Hovedprosjekt:

Produksjon av nettside for Skjerdingen Høyfjellshotell

Developing a website for Skjerdingen Høyfjellshotell

Forfattere: **Rikke Julie Foss-Pedersen**
Ingvild Mælum
Ann Kristin Tøfte

Dato: **20. mai 2010**

Bacheloroppgave,
bachelor i medieproduksjon
20 studiepoeng
Gjøvik

SAMMENDRAG

TITTEL:	Produksjon av nettside for Skjerdingen Høyfjellshotell
DATO:	20.05.10
FORFATTERE:	Rikke Julie Foss-Pedersen Ingvild Mælum Ann Kristin Tøfte
VEILEDER:	Monica Strand
OPPDRAGSGIVER:	Skjerdingen Høyfjellshotell v/ Johnny Johansen
KONTAKTPERSON:	Johnny Johansen
NØKKELORD:	Webutvikling, webdesign, Joomla, brukermanual
ANTALL SIDER:	195
ANTALL VEDLEGG:	15
TILGJENGELIGHET:	Åpen

ABSTRAKT:

Dette prosjektet har gått ut på å utvikle en nettside for et høyfjellshotell som igjen tar opp sin drift. Skjerdingen Høyfjellshotell ønsket en offentlig nettside som presenterer hotellet, og som i tillegg inneholder et eksternt bookingsystem som skulle integreres, slik at brukerne kan bestille og betale rom med én gang. Nettsiden skulle også inneholde et intranett for kommunikasjon mellom eierne og ansatte.

Nettsiden ble utviklet ved hjelp av Joomla, noe vi har satt oss inn i fra starten. Det er også fokusert mye på webdesign, brukervennlighet og kartlegging av brukergrupper. Til slutt er det laget en brukermanual, som et biprodukt, som skal gjøre overtakelsen av nettsiden enkel for oppdragsgiver.

FORORD

Bacheloroppgaven har vært vårt mål gjennom tre år på Bachelor i medieproduksjon ved Høgskolen i Gjøvik. Som sluttprodukt sitter vi igjen med en nettside for oppdragsgiver Skjerdingen Høyfjellshotell, og dette skal være deres offisielle nettside som de kan ta i bruk så fort hotellet starter opp sin drift.

Vår kontaktperson ved hotellet har vært Johnny Johansen, og han har satt retningslinjene for produktet og stilt ønsker og krav. Vi ønsker å takke han for samarbeidet, ikke minst i perioder hvor oppkjøpet av hotellet har vært veldig uklar, og motivasjonen har vært desto mindre for oppdragsgiver. Allikevel har oppdragsgiver bistått med informasjon og tid, og hatt møter med oss, selv om det aldri var en garanti for at kjøpet med hotellet gikk i orden.

Vi vil også takke en avgjørende mann i dette prosjektet. Tov Westby har vært til stor hjelp gjennom store deler av prosjektet. Han er en av aksjonærene i hotellet og har god kjennskap til hotellet på lik linje med Johansen.

En annen avgjørende person for prosjektet har vært veileder Monica Strand. Monica er høgskolelektor og medieteknolog ved Høgskolen i Gjøvik, og har hele veien vært tilgjengelig for oss når vi har trengt veiledning, innspill og hjelp, så vi retter en stor takk til henne. Andre personer vi har fått hjelp av i dette prosjektet, og som vi vil rette en stor takk til, er Frode Volden, Erna og Helge Huse, Kent Simonsen, testpersonene i brukertesten, og alle som svarte på spørreundersøkelsen vår.

Gjøvik, 20. mai 2010

Rikke Julie Foss-Pedersen

Rikke Julie Foss-Pedersen

Ingvild Mælum

Ingvild Mælum

Ann Kristin Tøfte

Ann Kristin Tøfte

INNHOLDS-FORTEGNELSE

INNLEDENDE DEL

1. INNLEDNING 13
1.1. ORGANISERING AV RAPPORTEN 13
1.1.1 Rapportens målgruppe og mottakere 13
1.2 PROSJEKTETS BAKGRUNN 13
1.3 OPPGAVEBESKRIVELSE 14
1.3.1 Problemstilling 14
1.3.2 Definering av problemstilling 15
1.4 EFFEKTMÅL & RESULTATMÅL 15
1.5 PROSJEKTMÅL 15
1.6 MILEPÆLER 16
1.7 AVGRENSNING 16
1.8 FAGLIG BAKGRUNN 17
1.8.1 Prosjektarbeid 17
1.8.2 Grafisk 17
1.8.3 Programmering 18
1.8.4 Ergonomi 18
1.8.5 Trykte medier 18
1.9 TERMINOLOGI 18
1.9.1 CMS 18
1.9.2 Joomla 19
1.9.3 GPL 19
1.9.4 MySQL 19
1.9.5 WYSIWYG 19
1.9.6 Apache (webserver) 19
1.9.7 WAMP 19

1.9.8 PHP 19
1.9.9 CSS 20
1.9.10 XHTML 20

HOVEDDEL

2. TEORI OG METODE 23
2.1 UTVIKLINGSMETODE 23
2.2 TEORETISK GRUNNLAG 24
2.2.1 Joomla CMS 24
2.2.2 Maler 24
2.2.3 Kommunikasjon på nett 26
2.2.4 Fokus på brukere og testing av siden 27
2.2.5 Voksnes bruk av Internett 29
2.3 UTSTYR 29
2.3.1 Datateknisk utstyr 29
2.3.2 Programvare 30

3. UTFØRELSE 31
3.1 OPPSTART 31
3.2 ARBEIDSORGANISERING 31
3.3 PRAKTISK FREMGANGSMÅTE 31
3.3.1 Veiledning og møter 32
3.3.2 Logg og statusrapporter 32
3.3.3 Prosjektnettside 32
3.4 PLANER & INNLEVERINGER 32

4. KARTLEGGING & UNDERSØKELSER 33
4.1 MÅLGRUPPE & MOTTAKERE 33
4.1.1 Primærbrukere 33
4.1.2 Sekundærbrukere 34
4.1.3 Mottakere av nettsiden 34
4.2 OPPDRAGSGIVERS ØNSKER OG BEHOV 35
4.3 UNDERSØKELSE AV LIGNENDE NETTSIDER 35
4.4 SPØRREUNDERSØKELSEN 36
4.4.1 Resultater fra spørreundersøkelsen 37

5. RESULTATER & DISKUSJON 39
5.1 DESIGN 39
5.1.1 Layout 39
5.1.2 Logo 40
5.1.3 Banner 40
5.1.4 Farger 41
5.1.5 Aktivitetsplan 42
5.1.6 Meny 42
5.1.7 Footer 43
5.1.8 Skriftsnitt 44
5.1.9 Tekstutforming 44
5.1.10 Intranett 45
5.1.11 Bilder 45
5.2 INNHOLD 46
5.2.1 Valgte elementer og plassering 46
5.2.2 Struktur 47
5.2.3 Hovedsiden 48
5.2.4 Tekst 49
5.2.5 Bilder 49
5.3 VERDIEN FOR BRUKEREN 50
5.4 UTVIKLING AV NETTSIDEN MED JOOMLA 53
5.4.1 Prototyping 54
5.4.2 Prinsipper og standarder i kodingen 55
5.4.3 Banneret 58
5.4.4 Meny og navigering 59
5.4.5 Artikler i Joomla 60
5.4.6 Aktivitetsplanen 61
5.4.7 Favicon 62
5.4.8 Bilder 62
5.4.9 Bildegalleriet 63
5.4.10 Bookingsystem 63
5.4.11 Priser 64

5.4.12 Intranettet 65
5.4.13 Tilpasninger Internet Explorer 67
5.4.14 Sikkerhetskopiering 69
5.4.15 Publisering 69
5.5 BRUKERTESTING 70
5.5.1 Scenario 71
5.5.2 Testpersoner 71
5.5.3 Utførelsen av testen 72
5.5.4 Resultater fra brukertesten 72
5.5.5 Konklusjon 73

6. BRUKERMANUALEN 75
6.1. HENSIKT 75
6.2 INNHOLD 76
6.3 LAYOUT 76
6.4 TILBAKEMELDINGER 77

AVSLUTTENDE DEL

7. VURDERING AV PROSJEKTET 81
7.1 SVAR PÅ PROBLEMSTILLING 81
7.2 RESULTATER I FORHOLD TIL MÅL 82
7.3 DRØFTING AV MILEPÆLER 84
7.4 RISIKO & KRITISKE SUKSESSFAKTORER 85
7.5 GRUPPESAMARBEID 87
7.6 HVA KUNNE BLITT GJORT ANNERLEDES 87

8. KONKLUSJON 89
8. 1 VEIEN VIDERE 90

FIGURLISTE 91

KILDER 93

VEDLEGG

INNLEDENDE DEL

1 INNLEDNING

1.1. ORGANISERING AV RAPPORTEN

Denne sluttrapporten har vi delt i tre hoveddeler: innledende del, hoveddel og avsluttende del. Innledende del omhandler presentasjonen av oppgaven og gruppedeltakerne, samt mål for prosjektet og terminologi. I hoveddelen tar vi for oss kapitlene teori og metode, utførelse, kartlegging og undersøkelser, resultat og drøfting, og brukermanualen. Denne delen går ut på hele prosjektets omfang vedrørende arbeidsprosessen, vår kartlegging av informasjon og vårt resultat og deretter drøfting. Avsluttende kapittel omfatter vår vurdering av prosjektet og deretter en konklusjon.

1.1.1 Rapportens målgruppe og mottakere

Målgruppen for prosjektrapporten er sensorer og lærere på Høgskolen i Gjøvik. Rapporten er også skrevet for oppdragsgiver og andre som er tilknyttet Skjerdingen Høyfjellshotell.

Andre mottakere av rapporten vil være fremtidige studenter ved Høgskolen i Gjøvik eller andre som har interesse for webutvikling.

1.2 PROSJEKTETS BAKGRUNN

I vårsemesteret av tredje studieår på bachelor i medieproduksjon skulle alle studenter gjennomføre en bacheloroppgave i et selvvalgt emne innen studiets fagområder. Oppgaven vektlegges med 20 studiepoeng. Det har i dette prosjektet vært fokus på systematisk webutvikling for å kunne tilspisse utdanningen vår mot web, og få en bredere forståelse innenfor dette fagemnet. Dette prosjektet er en videreføring av et prosjekt gjennomført i

emnet IMT3471 Fordypning i medieproduksjon, høstsemesteret 2009, som gikk ut på å planlegge et webutviklingsprosjekt.

Gruppa fikk oppdraget med å lage ny nettside til et høyfjells-hotell gjennom høgskolen. Oppdragsgiver Johnny Johansen har i lang tid ønsket å kjøpe opp igjen Skjerdingen Høyfjellshotell, da det ble solgt fra familien i 2001, og har siden gått konkurs med flere ulike eiere. Det er nå en ny driv i det nye eierskapet til Skjerdingen Høyfjellshotell, og ønsket er stort om at det nå skal komme seg på bena igjen. En nettside for hotellet er derfor et viktig element som kan hjelpe til med å få en god, ny start.

Det er ulike hovedinteresser faglig sett innad i gruppa, og med et omfattende webutviklingsprosjekt fikk vi mer erfaring innenfor flere emner, som design, koding og webprinsipper.
URL til nettsiden er i skrivende stund:
http://hovedprosjekter.hig.no/v2010/mp/skjerdingen/skjerdingen
Nettsiden vil senere bli overført til www.skjerdingen.no.
Bilder av nettsiden kan også ses i vedlegg O.

1.3 OPPGAVEBESKRIVELSE

I dette bachelorprosjektet skulle det utvikles en nettside for Skjerdingen Høyfjellshotell. Nettsiden skal være hotellets offentlige nettside og skal informere om hotellets tilbud, beliggenhet og annen praktisk informasjon, samt vise bilder. Nettsiden skal også inneholde et bookingsystem, og et intranett som skal fungere som en kommunikasjonskanal mellom eiere og ansatte.

Underveis skulle det fokuseres på hovedbrukerne, og ved hjelp av en spørreundersøkelse skulle deres ønsker og behov kartlegges. Designet skulle utvikles ut ifra resultatene til spørre-undersøkelsen, fagkunnskap rundt webdesign og oppdragsgivers ønsker, og samtidig skulle det jobbes med tekst og bilder for å gjøre hotellet så attraktivt som mulig.

Til slutt skulle det lages en detaljert brukermanual, slik at de som overtar nettsiden enkelt kan sette seg inn i hvordan man administrerer den.

1.3.1 Problemstilling

> Det skal utvikles en nettside for Skjerdingen Høyfjellshotell som skal designes med tanke på dens hovedbrukere og deres ferdigheter. Nettsiden skal ha bookingsystem og intranett, og administreringen av nettsiden skal være godt tilrettelagt slik at oppdragsgiver enkelt kan overta ansvaret uavhengig av forhåndskunnskaper.

1.3.2 Definering av problemstilling

I denne problemstillingen ønsker vi å utvikle en nettside via Joomla. Når vi skal designe nettsiden med tanke på hoved-brukerne og deres ferdigheter tenker vi her på å utvikle et godt grensesnitt og en god brukervennlighet for brukeren, slik at nettsiden skal være enkel å navigere i.

1.4 EFFEKTMÅL & RESULTATMÅL

Effektmål 1: Publisere en brukervennlig nettside som skal være med å markedsføre Skjerdingen Høyfjellshotell, være en kommunikasjonskanal mellom de tilsatte ved hotellet og oppfylle oppdragsgivers ønsker.

Resultatmål:

- Lage en spørreundersøkelse som kartlegger brukernes behov og deretter benytte oss av denne informasjonen til videre utvikling av nettsiden
- Integrere et bookingsystem
- Utvikle et intranett
- Utvikle et design med fokus på god brukervennlighet og universell utforming
- Ha et stort fokus på bilder og tekstutforming for å markedsføre Skjerdingen Høyfjellshotell til eksisterende og nye kunder

Effektmål 2: Gjøre overtagelsen av webansvaret og admin-istrasjonen fra oss til oppdragsgiver så enkel og effektiv som mulig.

Resultatmål:

- Produsere en enkel og lettleselig brukermanual med detaljerte forklaringer på hvordan administrere (endre og oppdatere) nettsiden
- Overføre nettsiden fra vår database til oppdragsgiver sin.

1.5 PROSJEKTMÅL

Målet for prosjektet er å få bedre innsikt og erfaring i et fullverdig webutviklingprosjekt med faglig utbytte innen

webutvikling, -teknologi og -design. Gruppa ønsker å sitte igjen med nok kompetanse til å selvstendig utvikle en lignende nettside senere ved å bruke den kunnskapen vi har tilegnet oss gjennom dette prosjektet.

Det å lære seg hvordan en samarbeider med en oppdragsgiver vil også være viktig. Det å ta imot innspill fra oppdragsgiver, men samtidig avslå noen av forslagene om prosjektgruppen er uenige i disse, vil teste gruppas faglige vurderingsevne og gi verdifull erfaring.

