at i en slik løsning er brukerens eneste oppgave å scrolle, i kontrast til bryderiet med å navigere seg rundt på egenhånd. Det vil også være mindre tidkrevende å gjøre en one-page responsiv. Ulempen med en slik løsning, er at det kan føre til forvirring ettersom det muligens er vanskelig for brukeren å holde oversikt på hvor i løsningen han befinner seg. SEO var også en stor ulempe ettersom løsningen går glipp av store SEO-tiltak som URL-struktur, sidetitler og metabeskrivelse (Turow, 2018). Turow konkluderte med at løsningen man velger bør være i tråd med målgruppen og hensikten bak nettstedet.

Fremgangsmåten med informasjonsarkitekturen ble derfor å sette opp et oversiktskart med utgangspunkt i Aboveits nåværende nettsted. Denne ble videre utbedret basert på krav og ønsker fra redaksjonen, samt tilbakemeldinger fra brukertest og sprint reviews. Når alt innholdet var kartlagt, ble det vedtatt at løsningen skulle bli utformet med flere landingssider.



Figur 17: Aboveits oversiktskart for nåværende løsning.



Figur 18: Vårt forslag til nytt oversiktskart, ut ifra forbedret informasjonsarkitektur.

## 5.6.2 Navngiving

Selv den beste struktur kan være misledende dersom navngivingen er vanskelig å forstå (Spencer, 2010, 210). Etter trådskissene ble opprettet, ble det tatt en vurdering i samarbeid med redaksjonen i Aboveit angående språkbruk i løsningen. Redaksjonen ønsket at løsningen skulle ha et jovialt og folkelig uttrykk, og foreslo blant annet at om oss-siden burde blitt navngitt “Bli kjent med oss”. Ulempen med dette var at linkene i menylinjen ble for lang. For det andre ble det kanskje for mye av det gode. Donna Spencer forklarer:

*“De beste navnene er kjedelige og fullstendig åpenbare - de bare fungerer, og ingen bruker tid på å tenke over det.”*

Dette konstaterer at det er viktig å ha velvalgte navn i menylinjen, som er enkle og forklarende. Slik er navigasjonen i løsningen lagt opp til å stemme over ens med brukernes forventninger, noe som fører til økt effektivitet hos bruker og bedre brukeropplevelse (Ibid). Knappene på seksjonssider derimot, er navngitt “Bli kjent med oss” og “La oss slå av en prat”, rett og slett for å skape variasjon fra menylinjen. Ellers er samtlige landingssider navngitt på samme måte som i menylinjen.



Figur 19: Navngiving i menylinje. Disse navnene følger med videre og blir tittel på landingssidene.

## 5.6.4 Navigasjon

I tillegg til velvalgte navn i menylinjen, er det gjort flere tiltak for å forbedre navigasjonen i løsningen, deriblant å sørge for global navigasjon, lokal navigasjon og kontekstnavigasjon. (Garrett, 2011, 120-121).

### **Meny og footer**

Meny og footer faller begge innenfor kategorien global navigasjon ettersom de alltid er tilgjengelig øverst og nederst på siden i alle deler av løsningen.

### **Innholdsnavigasjon**

Innholdsnavigasjon tilhører kategorien lokal navigasjon og i løsningen er dette standard oppsett for alle seksjonssider. Disse sidene kan brukes for å navigere mellom landingssidene som tilhører seksjonen. Bruk av innholdsnavigasjon styrker også løsningens findability ettersom samtlige navigasjonsalternativ er godt synlig for å hjelpe bruker å finne det h\*n leter etter (Nordbø, 2018, 138; Lutze, 2009, 3).

### **Lenker i tekst**

Løsningen tar også i bruk kontekst-navigasjon, som er lenker i tekst som leder til relaterte landingssider (Spencer, 2010, 267). Likevel har vi vært forsiktig med å sette inn for mange



knapper og lenker på landingssidene, i tråd med Lutzes argument om at en landingsside har som formål å kontrollere hva bruker ser, hvor h\*n går og hva nettstedet ønsker at h\*n skal gjøre. Derfor bør det ikke være noen forstyrrelser som leder bruker vekk fra formålet (Lutze, 2009, 147)

### Brødsmuler

Ettersom løsningen strekker seg mot målet om et unikt design i organiserte rammer, er det viktig å sørge for at bruker til enhver tid har oversikt over hvor h\*n befinner seg i løsningen. Brødsmuler viser hvilken seksjon av løsningen bruker befinner seg i, fra forside til landingssiden h\*n befinner seg på.



Figur 20: Menylinje med brødsmuler under.

Brødsmuler er utformet basert på Donna Spencers guide. Stien inkluderer alle nivå på nettstedet og er plassert mellom menylinje og over banner (overskrift). Stien linker til alle sidene, forutenom den siden brukeren befinner seg på. Løsningen viser forholdet mellom sidene ved å bruke ">" tegnet, som blir uttalt som "større enn" i tekst-til-tale funksjonen (Spencer, 2010, 271-272).

### Hamburgermeny (mobil)

I mobilversjonen av løsningen, er det ikke plass til hele menylinjen slik som på desktop. Derfor tok vi i bruk en hamburgermeny, som trigger en innholdsnavigasjon når den blir trykket på. Slik fikk vi plass til hele menyen, uten at den tok for mye visuell plass i grensesnittet (Nordbø, 137).

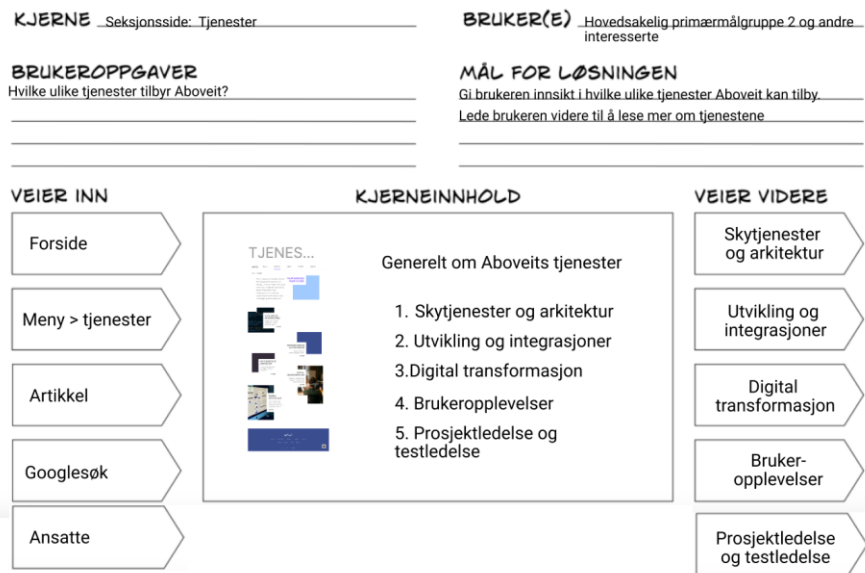
## 5.6.5 Kjernemodellen

Kjernemodellen er et nyttig verktøy for å bygge en løsning forankret på brukerens behov og bedriftens strategi. Verktøyet har blitt brukt for å reflektere rundt hensikt og mål til hver enkelt side eller komponent. I tillegg legger modellen opp til intuitiv navigasjon ved å kartlegge veier inn til siden og veier videre (Halland, 2019).



Figur 21: Fremgangsmåte ved å benytte seg av Kjernemodellen. Bilde hentet fra kjernemodellen.no.

Kjernemodellen skal fungere som en rettesnor i arbeidet med å utforme en ny underside eller ved store endringer i løsningen. Dette er for å planlegge nødvendig innhold og sikre intuitiv navigasjon.



Figur 22: Eksempel på hvordan kjernemodellen har blitt tatt i bruk ved å planlegge seksjonssiden for Tjenester.

## 5.7 Designvalg

### 5.7.1 Tanken bak designet

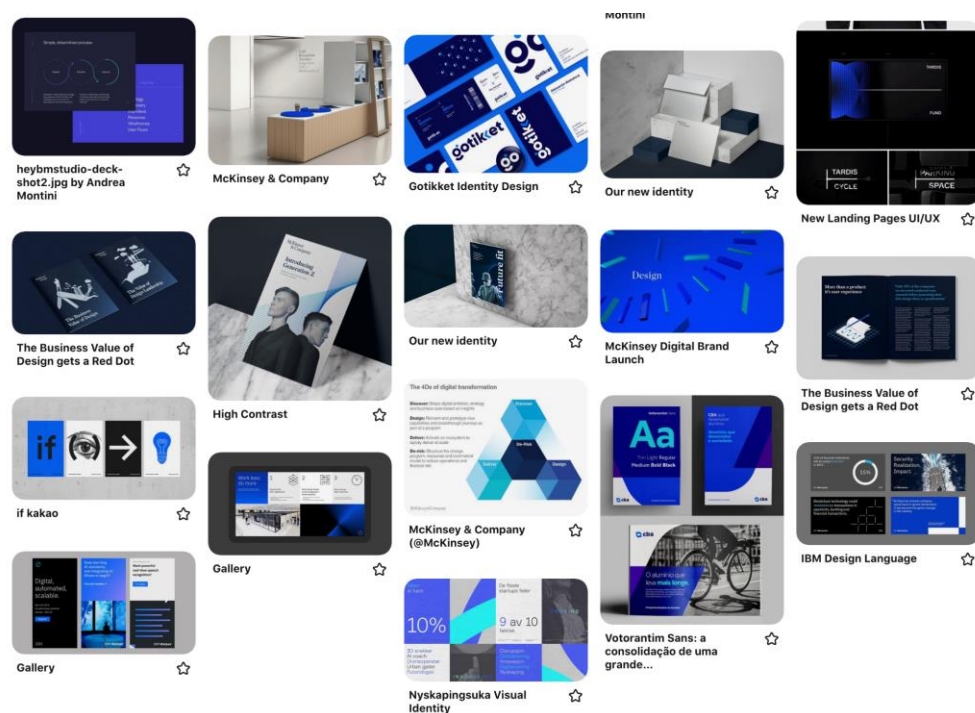
Hensikten med løsningen var å redesigne Aboveits eksisterende løsning til en mer tidsriktig løsning som appellerer til målgruppen samtidig som den genererer flere leads. Tanken bak løsningen var å skape et visuelt uttrykk som representerer Aboveits visjon, med et humant og inkluderende innhold som også skal gjenspeile Aboveit som arbeidsplass.

## Organisert kaos

Løsningens visuelle uttrykk er blitt kalt "organisert kaos". Navnet refererer til former, tekst og elementer som hensiktsmessig er plassert utradisjonelt rundt på nettsiden, strukturert med komponenter, typografi og grid-design. Dette for å skape en interessant opplevelse som gjør at løsningen vil være lett å huske, og samtidig være lett å lære.

## Piksler

Firkanten spiller hovedrollen i det nye konseptet. Overskriftene består av firkantmoduler, bilder har en ekstra firkant utenpå og selve headeren er en mosaikk med firkanter som sammen kan minne om piksler som danner et større bilde. Dette gir et særegent og fargerikt preg til designet og følger som en rød tråd gjennom hele løsningen.



Figur 23: Skjermdump av inspirasjonen på Aboveit-tavlen laget i Pinterest.

## 5.7.2 Komponenter

Hver sidekategori har egne komponenter som skal brukes for å fylle landingssidene. Hver komponent kommer med et sett av varianter og farger å velge mellom. På denne måten kan uttrykket til landingssidene endres, selv om strukturen forblir den samme. Dette er gjort for å gi bruker gjenkjennelige mønster å forholde seg til og unngå mulig forvirring ved å omrokkere på element for hver side h\*en er inne på. Slik underbygger løsningen målet om et unikt design i organiserte rammer (Anette Angell, UX veiledning fra Aboveit, 25.03.2021).

For designregler se [vedlegg 9](#).



## Forsidekomponenter

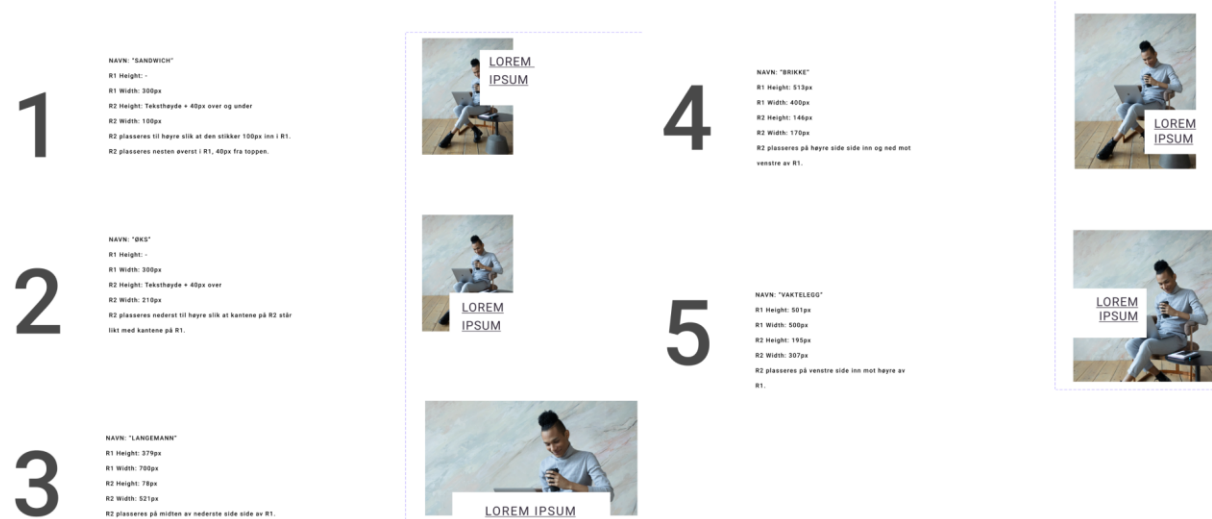
Under følger komponentene brukt på forsiden:



Figur 24: Forsidekomponenter.