Prosjektet vil også gi erfaring med gruppesamarbeid under et stort prosjekt. Her vil det bli utfordringer når det kommer til samarbeid, og det å lytte til hverandre samtidig som en kommer med egne meninger.

Et siste mål for prosjektet er å lære mer om planlegging av store prosjekter. Delegering av oppgaver, arbeidsfordeling, lage fremdriftsplan, gjennomføring og takle avvik og stress vil være mye i fokus under prosjektet, og kommer til å gi gruppa mye erfaring til fremtidig arbeid.

1.6 MILEPÆLER

Milepæl 1:
Innen 26. februar skulle en spørreundersøkelse være utført. Denne informasjonen skulle brukes for å få en beskrivelse av brukergruppene.

Milepæl 2:
Innen 21. mars skulle vi ha fått godkjent designet av nettsiden av oppdragsgiver.

Milepæl 3:
Etter jobbing med brukermanualen underveis i prosjektet skulle vi ha denne ferdig og klar for trykk innen 2. mai.

Milepæl 4:
Nettsiden skulle være ferdig kodet og publisert til 10. mai, med mulighet for justeringer.

1.7 AVGRENSNING

Prosjektet ble avgrenset med oppdragsgivers ønsker til nettsiden. Fokuset har vært å utvikle nettsiden med tanke på hovedbrukernes kompetanse og erfaringer med bruk av internett. Design og brukervennlighet vil derfor bli avgrenset da dette skal tilrettelegges for hovedbrukerne.

Nettsiden skal ha et intranett hvor eiere og ansatte kan logge inn og dele informasjon og gi viktige beskjeder. Intranettet skal fungere som et hjelpemiddel for god kommunikasjon mellom eiere og ansatte, og det skal være enkelt i bruk.

Det skal også integreres et bookingssystem hvor kunder enkelt kan bestille rom og betale samtidig. Dette skal utvikles av et eksternt firma, VisBook, og vår jobb er å integrere det.

Den avsatte tiden for prosjektet har vært en avgrensning. For noen av målene gruppen har satt, vil tiden være kritisk. Dette på grunn av at oppkjøpet av hotellet ikke var i orden fra prosjektstart, og når dette ville skje var fremdeles usikkert.

Nettsiden har blitt utviklet ved hjelp av Joomla som publiseringsløsning. Prosjektet har også blitt avgrenset ved å bruke en ferdig Joomla-mal, og utvikle nettsiden ved hjelp av denne. Gruppa har derfor begrenset seg ved å ikke sette seg grundig inn i PHP, JavaScript og databaser.

1.8 FAGLIG BAKGRUNN

Dette er vårt tredje og siste år på medieproduksjon ved Høgskolen i Gjøvik. Tidligere har alle tre gått Medier og kommunikasjon på videregående, og har derfor den samme fagbakgrunnen. Fag som er dratt inn i prosjektet er Kvalitetssikker Innholdsproduksjon, Grunnleggende Prosjektledelse, Ergonomi i digitale medier, Informasjons- og publiseringsteknologi, Typografi, Trykksaksproduksjon og Webdesign.

Med denne fagkunnskapen som et grunnlag ønskes det nå å få en bredere forståelse innenfor disse fagemnene, og få mer kunnskap og innsikt i hvordan yrkeslivet innen systematisk webutvikling kan være.

1.8.1 Prosjektarbeid

Gruppemedlemmene har tidligere erfaring med prosjektarbeid gjennom flere emner ved Høgskolen i Gjøvik, med både større og mindre grupper. Her har vi også hatt et eget fag; SMF1201 Prosjektarbeid. Av tidligere erfaringer kan det nevnes lignende prosjekter der oppgavene har vært å produsere trykksaker og nettsider. Blant annet i emnet Webdesign ble det laget nettsider for bedrifter på Gjøvik, mens det i emnene Typografi og Trykksaksproduksjon ble laget brosjyrer og bokdesign.

1.8.2 Grafisk

Det har blitt brukt Adobe Photoshop og Adobe Illustrator til

utviklingen av det grafiske til nettsiden. Dette er programmer som blir regnet for å være de beste innen grafisk produksjon for web. Alle tre gruppemedlemmene har gjennomført grunnleggende kurs i programmene Adobe InDesign og Adobe Photoshop i regi av IGM (Institutt for grafiske medier) på Høgskolen i Gjøvik. Gruppa har derfor erfaring med Adobe-programmene, og da spesielt Photoshop.

1.8.3 Programmering

Gruppa har basiskunnskaper innenfor (X)HTML og CSS etter gjennomført emne IMT1291 Webdesign og IMT1041 Informasjons- og publiseringsteknologi. Ingen på gruppa hadde kunnskaper innen PHP og JavaScript. Joomla benytter seg mye av ferdiggenererte koder av den typen, og det kunne bli en utfordring om nettsideutviklingen ville kreve mye av dette.

1.8.4 Ergonomi

Gruppa har gjennomført emnet IMT2072 Ergonomi i digitale medier, som tok for seg utvikling av brukervennlig design med tanke på ergonomi. Med denne kunnskapen kunne nettsiden bli utviklet med tanke på universell utforming.

1.8.5 Trykte medier

Gruppa har gjennomført emnene IMT1101 Typografi og IMT1232 Trykksaksproduksjon. Disse emnene tar for seg skriftkunnskap, grafisk kommunikasjon, sideombrekking, digital arbeidsflyt og optimalisering for trykk. Med denne kunnskapen kunne bruker-manualen bli utviklet med tanke på riktig bruk av typografi.

1.9 TERMINOLOGI

1.9.1 CMS

CMS står for Content Management System, som på norsk kan oversettes til publiseringsløsning. Det er en type programvare som holder styr på alt innhold på en nettside. (Joomla.org, What's a Content Management System 2010). Den vanligste bruken av dette er i forbindelse med systemer som publiserer, det vil si legger ut innhold på internett. Med kun en PC tilkoblet internett kan en nettside enkelt oppdateres uten bruk av andre programmer.

1.9.2 Joomla

Joomla er en GPL-lisensiert gratis publiseringsløsning med programvare kodet i PHP og benytter seg av MySQL database. Joomla baserer seg på åpen kildekode, som vil si at kildekoden til programmet er tilgjengelig for alle på internett (Joomla! i Norge 2010).

1.9.3 GPL

GNU General Public License (GPL) er en gratis lisensvare for publisering av programvarer, slik som Joomla. Alt som er nødvendig av for eksempel kildekoder blir delt med brukerne av et nettsted (Gnu operating system 2007), slik at de kan benytte seg av dem.

1.9.4 MySQL

MySQL er en database brukt til å lagre og utveksle data på et nettsted (One.com 2010). Siden Joomla benytter seg av åpen kildekode er MySQL godt egnet som databasesystem.

1.9.5 WYSIWYG

What you see is what you get. Et eksempel på WYSIWIG er tekstbehandlingsprogrammer. Det som skrives inn og ses på skjermen, er også det som vil synes på utskriften. HTML-editorer benytter seg også av dette, blant annet artik-keleditoren i Joomla (Wikipedia.org, WYSIWIG 2010).

1.9.6 Apache (webserver)

Apache er en webserver, og en form for HTTP Protokoll som sender informasjonen fra webserveren til nettleseren (Stenersrød 2001).

1.9.7 WAMP

WAMP er et lokalt (localhost) webhotell som installeres på datamaskinen, slik at det kan jobbes lokalt via en localhost. Dette webhotellet inneholder alt som trengs av PHP-, Apache- og MySQL-innstillinger (Steinsland 2010).

1.9.8 PHP

PHP står for Hypertext Preprocessor, og er skriptspråket for servere. En PHP-fil kan inneholde tekst, HTML og skriptspråk, men blir vist som en ren HTML-side i nettleseren (W3schools, PHP Introduction 2010).

1.9.9 CSS

Cascading Style Sheet, stilark på norsk, er språket som blir brukt til å definere utseende på de forskjellige elementene på en nettside (W3schools, CSS Introduction 2010).

1.9.10 XHTML

XHTML står for EXtensible HyperText Markup Language og er ganske likt HTML, men er et renere og «strengere» markeringsspråk enn HTML. Det er en blanding av markeringsspråkene XML og HTML (W3schools, What is XHTML?, 2010).

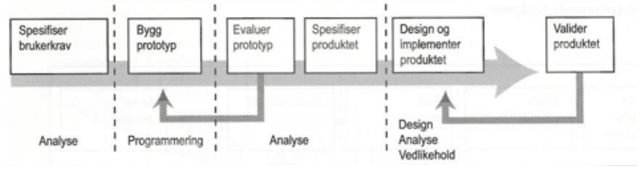
HOVEDDEL

2 TEORI OG METODE

2.1 UTVIKLINGSMETODE

Det ble vurdert to forskjellige metoder til gjennomføring av dette prosjektet, fossefallsmetoden og en iterativ utviklings-metode. Fossefallsmetoden er en faseoppdelt utvikling-sprosess hvor en ikke kan gå tilbake til en tidligere fase. Av denne metoden kreves det at gruppa har en klar og entydig kunnskap om produktet som skal lages (Christensen og Fischer 2004). Den iterative utviklingsprosessen, også kalt prototyping, har lignende faser som fossefallsmetoden, men her kan man gå tilbake til tidligere prosesser etter at de er avsluttet. Hovedforskjellen fra fossefallsmetoden er at «design og implementering foregår ved konsultasjon av kunde og sluttbrukere, det vil si løpende validering» (Christensen og Fischer 2004, s. 35). Det skal fokuseres på de overordnede brukerkravene slik at disse utvikler flere forslag til løsning, som i neste steg blir testet av en brukergruppe før den blir systematisk evaluert (Christensen og Fischer 2004).

Vi valgte å bruke den iterative utviklingsprosessen, da denne passet best til prosjektet med tanke på at implementering av design skulle foregå med blant annet konsultasjon fra oppdragsgiver.



Figur 1

2.2 TEORETISK GRUNNLAG

2.2.1 Joomla CMS

Før selve utviklingen av nettsiden ble det vurdert hvordan nettsiden på best mulig måte kunne utvikles med tanke på enkelhet og oppdragsgiver sine krav. Et av kravene til oppdragsgiver var at det skulle inneholde et intranett som ansatte ved hotellet kunne bruke til å utveksle informasjon. Det var også viktig at nettsiden skulle være enkel å administrere for en uten videre erfaringer med web. Det ble vurdert to CMS-løsninger, Drupal og Joomla. Da begge programmene er basert på åpen kildekode måtte vi se på andre aspekter ved programmene. Etter en del undersøkelser på internett ble det bestemt at Joomla var den beste CMS-løsningen, veileder anbefalte oss også denne løsningen. Joomla hadde det vi trengte, slik som bildegallerier, gratis maler og utvidelser via programtillegg. Det er også lettere å bruke for en nybegynner, da det har et enkelt brukergrensesnitt i forhold til Drupal som inneholder mye vanskelig terminologi. Vi brukte informasjonen fra http://www.alledia.com, Joomla and Drupal: «Which one is right for you?» for å vurdere Drupal og Joomla opp mot hverandre.

Joomla er et publiseringsprogram som er mye brukt til å utvikle dynamiske nettsider. Det baserer seg på CMS (publiseringsløsning) som omhandler utvikling, publisering, vedlikehold og redigering av innhold på nettsider. Det inneholder verktøy for å lage, strukturere og presentere nettsidene (Joomla! i Norge 2010). Joomla er lisensiert via GPL som er lisensen for publisering av fri programvare. Dette er grunnen til at Joomla har åpen kildekode, og er gratis å bruke. Fordelen med å bruke Joomla er at det trengs bare en datamaskin med tilgang til internett, så kan man enkelt kan gå inn på nettsiden å gjøre endringer. Joomla inneholder en rekke muligheter som for eksempel artikler, levende bokmerker som RSS, søking på nettsiden og oppretting av brukere av nettsiden. Joomla benytter seg av WYSIWIG-editorer som gir grunnlaget en trenger for å publisere innhold på nettsiden, uten å måtte kunne avansert programmering på forhånd.

2.2.2 Maler

Maler er det mest vesentlige for utvikling av nettsider i Joomla, da det er enkelte filer som er helt nødvendige. Samtidig er dette malen som definerer stiler, modulposisjoner og hvordan siden skal se ut (Web Total 2010). De tre viktigste filene som vi har benyttet oss av er index.php, template.css og templateDetails.xml. Som navnene på disse filene tilsier er det et PHP-dokument, et stilark og et XML-dokument. PHP-dokumentet er en sammensetning av XHTML og PHP, og er regnet som den viktigste filen for en mal. Joomla benytter seg av denne filen som basisen i malen, og det er den filen nettleseren «kontakter» for å få informasjonen om hvordan ting skal vises i nettleseren (Web Total 2010).

Layouten i index.php-filen er header-området, hvor metadatainformasjonen beskrives, informasjon om blant annet hvilket språk som brukes og sidetittel. Bodyområdet viser hovedsakelig innhold fra de forskjellige komponentene som har blitt brukt og artiklene som er lagt ut. Etter bodyområdet blir modulene plassert, dette er bokser som inneholder forskjellig type innhold som ligger utenfor bodyområdet (Web Total 2010). En viktig type kode som ligger i HTML-delen av index.php er spesifikke Joomla-handlinger (Web Total 2010). Eksempel på en slik kode er:

```
<jdoc:include type="modules" name="header"
style="xhtml" />
```

Denne koden er for å vise modulene i headeren, i dette tilfellet er det banneret og logoen som er plassert i headeren.
Den andre viktige filen for malen er template.css. Denne filen definerer hvordan ulike formater i HTML- eller XML-dokumentet skal se ut i nettleseren. Eksempler på hva dette dokumentet kan definere er fonter, farger, størrelser på elementer og plasseringer. Eksempel på en slik kode er:

```
#sidebar_left {
      position: relative;
      float: left;
      width: 124px;
      padding:2px;
      overflow: hidden;
}
```

Den tredje viktige filen er templateDetails.xml, som filnavnet tilsier er dette et XML dokument. XML står for EXtensible Markup Language. XML er et universelt markeringsspråk og blir brukt som et verktøy for strukturering av datainformasjon (W3schools, What is XML? 2010). XML-dokumentet i Joomla-malen inneholder metadatainformasjon som blir brukt av Template Manager i Joomla (maler på norsk) til blant annet installasjon og vedlikehold (Joomla.org, What is the purpose of

the templateDetails.xml 2009). Dette dokumentet inneholder informasjon om blant annet hvilke modulposisjoner som kan bli brukt i malen, navnet på malen og filer som er brukt, og hvordan disse er strukturert i undermapper:

```
<files>
      <filename>index.php</filename>
      <filename>index.html</filename>
      <filename>css/index.html</filename>
      <filename>images/index.html</filename>
      <filename>template_thumbnail.png</filename>
</files>
```

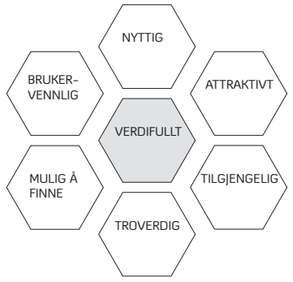
2.2.3 Kommunikasjon på nett

Innhold er, i likhet med design, veldig viktig for at brukeren skal fatte interesse med en gang, og har derfor vært noe vi har fokusert mye på i dette prosjektet.

Webkommunikasjon har vært avgjørende å tenke på for å utvikle en nettside som skal oppfylle de krav og dekke de behovene oppdragsgiver har. Når man jobber med utvikling på nett er umiddelbar kommunikasjon avgjørende, fordi det står om sekunder før brukeren kan velge å forlate nettsiden. Førsteinntrykket er kjempeviktig, også om brukeren velger å fortsette videre på siden. Begrepet umiddelbar kommunikasjon går ut på at vi skal kommunisere hvem vi er og hva vi har å by på, som regel på under fem sekunder, skriver Nina Furu i «Webkommunikasjon» fra 2006. Det gjelder å gi et godt førsteinntrykk, for å lokke brukeren videre, og å formidle det vi ønsker ved første øyekast for deretter å kunne kommunisere i dybden og få ut mer viktig informasjon til brukeren. Furu sier følgende om hva som er avgjørende for at vi mestrer umiddelbar kommunikasjon:

> Hvilke markører vi benytter i design og layout, hvordan vi presenterer oss selv som avsender, hvilket innhold vi velger å plassere i første skjermbilde, hvilke bilder vi velger til å illustrere våre saker, hvordan vi håndterer arkitektur og navigasjon – alt dette er sentralt for hvorvidt vi mestrer umiddelbar kommunikasjon
>
> (Furu 2006, s 43).

I tillegg ber hun leseren tenke på at det gjelder å være entydige på hvilket mål man har med nettsiden og hva man er, og at dette må forankres i alle undersider på nettstedet og ikke kun på førstesiden, da man via for eksempel en søkemotor kan komme inn på en hvilken som helst side av nettstedet uten å være innom forsiden først.



Figur 2: Morville-modellen, oppkalt etter opphavsmannen Peter Morville ved Semantiv Studios.

I forbindelse med webkommunikasjon nevner Nina Furu Morville-modellen, som hun beskriver som «det nærmeste vi i dag har kommet en enhetsmodell for webkommunikasjon» (Furu 2006, s. 81). Denne går ut på at brukeren skal oppleve nettstedet som verdifullt, og vurderes ut i fra om nettstedet er nyttig, attraktivt, tilgjengelig, troverdig, mulig å finne og brukervennlig (Furu 2006), alle elementer vi har jobbet med når vi har utviklet nettsiden for Skjerdingen Høyfjellshotell.

2.2.4 Fokus på brukere og testing av siden

Sideutviklingsprosessen har ifølge «Learning Webdesign» syv hovedpunkt:

1. Utforskning og skissering
2. Lage og organisere innholdet
3. Utvikle utseende og nettsidens uttrykk
4. Lage en fungerende prototype
5. Teste siden.
6. Publisere siden
7. Vedlikeholde

(Robbins 2007, s. 405)

Under dette prosjektet har de fem første punktene blitt prioritert, mens de to siste blir gjennomført etter prosjektet.

Det første punktet har vært et viktig punkt i prosjektet, dette er starten på arbeidet med en nettside. En nettside begynner som oftest med en idé, og for Skjerdingen var det: «Vi vil ha en nettside for hotellet med mulighet for booking og intranett». I «Learning Webdesign» er det skrevet flere spørsmål en bør spørre klienten sin om i startfasen, dette er om strategi, sidebeskrivelse, målgruppe, innhold, ressurser og grafisk utseende (Robbins 2007). Da dette prosjektet var bygd videre på et forprosjekt hadde nettsiden et godt utgangspunkt. Forprosjektet gikk ut på å finne svar på slike spørsmål. Under hele prosjektet har det vært fokusert på å utvikle nettsiden med tanke på dens primære målgruppe, og det var derfor spesielt viktig å spørre oppdragsgiver ut om målgruppen. Det måtte avdekkes hvem dette var, hvor gode kunnskaper de har rundt internett, hvilket utstyr de sitter med, slik som nettleser, og ikke minst: hva vil sørge for å holde dem på nettsiden og få dem til å komme tilbake. Dette var spørsmål inspirert fra «Learning Webdesign». Ved å finne svar på disse spørsmålene kunne nettsidens andre elementer lettere komme på plass, og deres utseende kunne bli designet for de som skulle bruke dem.

Gruppa benyttet seg også av andre spørsmål fra boken.

Dette gjaldt for eksempel strategiske spørsmål som

- Hvorfor vil du ha denne nettsiden?
- Hva vil du at brukerne skal kunne gjøre på nettsiden din?
- Hva skal få dem til å komme tilbake?

Og også generelle spørsmål om nettsiden og spørsmål rundt design og innhold:

- Hvilke funksjoner skal den ha?
- Hva er nettsidens viktigste budskap?
- Hvem skal utvikle innholdet?
- Har bedriften en grafisk profil med logo og farger som skal være med?

Mange store webutviklere bruker mer tid på granskning og identifisering av klientens behov og ønsker enn noe annet steg i webutviklingsprosessen (Robbins 2007). Det er grunnen til at det under dette prosjektet har vært viktig med tilbakemeldinger fra oppdragsgiver. I starten ble det grundig klarlagt hvilke ønsker oppdragsgiver hadde, og senere ble han hyppig kontaktet etter hvert som nettsiden begynte å ta form. Fra starten ble det også klarlagt hvilket innhold oppdragsgiver ønsket, og hvordan dette skulle bli utviklet. Dette kan leses om i kapittel 4.2.

Punkt tre, som tar for seg nettsidens design og uttrykk har det blitt lagt mye arbeid i. Etter hvert som elementer ble bestemt, ble det laget flere skisser og prototyper som viste hvordan nettsiden ville bli og hvordan innholdet skulle plasseres, punkt fire. Dette var særlig viktig for å kunne vise oppdragsgiver slik at han enklere skulle forstå hvordan nettsiden kunne se ut visuelt.

Robbins skriver at hovedpunkt fem i webutviklingsprosessen er å teste siden. Underveis har nettsiden blitt testet på forskjellige måter, særlig mot prosjektets slutt. Det er viktig å sjekke om nettsidens basiske funksjoner virker, hvordan nettsider er i ulike nettlesere og plattformer og hvor enkel nettsiden er å bruke (Robbins 2007). Når innholdet til nettsiden og funksjonene begynte å komme på plass, ble det stadig sjekket om alt innhold var på plass og om alle linker fungerte. Grammatikk gikk gruppen over når nettsiden var ferdig. Oppdragsgiver har også vært med i denne prosessen, for å se om innholdet er slik de ønsket og også for å sjekke om nettsiden fungerte. Nettsiden ble også testet i flere nettlesere, Internet Explorer, Opera, Mozilla Firefox, Safari og Google Chrome, med både små og store skjermer og vindustørrelser. Siden ble i tillegg

testet i både Windows og på Mac.

For å teste om nettsiden var enkel å bruke og om navigeringen fungerte godt, ble det utført en brukertest. Denne kan leses om i kapittel 5.5.

2.2.5 Voksnes bruk av Internett

«Digitale skillelinjer» (Tønseth m.fl. 2006) tar for seg voksnes bruk av PC og Internett basert på en ALL-undersøkelse (Adult Literacy and Life Skills). Undersøkelsen bestod av 7000 personer i alderen 16-65 år. Det tyder på at det finnes en sammenheng mellom ferdighetene og bakgrunnen til en person når det kommer til forståelsen rundt bruken av PC og Internett. Det viser seg at kvinner har bedre ferdigheter enn menn når det kommer til prosatekster, mens forholdet er omvendt ved dokumentlesing.

Det viser seg at bare 7 % av Norges befolkning aldri har benyttet seg av en PC i løpet av livet. PC- og Internettilgangen hjemme hos den norske befolkningen er relativt høy, da hele 86 % av personene i undersøkelsen som har brukt PC har dette hjemme, mens hele 85 % av de som har brukt Internett har tilgang til dette hjemme (Tønseth m.fl. 2006).

I ALL-undersøkelsen ble det lagt vekt på tre forskjellige faktorer: praktisk informasjon, spill og kommunikasjon og nytteoppgaver. Det mest populære bruksområdet er å innhente praktisk informasjon, da hele 33 % oppgir dette. Basisferdighetene har alene en positiv, men svak betydning for bruken og tilgangen til IKT. Ferdigheter spiller også en rolle for hva IKT blir brukt til, her konkretisert gjennom PC og Internett (Tønseth m.fl. 2006)

2.3 UTSTYR

2.3.1 Datateknisk utstyr

Siden Joomla er et publiseringsverktøy som kjører bra med de fleste datamaskiner og operativsystemer var det ikke nødvendig med noe datateknisk utstyr med spesielle spesifikasjoner. Det ble benyttet egne datamaskiner til gjennomføring av dette prosjektet (Packard Bell, Dell studio, Macbook Pro). Vi disponerte også to Dell UltraSharp datamaskinskjermer, som ble brukt til blant annet fremvisning av nettsiden for oppdragsgiver og veileder. Dette var 1024 x 768-skjermer, og var særlig til hjelp under tilpassing til ulike dataskjermstørrelser.

Lokal server: Vi benyttet oss av egen datamaskin for å lagre

nettsiden lokalt. På denne måten kunne vi enkelt oppdatere nettsiden for å se hvordan det ble seendes ut, før det ble publisert på internett.

2.3.2 Programvare

Til designprosessen ble følgende benyttet:
Adobe Photoshop: Bilderedigeringsprogram for rastergrafikk i forbindelse med skissering og bildebehandling.
Adobe InDesign: Tekstredigeringsprogram benyttet i forbindelse med ombrekking av innleveringene.
Adobe Illustrator: Bilderedigeringsprogram for vektorgrafikk benyttet i forbindelse med rekonstruksjon av logo.

For webutvikling ble følgende benyttet:
Joomla: CMS-løsning som er basert på åpen kildekode (open source Content Management system).
CrimsonEditor: Profesjonell kildekodeeditor for operativ-systemet Windows.
Microsoft Word: tekstredigeringsprogram
WAMP: en form for miniserver som kan brukes til å jobbe lokalt med Joomla, inkluderer Apache, PHP og MySQL.

For research ble følgende benyttet;
Questback: en tjeneste som tilbyr online spørreundersøkelser til å samle inn, analysere og følge opp svarene fra spørreunder-søkelsen.

Nettlesere som ble benyttet:
Mozilla Firefox: nettleseren vi brukte som standarden til Joomla, med firebug programtillegg.
Det ble også benyttet andre nettlesere for å teste nettsiden: Opera, Google Chrome, Safari og Internet Explorer.

IE Tester:
IE Tester er et gratis program som gjør det mulig å teste nettsiden på eldre versjoner av Internet Explorer.

3 UTFØRELSE

3.1 OPPSTART

Prosjektet var en videreføring av et forprosjekt i Fordypning i medieproduksjon høsten 2009 som ble utført av to av gruppemedlemmene. Forprosjektet ble dratt over til vårens bachelorprosjekt, og et tredje medlem ble med i gruppen fra desember. Planleggingen av dette prosjektet var derfor godt i gang allerede høsten før, og det kunne tas utgangspunkt i en rapport. Tidlig i januar startet vi planleggingen av dette semesteret, og vi skrev en forprosjektrapport hele den måneden som vi skulle ta utgangspunktet i resten av prosjektperioden.

3.2 ARBEIDSORGANISERING

Prosjektleder har vært Ann Kristin, som har hatt ansvar for å holde oversikt over prosjektet, frister og har også vært kontaktperson for oppdragsgiver. Ingvild har vært tekst- og designansvarlig og loggfører. Rikke har hatt hovedansvar for Joomla og sikkerhetskopiering av arbeidet, og i tillegg vært kontaktperson for veileder. Utover dette har gruppa tatt avgjørelser sammen rundt alle viktige beslutninger. Arbeids-fordelingen har vært jevn, og alle gruppedeltakerne har i stor eller mindre grad vært innom de ulike arbeidsoppgavene for prosjektet. Avsluttende rapport har blitt skrevet sammen, med oppgavefordeling underveis.

3.3 PRAKTISK FREMGANGSMÅTE

Gruppa har jobbet på tildelt grupperom. Det har også vært selvstendig arbeid fra hjemme hvor kommunikasjonen har gått over e-post og telefon.

For undersøkelse av fagstoff er biblioteket blitt flittig brukt, i tillegg har internett vært til stor hjelp.

3.3.1 Veiledning og møter

Vi har hatt ukentlig veiledning med høgskolelektor og medie-teknolog Monica Strand. Gruppa ønsket selv å ha Monica som veileder, da hun var veileder på forprosjektet høsten 2009 og kjente godt til prosjektet. Monica har vært en god ressursperson som har gitt oss mange råd om relevant teori, tilbakemeldinger og tips til den praktiske utviklingen av nettsiden.

Kontakten med oppdragsgiver har for det meste gått over telefon eller e-post. 9. mars hadde gruppa et møte med oppdragsgiver som var nødvendig for å få innhold og design på plass. Det ble også holdt et avsluttende møte 30. april for å få ferdig nettsiden og avklare spørsmål rundt brukermanualen.

3.3.2 Logg og statusrapporter

Underveis i prosjektet har det blitt ført logg som oppsummerer hva som har blitt gjort i løpet av hver uke, samt antall timer hver deltaker har disponert på prosjektet. Loggen var til hjelp under skriving av obligatoriske statusrapporter og sluttrapport. Loggen kan leses som en helhet i vedlegg J.

Statusrapporter har vi levert tre ganger i løpet av perioden, med cirka en måneds mellomrom, og der har vi selv gått gjennom statusen i prosjektet og fått et overblikk. Status-rapportene ligger som vedlegg 1, 2 og 3.

3.3.3 Prosjektnettside

I løpet av prosjektperioden har det vært oppe en prosjekt-nettside som ble laget helt i starten av prosjektet. Her la gruppa ut informasjon om prosjektet og fremgangen. Denne ble oppdatert nesten hver uke, og det ble også lagt ut bilder av arbeidet og aktuelle dokumenter som forprosjektrapport og statusrapport. Her ligger også kontaktinformasjon til veileder, oppdragsgiver og alle gruppemedlemmene.
URL: http://hovedprosjekter.hig.no/v2010/imt/mp/skjerdingen/

3.4 PLANER & INNLEVERINGER

Under planleggingsfasen av prosjektet ble det laget en fremdriftsplan. Denne beskrev blant annet når milepælene skulle være ferdig og viktige innleveringsfrister. I tillegg til fremdrift-splanen ble det laget et GANTT-skjema som viste fremdriften til prosjektet som en helhet med de forskjellige oppgavene som skulle gjøres, og varigheten på disse. Se vedlegg E for revidert GANTT-skjema.