## Seksjonssidekomponenter

Under følger komponentene brukt på seksjonssidene:

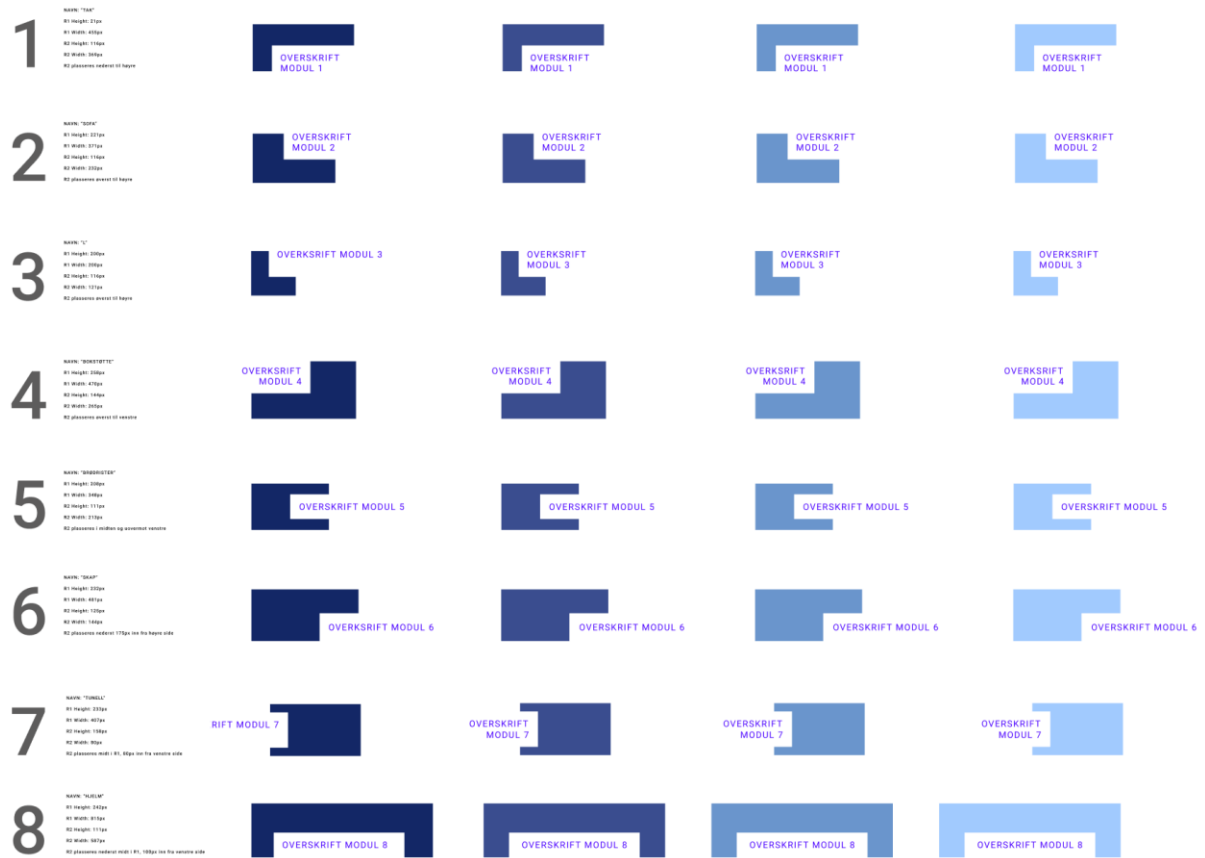


Figur 25: Seksjonssidekomponenter.

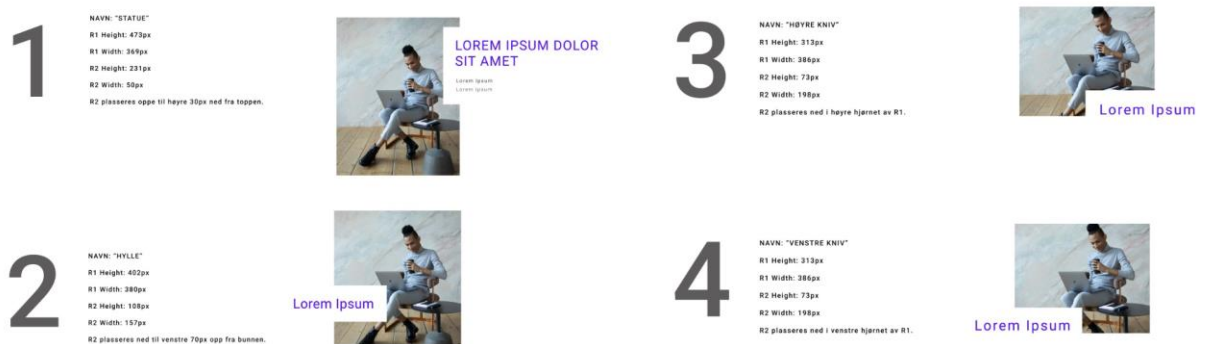


## Artikkelsidekomponenter

Unders følger komponentene brukt på artikkelsidene:



Figur 26: Overskrift H1 og H2 - overskrift med firkantmodul.



Figur 27: Overskrift H1 og H2 - overskrift med bilde.

<p><b>XS</b></p> <p>Height: 200px Width: 200px</p> <p>Bildestørrelsen XS brukes kun ved presentasjon av personer.</p>		<p><b>XS</b></p> <p>Bildestørrelsen XS skal ikke være utskåret</p>	
<p><b>S</b></p> <p>NAVN: "S" Height: - Width: 300px</p> <p>Bildestørrelsen S brukes der det er ønskelig som bilde i punktliste eller sammen med tekst.</p>		<p><b>S</b></p> <p>NAVN: "UTSKJÆRT S" R1 Height: - R1 Width: 300px R2 Height: 100px R2 Width: 100px</p> <p>R2 plasseres nederst i venstre hjørne</p>	
<p><b>M</b></p> <p>NAVN: "M" Height: - Width: 400px</p> <p>Bildestørrelsen M brukes der det er ønskelig som indikator på ny sakstype.</p>		<p><b>M</b></p> <p>NAVN: "UTSKJÆRT M" R1 Height: - R1 Width: 400px R2 Height: 150px R2 Width: 150px</p> <p>R2 plasseres øverst i høyre hjørne</p>	
<p><b>L</b></p> <p>NAVN: "L" Height: - Width: 500px</p> <p>Bildestørrelsen L skal brukes der det er manglende innhold og lite tekst.</p>		<p><b>L</b></p> <p>NAVN: "UTSKJÆRT L" R1 Height: - R1 Width: 500px R2 Height: 200px R2 Width: 200px</p> <p>R2 plasseres nederst i venstre hjørne</p>	
<p><b>XL</b></p> <p>NAVN: "XL" Height: - Width: 700px</p> <p>Bildestørrelsen XL skal kun brukes for å dele opp sider med et vannrett bilde.</p>		<p><b>XL</b></p> <p>NAVN: "XL" R1 Height: - R1 Width: 700px R2 Height: 200px R2 Width: 200px</p> <p>R2 plasseres midt i R1 på venstre side.</p>	

Figur 28: Bildestørrelser - hele og utskjærte bilder.

<p><b>1</b></p> <p>NAVN: "STOL" R1 Height: 473px R1 Width: 350px R2 Height: 300px R2 Width: 300px</p> <p>R2 plasseres ned i høyre hjørnet av R1 og stikker 70px ut til høyre og 60px ned.</p>		<p><b>3</b></p> <p>NAVN: "LUE" R1 Height: 473px R1 Width: 350px R2 Height: 300px R2 Width: 300px</p> <p>R2 plasseres opp i venstre hjørnet av R1 og stikker 70px ut til venstre og 60px opp.</p>	
<p><b>2</b></p> <p>NAVN: "HATT" R1 Height: 473px R1 Width: 350px R2 Height: 300px R2 Width: 300px</p> <p>R2 plasseres opp i høyre hjørnet av R1 og stikker 70px ut til høyre og 60px opp.</p>		<p><b>4</b></p> <p>NAVN: "SKO" R1 Height: 473px R1 Width: 350px R2 Height: 300px R2 Width: 300px</p> <p>R2 plasseres ned i venstre hjørnet av R1 og stikker 70px ut til venstre og 60px ned.</p>	

Figur 29: Bildestørrelser - bilder med overlapp.



1

NAVN: "SITAT 1"  
Anførselstegn: Roboto Medium, 50px  
Tekst: Roboto Regular, 15px  
Forfatter tekst: Roboto Light, 15px

“ Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Id ullamcorper eget in ornare molestie nam arcu, volutpat. ”  
- Da Nordmann

2

NAVN: "SITAT 2"  
Anførselstegn: Roboto Medium, 50px  
Tekst: Roboto Regular, 15px  
Forfatter tekst: Roboto Light, 15px

“ Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Id ullamcorper eget in ornare molestie nam arcu, volutpat. ”  
- Da Nordmann

4

NAVN: "UTHEVING 1"  
R1/ R2 Height: 10px  
R1 / R2 Width: 150px  
Tekst: Roboto Regular, 15px

“ Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Habebat ne et nulla ornare. Eum nulla aliquam tempus. Et sed conmodo lectus consequat faucibus. Gravida tortor aene porttitor enim maximam volutpat fermentum. ”

3

NAVN: "SITAT 3"  
Anførselstegn: Roboto Medium, 50px  
Tekst: Roboto Regular, 15px  
Forfatter tekst: Roboto Light, 15px

“ Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Id ullamcorper eget in ornare molestie nam arcu, volutpat. ”  
- Da Nordmann

5

Navn: "Uthevning 2"  
K1 Height: 250px  
K1 Width: 250px  
R1 Height: 114px  
R1 Width: 320px  
R1 er plassert i K1 og rommer 40px margin rundt teksten som er plassert i R1.

“ Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Habebat ne et nulla ornare. Eum nulla aliquam tempus. Et sed conmodo lectus consequat faucibus. Gravida tortor aene porttitor enim maximam volutpat fermentum. ”

Figur 30: Sitat og uthevinger.

1

NAVN: "STANDARDLISTE"  
Farge: "Aboveifargen" og "Mørk mystikk"  
Standardliste ligner en klassisk liste med punkt og tekst. Avstanden måler 50px mellom punkt og tekst.

- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
- A at nisl, dui enim scelerisque.
- Praesent senectus morbi tempor in tortor et, praesent eu arcu.
- Id ornare erat amet, eget.
- Lectus sit valputate amet fermentum.

2

NAVN: "SEKSJONSLISTE"  
En seksjonsliste strekker seg over et større område, og består av tekst og bilder i seksjoner som til sammen utgjør en punktliste. Hver seksjon består av kort tekst sammen med bilde i størrelse "S". Første og siste seksjon skal ha en bildemodul med overlapp.

**EFFEKTIVTET**  
Øyen tar inn på seg selv til slutt i informasjon via størrelse - spesielt hvor de er lokalisert eller hvilken informasjon de bergrer.



**FENSER SPURT**  
Med skyssert programmet trenger du ikke bergrer å kjøre kortbar hardware som må installeres over tid.

**IKT FLEKSIBILITET**  
Det er enkelt å installere / oppdatere til nye teknologier og tilbehør, slik at du får riktig utrustning til enhver tid.



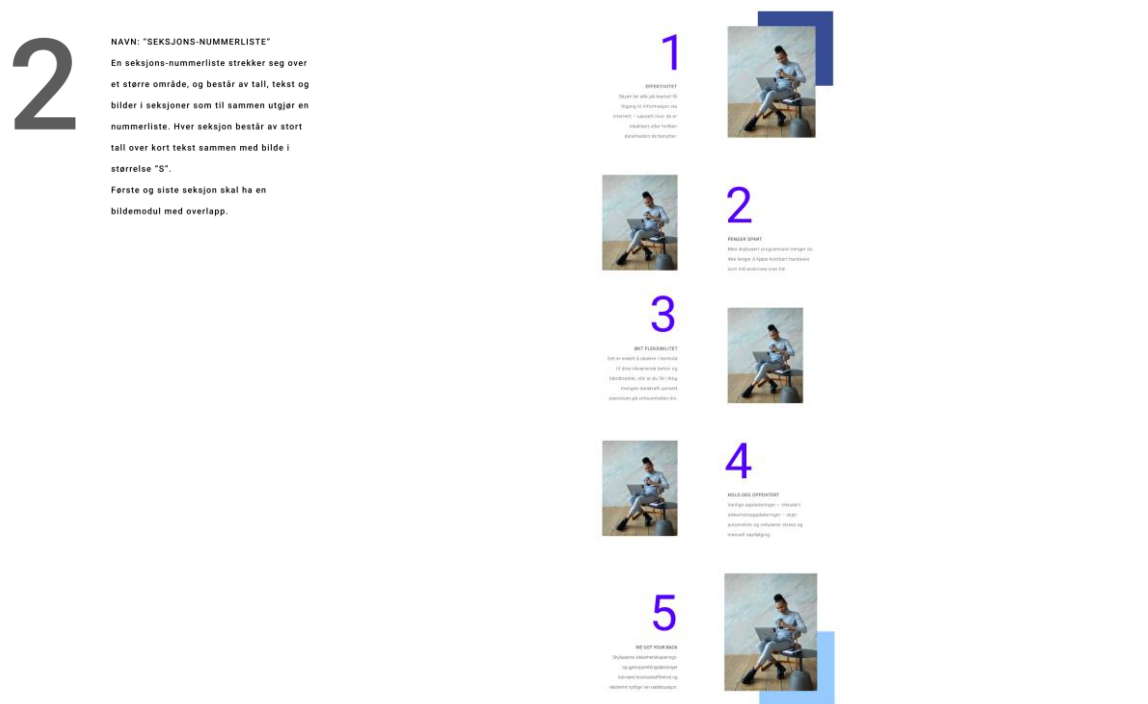
**HOLD DEG OPPSATTE**  
Viktig oppmerksomhet - kvalitet sikkerhetsoppdateringer - ikke automatisk og reduser stress og manuelt oppsett.