4 KARTLEGGING & UNDERSØKELSER

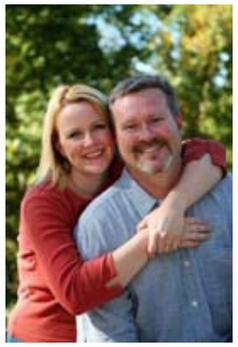
4.1 MÅLGRUPPE & MOTTAKERE

Skjerdingen Høyfjellshotell sin største kundegruppe vil ifølge oppdragsgiver være voksne i alderen fra 40 år og oppover. Dette er personer som ønsker å slappe av på fjellet med god mat og drikke, liker tur og hygge. Det er gjerne vennepar som reiser sammen eller kollegaer med ektefeller på firmatur. Oppdragsgiver har også fortalt at mange av hotellets tidligere stamgjester og venner, som også er i denne aldersgruppen, nå vil komme tilbake.

Selv om dette er hotellets største kundegruppe vil Skjerdingen i tillegg markedsføre seg som et familievennlig hotell hvor barn og foreldre kan ha en avslappende ferie på fjellet. For å kunne drive rasjonelt, men samtidig tilfredsstille kundegruppene, vil Skjerdingen ha åpent hovedsakelig i helger og fellesferier.

4.1.1 Primærbrukere

Nettsidens største primærbrukergruppe er definert på bakgrunn av hotellets hovedkundegruppe, noe som også var etter ønske fra oppdragsgiver, nemlig personer fra 40 år og oppover. Dette ble dermed nettsidens målgruppe som vi jobbet mot. I tillegg til at nettsiden vil være en markedsføringskanal som skal nå ut til akkurat disse personene, mener vi også at denne aldersgruppen kjenner mindre til internett enn den yngre generasjonen. Disse er ikke oppvokst med internett, og mange av dem bruker det mest i jobbsammenheng med tanke på e-post, nettbank og for noen også intranett i jobbsammenheng. De kjenner derfor til enkle oppgaver og takler nettsider med rent og ryddig design og enkel navigering.



Figur 3: Illustrasjons-foto av typiske primær-brukere

Nettsidens andre primærbrukergruppe er hotellets ansatte og eiere som skal bruke nettsidens intranett. Flesteparten av disse er også i samme aldersklasse som den største primær-brukergruppa.

Nettsiden er tilpasset primærbrukergruppen ettersom den yngre generasjon bruker internett oftere og på et bredere plan. Ved å legge nettsiden mest til rette for primærbrukerne har vi sørget for å få en nettside som er brukervennlig og god for

alle aldersgrupper, siden de som er yngre gjerne har mindre problemer med å forstå en nettside enn de som er litt eldre.

Heftet «Digitale Skillelinjer» har studert voksnes bruk av PC og internett. Tilgangen til internett blant våre primærbrukere er over 82,3 % (Tønseth m.fl. 2006, s. 29). For aldersgruppen 45 til 55 år har 88,1 % tilgang til Internett hjemme, mens det er 82,1 % for 56–65 år. «Digitale Skillelinjer» skriver at «tilgangen til PC og Internett er likevel størst i gruppen fra 36 til 45 år» (Tønseth m.fl. 2006, s. 29). Det sier oss at tilgangen minker til høyere aldersgruppe. Tilgangen øker også med utdanning, og vi ser at yrkesaktive har større tilgang enn pensjonister.

Etter hvert som årene nå går, vil dette forandre seg. Dette heftet er for eksempel fra 2006, og det er tenkelig at tallene allerede har forandret seg noe. Utviklingen ser vi går fort. I 1997 hadde 11 % av befolkningen tilgang til Internett hjemme, og i 2005 var tallet økt til 82 % (Tønseth m.fl. 2006).

Når det kommer til daglig bruk av Internett, ser vi at våre primærbrukere bruker Internett mest til å lete opp praktisk informasjon, mens de bruker lite tid på spill og kommunikasjon (Tønseth m.fl. 2006). Dette sier oss at de bryr seg mer om å finne praktisk informasjon fort, og ikke så mye om hvor spennende sidene er. Likevel ser vi i dag at nettsamfunn, særlig Facebook, vokser seg stadig større, og medlemmene er også blitt mer spredt i alder.

4.1.2 Sekundærbrukere

Sekundærbrukere av nettsiden vil være småbarnsfamilier hvor foreldrene er i 30-årsalderen, i tillegg til unge par i 20-30-årene. Hotellet er som nevnt et familievennlig hotell, og blir ifølge oppdragsgiver ofte kalt «det foreldrevennlige hotellet». Dette fordi Skjerdingen tilbyr masse aktiviteter i og like ved hotellet, og på den måten kan både barn og foreldre slappe av uten bekymringer. Denne aldersgruppen bruker internett oftere og med et videre spekter. I tillegg til jobbsammenheng, så utforsker de mer mulighetene på internett enn generasjonen over. Dette ser vi også ut ifra nevnte tall fra Digitale Skillelinjer (Tønseth m.fl. 2006).

Figur 3: Illustrasjonsfoto av en typisk familie innen sekundærbrukere

4.1.3 Mottakere av nettsiden

I forhold til målgruppa som er personer på 40 år og eldre, er selve mottakergruppa større enn det målgruppa er. Mottakerne er alle de med internettilgang, som er interessert i det Skjerdingen kan tilby av fasiliteter og severdigheter, og ikke minst beliggenheten. Dette vil blant annet være unge folk i alderen 20-35 som er godt kjent med hotellet via tidligere

stevner og konferanser. Skjerdingen har en stor krets med venner av hotellet, og oppdragsgiver er aktiv med nyhetsoppdateringer rundt til denne gruppa. Blant annet vil nettsiden bli reklamert for på hotellets gruppe på Facebook.

4.2 OPPDRAGSGIVERS ØNSKER OG BEHOV

I forkant av arbeidet ytret oppdragsgiver noen ønsker angående nettsiden. Oppdragsgiver ville at siden skulle rettes mot deres kundegruppe, og helt generelt skulle siden være enkel og veldig brukervennlig med tanke på dette. Med dette mente han at språket skulle være norsk og godt forståelig, og linkene måtte være selvforklarende.

Oppdragsgiver ville ha et integrert bookingsystem hvor brukerne kunne bestille et hotellopphold og betale det samtidig, akkurat som en flyreise. Bookingsystemet var allerede avtalt med VisBook, så dette var noe vi kun måtte integrere inn på siden.

Hans andre hovedønske for nettsiden var at det skulle være et innloggingssystem for eiere og ansatte. Her skulle alle ha en brukerprofil og ha mulighet til å logge seg inn på en privat side hvor det kunne legges ut diverse informasjon om arbeidslister, nyheter og viktige beskjeder. Dette for å blant annet slippe mye e-post.

I tillegg til dette ville han ha fine bilder av Skjerdingen, og han ville gjerne kunne bruke hotellets gamle logo.

4.3 UNDERSØKELSE AV LIGNENDE NETTSIDER

I forprosjektet høsten 2009 og i starten av bachelorprosjektet ble det gjort litt gransking på internett av andre hotellnettsider. Særlig ble det sett på nettsider for høyfjellshotell og hva disse sidene inneholdt og hvordan de formidlet informasjon. Vi så her at det var veldig mye forskjellig kvalitet på nettsidene, men at flere og flere hoteller satser på informasjonsformidling på nettet. Ved å se på lignende nettsider fikk vi også ideer og inspirasjon til hvordan vi kunne designe Skjerdingens nettside. Blant annet fant vi noen sider som hadde flotte bildefremvisninger på hovedsiden, som ble en idé vi tok med oss.

Det ble plukket ut noen sider som ble gransket litt nærmere med tanke på hvilke elementer som gjorde sidene bra og hvilke

detaljer som sørget for det lille ekstra, men også det som gjorde siden mindre bra. Det kan nevnes «tuddal.no» med sitt rene design og «savalen.no» som hadde en godt likt bildevisning.

Allerede i forprosjektet ble det fastslått at nettsiden burde ha et slagord. Dette er noe flere hoteller har på sine nettsider for å differensiere seg fra markedet og lokke til seg gjester. Det gjør det også litt ekstra personlig. Oppdragsgiver nevnte ganske tidlig at det var mulig å bygge et slagord på det at mange av stamgjestene så på hotellet som et hyggehotell, og at de selv ofte refererer til det som Skjerdingen Hyggehotell.

4.4 SPØRREUNDERSØKELSEN

For å få mer informasjon om brukerne av nettsiden, og ønsker fra de i målgruppen, ble det laget en spørreundersøkelse i starten av prosjektet. En spørreundersøkelse er primærdatainnsamling, noe som betyr at det er ny informasjon som hentes inn til et spesielt formål eller et spesielt forskningsprosjekt Det finnes fem måter å innhente primærdata på, hvor spørreundersøkelse er en av dem (Kotler 2005). Spørreundersøkelser egner seg best for beskrivende forskning, og er en kvantitativ innsamlingsmetode. De blir brukt til blant annet personers preferanser (Kotler 2005). Vi benyttet oss av Questback, som skolen tilbyr studentene fri konto hos, for å lage undersøkelsen. Utformingen av spørreundersøkelsen ble gjort ved hjelp av tips vi fant på Internett. Det var også hjelpetekster på Questback sine nettsider, og her fant vi også lignende spørreundersøkelser rundt nettsider og generelle tips. I tillegg leste vi en artikkel om spørreskjema og utforming av spørsmål, hvor det står at «dersom et spørsmål kan fortolkes på flere måter er det et dårlig spørsmål» (Holbergprisen i skolen 2010). Spørsmålene ble skrevet tydelig og forståelig for å få frem akkurat hva vi lurte på, slik at svarene kunne brukes til

Figur 4:

hjelp for prosjektet. Spørreundersøkelsen skulle også nå ut til målgruppen på folk over 40 år, og det måtte derfor unngås faglige begrep som de kanskje ikke forstod. Et eksempel er spørsmålet om navigering, hvor vi ville unngå ordet meny og navigering, og formulerte dette så tydelig som mulig. Dette kunne for eksempel blitt tolket som spørsmål om restauranten på hotellet, og kunne vært veldig forvirrende for noen.

Etter første utkast av spørreundersøkelsen hadde gruppa et møte med Frode Volden, som driver med brukersentrert design, ergonomi i digitale medier og vitenskapelige metoder ved HiG. Han så over spørsmålene i utkastet. Noen av spørsmålene mente han burde fjernes, da de ikke ville gi noe informasjon som ville være til hjelp for oss. Han syntes også det var for mange spørsmål, da det var omtrent tjue spørsmål. En siste ting vi måtte huske på var at de fleste spørsmålene burde ha svaralternativ, da dette ville oppmuntre de som tok testen mer enn om de måtte fylle inn tekst selv. Dette var også noe vi selv hadde erfart. Vi benyttet oss derfor kun av noen få spørsmål hvor folk frivillig kunne svare med tekst. Av de spørsmålene med svaralternativ tipset Frode Volden oss om at det alltid burde være med et alternativ som «vet ikke» på spørsmål hvor personer kunne bli usikre.

Spørreundersøkelsen endte med 15 spørsmål som handlet om hvilke krav folk setter til høyfjellshotell og hva de liker/ikke liker med slike nettsider. I starten hadde vi med tre spørsmål for å kartlegge hvem som tok testen, og noe aktuell informasjon om disse brukerne, ellers handlet spørsmålene om nettsider. Fra 8. til 21. februar lå testen ute på nettet, og det kom inn 207 svar. Testen ble spredd til venner, familie, kollegaer og andre bekjente, den ble også lagt ut på Skjerdingens side på Facebook. I tillegg spredte vi spørreundersøkelsen rundt på et par diskusjonsforum på nettet.

Ettersom det ble spurt etter alder kunne vi spesifikt se hva målgruppen til nettsiden mente. 95 personer av de som tok spørreundersøkelsen var over 40 år, og utgjorde mange nok til at informasjonen kunne brukes som ett av grunnlagene når det ble gjort valg angående nettsiden. Svarene ble vurdert både etter hva målgruppen svarte og hva alle 207 hadde svart.

4.4.1 Resultater fra spørreundersøkelsen

Ettersom det ble spurt etter alder kunne vi spesifikt se nettsidens målgruppe sine svar og meninger. 95 personer av de som tok spørreundersøkelsen var over 40 år, 17 personer var mellom 35 og 39 år, og de resterende 95 var under 35.

Noen spørsmål var mer aktuelle å vurdere etter målgruppens

besvarelser enn andre, for eksempel spørsmål om nettleser. Det kom frem at det er en større andel av de yngre enn de eldre som bruker Mozilla Firefox som nettleser, selv om Internet Explorer er en klar vinner for begge parter. Tredje mest populære nettleser var ifølge undersøkelsen Opera.

Det ble stilt spørsmål om hvilke krav folk har for et høyfjellshotell, og her fant vi ut hva det burde fokuseres mest på under utviklingen av nettsiden for at den skulle bli mest mulig attraktiv. Beliggenhet, prisinformasjon og standard på rommene fikk flest stemmer, tett etterfulgt av turmuligheter.

Det ble også spurt etter hva de først ser etter når de er inne på en slik nettside. 86,5 % av alle de spurte svarte at priser var det første de så etter, og det ble derfor bestemt tidlig at priser skulle komme tydelig frem på nettsiden. Bilder var også viktig, og er noe som er blitt fokusert på under utviklingen av nettsiden. De fleste av de som svarte ville helst se bilder av naturen og uteområdet ved hotellet, i tillegg til rommene.

For å få vite noe om hvordan spesielt primærbrukerne likte navigering på en nettside, var et av spørsmålene hvor de best likte å finne linkene. Av alle som svarte, var 62 % enige om at en venstremeny var best. Av primærbrukerne var det 64 av 95 som mente dette, «som en liste i venstre side», mens å ha den til høyre var på andreplass.

Det å kunne bestille hotellopphold direkte fra nettsiden var et ønske fra oppdragsgiver, og vi ville finne ut hvor vant brukerne er med å bruke et bookingsystem. 77,3 % av de spurte svarte ja på om de hadde bestilt og betalt et hotellopphold over nett tidligere, og prosenten var omtrent lik hos de som var i primær-brukergruppa. Om spørsmål om informasjonstekster i forkant av bestilling kom det også tydelig frem at de fleste ville ha enkle, korte tekster.

I tilfellet nettsiden måtte inneholde reklame, ville vi også finne ut hvor det var best å plassere denne reklamen. Ut ifra undersøkelsen var den minst forstyrrende plasseringen nederst på siden.

Valgene som ble tatt angående nettsiden finner mye støtte i resultatene fra spørreundersøkelsen. Det går på for eksempel bildene på nettsiden, menyplassering og informasjonstekster.

Spørreundersøkelsens resultater ligger som vedlegg K .

5 RESULTATER & DISKUSJON

5.1 DESIGN

Designet er det første som kommuniseres til brukeren når den besøker en nettside. Før brukere begynner å identifisere enkeltord som overskrifter og etter hvert linker, brødtekster og annet, er det den visuelle kommunikasjonen som møter brukeren, og derfor må helheten av form og innhold kommunisere umiddelbart, før innholdet blir et fokus for brukeren (Furu 2006).

5.1.1 Layout

Nettsiden er bygd opp på lik måte som mange andre nettsider. I dette prosjektet har det vært fokusert på å presentere en side betinget av to hensyn: det visuelle og det funksjonelle. Her har designet og navigering vært vektlagt, men å kombinere disse har vært avgjørende for at begge kravene skulle oppfylles. Uten et godt design som er enkelt for brukeren å forstå, vil ikke siden fungere godt funksjonelt (Erichsen 2003). Stein Holmboe Erichsen skriver i boken «Mediedesign», om hvordan brukeren først oppfatter en mengde former og farger, og deretter hvilke elementer som skiller seg fra bakgrunnen. Deretter oppfattes informasjonen bedre, som bilder og grafikk, og til slutt syns tekst som overskrifter og enkeltord. Erichsen sier at balansen og organiseringen er avgjørende for leseren når de utforsker nettsiden videre. Vi har fokusert på at elementene på nettsiden har vært godt synlig og atskilt fra hverandre, men samtidig dannet en helhet.

Skisse: Hovedsiden der innholdet skiller seg ut fra den mørkeblå bakgrunnen

Som layout har vi valgt å ha en klar mørk bakgrunnsfarge, for å tydeliggjøre og skille ut innholdet, som består av banneret med logoen, menyen, aktivitetsplanen, footeren, tekst og bilder. Selv om den blå bakgrunnsfargen går igjen i noen av disse elementene, er innholdet skilt ut ved hjelp av en hvit bakgrunnsfarge og en hvit ramme rundt det hele. Dette gir mer inntrykk av dybde i siden og skiller de to elementene mer fra hverandre. Disse strukturelle elementene, som bakgrunnen

og rammen, behøver ikke å spille en dominerende rolle, i følge Erichsen, men de gir inntrykk av å være sidens skjelett, og binder de andre elementene sammen (Erichsen 2003). At innholdet er plassert i en hvit boks forsterker inntrykket av at de er atskilt fra bakgrunnen, og fremheves. En hvit flate under den svarte teksten var et enkelt valg, da dette er det enkleste for brukerne å lese fordi det gir god kontrast. Den hvite flaten bidrar også til følelsen av luft på siden, og luft er et viktig element som fører blikket lettere fra et element til et annet og gir inntrykk av renhet (Erichsen, 2003).

Når brukerens øyne skanner siden, er bruk av kontraster viktig, med et sterkt visuelt fokus. Den kontrasten som er brukt mest på nettsiden er farger, som tydelig fremhever blant annet menyen. Oransje er også brukt i sola til logoen, og dette trekker oppmerksomhet dit, noe som er positivt da dette er et viktig element på siden.

Elementene på siden er godt plassert i forhold til hverandre, og det er en god balanse i designet. Kontrastene bidrar til liv på siden, da spesielt den oransje fargen i menyen som står tydelig fram i forhold til den mørkeblå fargen. Samtidig konkurrerer ikke elementene for mye om oppmerksomheten.

Logoene: Fra venstre er den opprinnelige logoen som vi fikk digitalisert. Fra høyre er det nye designet.

5.1.2 Logo

Logoen var en utfordring, og noe det ble brukt mye tid på.Selv om vi ikke behøvde å utforme en ny logo, da oppdragsgiver ønsket en eksisterende logo, måtte den likevel tilpasses. Logoen er laget fra mange år tilbake, var ikke digitalisert og hadde i utgangspunktet en litt kjedelig farge. Det ble forsøkt flere design av nettsiden med denne fargen, og det fungerte godt, men allikevel ble nettsiden for tam. Oppdragsgiver godkjente at fargen på logoen ble endret, og det kunne da jobbes med andre farger som utgangspunkt for nettsiden. Logoen i en mørkeblå farge med den oransje fargen som gikk igjen i sola, ble spennende og mer elegant enn den tidligere logoen.

Banneret: Banneret på nettsiden, med heksa som en del av elementet. «Skjerdingen»-logoen er også brukt igjen, og fjellkjeden har vi utformet selv.

5.1.3 Banner

Banneret består av flere elementer satt sammen. Det viktigste i banneret var å få inn logoen til Skjerdingen Høyfjellshotell, og det samme gjaldt navnet «Skjerdingen» i skriveskriften de har hatt tidligere, som også har vært en logo til hotellet. Logoen ble naturlig plassert oppe i venstre hjørne, slik at det ga et inntrykk av at heksa «fløy» inn i banneret og mot fjellkjeden, og ikke ut av bildet. Fjellene fra logoen ble blandet inn med fjellkjeden, noe oppdragsgiver var godt fornøyd med. Dermed passet solen godt over fjelltoppene igjen. Etter mange vurderinger ble kosten på

sopelimet liggende litt utenfor banneret og ned i menyen, fordi det var elegant at den lå litt over den første linken, og det bandt elementene mer sammen. I tillegg ble fartsstripene til heksa lagt litt utenfor rammen slik at hun hadde luft bak seg når hun «flyr», noe som ser mer naturlig ut enn at hun ligger presset nede i hjørnet.

Fjellkjeden i banneret er Skjerdingfjell, som kan ses fra Skjerdingen Høyfjellshotell, og vil forhåpentligvis være litt gjenkjennelig for de som har feriert der oppe før og har kjennskap til naturen. Fjellkjeden ga et fint løft til siden, i forhold til et vanlig, firkantet banner uten noen detaljer. I tillegg vil siden lettere assosieres til natur, fjell, og kanskje et høyfjellshotell med det samme man kommer inn på siden og ser banneret. Dermed fungerer fjellene som en målgruppemarkør, et begrep som Nina Furu i boken «Webkommunikasjon» beskriver som «...visuelle elementer som indikerer hvilken målgruppe siden er ment for» (Furu 2006, s. 33). Fordi nettsiden er laget for et høyfjellshotell er fjellkjeden en naturlig målgruppemarkør, da det er åpenlyst at de som ønsker å besøke nettsiden og hotellet er interessert i fjell og natur, eller interessert i opplevelsen av å være på et høyfjellshotell. Denne målgruppemarkøren vil derfor tiltrekke seg den riktige brukergruppen, og ikke de menneskene som er uinteressert i turer, fjell- og naturliv, eller høyfjellshotell. Da for eksempel de som foretrekker hotell eller hytte utelukkende ved sjøen. Furu skriver i «Webkommunikasjon»:

> Å velge noen bort er en forutsetning for å velge noen til, og det å våge å være noe for noen heller enn å prøve å være alt for alle er en viktig del av konseptutvikling på web.
>
> (Furu 2006, s. 35)

Det er en selvfølge at nettsiden ikke vil kunne nå alle, og derfor kommuniserer nettsiden tydeligere mot dem vi forsøker å nå. Ved å bruke en fjellkjede som en målgruppemarkør får brukerne det rette inntrykket av hva slags nettside de besøker, og hva de kommer til om de ønsker å bestille hotellopphold der.

5.1.4 Farger

Den endelige skissen fikk en mørk blå farge og en oransje farge. Den mørkeblå fargen ble et bærende element gjennom hele siden, blant annet som bakgrunnsfarge, og i tillegg ble det brukt oransje for å gi liv til siden i forhold til denne blåfargen. Disse fargene fungerte bra sammen. Blått er en farge som ble jobbet lenge med, fordi det passer naturlig til et høyfjellshotell. Den går veldig fint med bilder av fjell, natur, grønne skoger og

Farger: Blått og oransje er hovedfargene som går igjen på nettsiden, og er med på å skape tillit og glede

blå himmel, og på en slik side er det viktig at bildene kommer godt frem og fremheves av fargen. Yolanda Zappaterra skriver i boken «Editorial Design» at blått er en fredfull farge, og at den forbindes med stabilitet og trygghet, som er noe hotellet gjerne vil assosieres med. Blått er gjerne en farge som brukes av banker og storindustri, fordi blått gir tillit. I følge Zappaterra er også assosiasjonene til fargen oransje gode, da den symboliserer oppspilthet, synlighet og glede (Zappaterra 2007).

Farger er noe som ikke skal undervurderes på en nettside, og gir et sterkt visuelt uttrykk. «Farger er identitetsskapende og er et godt verktøy å bruke når man skal holde emner og temaer atskilt» skriver Erichsen i «Mediedesign» (Erichsen 2003, s. 350). Det ble valgt å ikke bruke altfor sterke farger i for stor grad, da dette er upraktisk på en nettside og vi kan risikere at det ikke faller i smak hos primærbrukerne. Oransje kan oppfattes som en sterk farge, men på nettsiden er den brukt i såpass liten grad at den skaper dynamikk og virker oppkvikkende (Erichsen 2003). Erichsen foreslår å bruke få farger, og dette har vi forholdt oss til, i tillegg til at kontrasten må fungere. Her anbefales det å bruke det gylne snitt, da det også har en relevans for fargemengden på en nettside (Erichsen 2003). Dette er benyttet i praksis, med ca 2/3 av fargen blå, og ca 1/3 av fargen oransje.

Skisse: Løsningen med aktivitetsplanen til høyre, noe som opptok mye av bredden på siden.

Skisse: Her valgte vi å ha aktivitetesplanene under menyen, og så på det som en god løsning

5.1.5 Aktivitetsplan

Boksen med aktivitetsplan ble først lagt til høyre på siden, men da ble det problemer med at innholdsboksen i midten, der tekst og bilder skulle ligge, ikke ble så bred som nødvendig. Menyen på venstresiden og aktivitetsboksen til høyre tok mye av bredden, og vi ønsket ikke en for bred side i forhold til høyden, da flere brukere sitter på små skjermer. Derfor ble det forsøkt med aktivitetsboksen under menyen på venstre side. Dette fungerte bra, da høyresiden kunne utnyttes mer. I tillegg skjedde det litt mer nedover på siden, og det ble ikke en tom flate der med en gang man scrollet seg litt nedover. Dette ble enklere å designe med fordi det gjorde helheten penere, i tillegg til at man kunne finne på mange spennende detaljer mellom menyen og aktivitetsboksen. Utfordringen nå var derimot å få til et tydelig skille mellom disse to.

5.1.6 Meny

Menyen var den største utfordringen under skisseprosessen. Her ble det utformet mange forslag, og vi jobbet mye med at den skulle være tydelig på nettsiden og også se bra og oversiktlig

Skisse: Her forsvant menyen litt i bakgrunnen, og siden ble flat

Skisse: Linkene i en vanlig oransje og hel boks var fortsatt tam

Skisse: Her la vi inn den oransje overflateteksturen, og delte linkene opp i egne bokser, og menyen ble mye synligere og ga siden liv

Footer: Footeren ble lagt som en smal boks helt nederst på siden, og skapte dermed en balanse og en god helhet på siden

ut. Menyen ble forsøkt plassert uten boks og i en boks, men da vi jobbet med de siste utkastene med blått og oransje forsvant litt av dybden i siden og menyen framstod som flat og usynlig. Kontrasten mellom menyen og aktivitetsboksen var vanskelig, fordi det var viktig at aktivitetsboksen heller ikke forsvant i forhold til menyen. Men det viktigste var riktignok å få fokuset på menyen.

Det var her vi tenkte på å legge et bilde som bakgrunnsbilde under linkene. Dette for å få en annen overflatetekstur som ville skille seg ut i forhold til aktivitetsboksen og resten av siden, og i tillegg se fint ut. Forskjellen på det, og de andre skissene, ble ganske tydelig. Teksturen kunne så brukes igjen i andre elementer slik som footeren, noe som ga en fin effekt.

Samtidig ble linkene endret fra å ligge i én og samme boks, til at hver link lå i sin egen boks. Dette var penere og gjorde linkene enda tydeligere på siden. Vi valgte å legge underlinkene i samme boks som tilhørende hovedlink, slik at det viste tydelig underlinkenes tilhørighet til overlinken. Dette ga en tydeligere effekt når man trykket på hovedlinken og underlinkene åpnet seg nedover, og det fungerte som en god løsning.

Linkene som er aktive ble markert med en sterk rød farge, og underlinkene ble markert med en litt blassere rød farge, slik at det ikke skal være tvil om hvor brukeren er.

Meny til venstre ble som tidligere nevnt valgt fordi dette er det vanligste på nettsider og er ifølge spørreundersøkelsen det mest foretrukne hos målgruppen. Designmessig ser det nødvendigvis ikke bedre ut med en venstremeny enn en toppmeny, da en toppmeny også kan ta seg bra ut på en nettside. Nettsiden hadde fått et stort banner som opptok mye av plassen og oppmerksomheten på toppen. Nettsiden kunne derfor ikke hatt dette banneret om vi ønsket en toppmeny, fordi det hadde blitt for mye på toppen i forhold til tyngden nederst og på resten av siden. Det ble en bedre helhet når banneret stod alene og menyen var til venstre. Dette var ikke en avgjørende grunn til å ha menyen til venstre, men bidro heller til at vi kunne ha banneret slik det ble.

5.1.7 Footer

Footer ble lagt som en tydelig boks nederst, og forsvinner derfor ikke på nettsiden. Denne boksen ga et fint løft til siden, fordi hele siden er satt opp av tydelige bokser, og footeren tar derfor ikke for mye oppmerksomhet. I tillegg lå de eneste oransje elementene på siden, menyen og sola, øverst på siden, og nettsiden trengte mer oransje i bunnen og til høyre for å skape en balanse i designet. Den oransje footeren sørget for dette.

Skriftsnitt: Trebuchet MS ble brukt på nettsiden

Det var også viktig med mer tyngde i bunnen fordi det skjer veldig mye på toppen med et såpass stort banner. At footeren ble laget som en boks fungerte derfor veldig godt. Med denne utformingen, var footeren med på å danne en god helhet.

5.1.8 Skriftsnitt

Nettsiden holder seg til én skriftfamilie; Trebuchet MS. Dette skriftsnittet er en groteskskrift, som betyr at den ikke har noen seriffer og den har monolineær strekstruktur – ingen forskjell på grunnstrek og hårstrek (Rannem 2005). Dette spesielt gjør at den egner seg godt på nett der oppløsningen ikke er like god som trykte medier, og hvor skriften kan virke mer uklar for folk. Trebuchet er et skriftsnitt som er utviklet spesielt for skjerm og er installert på de fleste maskiner. Den vil derfor ikke endre seg i nettleseren (Furu 2006). Skriften på skjerm blir bitmapbasert, som betyr at den består av små kvadratiske biter, i kontrast til skrift på trykk som er kurvebaserte og bygges opp med bezierkurver (Erichsen 2003). Det er derfor viktig å velge en skrift med god lesbarhet. Denne groteske skrifttypen er derfor godt egnet til bruk på nettsider (Erichsen 2003), og vi har vært klare på å ha stor nok skriftstørrelse, litt større linjeavstand enn på papir, ikke for lang linjelengde da det er slitsomt å lese og ikke tekst i for store mengder der det har vært mulig.