**WE GOT YOUR BACK**  
Støtten er alltid der når du trenger det og hjelpen er alltid der når du trenger den.





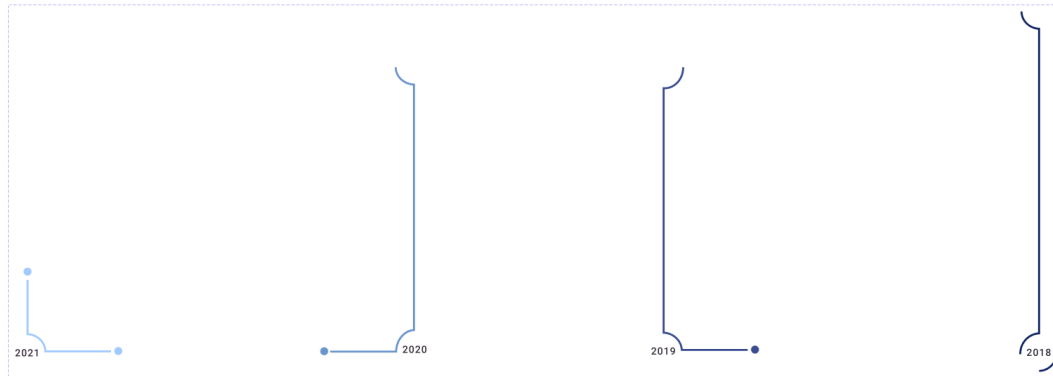
Figur 31: Punktlister.



Figur 32: Nummerlister.

### Spesielle komponenter

Under følger komponentene brukt på forside, seksjonssider og artikkelsider:



- 1**

NAVN: "Toppur"  
Farge: "Blå sne"  
Toppur skal være øverst i tidslinjen og har begge endene avsluttet med prikk.
- 2**

NAVN: "STILLAS"  
Farge: "Blå blest"  
Stillas skal være midt i tidslinjen og stå annenhver med Krok.
- 3**

NAVN: "Krok"  
Farge: "Blå bær"  
Krok skal være midt i tidslinjen og stå annenhver med Stillas.
- 4**

NAVN: "ENDRE"  
Farge: "Blå kråke"  
Snøre skal være nederst på tidslinjen og avsluttes med en sirkel.

Figur 33: Tidslinje.



Figur 34: Visittkort for ledige stillinger.



Figur 35: Komponent for ansatte i Aboveit.

### Frittstående komponenter

Meny ligger i toppen av hver side. Den forsvinner når man scroller nedover for å minimere forstyrrelser, men dukker opp igjen når man blir 40px opp igjen. Ved hover over på meny punktene dukker en linje i aboveitfargen opp under linken. Denne linjen forblir i menyen når man trykker på linken og entrer siden. Footer ligger i bunnen av hver side og inneholder logo, linker, sosiale medier, vilkår og bestemmelser og knapp for mørk modus.

Under følger alle frittstående komponenter:

1

NAVN: "MENY"  
 Height: 58px  
 Width: 1155px  
 Plasseres i toppen på alle sider.



2

NAVN: "FOOTER"  
 Height: 321px  
 Width: 1155px  
 Plasseres i bunnen på alle sider.



Figur 36: Meny og footer.

3

NAVN: "PACMAN"  
 R1 Height: 350px  
 R1 Width: 350px  
 R2 Height: 98px  
 R2 Width: 181px  
 R2 plasseres nede i det høyre hjørnet av R1.



Eksempel 1



Eksempel 2

4

NAVN: "JOBBS"  
 R1 Height: 460px  
 R1 Width: 743px  
 R2 Height: 218px  
 R2 Width: 195px  
 R2 plasseres ned i høyre hjørnet av R1.  
 R3 Height: 522px  
 R3 Width: 684px  
 R4 Height: 163px  
 R4 Width: 111px  
 R4 plasseres midt på høyre side av R3.



Figur 37: Cases og jobb.

5

NAVN: "KONTAKTSKJEMA"

R1 Height: 382px

R1 Width: 794px

R2 Height: 731px

R2 Width: 521px

R2 plasseres ned til høyre av R1.

R3 Height: 72px

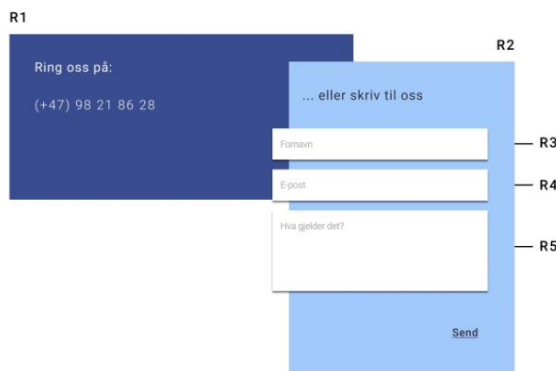
R3 Width: 497px

R4: Height: 72px

R4: Width: 497px

R5 Height: 186px

R5 Width: 497px



6

NAVN: "CALL TO ACTION"

Bilde Height: 330px

Bilde width: 330px

R1 Height: 112px

R1 Width: 166px

R2 Height: 330px

R2 Width: 330px

R3 Width: 69px

R3 Height: 112px

R2 plasseres nede i det høyre hjørnet av R1.



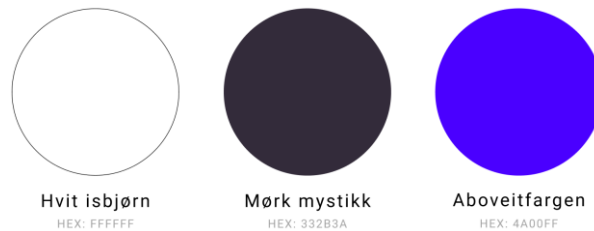
Figur 38: Kontaktskjema og call to action.

### 5.7.3 Farger

En fargepalett består av alle fargene som vises på et nettsted - fra overskrift og seksjoner, til tekst, knappfarger og bilder. I prosessen med å skape en fargepalett bør man starte med en overordnet innsikt i hvilken følelse, stemning og estetikk man ønsker å oppnå med produktet (Stribley, 2021). Aboveit spesifiserer i sin brand book at de blant annet vil avgi et ungt, dynamisk og innovativt uttrykk bygget på bedriftens grunnleggende verdier som profesjonalitet, trygghet og tillit. For å bevare dette uttrykket, tar løsningen derfor med seg den sterke, blåfargen inn i det nye konseptet og supplerer med andre nedtonede blåfarger.

#### Primærfarger

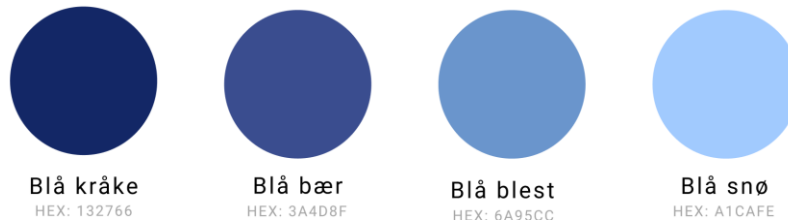
Løsningen tar i bruk følgende farger som primærfarger; «Hvit isbjørn», «Mørk mystikk» og «Aboveitfargen». «Aboveitfargen» har fungert som hoved-profilfarge for Aboveit, noe bedriften også uttrykte at de ønsket å fortsette med. Det ble dog uttrykt at fargen burde anvendes på en subtil måte grunnet fargens skarphet. Derfor skal fargen ikke brukes på større flater, og heller ikke i dark-mode. Ettersom den kan mistolkes for farger som ofte brukes på besøkte knapper eller lenker, skal den heller ikke anvendes på slike elementer. Primærfargene har blitt valgt ut ifra den distinktive kontrasten mellom bakgrunn og forgrunn, samt kjenningsfargen til Aboveit.



Figur 39: Primærfarger for det nye konseptet.

### Sekundærfarger

Fire nedtonede blåfarger ble valgt som sekundærfarger; «Blå kråke», «Blå bær», «Blå blest» og «Blå snø». Sekundærfargene blir hovedsakelig brukt for å fargelegge komponentene og skaper et lekent uttrykk.



Figur 40: Sekundærfarger for det nye konseptet.

### Tertiærfarger

Tertiærfargene er et sett med gråtoner; «Grå skygge», «Grå hai» og «Svart scene». Disse fargene fungerer som hjelpefarger om nødvendig.



Figur 41: Tertiærfarger for det nye konseptet.

### Tilbakemeldingsfarger

Tilbakemeldingsfarger brukes for å veilede brukeren når h\*n interagerer med nettstedet. Fargene skal være rød og grønn, med hensikt om å være intuitive for brukeren og skille seg ut fra resten.



Figur 42: Tilbakemeldingsfarger for det nye konseptet.

Mer om hver enkelt farge og hvordan de anvendes kan leses i [vedlegg 10](#).



Løsningens farger er testet opp mot WCAG for å sikre at kontrastforholdet mellom teksten og bakgrunnen er minst 4,5:1 (UDIR, 2021). Under i tabell 6 viser resultatene av hvilken tekstfarge som går sammen med sekundærfargene:

Results		Results		Results		Results	
This is example text. <b>Some of it bolded.</b> Some of it italicized.		This is example text. <b>Some of it bolded.</b> Some of it italicized.		This is example text. <b>Some of it bolded.</b> Some of it italicized.		This is example text. <b>Some of it bolded.</b> Some of it italicized.	
Brightness Difference: (>= 125)	195.66	Brightness Difference: (>= 125)	142.41	Brightness Difference: (>= 125)	176.15	Brightness Difference: (>= 125)	214.79
Colour Difference: (>= 500)	617	Colour Difference: (>= 500)	459	Colour Difference: (>= 500)	487	Colour Difference: (>= 500)	605
Are colours compliant?	YES	Are colours compliant?	sort of.	Are colours compliant?	sort of.	Are colours compliant?	YES
Contrast Ratio	12.394	Contrast Ratio	6.783	Contrast Ratio	7.96	Contrast Ratio	13.909
WCAG 2 AA Compliant	YES	WCAG 2 AA Compliant	YES	WCAG 2 AA Compliant	YES	WCAG 2 AA Compliant	YES
WCAG 2 AA Compliant (18pt+)	YES	WCAG 2 AA Compliant (18pt+)	YES	WCAG 2 AA Compliant (18pt+)	YES	WCAG 2 AA Compliant (18pt+)	YES
WCAG 2 AAA Compliant	YES	WCAG 2 AAA Compliant	NO	WCAG 2 AAA Compliant	YES	WCAG 2 AAA Compliant	YES
WCAG 2 AAA Compliant (18pt+)	YES	WCAG 2 AAA Compliant (18pt+)	YES	WCAG 2 AAA Compliant (18pt+)	YES	WCAG 2 AAA Compliant (18pt+)	YES

Tabell 6: WCAG test av forgrunn og bakgrunn gjort via [snook.ca](http://snook.ca)

## 5.7.4 Font

### Fonts

### Roboto

Roboto thin

Roboto light

Roboto regular

**Roboto medium**

**Roboto bold**

**Roboto black**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Lacus dui leo amet ipsum id vitae, nibh. Maecenas porta sagittis risus, consectetur eget.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Lacus dui leo amet ipsum id vitae, nibh. Maecenas porta sagittis risus, consectetur eget.

**Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Lacus dui leo amet ipsum id vitae, nibh. Maecenas porta sagittis risus, consectetur eget.**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Lacus dui leo amet ipsum id vitae, nibh. Maecenas porta sagittis risus, consectetur eget.

**Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Lacus dui leo amet ipsum id vitae, nibh. Maecenas porta sagittis risus, consectetur eget.**

**Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Lacus dui leo amet ipsum id vitae, nibh. Maecenas porta sagittis risus, consectetur eget.**

Figur 43: Illustrasjon av fontvalg i ulike tykkelser. Skjermdump fra Figma.

Aboveit anvender fonten “Circular Bold” konsistent gjennom sitt uttrykk. Denne fonten hadde ikke gruppen tilgang til, da det er en betalingsfont. Det var ønskelig at fonten som ble valgt skulle være lettleselig og formidler budskapet på en tydelig måte. På grunnlag av dette ble fonten Roboto valgt. Som en sans serif-skrift har Roboto ubegrenset bruk, takket være sin lesbarhet i mange stiler. Den er tilgjengelig i tynn, lett, middels, fet og svart med et kursivt alternativ for hver type. Roboto kan anvendes sømløst med hvilken som helst skrift fra forskjellige skrifttyper, men også sammen med sin egen familiefont på grunn av et stort antall tilgjengelige alternativer (Zyro, 2021). I denne løsningen er det kun Roboto som skal brukes, men uttrykket kan varieres ved bruk av ulik fonttykkelse.

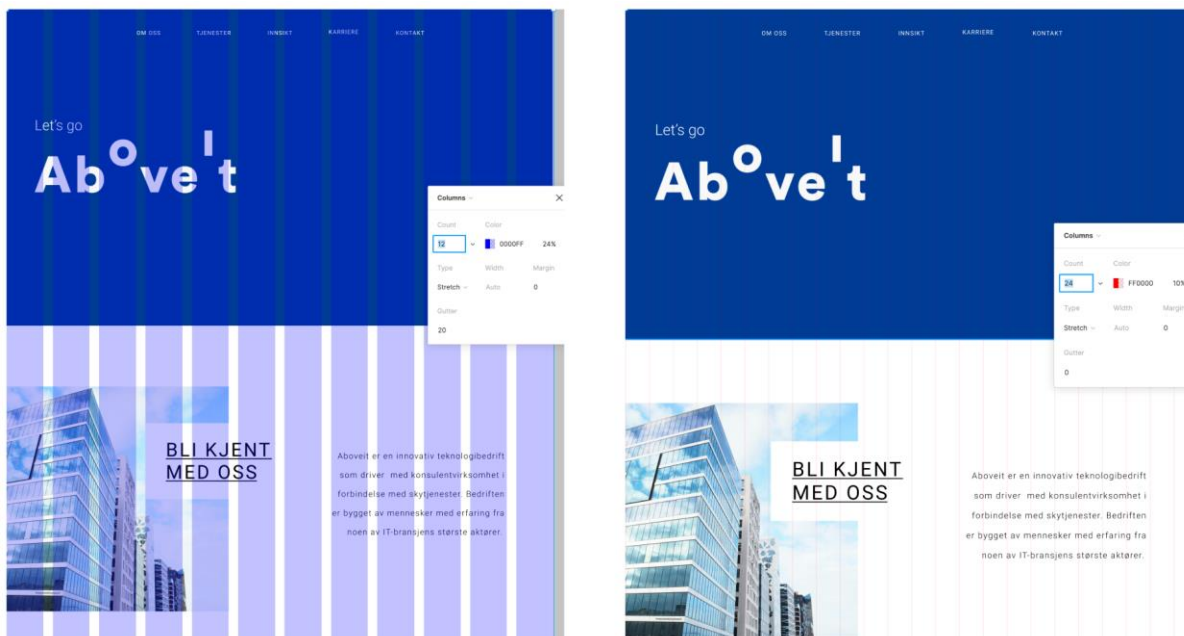
### 5.7.5 Typografi

Fokus på typografi har vært essensielt for gruppen gjennom designutformingen. Riktig valg av tekstmengde, avstand mellom tekstlinjer, samt bokstavavstand kan hindre at leseren får problemer med å koble seg til neste linje, og at det oppstår usikkerhet som gjør at brukeren velger å avbryte lesingen (Muller-Brockmann, 1999, 34). Siden konseptet er av minimalistisk karakter har målet vært å synliggjør teksten og gjør den behagelig å lese. Følgende spesifikasjoner er satt for H1, H2-overskrifter, brødtekst og ingress:

Spesifikasjon	Overskrift H1/H2	Brødtekst	Ingress
Fontfarge	"Aboveitfargen"	"Mørk Mystikk"	"Mørk Mystikk"
Fontstørrelse	40px	18px	18px
Fonttykkelse	Normal	Lett	Medium
Linjehøyde	47px	30px	30px
Bokstavavstand	1px	1px	1px

Tabell 7: Oversikt over fontspesifikasjoner.