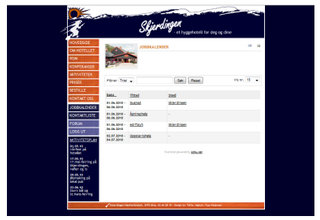
5.1.9 Tekstutforming

Skisse: Her har vi delt siden i to spalter, der teksten ligger til venstre og bildene til høyre

Som nevnt i forrige avsnitt, 5.1.8, er det med god grunn valgt å ikke ha for lang linjelengde og for liten linjeavstand. Det er viktig at teksten er tydelig på skjermen, og ikke blir slitsom å lese. Men ikke minst er også mengden tekst viktig, og en stor mengde tekst i kombinasjon med lang linjelengde er uheldig. Vi har valgt å dele innholdssiden opp i to spalter på grunn av dette, der det er bilder i den høyre margen og tekst til venstre. Da blir linjelengden mye mindre enn den hadde blitt ved å bruke hele siden, og det ser også visuelt penere ut. Nettsiden har i liten grad stor mengde med sammenhengende tekst, dette gjelder kun der historien om hotellet fortelles. Her er det nødvendig med en slik tekstmengde og det er også forventet hos brukeren. Det er ikke nødvendig informasjon for å bestille et opphold, og er heller noe brukeren selv velger å lese om han er spesielt interessert.

På de andre undersidene, der for eksempel aktiviteter om sommeren eller i nærområdet presenteres, er teksten satt opp som en listeoppstilling der det er mye luft mellom tekstblokkene og med en kort linjelengde er denne teksten god og oversiktlig.

Nettsiden har heller ingen utfordring med dårlig synlighet eller kontrast av bokstavene fordi vi, som nevnt tidligere, har valgt å ha en hvit tekstflate under en svart tekst.



Skisse: Linkene til intranettet skiller seg ut med farger, slik at brukerne lettere kan se forskjell

5.1.10 Intranett

Ifølge «Funksjonell Webdesign» skal en ikke kopiere designelementer fra det eksterne nettstedet til det interne, da brukerne av intranettet lett skal klare å skille den eksterne nettsiden fra den interne (Nielsen 2002). Intranettmenyen fikk en blå farge som skiller den godt fra hovedmenyen som er oransje. Den samme overflatestrukturen fra menyen er brukt og designet er ellers likt. Videre skriver Nielsen at minstestandarden for et intranett er navigasjonsstrukturen, med en anbefaling om at det på hver side plasseres en egen logo for intranettet (Nielsen 2002). Nielsen snakker om intranettsider med veldig mange undersider, hvor strukturen kan være stor og det kan bli vanskelig å se forskjellen mellom den eksterne og den interne nettsiden. Siden intranettet til Skjerdingen Høyfjellshotell er relativt lite, var det ikke nødvendig med en egen intranettlogo på intranettsidene.

5.1.11 Bilder

Av alle grafiske elementer, som for eksempel banner, meny og footer som er benyttet på nettsiden har vi brukt bildeformatet PNG (Portable Network Graphic). Grunnen til at vi benyttet oss av PNG er fordi at dette formatet kan inneholde permanent tekst som er integrert i bildet fra Photoshop (Robbins 2007), i vårt tilfelle banneret. PNG var også et veldig aktuelt format, da man kan ha transparent bakgrunn (Robbins 2007), noe som ble benyttet til logoen. Vi har valgt PNG i stedet for GIF da vi erfarte at PNG ga oss et bedre bilderesultat, det er egnet for å implementere tekst og det passer til flere bildetyper (Robbins 2007). Til noen bilder som er brukt på nettsiden på de forskjellige undersidene, er formatet JPEG (Joint Photographic Experts Group) benyttet. Dette formatet egner seg best til fotografier, altså truecolor bilder (Robbins 2007), og vi har valgt det fordi vi har brukt mange truecolor bilder. For hver gang et JPEG-bilde lagres blir det også litt komprimert, noe som betyr at kvaliteten minsker litt for hver gang. Det kan derfor være lurt å gjøre endringer ut ifra originalfilen, og opprette kopier av dette for ikke å miste kvaliteten (Robbins 2007). Dette er noe vi har vært konsekvente på. Bildene har fått en oppløsning på 72 ppi (pixels per inch), da dette er en standard innenfor webutvikling (Robbins 2007).

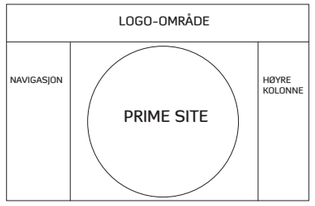
5.2 INNHOLD

5.2.1 Valgte elementer og plassering

Oppsettet av nettsiden, og hvilke elementer som skulle være på nettsiden, ble raskt bestemt. Dette fikk god respons fra både oppdragsgiver og veileder. Det var ønskelig med et tydelig banner, og at logoen lå som en del av dette. Nettsiden har også fått en venstremeny, fordi dette er det som er mest brukt og mest likt hos målgruppen. Dette fikk vi bekreftet med spørreundersøkelsen der 62 % ønsket en venstremeny. Oppdragsgiver ønsket også menyen til venstre fordi dette var med på å gjøre nettsiden enkel for brukerne.

Det hadde lenge vært vurdert en nyhetsboks på høyre side i nettsiden, som hotellet kunne oppdatere. Løsningen ble å lage en aktivitetsplan. Her vil Skjerdingen Høyfjellshotell kunne friste med flotte aktivitetstilbud allerede på førstesiden, og det viser at det skjer mye i helgene og ellers. I tillegg gir det brukerne en forsikring om at nettsiden oppdateres og at tilbudene fortsatt består, og det vil gjøre dem enda tryggere når de ønsker å bestille opphold.

Meny: menyen ble liggende til venstre, og aktivitetsboksen under denne igjen



Figur 6: Nina Furu skriver i «Webkommunikasjon» om prime site, den beste plasseringen på skjermsiden

Selve innholdet på nettsiden, det som forandrer seg og viser informasjon og bilder fra side til side, er naturlig plassert midt på siden. Denne delen av nettsiden er noe som kalles «prime site» (Furu 2006). Det handler om hvordan man disponerer skjermflaten, og i følge Furu i «Webkommunikasjon» er prime site det samme som uttrykket prime time, som man bruker om den beste sendetiden på TV om kvelden. På nett er prime site arealet i midten, og det er her man bør plassere viktige og sentrale ting som skal nå brukerne med en gang.

I tillegg til denne prime site-innholdsplassen er også det første skjermbildet som dukker opp viktig, i følge Furu. Det er den delen av siden brukerne ser med en gang de kommer inn, og her skal de ikke trenge å bla verken nedover eller bortover (Furu 2006). Dette kommer også an på skjermoppløsningen til hver enkelt, og nettleseren. Det ble gjort endringer med nettsiden og justeringer etter at vi testet Skjerdingens nettside på flere skjermer og oppløsninger. Brukeren vil derfor kunne se både banner, meny, deler eller hele av aktivitetsplanen, og bildegalleriet i sin helhet på hovedsiden. Det vil derfor ikke forsvinne viktig informasjon med en gang brukeren kommer inn på førstesiden, annet enn footeren for de med lavere skjermoppløsning. Her er det derimot forventet at man må bla ned, og brukeren vet også at denne mest sannsynlig vil finnes nederst på siden. Dette vil også gjelde undersidene, om brukeren klikker seg videre inn på disse.

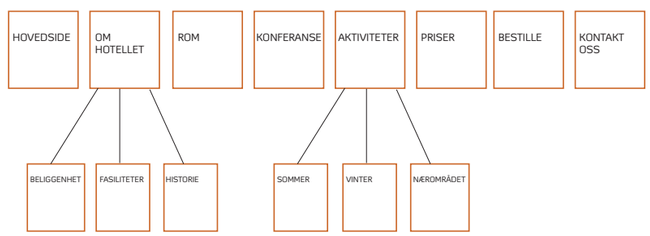
Nederst har vi valgt å lage en solid footer, slik at kontaktinfoen kommer tydelig frem.

5.2.2 Struktur

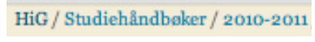
Nielsen sier at det er tre spørsmål brukeren må få svar på når han kommer til en nettside:

> Hvor er jeg?
> Hvor har jeg vært?
> Hvor kan jeg gå?
>
> (Nielsen 2002, s. 188):

Struktur og navigering har derfor vært viktig under utviklingen av denne nettsiden. Nina Furu skriver i boken «Redigering for web» fra 2001 at man må tenke på hvordan innholdskomponentene skal presenteres for brukeren. «Det spiller ingen rolle hvor mye nyttig informasjon og formålstjenlig funksjonalitet nettstedet har hvis ikke brukeren evner å finne og benytte den» skriver hun (Furu 2001, s. 99). Grensesnittet er avgjørende for om nettstedet når ut til brukeren på den måten den skal, og struktur og navigering er det derfor brukt mye tid på. Nettsiden til Skjerdingen har kun to nivåer, noe som gjør det enkelt for brukeren å finne frem. Nettsiden er ikke veldig avansert i forhold til informasjon, og det har derfor ikke vært veldig store utfordringer med å måtte samle store mengder informasjon på en nettside med mange nivåer. Nettsiden har en hierarkisk oppbygging, som er den vanligste måten å organisere et nettsted på (Erichsen 2003). (Bilde av strukturkart). Erichsen skriver i «Mediedesign» at informasjonen på denne måten deles nedover i strukturen, at det er en oversiktlig måte å gjøre det på så lenge linkene er logiske for brukeren, og det ikke er for mange klikk til detaljinformasjonen.



Strukturkart: Nettsidens strukturkart



Brødsmuleliste: Eksempel på brødsmuleliste fra HiG sin nettside

Vi har fokusert på at informasjonen vi har jobbet med, og de to nivåene nettsiden har, skulle være oversiktlige og lette å navigere i, da den skulle nå ut til en målgruppe som har varierende erfaring med nett. Det ble først vurdert om nettsiden skulle ha brødsmuleliste. Brødsmuler viser hvilket nivå og hvilken side man er inne på til enhver tid. Dette ligger ofte som enkel tekst over menyen. Andre nettsider som ble studert angående navigasjonsstruktur brukte to ulike farger på hovedlinken og underlinken for å vise brukerne hvor de var. Det ble derfor bestemt at om både den aktive hovedlinken og den aktive underlinken var tydelig markert, trengtes det ikke brødsmuler fordi man ut ifra disse to markeringene forstår hvor på nettsiden man befinner seg og hvor man kan gå. Det eneste navigasjonsprinsippet som ikke er blitt oppfylt, er «hvor brukeren har vært». Nettsiden er såpass enkel og med lite innhold, at det ikke er nødvendig med annen markering på den besøkte linken, da dette mest sannsynlig vil bli husket. Samtidig er dette en nettside hvor brukerne gjerne går inn på de forskjellige sidene flere ganger for å se mer på informasjonen som ligger der.

5.2.3 Hovedsiden

Nettside: Det har vært viktig for oss at hovedsiden gir et godt førsteinntrykk til brukerne

Hovedsiden har vært i fokus når vi har skissert de forskjellige skissene, da dette er den første siden brukerne ser når de kommer inn på nettsiden. At alle elementene, som banner, logo, menyer, aktivitetsplan og innholdet, fungerer her, er avgjørende. Dette ble tatt som et utgangspunkt da vi designet videre.

Vi vet, av egen erfaring, at hovedsiden på et nettsted er avgjørende for om dette er en side brukerne ønsker å utforske videre. Den skal gi et positivt helhetsinntrykk av nettsiden, som et sted der man kan finne informasjon, men man skal også kunne stole på det som står der. Den skal gi et positivt inntrykk av hotellet, og at det også er et troverdig og ordentlig tilbud.

Midt på hovedsiden har nettsiden et bildegalleri med seks bilder. Dette er valgt fordi bilder er gjerne det første brukerne ønsker å se når de kommer inn på siden, slik at de får et inntrykk av hvordan hotellet og omgivelsene rundt er. Gode bilder kan også friste mottakerne mer enn ord. I tillegg var det heller ikke behov for en stor mengde tekst på hovedsiden, fordi brukerne enkelt kan finne informasjon om det de ønsker på en ryddigere måte via linkene, og oppdragsgiver hadde heller ikke ønske om noe tekst på denne siden.

Det at aktivitetsplanen også ligger på hovedsiden viser at det skjer mye på Skjerdingen. Derfor er det valgt å bare ha en liten overskrift på hovedsiden, som ønsker velkommen til Skjerdingen, som ikke tar for mye fokus bort fra bildene som vi ønsker skal være hovedfokuset til brukerne

5.2.4 Tekst

Tekster har også vært en del av prosessen og er noe vi har forholdt oss til både før, under og etter designprosessen. Det var noe vi tenkte på da det ble jobbet med struktur av nettsiden, når oppsettet ble laget, på hvor den forskjellig informasjonen skulle ligge, men også da vi jobbet med design og skulle bestemme hvor teksten skulle ligge og hvilket skriftsnitt som skulle brukes. I følge Nina Furu i «Webkommunikasjon» er tekst en viktig del av helhetsinntrykket, og det er selvfølgelig nettsidens viktigste innhold. Det er det brukerne hovedsakelig er ute etter når de besøker nettsiden. Informasjonen som ligger ute på nettsiden er for det meste skrevet av oppdragsgiver og aksjonær Tov Westby, der de har brukt en del gamle informasjonstekster som ble endret og korrigert på, men de har også skrevet noe nytt. Det har derfor ikke vært mye tekstproduksjon fra gruppa sin side, fordi vi ikke har innehatt like mye kunnskap om hotellet og historien som oppdragsgiver har hatt. Det var derfor en selvfølge at de skrev tekstene om historien og aktivitetene ved hotellet. At disse tekstene blir oppdatert etterhvert er derimot veldig viktig, og dette begrunner vi i punkt 5.3 om troverdighet i Morville-modellen.

5.2.5 Bilder

Bilder er det første som påvirker brukerne når de besøker et nettsted, i følge Nina Furu i «Webkommunikasjon». Leserne har de første sekundene ikke mulighet til å oppfatte tekst, men heller bilder og grafiske elementer. Furu skriver om viktigheten i valg av bilder og hvordan man velger å bruke dem, og at bilder skal:

- signalisere troverdighet og seriøsitet.
- signalisere riktig målgruppe
- signalisere riktig innhold
- signalisere riktige verdier

(Furu 2006, s. 111)

Som nevnt tidligere er det brukt mye plass til bilder på nettsiden, spesielt på hovedsiden da bilder tar hele prime siteplassen og brukes som et viktig element. Bildene på hovedsiden vil ha en stor innflytelse på hvordan brukerne oppfatter hotellet de første sekundene. Dette fordi det er bildene som i størst grad forteller hvordan hotellet og området rundt ser ut og hvilke aktiviteter og opplevelser man kan forvente, og de forteller det på kort tid. Bilder er avgjørende for å signalisere troverdighet og seriøsitet, da mest sannsynlig ingen vil komme til å bestille et opphold på Skjerdingen om nettsiden hadde manglet bilder. At

bildene er fristende er også en selvfølge.

Vi har brukt bilder på to forskjellige måter. Den ene måten er som illustrasjonfoto, og disse har ikke nødvendigvis noen tilhørende tekst, som for eksempel på hovedsiden. Her får brukerne se bilde av hotellet først, noe som vil signalisere riktig innhold, troverdighet og seriøsitet. Deretter kommer det bilder av en gjeng fra tidligere år som koser seg i skiløypa, og det kan være med på å signalisere riktig målgruppe. Nina Furu skriver at skal man bruke bilder av mennesker må det være en likhet mellom disse og personene i målgruppen, eller at de avbildede må ligne på målgruppen slik målgruppen ønsker å se på seg selv (Furu 2006). Det var oppdragsgivers ønske å ha dette bildet som nummer to i bildefremvisningen, fordi det vekker gode minner hos eierne og stamgjester fra tidligere år. Dette kan være gjester som nå vil komme tilbake når hotellet åpner på nytt, og bildet reflekterer godt til hotellets målgruppe og opplevelsene som kan deles ved hotellet.

Den andre måten å bruker bilder på er på artikkelnivå, og det er brukt på nesten alle undersidene der informasjon kommer frem. Dette må styrke artikkelens innhold, og aller helst fortelle litt mer enn det man klarer i artikkelen ved hjelp av tekst (Furu 2006). Et eksempel på bildebruk er på siden om kurs og konferanser, der det vises bilder av konferanserommet og illustrasjoner på de forskjellige løsningene hotellet tilbyr.

Utfordringen bildemessig har vært at vi ikke har hatt tilgang på gode bilder, da oppdragsgiver ikke har overtatt hotellet og hotellet ei heller har vært i drift, i den perioden prosjektet har pågått. Vi har derfor måtte være kreative med gamle bilder, men som ikke alltid har illustrert det vi har ønsket i forhold til artikkelens innhold. Vi vil derfor anbefale oppdragsgiver å bytte ut noen bilder etter hvert som hotellet starter opp igjen.

5.3 VERDIEN FOR BRUKEREN

Nettsiden er utviklet med tanke på Morville-modellen, som er nevnt i 2.2.4 om webkommunikasjon. Med nettsiden som et ferdig produkt har vi oppnådd punktene som kvalifiserer til en verdifull opplevelse for brukeren.

Nyttig: Nettsiden er nyttig, fordi den innehar all den informasjonen brukerne vil være interessert i når de besøker siden. Nettsiden har informasjon om hotellets historie, beliggenhet, aktiviteter, fasiliteter, tilbud om rom og konferanser, priser, kontaktinformasjon og mulighet til å bestille opphold. Alt dette er informasjon som er verdt å ha for at en bruker skal ønske å bestille. Nettsiden har heller ikke for store mengder med, eller for mye urelevant, informasjon, og dette er en av fordelene med å bygge opp nettsiden. Vi har hatt mulighet til å begrense informasjonen og sørge for at det er kvalitativt. Vi har kunnet sørge for at det som ligger ute er relevant, korrekt, oppdatert og lett tilgjengelig; fire punkter Furu nevner som avgjørende for godt innhold. Det eneste av informasjonen som må rettes opp av oppdragsgiver, før hotellet starter opp, er prisoversikten, i tillegg til jevnlige oppdateringer av aktivitetes-planen.

For at nettsiden fortsatt skal være nyttig er det viktig at hotellet oppdaterer nettsiden ofte, særlig når det er endringer i for eksempel priser eller kontaktinfo, og da med korrekt informasjon. Aktivitetsplanen vil også være et viktig element å oppdatere, da den mister hele sin funksjon hvis den viser feilin-formasjon eller hvis den inneholder datoer og hendelser allerede har passert. Hvis oppdragsgiver ikke oppdaterer denne vil siden miste mye av nytten sin, og nettsiden vil ikke oppleves som like verdifull. Det gir dessuten inntrykket av at nettsiden aldri oppdateres, og i verste fall kan brukeren tro den ikke er i bruk, og vil da ikke bestille et opphold.

Attraktivitet: Attraktivitet går mer på designet og på det visuelle uttrykket, i følge Furu i «Webkommunikasjon». Det har blitt jobbet med å få nettsiden til å se profesjonell og oversiktlig ut, men også være brukervennlig og funksjonell. Furu skriver at det er viktig at vi kommuniserer best mulig og at brukeren fort skal forstå hvordan man kan navigere seg rundt. Dette er mer utdypet i 5.2.2.

Tilgjengelighet: Tilgjengelighet går på den tekniske biten og er tilgjengelighet i forhold til at nettsiden skal fungere i forskjellige nettlesere (Furu 2006). Nettsider i dag skal også være tilgjengelige for blinde og svaksynte, og også fra mobilplatt-former. (Se punkt 5.4.7 for mer om bilder og alternativtekst).

Troverdighet: Troverdighet er fjerde punkt og er noe som har vært særdeles viktig i utviklingen av denne nettsiden, nettopp fordi ønsket til oppdragsgiver er at brukerne bestiller og betaler direkte fra nettsiden. Problematikken rundt troverdighet omhandler den lave terskelen mennesker har i dag for å lage en nettside – hvem som helst kan gjøre nettopp det (Furu 2006). Det er derfor ingen kontroll på dette, og man er nødt til å være

kritisk til mye på internett. Nettopp kritisk er brukerne, særlig vår målgruppe, som gjerne ikke handler like mye over nett som det den yngre generasjon i større grad gjør. At nettsiden vi har laget er troverdig nok til at brukerne føler seg trygge til å bestille rom, er derfor avgjørende. Ikke bare troverdig nok til at brukerne ønsker å betale via nettsiden, men også såpass troverdig i forhold til det vi skriver og viser av bilder, slik at brukerne vet hva de kommer til når de bestiller opphold og ønsker å besøke hotellet.

Måten vi har forsøkt å oppnå troverdighet på er å lage en profesjonell side designmessig, fordi dette ofte understøtter inntrykket av at virksomheten er profesjonell. Vi har vært opptatt av at nettsiden ikke skulle ha amatørmessig elementer eller bære preg av det i layouten. En undersøkelse som ble gjort i 2002 av Stanford University Persuasive Technology Lab på oppdrag fra Web Watch, viser at den viktigste faktoren som påvirker brukernes mening om nettstedet er, troverdig eller ei, det visuelle førsteinntrykket (Furu 2006). Dette skal derfor ikke undervurderes. På nettsiden er det layout, bildebruk og typografi som er med på å formidle troverdighet. Å ivareta denne troverdigheten, selv når siden oppdateres, er viktig, og her vil oppdragsgiver kunne støtte seg til brukermanualen, som vi beskriver i kapittel 6.

Bildene på nettsiden er viktig, og i tillegg må det være tilstrekkelig med informasjon, at den er god nok og oppdatert. Kontaktinfo er avgjørende for at brukerne skal ville bestille. Brukerne vil gjerne vite hvor hotellet ligger og hvordan de kan ta kontakt. Aktivitetsplanen er også et viktig element, som tidligere beskrevet. At folk ser at den er oppdatert, og at siden i det hele tatt oppdateres, viser at hotellet er i drift og at det skjer noe ved hotellet. Linker til andre eksterne sider hjelper også brukeren med å finne informasjon, der vi med nettsiden ikke har mulighet til å gi utdypende informasjon, og dette er gjort under aktiviteter i nærområdet. Til slutt er også en ryddig struktur og navigasjon viktig for brukerne, og dette er det også blitt jobbet med for å opprettholde troverdighet (se punkt 5.2.2).

Mulig å finne: Det er en selvfølge at nettsiden er søkbar og at det er et av de første treffene når man søker på «Skjerdingen» eller «Skjerdingen Høyfjellshotell» i for eksempel en søkemotor. Metadata er beskrivende stikkord om nettsiden som gjør den mer søkbar. Dette er ord som for vårt tilfelle settes inn i Joomla. Søkemotorer søker etter informasjonen som er beskrevet i metadataen, istedenfor å søke i fulltekst. Dette er effektivt, og mulighetene er større for at nettsiden får treff.

Brukervennlighet: Siste punkt i Morville-modellen er brukervennlighet, noe som har vært et opplagt fokusområde i utviklingen av nettsiden, spesielt fordi kundegruppen er voksne over 40 år. Brukervennlighet har vi vektlagt både da vi jobbet med struktur og navigering av nettsiden, design og innhold. Nina Furu skriver i «Webkommunikasjon» at det er en fordel å benytte seg av den kunnskapen brukerne allerede sitter med, for å betjene nettstedet, og at det handler om å følge konvensjoner. Hvis brukeren kan betjene nettstedet uten å tenke over det er nettstedet opplevd som intuitivt og er bygd opp av etablerte konvensjoner, mens det oppleves som uintuitivt når konvensjoner ikke følges (Furu 2006). Grunnleggende konvensjoner vi har fulgt her, er:

- Layout, som følger standardoppsettet, med meny til venstre.
- Linker som skiller seg ut i forhold til teksten, og der linkene ikke er en del av menyen skiller de seg ut med understrek.
- Overskriftene er større enn brødteksten.
- Linker er til å klikke på, mens bilder ikke er det.
- Kolofonen, eller footeren, finnes på bunnen av siden.
- Linker innenfor andre nettsteder åpnes i samme vindu i nettleseren, mens linker til eksterne sider åpnes i et nytt vindu.

(Furu 2006, s 157-158)

Dette er viktige faktorer vi har benyttet oss av på nettsiden, som har bidratt til en god og opplagt brukervennlighet. Dette sees også ut ifra brukertesten som ble gjennomført, se kapittel 5.5.

Morville-modellens seks elementer bidrar til en verdifull helhet for brukeren, og som virkemidler overlapper de også hverandre i stor grad, i følge Furu. Modellen sier noe om hvert element, men lite om helheten, og den har det vært opp til oss å utvikle. Disse faktorene har vært avgjørende for at nettsiden kan by på en god brukeropplevelse, og for at Skjerdingen Høyfjellshotell skal kunne kommunisere hvem de er og hva de tilbyr.

5.4 UTVIKLING AV NETTSIDEN MED JOOMLA

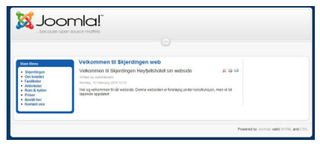
Joomla er den publiseringsløsningen vi valgte for å utvikle nettsiden til Skjerdingen Høyfjellshotell. Dette programmet omhandler utvikling, publisering, vedlikehold og redigering av innhold på nettsider. Det inneholder verktøy for å lage,

strukturere og presentere nettsider (Joomla! i Norge 2010). Siden ett av ønskene til oppdragsgiver var at nettsiden skulle være norsk og lett forståelig, var det også et ønske om at administreringen av siden back-end i Joomla skulle være på norsk. Da Joomla opprinnelig ble installert som et engelsk program måtte vi laste ned en norsk språkpakke til Joomla. Denne språkpakken ble installert på samme måte som en komponent. Da dette var gjort satte vi standardspråket til norsk via utvidelser og språk [R: sprak.jpg].

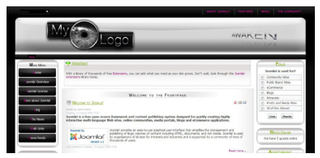
5.4.1 Prototyping

Når man skal utvikle en mal for Joomla, så kan man enten lage denne fra bunnen av eller bruke en generert mal og videreutvikle den. I dette prosjektet ble det brukt en ferdiggenerert mal. Siden Joomla er en GPL-lisensiert programvare, så finnes det mange gratis maler på internett. Malene vi fant ble lastet ned fra http://www.joomla24.com, som er en av nettsidene som tilbyr gratis maler. Disse malene var en god inspirasjonskilde, men også en viktig del av prototypingen av nettsiden.

Da det ble laget prototype fant vi aktuelle maler etter hvert som designet kom mer på plass. Det ble prøvd ut flere maler før det ble bestemt hvem det var best å jobbe videre med, med tanke på plassering av de forskjellige elementene. Prototypingen var en viktig del av nettsideutviklingen, da vi visuelt fikk et inntrykk av hvordan nettsiden kunne fungere i realiteten. Vi endte til slutt opp med denne malen, og utviklet den videre.



Prototype: Dette var to av de malene vi forsøkte oss på



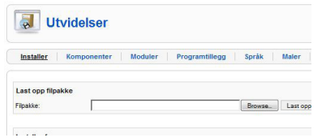
Prototype: Denne malen valgte vi å videreutvikle, og den er utgangspunktet for nettsiden vår

En prototype er en konkret eller funksjonell representasjon av designet til et produkt. Det skal demonstrere konseptet ved designet ved et tidlig stadium, for å avdekke behov designet måtte ha som eventuelt må forbedres ved senere stadier i utviklingen av designet/produktet. Det finnes to forskjellige former for prototyping, hi-fi og lo-fi, hvor hi-fi er ganske likt det endelige produktet og er utviklet ved hjelp av programvare. Lo-fi prototyping er som oftest utviklet med penn og papir, og tar utgangspunkt i det underliggende designet i forhold til hi-fi som tar utgangspunkt i funksjonaliteten til produktet (Benyon m.fl. 2005) Vi har benyttet oss av begge formene for prototyping. Til Lo-fi prototypingen ble det benyttet skisser, se vedlegg M. Denne typen prototype fokuserer mer på de underliggende ideene, sånn som innhold, form og struktur. De er designet med tanke på å bli produsert kjapt og deretter kastet igjen, samtidig som de tar for seg de første tankene rundt designet på for eksempel en nettside (Benyon 2005). Dette er noe som gjenspeiler seg i de aller første skissene som gruppen utviklet, disse inneholdt det basiske av hvordan nettsiden kunne ta

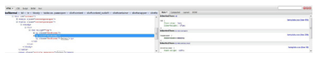
form og hva den kunne inneholde. Dette var utgangspunktet vårt for videre utvikling av nettsiden, hvor det ble beholdt blant annet venstremeny og bildefremvisning på forsiden. En hi-fi prototype er nyttig med tanke på detaljerte vurderinger av hovedelementene i designet (innhold, det visuelle, interaktiviteten og funksjonaliteten). En slik prototype består ofte av avgjørende faser i oppdragsgivers aksept av designet, samtidig som det ofte blir utviklet etter hvert som et prosjekt begynner å ta form. Som beskrevet ovenfor ble det benyttet maler for å se funksjonaliteten til nettsiden, men før dette ble det satt opp et foreløpig oppsett for nettsiden med Joomla sin standardmal. Denne prototypen tok for seg selve funksjonaliteten til nettsiden, med tanke på linkene. Det var denne prototypen gruppen videreutviklet underveis med bytte av maler, og stadige endringer i form av design og type elementer på nettsiden.

5.4.2 Prinsipper og standarder i kodingen

Med utvidelser i Joomla kunne det enkelt installeres både nye maler og andre komponenter som var nødvendig for utviklingen av nettsiden. Det lastes enkelt opp en zip-fil i Joomla som installeres av seg selv. Alle filer som tilhører malen legger seg inn i riktig mappe enten lokalt på datamaskinen det jobbes i fra, eller rett ut på serveren. I Joomla kan CSS- og HTML-filene redigeres direkte i en integrert redigeringsmotor, eller redigeres lokalt på datamaskinen. For redigering av koder ble det i dette prosjektet benyttet Crimson Editor, og det ble jobbet mest lokalt.