### 5.7.6 Grid



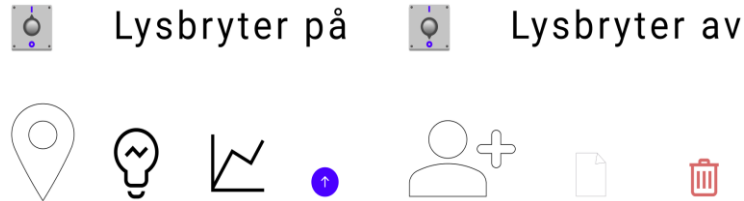
Figur 44: Illustrasjon av hvordan gridlines er brukt i løsningen. Skjermdump fra Figma.

Løsningen har som mål å være «organisert kaos» som består av elementer med utradisjonelle former, størrelser og plassering. For å oppnå en konsistent struktur i løsningen er elementene innlemmet i gridlines som skaper en følelse av kompakt planlegging, forståelighet og klarhet, og antyder en ordentlighet i designet. Denne ryddigheten gir informasjonen mer troverdighet og induserer tillit (Muller-Brockmann, 1999, 13). I denne



løsningsen er det blitt tatt i bruk 12 og 24-kolonners system for å plassere de ulike elementene i grensesnittet.

### 5.7.7 Ikon

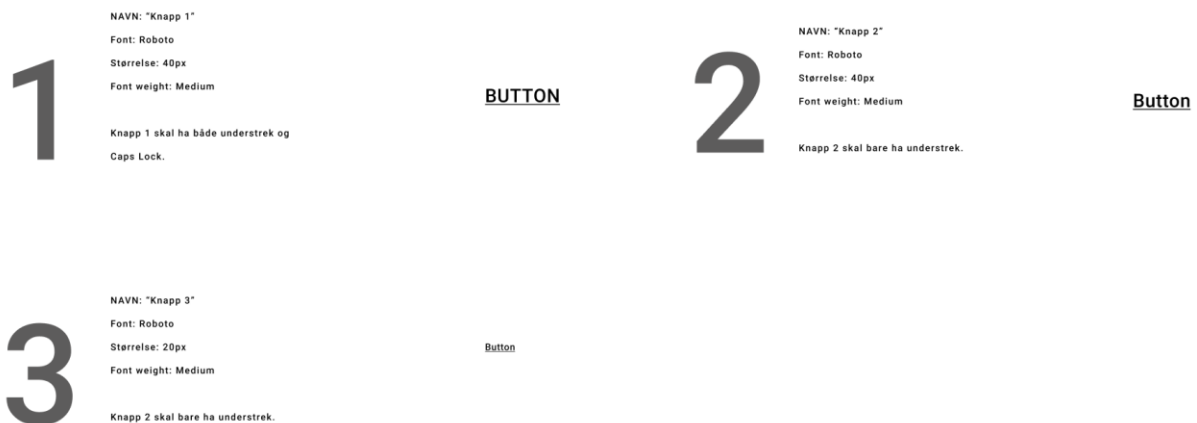


Figur 45: Ikoner anvendt i løsningen. Skjermdump fra Figma.

Ikke alle kommandoer krever ikoner, og moderne, intuitive UI-design anvender ofte tekstetiketter uten ikoner som selvforklarende knapper. Moderne og enkle design med få kommandoer har også mindre nytte av å bruke ikoner for å hjelpe brukeren (McKay, 2013, 86).

Ikoner brukes kun der hvor understrekede knapper ikke er intuitivt. Ikonene er tilgjengelig i både sort og med farger fra primær- og sekundærfargene. Brukes ikonene i publikasjoner i sammenheng med illustrasjon, skal ikonene legges i sekundærfargene.

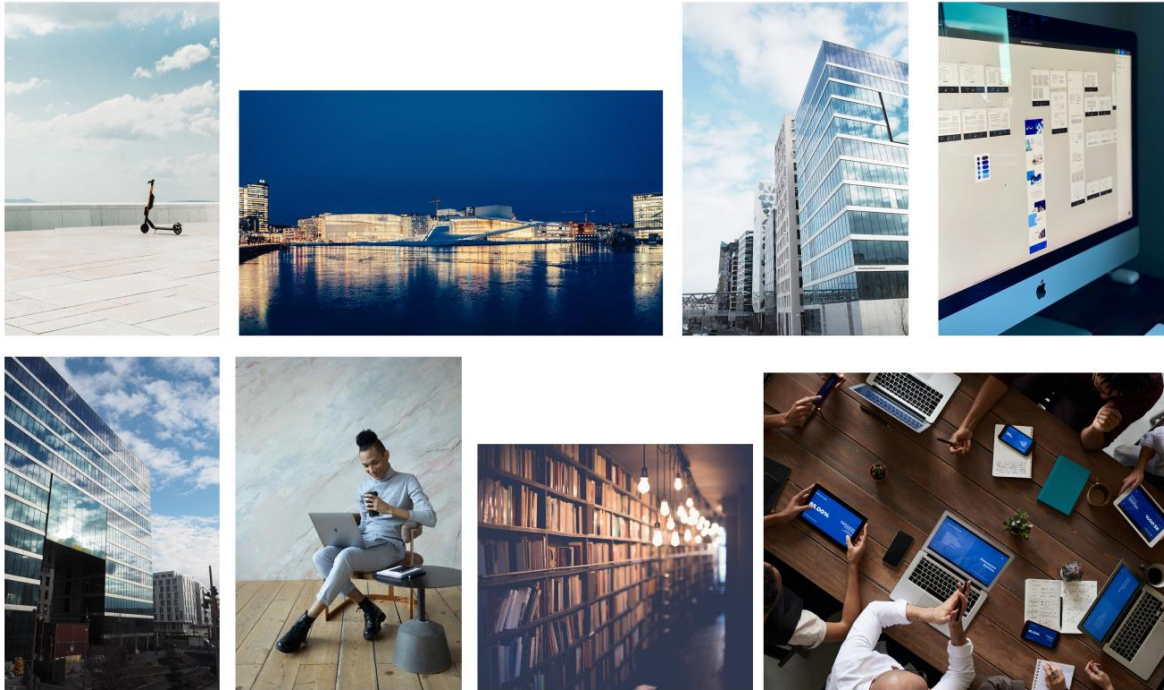
### 5.7.8 Knapper



Figur 46: De ulike knappene som finnes i løsningen.

Knapper og lenker som skal oppfordre besøkende til å utføre en handling anvendes som understreket tekst for å passe inn i designet, men på en måte at den skille seg nok ut til å brukeren oppfatter at det er en knapp. Knappens tekst skal forklare den besøkende hva som vil skje dersom den klikkes på.

### 5.7.9 Bildevalg



Figur 47: Utdrag av bildene brukt i løsningen.

Aboveit uttrykte ønske om å leie inn en profesjonell fotograf som kunne ta bilder til løsningen. Dessverre ble dette ikke gjennomførbart grunnet den pågående pandemien. Bildene i løsningen er derfor hentet fra [unsplash.com](https://unsplash.com), [pexels.com](https://pexels.com) eller [pixabay.com](https://pixabay.com), som alle er nettsteder for gratis bilder som ikke krever akkreditering av fotografen.

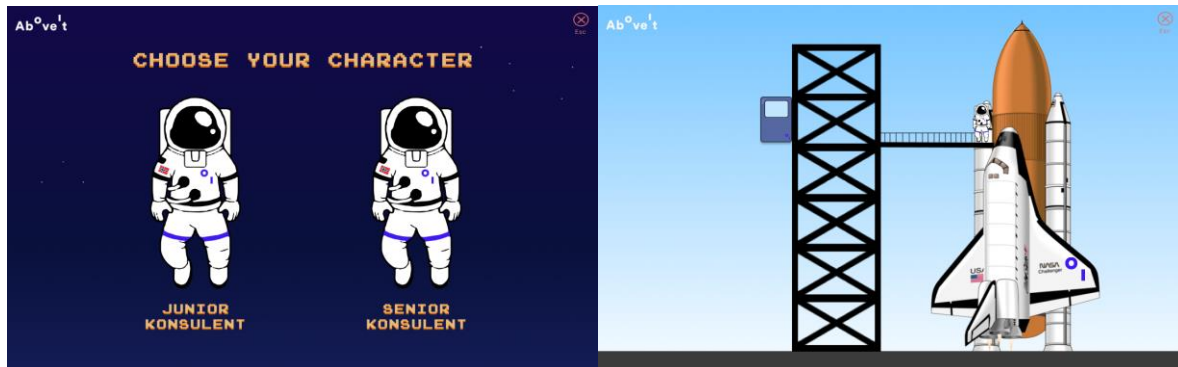
De to øverste bildene til høyre er tatt av prosjektgruppen selv. Eksteriør av Dronning Eufemias gate 8 vil etter ønske fra Aboveit være et sentralt fotografisk element i den visuelle identiteten. Bildene brukt i løsningen fungerer som substitutter frem til Aboveit selv får anskaffet egne bilder.

### 5.7.10 SEO

Søkemotoroptimalisering går ut på å optimalisere et nettstedets innhold og struktur for å øke dets sannsynlighet for en plassering høyt oppe i søkeresultatene for relevante nøkkelord i en søkemotor (Lutze, 2009, 6-7). SEO spiller en meget viktig rolle i å nå ut til aktuelle målgrupper gjennom søkeportaler, ettersom mange gjerne finner veien til nettstedet via organisk søk på Google. Vår løsning er spesielt utformet for å være i tråd med retningslinjer innen søkemotoroptimalisering (SEO). Tiltak som er gjort er bl.a. å inkludere søkeord i tekst, semantisk korrekt bruk av html-tags og å legge opp til et nettverk av backlinks. Videre er det spesifisert meta tags, dynamisk tittel og URL-struktur i den tekniske løsningen. God praksis for tekstproduksjon, innlastningshastighet og mobil-responsivitet er nødvendig for å opprettholde en søkemotoroptimalisert løsning.

Konkrete retningslinjer for videre utvikling av løsningen finnes i vedlegg 10.

### 5.7.11 Spilldesign



Figur 48: Utdrag fra den interaktive søknadsportalen..

Når man designer et spill er det viktig man tidlig i prosjektet utformer en «krok» som spilleren kan feste seg i. Kroken er tingen som «hefter» en spiller fra begynnelsen og holder ham i gang gjennom spillet. Dette kan være historien, karakterene, mekanikken eller det estetiske (Unity, 2021). Aboveit ga gruppen frie tøyler for hvordan vi skulle designe den interaktive søknadsportalen, og sammen med veileder fra bedriften ble det avgjort at vi skulle satse på et retro rom-design for å fange brukerens oppmerksomhet. Designet inneholder pixelerte elementer, sterke farger, 2D og minimalt med tekstbruk for å skape en følelse av nostalgi og engasjement blant brukerne.

## 5.8 Høynivå prototype

Etter seks sprinter med grundig og effektiv designtenking, konseptutvikling og innholdsproduksjon, samt flerfoldige iterasjoner med skissering, testing og evaluering, begynte grensesnittet endelig å falle på plass. Nå var vi kommet til det stadiet der informasjonsarkitektur, navigasjon og visuelt design kom sammen og dannet en høynivå prototype.

Prototypen er utarbeidet i Figma og inneholder 23 frames, 60 komponenter og egen designhåndbok. Vi er svært fornøyde med innhold, visuelt design og spesielt hvordan Aboveit-fargen ble integrert i løsningen på en måte der den fikk vist seg frem, uten å stjele showet. Hadde vi hatt ubegrenset med tid i dette bachelorprosjektet, hadde denne prototypen vært prydet med lekne animasjoner og dynamiske bilder for ekstra finesse, men dette ble det dessverre ikke tid til denne gang.





5.8.1 Forretningsdelen



Forside



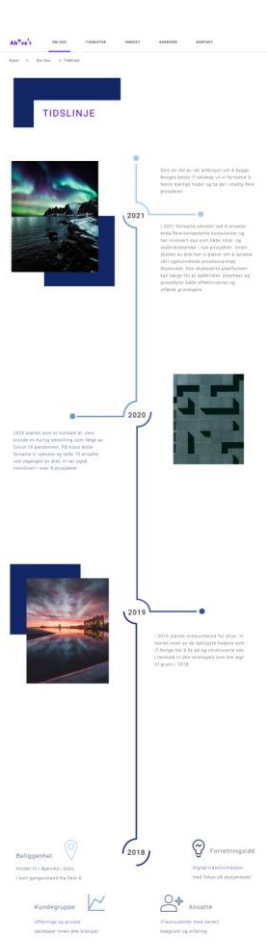
Om oss seksjonsside



Om Aboveit



Ansatte i Aboveit

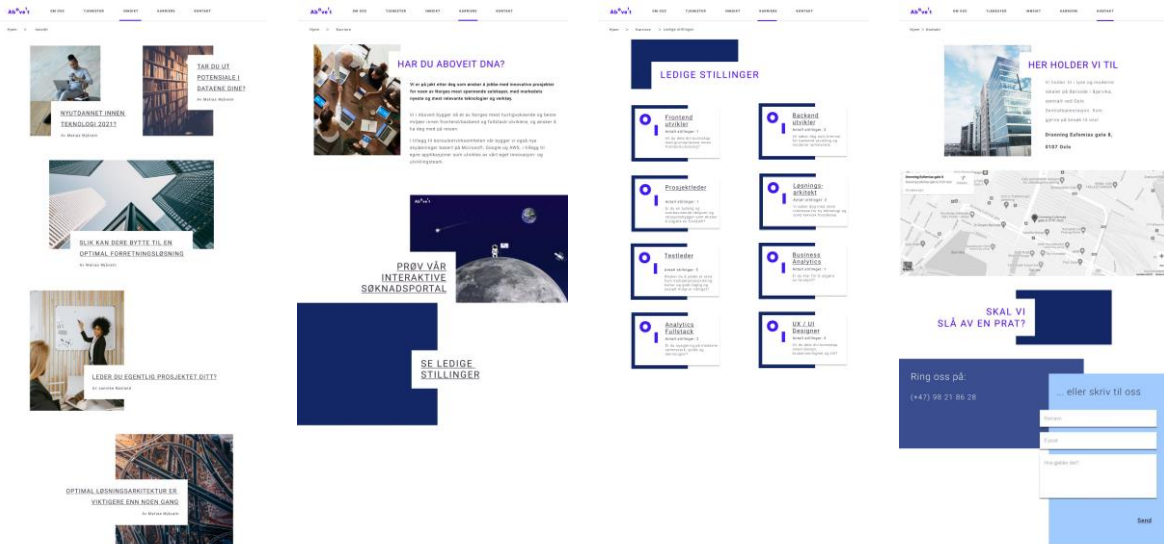


Tidslinje

Tjenester seksjonsside

Skytjenester og arkitektur

Utvikling og integrasjon



Medium-artikler på Innsikt

Karriere

Ledige stillinger

Kontakt

Tabell 8: Ferdig prototype av forretningsdelen

Link til prototype i figma: <https://www.figma.com/file/08e6cvPeDRFAllv86qO0id/Final-Aboveit-H%C3%B8yniv%C3%A5-Prototype?node-id=0%3A1>

### 5.8.2 Interaktiv søknadsportal



Bruker velger karakter basert på erfaring



Astronauten setter seg inn i romskipet



Astronauten ser kontrollbordet



Kontrollbordet ber bruker trykke på knapper og starte.



Bruker får informasjon om hva som skjer på reisen



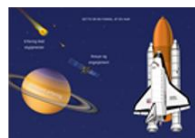
Bruker får informasjon om Aboveit



Bruker får informasjon om arbeidsmiljøet i Aboveit



Hvilke kriterier bruker må oppfylle



Hvilke kriterier er fordel at bruker oppfyller



Informasjon om hva Aboveit kan tilby søkeren



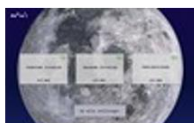
Romreisen er ferdig



Bruker lander på månen



Bruker får sin Aboveit-match



Bruker får anbefalt tre relevante stillinger



Bruker trykker seg inn på Frontend og søker til stillingen



Bruker har sendt inn søknad til stilling

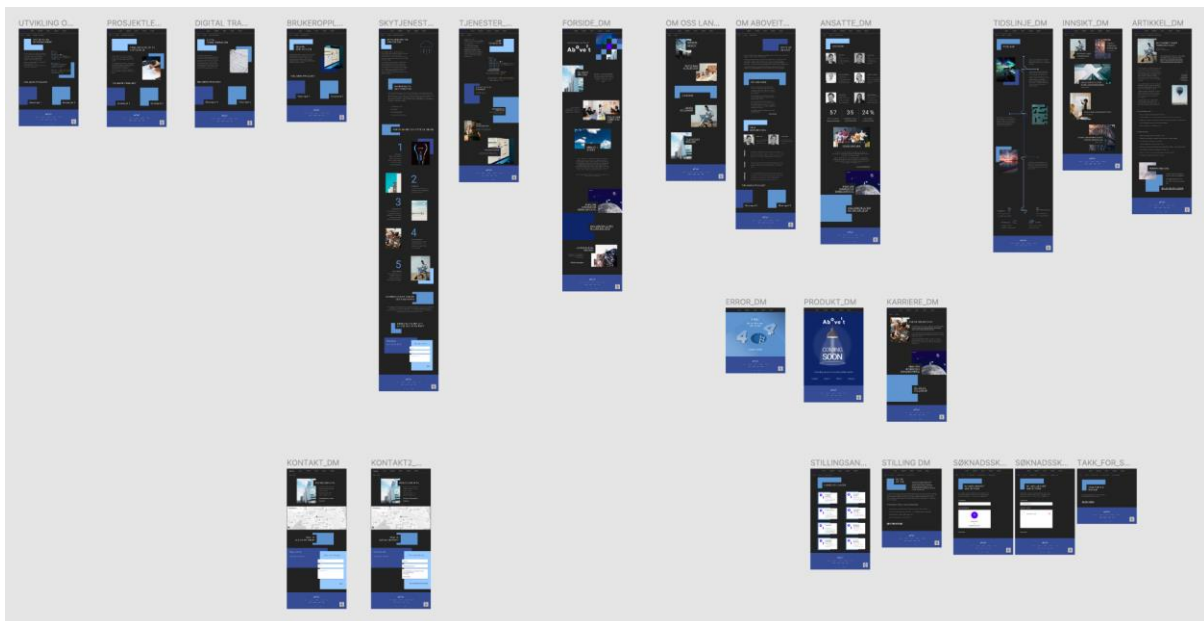


Link til Figma: <https://www.figma.com/file/FP9qUUCUVKPa1KW3R6PLi6/Interaktiv-s%C3%B8knadsportal?node-id=0%3A1>

### 5.8.3 Mørk modus

Det ble også utviklet en mørk modus-versjon av høynivå prototypen som bruker selv kan velge å slå på via en lysbryter i footer. Denne funksjonen har fått flere positive tilbakemeldinger både fra redaksjonen, brukertester og fra publikum på fagkveld hvor vi presenterte prototypen for resten av bedriften. Å gi bruker mulighet til å slå på mørk modus har flere positive virkninger, som behagelighet for øynene på nattetid, spart batterilevetid og inntrykk av bedre helsevalg. Mørk modus har også negative sider som at mellomrom kan føles mindre, lav-kontrast farger er vanskeligere å oppfatte og mindre emosjonell tilknytning til løsningen ved at farger ikke er så livlige (Hooks, 2020).

Raluca Budiu som skriver for Nielsen Norman Group konstaterer at brukerens ytelse er best i lys modus, ettersom pupillen trekker til seg mer lys. Likevel er det signifikante fordeler for personer med synshemminger, man kan potensielt unngå nærsynthet som langtidseffekt og noen foretrekker bare mørk modus bedre. Derfor bør det alltid være tilbud om mørk modus (Budiu, 2020).

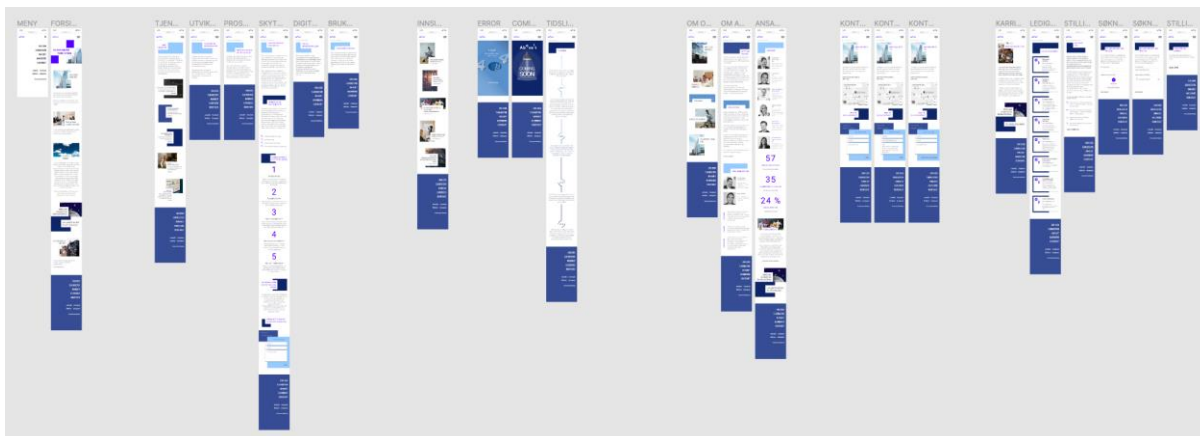


Figur 49: Høynivå prototype av løsningen i darkmode.

## 5.8.4 Mobilversjon

Under følger mobilversjonen av den høynivå prototypen utviklet for iPhone X. Den introduserer en ny header på forsiden, hamburgermeny, samt et nytt oppsett på footer.

Link til Figma-fil: <https://www.figma.com/file/Uzh0ch2gmoc8zZlr7Klz3T/Aboveit-mobilversjon?node-id=0%3A1>



Figur 50: Høynivå prototype av mobilversjon

### Mobile first

Det siste tiåret har internetbruken flyttet seg i større grad bort fra stasjonære pcer til mobile enheter som smarttelefoner og nettbrett. Som det fremkommer av SSB benytter nærmest alle i den yrkesaktive aldersgruppen 16 til 65 år mobilen til å navigere nettet, men kun 33% benytter stasjonær pc og 82% bærbar pc til dette (SSB, 2018).

Basert på denne statistikken, bør nettsider i dag ta utgangspunkt i mobile first-prinsippet, som går ut på å designe grensesnittet for mobile enheter før større enheter som nettbrett, bærbar pc og storskjerm. Prinsippet går ut på at det er enklere å legge til flere elementer når løsningen skal forstørres, kontra å minimere alle elementene fra desktop-versjonen til å få plass i en liten mobil (Nordbø, 2018, 137). Dersom vi hadde gjort prosjektet på nytt hadde vi designet ut ifra mobile first-prinsippet.

## 5.9 Brukertester

Vi har gjennomført fire brukertester i løpet av de seks sprintene vi har gjennomført. Brukertester har blitt gjennomført for å teste prototyper, få svar på spørsmål og avdekke brukerens behov av løsningen. Under er en tabell med oversikt over alle brukertester som har blitt gjennomført.

For fullstendig rapport og analyse av brukertestene se vedlegg 6.

Sprint nummer	Aktivitet	Formål	Resultat
Sprint 0	Brukertest i GDS	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tilbakemeldinger på arbeid utført</li> <li>Tilegne informasjon om hva som bør gjøres videre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>God tilbakemelding på konseptet</li> <li>Ønske om mer informasjon om Aboveit</li> </ul>
Sprint 2	Maze brukertest av prototype u1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Avklare om løsningen var enkel og intuitiv</li> <li>Teste aksept for interaktiv søknadsportal</li> <li>Tilbakemelding på utført arbeid</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lett navigerbar prototype</li> <li>Testobjektet blir engasjert av interaktiv søknadsportal</li> <li>Noen oppgaver dårlig formulert i testen</li> <li>Noe informasjon forsvinner i løsningen</li> </ul>
Sprint 3	Maze brukertest av prototype u3	<ul style="list-style-type: none"> <li>Undersøke hvordan det nye designet appellerte til brukeren</li> <li>Undersøke enkelhet, navigasjon og plassering av informasjon av nettsiden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gode tilbakemeldinger, fin og oversiktlig.</li> <li>Ønskes å bedre tydeliggjøre hvor man befinner seg på siden</li> <li>Noen deler av nettsiden innebærer litt for mye scrolling.</li> </ul>
Sprint 5	Intervju og brukertest av prototype u7	<ul style="list-style-type: none"> <li>Få bedre innsikt i målgruppens behov</li> <li>Teste prototype u7 opp mot de ulike målgruppens behov.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Prototype godt mottatt</li> <li>Funksjonell, oversiktlig og intuitiv løsning</li> <li>Fikk forslag til små endringer som vi fikk gjennomført.</li> </ul>

Tabell 9: Oversikt over brukertester gjennomført gjennom prosjektet



## 5.10 Krav til løsning

Når vi skulle gå over til å produsere den tekniske løsning utarbeidet vi i samarbeid med oppdragsgiver en prioritert liste over ønsket funksjonalitet. Tabellen under viser en oversikt over prioriteringene som ble gjort.

Prioriteringsrekkefølge teknisk utvikling	Må ha	Fint å ha
Forside	✓	
Tjenester-landingsside	✓	
Skytjenester og arkitektur	✓	
Utvikling og integrasjon	✓	
Prosjektledelse og testledelse	✓	
Brukeropplevelse	✓	
om oss-landingsside	✓	
Om oss	✓	
Ansatte	✓	
Innsikt		✓
Artikkelside		✓
Kontakt		✓
Error	✓	
Under arbeid	✓	
Produkt		✓
Stilling		✓
Karriere		✓
Interaktiv stillingsportal		✓
Integrering av SAGE		✓
Integrering av Google Sheets som CMS	✓	
Integrering av EmailJs		✓
Implementering av Darkmode		✓
Skalerbarhet til mobile enheter		✓
Integrering av SASS	✓	
Kode alle komponenter brukt i prototypen	✓	

Tabell 10: Oversikt over krav til løsning



## 6. Teknisk produkt

### 6.1 Tekniske valg

#### Programmeringsspråk

Under prosessen ved å velge programmeringsspråk og tilhørende rammeverk sto vi overfor dilemmaet mellom å utvikle nettsiden i CMS-verktøy eller å bruke JavaScript med React.js eller Vue.js som rammeverk. Innad i gruppen har to tidligere erfaring med CMS, mens alle på gruppen har erfaring med JavaScript og Vue. Valg av programmeringsspråk kan påvirke gruppens og Aboveits tekniske gjeld. Teknisk gjeld er et begrep som brukes for å beskrive forpliktelsen som en Software organisasjon pådrar seg når den velger en design- eller konstruksjonsmetode som er hensiktsmessig på kort sikt, men som øker kompleksiteten og er mer kostbar på lang sikt (Rubin, 2012, 419). Vi brukte derfor litt tid sammen med veileder for å ta valget. Vi valgte å utvikle den nye nettsiden i Vue 2.

Vue er et JavaScript-rammeverk for å bygge brukergrensesnitt og “single-page-applications”. Vue tillater oss å komme hyppig i gang med utvikling og integrering, samt tilbyr et dynamisk og responsivt økosystem som gjør det mulig å bruke kode-komponenter flere plasser og spare tid.

#### Google Sheets

Aboveit ønsket at ansatte i bedriften uten særlig teknisk kompetanse skal kunne endre innhold på nettsiden. Ettersom ingen på gruppen har inngående back-end kompetanse brukte vi litt tid på å finne en løsning på dette veilederen vår i Aboveit kom over en artikkel på Kode24 (Jacobsen, 2021) som beskrev i god detalj hvordan en kunne ta i bruk Google Sheets som en brukervennlig CMS-løsning. Vi diskuterte sikkerheten ved bruk av Google Sheets som CMS. Alle som har tilgang til regnearket vil kunne endre innholdet på nettsiden, som kan potensielt føre til feil i innholdet på nettsiden samt feil i APIkallet. Google Sheets var en god måte for oss å oppfylle ønsket til Aboveit, og vi kom opp med tiltak for å minske risikoen for feil bruk av regnearket.

Vi går dypere inn i hvordan vi har tatt i bruk Google Sheets som CMS i [delkapittel 6.2.2](#)

#### EmailJs

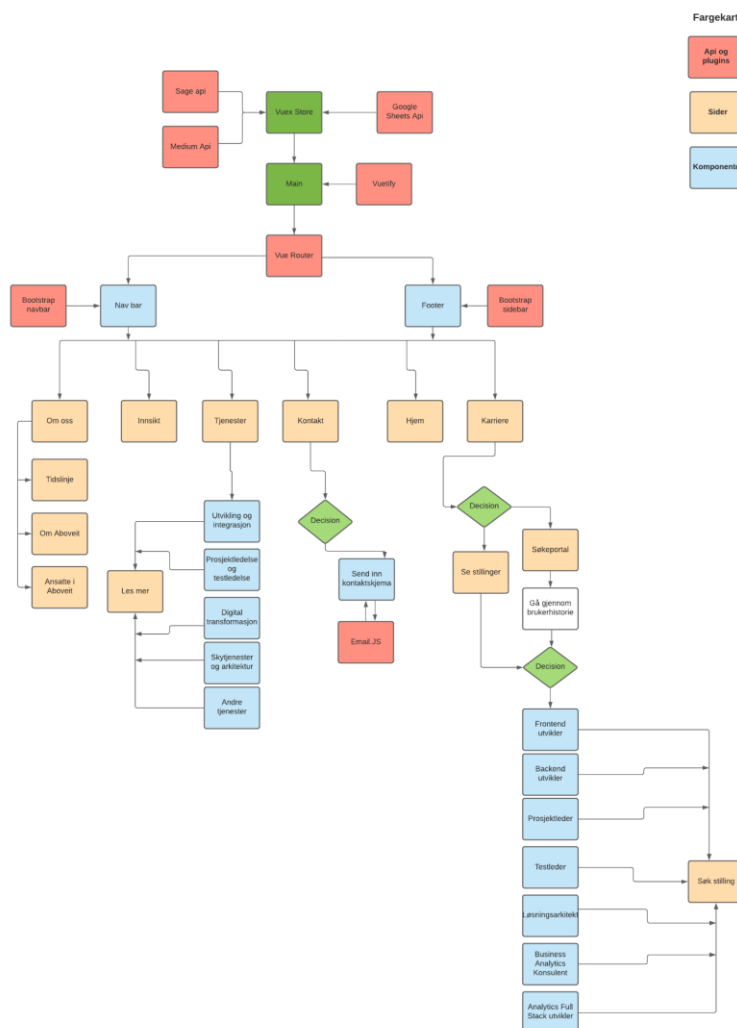
Oppdragsgiver ønsket at potensielle kunder skal kunne ta kontakt med de via nettsiden. EmailJs, en plugin for JavaScript som gjør det mulig å sende e-post uten server og backend-støtte. E-postmalene inneholder dynamiske variabler som for eksempel “emne”, “til adresse” og “fra navn”. Variablene får data fra JavaScript-kallet og inndata. Dette fungerer veldig fint for testing og for å visualisere konseptet. Aboveit kan enten benytte EmailJs mot en månedlig sum, eller utvikle sin egen løsning senere.

## Vuex

Under konseptutvikling kom vi opp med ideen om en interaktiv søkeportal for jobbsøkere til Aboveit. Vi så derfor behov for å sette opp state-håndtering i Vue for å gjøre utviklingen av søkeportalen mulig. Vuex er et anerkjent state-håndterings-bibliotek som fungerer som et sentralisert lager for alle komponentene i en applikasjon. Vuex gjør det mulig å dele state på tvers av komponenter. Til tross for beslutningen fra Aboveit om å nedprioritere søkeportalen valgte vi likevel å sette opp Vuex i prosjektet slik at dette kan tas i bruk ved senere behov.

### 6.1.1 Applikasjonsarkitektur

Prosjektet er generert med vue create CLI verktøy med default preset Babel + ESLint oppsett, samt Yarn som package manager. Vi har holdt oss til Vue sin komponentbaserte applikasjonsoppbygning, samt delt visningssider opp i "views". Vuex Store som er tilgjengelig for alle komponentene, og "views" er satt opp i en egen mappe i SRC. For navigering mellom sider i en "single page application" (SPA) har vi brukt vue sin offisielle router. Figuren under viser et detaljert flytskjema av applikasjonsarkitekturen.



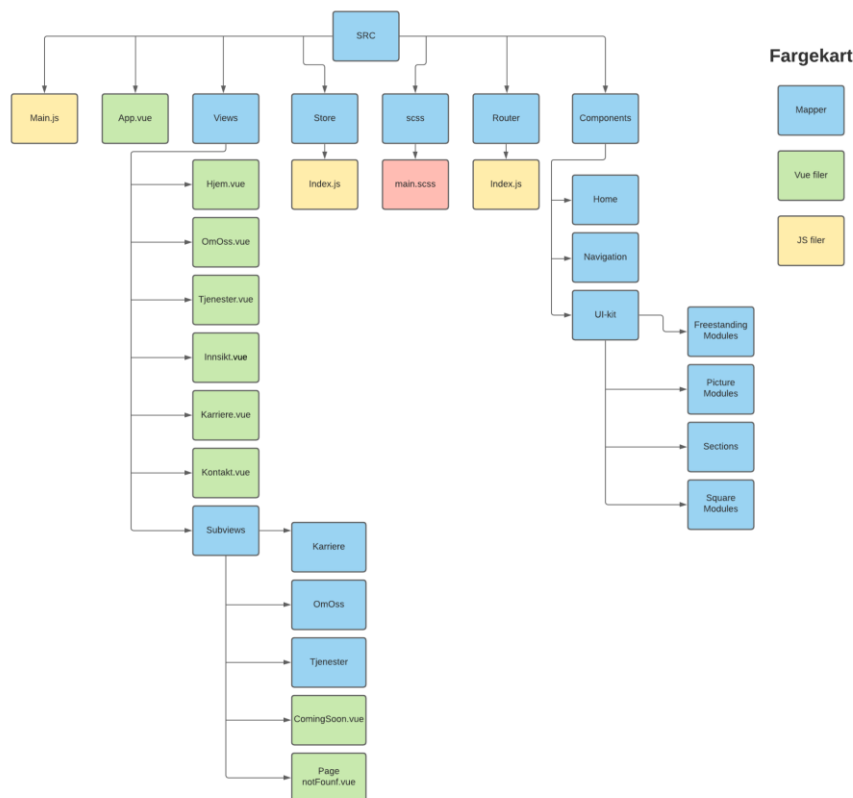
Figur 51: Applikasjonsarkitekturen til Aboveit sin nye nettside.

## 6.1.2 Kodespråk og semantikk

Når vi kom til utviklingsfasen i prosjektet, satte vi opp noen konvensjoner for semantikk i koden. Vi valgte å bruke hyphens navnekonvensjon for navngivning av HTML og CSS klasser og id-er. For variabelnavn i JavaScript har vi brukt camelCase som navnekonvensjon. Beskrivende filnavn, gode klasse- og variabelnavn har bidratt til mindre behov for kommentering i koden.

## 6.1.3 Struktur og komponenter

Alle synlige sider på nettsiden er lagt inn i mappen views i prosjektmappen. Disse viewene er navngitt likt som sidene heter på norsk. Komponentene er plassert i Components-mappen, og fordelt inn i beskrivende undermapper. Alle komponentene har navn som tilsvarer det i Fimga-prototypen. Komponenter fra prototypen er utviklet med fokus på gjenbrukbarhet. Ved at komponenter tar inn forskjellige props kan man ta i bruk komponenter på tvers av sider i løsningen og sende inn props til komponentet. Gjenbrukbare komponenter sparer oss for mye tid og repeterende kode. Ettersom vi ikke fant behov for å ta i bruk state-håndtering valgte vi å benytte store-mappen for å kalle på APIer som er brukt på nettsiden. Ved å gjøre dette har alle komponenter og views tilgang på dataen som hentes fra APIer. Dette har vært svært nyttig da noen komponenter og views tar i bruk samme data. Under er det vedlagt et detaljert flytskjema over mappestrukturen i prosjektmappen.



Figur 52: Oversikt mappestruktur.



## 6.2 Teknisk produkt

Oppdragsgiver har tilgjengeliggjort den tekniske løsningen vi har produsert via følgende lenke: <https://gui-gang-dev-dot-aboveit-hjemmeside.ey.r.appspot.com/>

### 6.2.1 Plugins

#### BootstrapVue

BootstrapVue er et anerkjent front-end CSS bibliotek for Vue.js rammeverk. Vi har benyttet Bootstrap sin navigasjonsbar og sidebar plugin. Ettersom vi ikke bruker hele Bootstrap-biblioteket har vi valgt å kun importere de to pluginsene fra bootstrap.

#### Vue Router

For å utvikle en single-page application i Vue har vi tatt i bruk Vue Router. Vue Router er vue sin offisielle router, og gjør det veldig enkelt å sette opp views, importere komponenter og definere filstier. Alle routes defineres i en egen JavaScript fil, hvor views og komponenter importeres og blir gitt en filsti. Alle views er synlig inni router-views tagen i App.js filen.

#### Syntactically Awesome Style Sheets (SASS)

SASS er et stylesheet språk som blir kompilert til CSS gjennom modul bundle. For dette prosjektet gjøres dette gjennom Webpack. SASS gjør det mulig å definere farger og andre stilsettende attributter som skal brukes på tvers av komponenter. Ved å definere for eksempel primary-color-blue kan vi på de ulike sidene enkelt importere fargen igjen. Slik blir det enklere å forholde seg til designhåndboken. Dersom farger skal endres er det veldig enkelt å gå inn i SASS-filen og endre navnet på fargen. Da vil fargen oppdateres alle plasser navnet er blitt brukt.

#### EmailJs

For å endre strukturen på e-poster som bruker kan sende fra nettsiden må man logge inn på EmailJs.com med brukernavn og passord for Aboveit sin konto. Gå deretter inn i *Email Templates* og inn på *Kontakt Aboveit*. Her inne kan man redigere hvordan innholdet i e-posten skal struktureres, hvem e-posten sendes til, samt automatisk svar til avsender. Innholdet i krøllparantesene må stemme i henhold til JavaScript koden.

- {{name}} er navn på avsender.
- {{email}} er mailadressen til avsender.
- {{phone}} er telefonnummer til avsender.
- {{message}} er meldingen fra avsender.

EmailJs er primært en plugin benyttet for å bevise at den ønskede funksjonaliteten er mulig å implementere.



Figur 53: Skjermdump fra EmailJs

## 6.2.2 APler

### Google Sheets (Sheets)

Vi ble tidlig i prosjektet tipset av vår veileder hos Aboveit om en primitiv og skalerbar CMS-plattform som baserer seg på Google Sheets (Jacobsen, 2021). Ved å benytte Sheets sitt API fikk vi hentet ut celleverdier fra et felles regneark i JSON-format. Når en endring blir foretatt i Sheets dukker dette opp neste gang man oppdaterer siden. Dette gjør det mulig for ikke-tekniske administratorer av nettsiden å endre tekstinholdet for bestemte deler av nettsiden kun ved å endre eller legge til verdier i Sheets. For å hjelpe de som skal benytte regnearket er det også skrevet en brukerveiledning, i tillegg til gjennomtenkt formatering for å sikre at det ikke blir begått brukerfeil.

```
<b-nav-item v-for="navigation in state.navigation"
:key="navigation.index"
:to="navigation.gsx$path.$t">{{navigation.gsx$navtext.$t.toUpperCase()}}
</b-nav-item>
```

Figur 54: En for-loop skaper et nytt element i navigasjonsbaren for hver rad i tabellen.

Regnearket som blir benyttet som datakilde for nettsiden til Aboveit er inndelt i ark for respektive deler av nettsiden. Hvert ark har et beskrivende navn og inneholder data som vises på nettsiden. Hvert ark inneholder kolonner og rader. Bildet under viser data som brukes til navigasjonsbaren.



Aboveit CMS ☆ 📁 ☁

Fil Endre Visning Sett inn Format

100% | kr % .0 .00

14 | fx

	A	B	C
1	<b>NavText</b>	<b>Path</b>	
2	Om oss	/OmOss	
3	TJENESTER	/Tjenester	
4	INNSIKT	/Innsikt	
5	KARRIERE	/Karriere	
6	KONTAKT	/Kontakt	
7			

Figur 55: Utklipp av google regneark, Aboveit CMS.

Øverste rad som inneholder kolonnenavn er beskyttet slik at kun noen utvalgte brukere kan endre det. Dette for å sikre at kallet på APIet henter riktig data. For å endre data kan man bare endre innholdet i radene. For å legge til data legger man til en ekstra rad.

100% | kr %

7 | fx

	A	B
1	<b>NavText</b>	<b>Path</b>
2	Om oss	/OmOss
3	TJENESTER	/Tjenester
4	INNSIKT	/Innsikt
5	KARRIERE	/Karriere
6	KONTAKT	/Kontakt
7	NY RAD	/

Figur 56: Utklipp av google regneark med ny rad, Aboveit CMS.



Figur 57: Utklipp av navigasjons baren på nettsiden med ny rad fra Google regneark.



Oversikt over ark og hvor dataene brukes:

Ark nummer	Navn	Beskrivelse	Begrunnelse for å legge dataene inn i Sheets
1	Veiledning	Veiledning og guid for bruk av regnearket	Gir brukere innføring i bruk av regnearket og hvilke sikkerhetstiltak som er gjort.
2	Tidslinje	Data til tidslinjen.	Gjør det enkelt for Aboveit å legge til nytt år på tidslinjen.
3	Navigasjon	Data til alle navigerings elementer	Grunnet usikkerhet fra Aboveit når det gjelder navngivning av navigering elementer har vi gjort det enkelt for dem å endre dette.
4	SOME linker	Link til sosiale medier som Aboveit benytter	Gjør det enkelt for Aboveit å legge til nytt sosialt medium.
5	Ledelsen	Data om ledelsen, vises på siden "Ansatte i Aboveit", samt ledelsen med rolle "CEO" vises på siden "Dette er Aboveit"	Ledelsen i Aboveit kan fort endre seg, spesielt når de jobber mye med ansettelse. Dette gjør det enkelt for Aboveit å legge inn nye ansatte i ledelsen.
6	Stillinger	Data om ledige stillinger i Aboveit. Dataene brukes for sidene "Stillingsannonser, Stillinger, Søknadsskjema"	Antall ledige stillinger og type stillinger som Aboveit prøver å fylle ut vil med stor sannsynlighet endres med tid. Dette gjør det enkelt for Aboveit å endre data for utlyste stillinger.

Tabell 11: Google Sheets ark oversikt

Sikkerheten i Sheets er viktig å ivareta. Linken til regnearket bør derfor ikke distribueres unødvendig. Det er også satt regler i regnearket for å begrense redigeringsmuligheter der endringer vil medføre endringer i koden og kallet på kolonnen. Ark 1 i regnearket inneholder en guide for bruk av regnearket.

For guide på hvordan vi foreslår at Aboveit bruker Sheets se [vedlegg 11](#).

### SAGE

For å presentere dataene om Aboveit sine ansatte på siden om-oss/ansatte-i-aboveit har vi koblet nettsiden opp mot SAGE som er HR-systemet Aboveit bruker. Ved å hente data fra SAGE via APIkall kan vi sammenfatte ønsket informasjon om de ansatte og presentere dette visuelt. Dette gjør også at informasjonen oppdaterer seg dynamisk.

For at dataen i den tekniske løsningen skal være så nøyaktig som mulig er det viktig at informasjon som en ansatts kjønn og alder blir lagt inn i SAGE ved opprettelse av en ansattprofil.

Responsen fra SAGE APIet deles inn i ark med maks 50 instanser per ark. SAGE-kallet er dynamisk og henter inn alle ark som tilhører domenet Aboveit. Dette betyr at selv om Aboveit får mange flere ansatte må ikke endringer gjøres i koden for å hente inn alle arkene.



## Medium

Vi bruker medium sitt API for å hente inn artikler som Aboveit sine ansatte legger ut på Aboveit sin medium konto. Her henter vi inn bilde, tittel og forfatter og viser dette på siden Innsikt i applikasjonen. Innleggene hentes inn som lenker og henviser videre til Aboveit sin medium side.

## 6.3 Forslag til videre utvikling

Som et resultat av oppdragsgivers prioriteringer og ønsker for den tildelte tiden, ble den interaktive søknadsportalen som inngår i høynivå prototype lagt til side i den tekniske løsningen for de mer forretningskritiske seksjonene av nettsiden som “Om Oss”, “Tjenester” og “Kontakt”. Vi ønsker derfor å foreslå den interaktive søknadsportalen til videre utvikling ettersom denne kan tillegge nettsiden noe unikt.

For å ytterligere forbedre nettsidens SEO og universelle utforming oppfordrer vi Aboveit til å vurdere å legge inn et søkefelt i navigasjonsbaren hvor brukere kan søke etter informasjonen de er ute etter på hele nettstedet.

Som tydeliggjort overfor oppdragsgiver i handover er det sterkt anbefalt å legge til Google Analytics eller lignende analyseverktøy for nettsiden. Dette fordi det gir Aboveit muligheten til å få innsikt i hvem det er som besøker nettsiden, adferden inne på nettsiden og ytterligere forstå deres behov og frustrasjoner (Thakur, 2017).

Videre er det anbefalt å legge til Aboveits tidligere oppdrag på nettsiden slik at brukere kan lese referanseprosjekter. Per nå har ikke dette vært prioritert ettersom Aboveit må skaffe godkjenning fra oppdragsgivere for å omtale referanseprosjektene. Målgruppen ytret også ønske om dette.

Utover dette oppfordrer vi oppdragsgiver sterkt til å benytte seg av de ressursene de har blitt tildelt ved handover som designhåndbok, designregler, høynivå prototyper, kodet løsning og tilhørende moduler. Dette vil bidra til å opprettholde uttrykket og helheten ved endringer eller ekspansjon av nettstedet.



## 7. Resultat

### 7.1 Vurdering av prosjektprosess

Gjennom prosjektets forløp har vi benyttet to metodiske rammeverk som begge har vært avgjørende for resultatet av prosjektet. Å bruke disse rammeverkene har bidratt til å definere oppgaven på et tidlig stadium, samt muligheten for å tilpasse seg fortløpende til krav fra oppdragsgiver..

Ved å benytte GDS første uken klarte vi å konkretisere prosjektet, og tidlig lage en problemstilling å jobbe utfra. Gjennom GDS lærte vi både produktet og firmaet bedre å kjenne, og vi kunne raskt teste om den foreslåtte løsningen kunne fungere på målgruppen.

Ved å benytte SCRUM har vi jobbet raskt og målrettet, men hele tiden hatt mulighet til å endre kurs der det har vært nødvendig. Nettopp det å raskt kunne endre fokus bidro til å få resultatet dit det er i dag. Eksempelvis så vi i utgangspunktet for oss å fokusere tungt på rekrutteringsdelen, og hadde begynt å tenke på hvordan vi skulle løse den praktisk med tanke på koding og lignende. Aboveit ønsket derimot at vi skulle fokusere på den forretningskritiske delen av nettsiden. Ved bruk av smidig metodikk kunne vi raskt endre fokus og legge opp nødvendige oppgaver i backloggen.

### 7.2 Vurdering av vårt teoretiske grunnlag

Opgavens faglige tyngde er fordelt over de teoretiske domene interaksjonsdesign (UX), informasjonsarkitektur (IA), digital markedsføring (DM) og front-end utvikling.

Det teoretiske grunnlaget presentert i [delkapittel 1.4](#) har fulgt et hvert ledd av dette prosjektet. GDS-litteraturen (Knapp, Zeratsky, Kowitz, 2016) ga oss et godt utgangspunkt gjennom å samle tanker og kreative idéer. Scrum har vært prosjektets ryggmarg, og metodologien basert på Rubin (2012) både før, underveis og etter hver sprint har vært en viktig del av prosjektets suksess. Vår digitale markedsføringsplan tar utgangspunkt i Chaffey et al (2019) som har vært en god rettesnor for planen, i tillegg til innsikt fra SSB og Samfunnsøkonomisk Analyse (2020). Spencer (2010), Lutze (2009) og Garrett (2011) har vært en viktig ressurs for utviklingen av løsningens IA. Garrett har også vært en viktig kunnskapskilde for UX, med støtte fra blant annet Norman (2013), Preece et al (2015) og Digitaliseringsdirektoratet (2021). Yu-Kai Chou (2015) har vært særlig sentral i teorigrunnlaget for spillifisering. Dokumentasjon for både rammeverket, plugins og API har blitt flittig brukt for å skrive smart og god kode.



## 7.3 Vurdering av resultat

Vi er svært fornøyde med resultatet vi leverer fra oss. Gjennom månedene med arbeid har vi produsert en digital markedsføringsplan, høynivå prototype samt en kodet versjon av prototypen.

Markedsføringsplanen bidrar til å skape øvrig verdi for prototypen og den tekniske løsningen da den redegjør for utfordringer i det markedssegmentet Aboveit beveger seg i, samt mulige måter å møte disse utfordringene på. Den bidrar også til å bevisstgjøre mulighetene som finnes for bedriften. Aboveit hadde ikke utformet noe lignende før vi gjennomførte dette prosjektet, og markedsføringsplanen er derfor av verdi for dem.

Prototypen har blitt til gjennom flere iterasjoner og blitt mer og mer omfattende. Versjonen vi leverer fra oss med denne oppgaven inneholder ikke bare en høynivå prototype for enheter med store flater, men også en for de med mindre flater. I tillegg er det laget en ferdig prototype av nettsiden i mørk modus for enheter med store overflater.

Den kodede løsningen vi leverer fra oss anser vi som et fullverdig produkt som kan erstatte dagens løsning. Løsningen er agil og kan lett endres på av oppdragsgiver dersom de ønsker det. Dette er oppnådd ved at vi har brukt gjenbrukbare komponenter samt Sheets som et CMS-system. Den tekniske løsningen kan benyttes både på store flater og mindre flater da det er tilrettelagt for det.

Dersom vi skulle gjort oppgaven på nytt hadde vi utviklet prototype for mobilskjerm først. Som følger av oppsettet i de første skissene ble det til at konseptet ble utviklet for større skjermer i første omgang. Dette merket vi spesielt godt i den delen av prosjektet hvor den høynivå prototypen skulle gjøres om til kode og spørsmålet om responsivitet dukket opp. Neste gang vil vi følge mobile-first prinsippet. Dette har derimot løst seg godt ved at komponentene vi utviklet og benytter i den tekniske løsningen er gjort skalerbare som vil si at de også kan benyttes på små flater.



## 7.4 Nytte for oppdragsgiver

Etter handover av prosjektet ba vi oppdragsgiver om en tilbakemelding på nytten de har hatt av prosjektet og vi mottok følgende svar:

*“Prosjektet som gruppen har levert fra seg er av høy verdi. Gruppen har vært gjennom flere iterasjoner på leveransen som har vært med på å sikre kvalitet. Designdokument og skisser fra figma gir oss et veldig godt fundament til å bygge videre hvis vi skal utvide løsningen. Det samme gjelder det tekniske da komponentene som er satt opp gjenspeiler det som er i designdokumentet. Utover leveransen, har dette prosjektet vært med å gjøre Aboveit enda mer bevisst på sin identitet og visuelle profil. Gruppen har også fokusert på hvordan nettsiden skal vedlikeholdes og har løst dette på en veldig enkel måte. Vi får jobbet med innhold via google sheet, som gjør at vi nå kan satse på lansering av ny hjemmeside innen kort tid. Alternativet ville vært å diskutere CMS løsning, som ville ha strukket seg i kalendertid.”* (Benny Hoang, personlig kommunikasjon, 12.05.2021)

Vi mener derfor vi trygt kan si at oppdragsgiver har stor nytte av resultatet av prosjektet, og står bedre rustet for å oppdatere nettsiden sin nå enn før oppstart av prosjektet i januar.



## 8. Konklusjon

Problemstillingen vi formulerte i starten av prosjektet lyder som følger:

*Å skape et enkelt, intuitivt og lekent konsept i et brukervennlig grensesnitt med fokus på brukerreise. Konseptet skal fremstå særegent, gjennomført og være utviklet for å kunne tåle tidens tann. Løsningen skal være til verdi for Aboveit og skal være et godt utgangspunkt for veien videre.*

Gjennom prosjektet har vi utviklet en prototype og teknisk løsning for oppdragsgiver. Produktet vi leverer fra oss ligger tett mot de ønskene oppdragsgiver har uttrykt og har blitt testet på sluttbrukerne for å også sikre verdi for dem. Ved å produsere et helt nytt konsept har vi modernisert uttrykket til Aboveit.

Løsningen vi leverer fra oss er et godt utgangspunkt for Aboveit videre. Da nettsiden er bygget opp med et lavterskel CMS-system som gjør det lett å bytte ut tekst samt bygd opp av gjenbrukbare komponenter er den fremtidsrettet og et godt utgangspunkt for årene som kommer. Ved å se på resultatet i [delkapittel 5.5.2](#) ser vi også at den interaktive søknadsportalen som er ferdig prototypet vil gi økt verdi, samt bidra til at Aboveit skiller seg ut blant mengden.

Vi har tatt utgangspunkt i en veldig åpen og abstrakt problemstilling fra starten av, men ettersom prosjektet har foregått har vi klart å scope det ned og deretter opp. Vi trodde i utgangspunktet at vi ikke ville klare å levere en så omfattende teknisk løsning som vi har gjort, noe som er svært positivt at vi har klart.

Basert på dette kan vi konkludere med at arbeidet gjennomført ved utvikling av nytt konsept, høynivå prototype, digital markedsføringsplan og produksjon av teknisk løsning gjør at vi gjennom prosjektet har svart på problemstillingen. Gjennom tett samarbeid med produkteier, interessenter og sluttbruker kan vi bekrefte at vi har skapt et nytt, lekent og spennende konsept for Aboveit som samtidig er fremtidsrettet.





## 9. Referanseliste

- Budiu, R. (2020). *Dark mode vs Light mode: Which is better?* Hentet 16.05.21  
Tilgjengelig fra: <https://www.nngroup.com/articles/dark-mode/>
- Cadle, J., & Yeates, D. (2008). *Project management for information systems*. (5th ed., pp. XVII, 446). Pearson/Prentice Hall.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. (7th ed.). Harlow, England: Pearson.
- Chou, Y. (2015). *Actionable Gamification: Beyond Points, Badges and Leaderboards*. Createspace Independent Publishing Platform
- Cooper, A. (2004). *The Inmates are Running the Asylum: Why High-Tech Products Drive Us Crazy and How to Restore the Sanity*. Sams - Pearson Education.
- Digitaliseringsdirektoratet. (2021). *Oppbygging av WCAG 2.0*. Hentet 11.05.2021.  
Tilgjengelig fra: <https://www.uutilsynet.no/wcag-standarden/oppbygging-av-wcag-20/139>
- Finn.no. (2020). *Stillingsannonsen på finn*. Oppdatert 28.04.2021. Hentet 06.04.2021.  
Tilgjengelig fra: <https://www.finn.no/bedriftskunde/jobb/produktene-vare/stillingsannonsen-pa-finn>
- Fletcher. (2014). *An Overview of Gamification as a Tool for Sustained Engagement*.  
Tilgjengelig fra: <http://eprints.staffs.ac.uk/1918/>
- Garrett, J., J. (2011). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond, Second Edition*. Berkeley, CA: New Riders Publishing.
- Gulliksen, J., Göransson, B., Boivie, I., Blomkvist, S., Persson, J., Cajander, Å. (2003). "Key Principles for User-Centred Systems Design". *Behaviour and Information Technology*, 22(6), 397-409.  
Tilgjengelig fra:  
[https://www.researchgate.net/publication/220208366\\_Key\\_Principles\\_for\\_User-Centred\\_Systems\\_Design](https://www.researchgate.net/publication/220208366_Key_Principles_for_User-Centred_Systems_Design)
- GV.com. (2019). *The Design Sprint*. Hentet 13.05.21.  
Tilgjengelig fra: <https://www.gv.com/sprint/>
- Hakala, U., Svensson, J., Vincze, Z. (2012). *Consumer-based brand equity and top-of-mind awareness: A cross-country analysis*. *Journal of Product & Brand Management*, 21(6), 439-451.  
Tilgjengelig fra:  
[https://www.academia.edu/21701401/Consumer\\_based\\_brand\\_equity\\_and\\_top\\_of\\_mind\\_awareness\\_a\\_cross\\_country\\_analysis](https://www.academia.edu/21701401/Consumer_based_brand_equity_and_top_of_mind_awareness_a_cross_country_analysis)
- Halland, A. G. U. (2019). *Dette er kjernemodellen*. Hentet 13.05.21.  
Tilgjengelig fra: <https://kjernemodellen.no/slik-bruker-du-kjernemodellen-40de60a46850>
- Hooks, R. (2020) *Dark mode design: tips for creating dark theme websites and apps*. Hentet 16.05.221  
Tilgjengelig fra: <https://99designs.no/blog/web-digital/dark-mode/>
- ISO. (2018). *ISO 9241-11: Ergonomics of human-system interaction: Part 11: Usability: Definitions and concepts*. Hentet 14.05.2021.  
Tilgjengelig fra: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-11:ed-2:v1:en>
- Jacobsen, J. (2021). *Google Sheets er et sjitbra CMS!*. Kode24.no. Oppdatert 01.02.2021. Hentet 05.03.2021.  
Tilgjengelig fra: <https://www.kode24.no/quider/google-sheets-er-et-sjitbra-cms/73340743>
- Jenkins, S. (2008). *The truth about email marketing*. Upper Saddle River, NJ: FT Press.



Johnson, J. (2021). *Global Market Share of Search Engines 2010-2021*. Statista. Oppdatert 12.03.2021. Hentet 19.03.2021.

Tilgjengelig fra: <https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/>

Knapp, J., Zeratsky, J., Kowitz, B. (2016). *Sprint: How to Solve Big Problems and Test New Ideas in Just Five Days*. New York: Simon & Schuster

Kozlow, S. (2019). *How Small Businesses Can Benefit from Migration to AWS Cloud*. Hentet 13.02.2021.

Tilgjengelig fra: <https://www.business2community.com/cloud-computing/how-small-businesses-can-benefit-from-migration-to-aws-cloud-02171828>

Lutze, H. (2009). *The Findability Formula: The Easy, Non-Technical Approach to Search Engine Marketing*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.,

McKay, N.Everett. (2013) *UI is communication: how to design intuitive, user centered interfaces by focusing on effective communication*. United States of America: MK Publications

Muller-Brockmann, J. (1999). *Grid Systems in Graphic Design*. Salenstein, Sveits: Niggli Verlag.

NDLA. (2021). *Identifisering og definisjon av målgrupper*. Hentet 23.02.2021.

Tilgjengelig fra:

<https://ndla.no/nb/subject:1/topic:1:186479/topic:1:186487/resource:1:174841?filters=urn:filter:ee84a147-0472-4fc6-832b-704faefa2ff0>

Nordbø, T. (2018). *Introduksjon til Interaksjonsdesign*. 2. opplag. Oslo: Universitetsforlaget.

Norman, D. (2013). *The Design of Everyday Things: Revised and Expanded Edition*. Philadelphia, PA: Basic Books.

Portigal, S., 2013. *Interviewing Users: How to Uncover Compelling Insights*. Rosenfeld Media.

Preece, J., Sharp, H., Rogers, Y. (2015). *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction*. Chichester, UK: John Wiley & Sons Inc.

Regjeringen. (2019). *Kun seks av ti fullfører en grad*. Hentet 09.02.2021.

Tilgjengelig fra: <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/kun-seks-av-ti-fullforer-en-grad/id2610665/>

Rubin, S.Kenneth, (2012). *Essential Scrum: a practical guide to the most popular agile process*, Upper Saddle River, NJ: Addison-Wesley.

Samfunnsøkonomisk analyse. (2021). R1-2021 *Norges behov for IKT-kompetanse i dag og framover*. Hentet 10.02.2021.

Tilgjengelig fra: <https://www.samfunnsokonomisk-analyse.no/rapporter/2021/1/26/r1-2021-norges-behov-for-ikt-kompetanse-i-dag-og-framover>

Sander, K. (2019). *Posisjonering som merkevarestrategi: Hva er posisjonering?* Hentet 24.02.2021. Tilgjengelig fra: <https://estudie.no/posisjonering/>

Spencer, D. (2010). *A Practical Guide to Information Architecture*. Penarth, UK: Five Simple Steps.

SSBa. (2020). *Befolkning*. Hentet 09.02.2021.

Tilgjengelig fra: <https://www.ssb.no/befolkning/statistikker/folkemengde>

SSBb. (2020). *11656: Lønnstakere og jobber, etter kjønn, alder, næring (SN2007), statistikkvariabel og kvartal*. Hentet 09.02.2021.

Tilgjengelig fra: <https://www.ssb.no/statbank/sq/10046930>



SSBc. (2020). 11656: Lønnstakere og jobber, etter kjønn, næring (SN2007), statistikkvariabel og kvartal. Hentet 10.02.2021

Tilgjengelig fra: <https://www.ssb.no/statbank/sq/10046941>

SSB. (2018). 12349: Utstyr internett er brukt på, etter kjønn og alder. Hentet 10.05.2021.

Tilgjengelig fra: <https://www.ssb.no/statbank/table/12349/>

SSB. (2017). "Ni Av Ti Surfer På Nettet Hver Dag." Ssb.no. September 12, 2017. Hentet 19.05.2021. Tilgjengelig

fra: <https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/artikler-og-publikasjoner/ni-av-ti-surfer-pa-nettet-hver-dag>

Stribley, M. (2021). *The best website color schemes — and how to choose your own*. Hentet 15.05.2021.

Tilgjengelig fra: <https://www.canva.com/learn/website-color-schemes/>

Thakur, D. (2017). *10 Good Reasons Why You Should Use Google Analytics*. Oppdatert 20.07.2017. Hentet 14.05.2021.

Tilgjengelig fra: <https://dineshsem.medium.com/10-good-reasons-why-you-should-use-google-analytics-699f10194834>

Turow, M. *Scrolling Web Design: Pros & Cons of Single Page Websites*. Hentet 16.05.21

Tilgjengelig fra: <https://kicksdigitalmarketing.com/2018/06/13/scrolling-web-design-pros-cons-of-single-page-websites/>

UDIR. (2020). *So49 - Søkertall fordelt på utdanningsområde*. April 2020. Hentet 09.02.2021.

Tilgjengelig fra: [https://rapport-dv.uhad.no/t/SO-datavarehus/views/15\\_AprilstandardrapporterJHGtilhjemmeside\\_15876324089510/So49-Skertallfordeltputdanningsomrde\\_April2020?.isGuestRedirectFromVizportal=y&.embed=y](https://rapport-dv.uhad.no/t/SO-datavarehus/views/15_AprilstandardrapporterJHGtilhjemmeside_15876324089510/So49-Skertallfordeltputdanningsomrde_April2020?.isGuestRedirectFromVizportal=y&.embed=y)

UDIR. (2021). 1.4.3 Kontrast (minimum, Nivå AA). Hentet 01.05.2021. Tilgjengelig fra:

<https://www.uutilsynet.no/wcag-standard/143-kontrast-minimum-niva-aa/95>

UiO. (2018) *Jobbportaler*. Oppdatert 18.03.2021. Hentet 06.04.2021.

Tilgjengelig fra: <https://www.uio.no/studier/karriere/finn-jobben/utlysninger/jobbportaler.html>

Unity. (2021) *10 game design tips for new developers*. Hentet 04.05.2021.

Tilgjengelig fra: <https://unity.com/how-to/beginner/10-game-design-tips-new-developers>

Vikøren, B., Pihl, R., (2019). *Merkevarebygging*. Store Norske Leksikon. Oppdatert 17.12.2019. Hentet 16.02.2021.

Tilgjengelig fra: <https://snl.no/merkevarebygging>

Von Hippel, E. (2011). *The user innovation revolution*. MIT Sloan Management Review, 53(1)

Yarno. (n.d). *7 surprising examples of gamification most people overlook*. Hentet 17.03.2021.

Tilgjengelig fra: <https://www.yarno.com.au/blog/surprising-gamification-examples-overlooked/>

Zyro. (2021). *19 of the Best Fonts For Websites*. Oppdatert 19.03.2021. Hentet 03.05.21.

Tilgjengelig fra: <https://www.canva.com/learn/website-color-schemes/>



## 10. Figurliste

Figur#	Figurtekst	Sidetall
1	Gantt-diagram for prosjektet.	8
2	Oversikt over forbruk av ulike IT-systemer i Norden og EU	9
3	Antall visninger aggregert per dag for Aboveit sin LinkedIn-side i 2020.	11
4	Antall visninger aggregert per område for Aboveit sin LinkedIn-side i 2020	11
5	Økning av arbeidsforhold innen IT fra 4.kvartal 2017 til 4. kvartal 2020	12
6	LinkedIn bruker gamification for å motivere brukere til å fullføre registrering.	13
7	Vekst av arbeidsforhold innenfor IT-næringen fra 1. kvartal 2016 til 4. kvartal 2020.	13
8	Primærpersonas fra primærmålgruppe.	20
9	Personas fra sekundærmålgruppe.	20
10	Personas fra tertiærmålgruppe	21
11	Konseptmodell for det kommende nettstedet.	22
12	Ytterligere visualisering av konseptmodellen, fremstilt på forskjellige enheter.	23
13	Visualisering av brukerreisen til Frida som ønsker å søke jobb hos Aboveit. Her velger hun å ikke benytte seg av den interaktive søknadsportalen	24
14	Breakdown av Finn-annonse	25
15	Visualisering av brukerreisen til Frida som ønsker å søke jobb i Aboveit. Her benytter hun seg av den interaktive søknadsportalen.	26
16	Illustrasjon av hvordan arbeid med IA foregår i iterasjoner	30
17	Aboveits oversiktskart for nåværende løsning.	30
18	Vårt forslag til ny oversiktskart, ut i fra forbedret informasjonsarkitektur.	30
19	Navngiving i menylinje. Disse navnene følger med videre og blir tittel på landingssidene.	31
20	Menylinje med brødsmuler under.	32
21	Fremgangsmåte ved å benytte seg av Kjernemodellen. Bilde hentet fra kjernemodellen.no.	33
22	Eksempel på hvordan kjernemodellen har blitt tatt i bruk ved å planlegge seksjonssiden for Tjenester.	33
23	Skjermdump av Aboveit-tavlen på Pinterest.	34
24	Forsidekomponenter	35



25	Seksjonssidekomponenter	35
26	Overskrift H1 og H2 - overskrift med firkantmodul	36
27	Overskrift H1 og H2 - overskrift med bilde	36
28	Bildestørrelser - hele og utskjærte bilder	37
29	Bildestørrelser - bilder med overlapp	37
30	Sitat og uthevinger	38
31	Punktlistor	39
32	Nummerlistor	39
33	Tidslinje	40
34	Visittkort for ledige stillinger	40
35	Komponent for ansatte i Aboveit	40
36	Meny og footer	41
37	Cases og jobb	41
38	Kontaktskjema og call to action	42
39	Primærfarger for det nye konseptet.	42
40	Sekundærfarger for det nye konseptet.	43
41	Tertiærfarger for det nye konseptet.	43
42	Tilbakemeldingsfarger for det nye konseptet.	43
43	Illustrasjon av fontvalg i ulike tykkelser. Skjermdump fra Figma.	44



44	Illustrasjon av hvordan gridlines er brukt i løsningen. Skjermdump fra Figma.	45
45	Ikoner anvendt i løsningen. Skjermdump fra Figma.	46
46	De ulike knappene som finnes i løsningen.	46
47	Utdrag av bildene brukt i løsningen.	47
48	Utdrag fra den interaktive søknadsportalen.	48
49	Høynivå prototype av løsningen i darkmode.	52
50	Høynivå prototype av mobilversjon	53
51	Applikasjonsarkitekturen til Aboveit sin nye nettside.	57
52	Oversikt mappestruktur.	58
53	Utklipp fra EmailJs, mal på epost sendt fra bruker til Aboveit via nettsiden.	60
54	En for-loop skaper et nytt element i navigasjonsbaren for hver rad i tabellen.	60
55	Utklipp av google regneark, Aboveit CMS.	61
56	Utklipp av google regneark med ny rad, Aboveit CMS.	61
57	Utklipp av navigasjons baren på nettsiden med ny rad fra Google regneark.	61



## 11. Tabelliste

Tabell#	Tabellnavn	Sidetall
1	Oversikt over sprinter og aktiviteter.	8
2	SWOT-analyse	14
3	Målgrupper	18
4	Lavnivå trådkisser for rekrutteringsdelen	27
5	Lavnivå trådkisser for forretningsdelen	29
6	WCAG test av forgrunn og bakgrunn gjort via snook.ca	44
7	Oversikt over fontspesifikasjoner.	45
8	Ferdig prototype av forretningsdelen	51
9	Oversikt over brukertester gjennomført gjennom prosjektet	54
10	Oversikt over krav til løsning	55
11	Google Sheets ark oversikt	62



## 12. Vedlegg

Vedlegg 1. Prosjektbeskrivelse

Vedlegg 2. Risikoanalyse Aboveit

Vedlegg 3. Programvare og verktøy

Vedlegg 4. Prosjektforløp

Vedlegg 5. LinkedIn innsikt 2020

Vedlegg 6. Brukertester

Vedlegg 7. Personas

Vedlegg 8. PJ6100 - Undersøkellesmetoder

Vedlegg 9. Designregler Aboveit

Vedlegg 10. Designhåndbok

Vedlegg 11. Handoverdokumentasjon