Koding i Joomla: Det lastes enkelt opp en zip-fil i Joomla som installeres av seg selv.



Nettleser: Firefox og Firebug er brukt for å enkelt se hvilke koder som er brukt til ulike elementer, og hvor de befinner seg

Før endringer i stilarket ble gjort, benyttet gruppa seg av et programtillegg til Firefox kalt Firebug. Firebug er et webutviklingsverktøy som integreres med Firefox for å redigere, feilsøke og overvåke kildekodene, stilarket og JavaScripten til en nettside (Getfirebug.com 2010). Ved hjelp av Firebug kan en enkelt se hvilke koder fra kildekodene og stilarket som ble brukt til de ulike elementene, og hvor de befinner seg. Det blir slik enklere å endre ting i stilarket. Da det var kartlagt hvilke elementer som hørte til hvor kunne selve kodingen av nettsiden starte. Dette var først når designet var godkjent av oppdragsgiver.

De fleste endringer som ble gjort med malen ble utført via stilarket, da vi fikk best kontroll over nettsiden på den måten. Noen av endringene som ble gjort var å endre skriftstørrelse. Til å begynne med var alle skriftstørrelser definert i px som definerer skriftstørrelsen i antall piksler. I følge Thereaux og Lesch (2003) burde man ikke definere skriftstørrelser i absolutte lengder, da nettlesere gjengir dette forskjellig samtidig som brukeren selv kan endre skriftstørrelsen. Istedenfor burde

det benyttes relative lengdeenheter som prosent eller em. Em tilsvarer bredden til bokstaven M, som blir proporsjonalt med skriften som brukes (Jeff Croft 2007). I tillegg til dette kan en definere skriftstørrelser i en absolutt størrelse hvor man definerer størrelsen som small, medium, large og så videre. Dette brukes bare til å definere skriftstørrelser på elementer på nettsiden, og ikke på hovedteksten.

```
body {
      font-family: Trebuchet MS, Verdana,
Sans-Serif;
      font-size: 1em;
}

#footer p {
      font-size: x-small;
}

.contentheading {
      font-size: 2em;
      text-transform: uppercase;
      color: #cb6300;
      text-decoration:none;
}

td h4{
      font-size: 105%;
      font-weight: bold;
      margin-top: 10px;
      margin-left: 50px;
      margin-bottom: -9px;
      padding: 0;
      line-height: 5px;
}
```

Siden baseskriften er definert til 1em (body), så kan footer defineres i en absolutt størrelse da dette vil bli i forhold til baseskriften, samtidig som det er et element på nettsiden og ikke en del av hovedinnholdet.

Det finnes tre forskjellige måter å definere XHTML på: XHTML 1.0 Transitional, XHTML 1.0 Strict og XHTML 1.0 Frameset. Dette er noe man definerer øverst i index.php for å si noe om hvordan kodene skal fungere (Robbins 2007). I index.php-filen defineres det slik:

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0
Transitional//NO"
```



```
"http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-transi-
tional.dtd">
```

DTD står for Document Type Definition og definerer alle elementer og attributter i kodespråket, og reglene for disse kodene. Vi valgte å bruke DTD XHTML Transitional. Dette inkluderer elementer som blant annet ‹font›, mens frameset (rammesett) ikke er tillatt. Dokumentet må bli skrevet som XML, les mer om dette i maler i 2.2.3. Transitional og Strict er det som er mest brukt i XHTML-koding. Grunnen til at vi valgte Transitional fremfor Strict er at Strict er et strengere kodespråk. Det er beregnet for ikke å benytte seg av presentasjonsmessige koder, selv om dette i teorien vil fungere og bli godkjent under en validering av nettsiden. Transitional er tryggere å bruke på en nettside utviklet med Joomla da det vil bli lettere å validere en nettside ved bruk av Transitional. Fleksibiliteten på nettsiden blir også større da tredjeparts moduler, komponenter og programtillegg sjelden forholder seg til Strict (Silver 2009).

I index.php er det et krav om at HTML-elementet skal inneholde en xlmns attributt som står for XML namespace. Dette er en attributt som ble etablert for å definere språket som blir brukt av et dokument eller et element. HTML-elementet skal også inneholde en lang og en xml-lang attributt, som er to måter å spesifisere språket i dokumentet på. Det er en standardisert språkverdi på to eller tre bokstaver som definerer språkkoden (Robbins 2007). Vanligvis skal språkkoden «NO» brukes for norske nettsider, men siden nettsiden har en blanding av XHTML og PHP i det samme dokumentet blir denne språkkoden definert via en PHP-kode som henter opp språket til nettsiden:

```
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml"
xml:lang="<?php echo $this->language; ?>"
lang="<?php echo $this->language; ?>">
```

Index.php som fulgte med malen vi brukte, inneholdt en kode som sørger for at siden er tilpasset alle medier.

```
<link href="templates/<?php echo $this-
>template ?>/css/reset.css" rel="stylesheet"
type="text/css" media="all" />
```

Dette vil si at nettsiden kan skrives ut og kan ses på håndholdte enheter. Skjerdingens nettside fungerer godt på mobiltelefon, se figur X. Når det gjelder print har dette blitt testet både med

Mobilplattform: Nettsiden vist på mobiltelefon

denne koden og i tillegg med en ekstra kode for utskrift (print.css). Dette ville derimot ikke fungere, og vi bestemte oss mot slutten av prosjektet at dette ikke behøvde og prioriteres. Hvis Skjerdingen uttrykker ønske om å ha dette i orden senere, vil vi hjelpe dem med det.

5.4.3 Banneret

En av de viktigste endringene som ble gjort i stilarket var å plassere den ene delen av logoen, nemlig heksa, utenfor banneret og headeren. For å gjøre dette måtte elementene som inngikk i denne overlappingen posisjoneres slik at vi kunne benytte oss av z-index. Z-index spesifiserer rekkefølgen på elementer, slik at man får muligheten til å overlappe bilder, og fungerer kun hvis elementene som skal inngå i z-index er posisjonert (W3C Schools, CSS position Property 2010). Logoen skulle plasseres til venstre i headeren slik at den kunne overlappe banneret og menyen. Vi måtte definere tre elementer med z-index:

```
#heks {
      height: 100%;
      width: 100%;
      display: block;
      background:url("../images/skjerdingen/
      bareheksa.png") no-repeat;
      display: block;
      position: relative;
      margin-left: -33px;
      padding-top: 11px;
      background-position: bottom left;
      z-index: 3;
}

#header_container {
      margin: 0 auto;
      border: 4px solid white;
      border-bottom: 0;
      position: relative;
      z-index: 1;
}

#header {
      height: 164px;
      margin: 0 auto;
      padding:0;
      background:url("../images/skjerdingen/
      banner5.png") no-repeat;
      position: relative;
      z-index: 2;
}
```

Koding i Joomla: Heks med z-index verdi

Alle disse tre elementene har fått en relativ posisjon som betyr at elementene plasserer seg relativt til sin normale posisjon. Blir det lagt på for eksempel 20 piksler til venstre så vil også elementet flytte seg 20 piksler til venstre (W3C Schools, CSS position Property 2010). Det elementet som får den høyeste z-indexverdien er det elementet som vil ligge øverst og overlappe de to andre elementene. I dette tilfellet var dette #heks, det var også dette elementet som måtte flyttes for å få riktig posisjonering. Dette elementet ble plassert nederst til venstre i headeren, og det ble lagt på padding og margin slik at elementet kunne posisjoneres riktig i forhold til banneret og menyen.

Mennesker gjenkjenner ting ut ifra underbevisste slutninger (Benyon m.fl. 2005), og dette er noe som ble tatt hensyn til under kodingen av nettsiden. Eksempler fra hverdagslivet er at mennesker automatisk vet at en ball skal være kuleformet og at et trafikklys skal bli grønt etter at det har vært rødt. Vi har derfor linket banneret til hovedsiden (index.php), da dette har blitt en standard for nettsider og fordi nettbrukere automatisk forventer at det skal skje når de trykker på banneret. Til tross for dette er det mulig at flere eldre fra vår primærbrukergruppe som ikke vet at banneret er en link tilbake til hovedsiden. Nettsiden har derfor en link i menyen som heter Hovedside som linker tilbake til samme side som banneret gjør.

5.4.4 Meny og navigering

Koding i Joomla: Underlinkene blir overstyrt

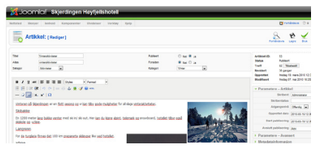
Både den aktive hovedlinken (overordnet element) og de tilhørende underlinkene (underordnet element) er markert i én og samme farge, da stilarket definerte alle de tilhørende underlinkene som aktive. Grunnen til dette er fordi det ikke er definert noen egen aktiv-kode for de underordnede elementene i stilarket. Vi måtte gå inn i stilarket og skille de underordnede elementene fra de overordnede elementene. I stilarket er det overordnede elementet definert som «.module_menu ul.menu li a». Ut ifra dette kunne vi definere det underordnede elementet som «.module_menu ul.menu li li a». Da dette ble gjort, var det fortsatt ikke definert riktig farge på disse elementene. De underordnede elementene måtte derfor settes til viktige. Når man gjør en kode viktig vet stilarket at denne skal rangeres før

eventuelle andre koder som måtte overstyre. Det defineres ved hjelp av «!important» etter det elementet som skal være viktig:

```
/***UNDERMENY***/
      .module_menu ul.menu li li a {
      font-size: small;
      text-transform: uppercase;
      list-style: none;
      vertical-align: middle;
      text-decoration: none;
      margin-top: -3px;
      padding-left: 20px;
      height: 22px;
      overflow:hidden;
      background-image:url("../images/skjerdin
      gen/bakgrunnsbilde_meny.jpg")!important;
}

* ACTIVE I UNDERMENY */
.module_menu ul.menu li.active li.active a,
.module_menu ul.menu li li a:hover, .module_
menu ul.menu li li a:focus {
      font-size: small;
      text-transform: uppercase;
      list-style: none;
      vertical-align: middle;
      text-decoration: none;
      margin-top: -3px;
      padding-left: 20px;
      height: 22px;
      overflow:hidden;
      background-image:url("../images/skjerdin
      gen/hover2.png")!important;
}
```

5.4.5 Artikler i Joomla



Koding i Joomla: artikkel-redigering

Nettsidens tekster er skrevet som artikler i Joomla. Artikkelens innhold kan være tekst, men kan også inneholde bilder og andre elementer. En artikkel er som regel det tredje elementet i strukturen, som er bygd opp av Seksjoner, Kategorier og deretter Artikler (Joomla.org, Article 2008). Artikkel-editoren er en enkel applikasjon i Joomla med redigering som kan minne om Microsoft Word. Det vil derfor være enkelt for den som skal administrere siden å redigere tekstene på nettsiden. Redigering av artikler er også blitt nøye forklart i brukermanualen som blir lagt ved nettsiden, slik at det skal være enkelt å sette seg inn i.

5.4.6 Aktivitetsplanen

Aktivitetsplanen er en modul som i Joomla heter Newsflash, dette er en standard Joomla-modul som følger med de fleste maler. Vanligvis ligger denne til høyre på en nettside, men stilarket ble endret for å få den plassert under menyen på venstre side. Aktivitetsplanen er bygd opp ved hjelp av en artikkel i Joomla. Det er, som nevnt, artikler som brukes til å fremstille de forskjellige tekstene på nettsiden, deriblant aktivitetsplanen. Siden aktivitetsplanen er av samme type artikkel som resten av tekstene på nettsiden, måtte vi definere egne klassifiseringer for denne. Uten klassifiseringer ville teksten i aktivitetsplanen og hovedinnholdet få samme stil. Aktivitetsplanen skulle ha en annen type overskrift, under-overskrift og en litt mindre skriftstørrelse på brødteksten. Det ble opprettet egne klassifiseringer i stilarket for å løse dette, da endringer aktivitetsplanteksten også endret utseende på hovedinnholdet til nettsiden:

```
/**DATO I AKTIVITETSPLAN**/
td h4{
      font-size: 105%;
      font-weight: bold;
      margin-top: 10px;
      margin-left: 50px;
      margin-bottom: -9px;
      padding: 0;
      line-height: 5px;
}

/**TEKST I AKTIVITETSPLAN**/
#sidebar_left p.akt {
      font-size: small;
      margin-left: 50px;
      line-height: 15px;
}
/**OVERSKRIFT I AKTIVITETSPLAN**/
#sidebar_left p.akt2 a{
      font-size: 112%;
      margin-left: 48px;
      text-transform: uppercase;
      color: #FFF;
      text-decoration: underline;
}
```

For at disse klassifiseringene kunne tre i kraft måtte det manuelt skrives inn HTML-koder i artikkelredigeringen i Joomla, da Joomla har en egen HTML-editor for artikkelredigering [R: htmlsource.jpg]. Da den som skal administrere siden kanskje ikke har erfaring med programmering, kan det bli vanskelig for denne personen og manuelt oppdatere aktivitetsplanen, noe som også har vært lite ønskelig fra oppdragsgiver sin side. Men når HTML-kodene først har blitt skrevet inn i HTML-editoren i artikkelredigeringen, vil det ikke lenger være nødvendig å oppdatere disse da teksten som står i artikkelredigeringsvinduet kan byttes ut og fortsatt beholde sine respektive klassifiseringer.

5.4.7 Favicon

Et favicon er et lite ikon som vises ved siden av URL-en i adressefeltet i en nettleser. De vises også i fanene, hvis nettleseren støtter dette, samtidig som det er dette ikonet som blir brukt hvis nettsiden lagres på skrivebordet i de nyeste operativsystemene. Størrelsen på faviconet er 16x16 piksler, og må lagres i et eget format som heter ico (Silver 2009). En faviconfil er noe en nettleser automatisk vil lete opp når den laster inn en nettside. Denne filen lagres i hovedmappen til nettsiden, i den samme mappen som index.php-filen. Man kan enten benytte seg av dedikerte bilderedigeringsprogrammer for å lage favicon, for eksempel Adobe Photoshop, hvis man laster ned et programtillegg som gir muligheten til å lagre som en ico-fil. Man kan også benytte seg av nettsider som er lagd for å generere faviconer. I dette prosjektet ble faviconet laget ved hjelp av denne generatoren: http://www.html-kit.com/favicon. Vi brukte logoen som favicon, hvor sola og fjellene ble fjernet, samt den ene fartsstripa bak heksa slik at det ble tydeligere når bildet var såpass lite.

5.4.8 Bilder

Bilder har vært et av fokusområdene under utviklingen av nettsiden. Det var et ønske fra oppdragsgiver og det kom frem fra spørreundersøkelsen at bilder var viktig. Bildene måtte være kompatible med en skjermstørrelse på 1024x768 px, og vi måtte tilpasse bildene til denne skjermstørrelsen i samråd med veileder. De store bildene på Hovedsiden, Om hotellet og Rom er derfor tilpasset denne skjermstørrelsen. For å få til dette måtte nettsiden gjøres mindre enn malen i utgangspunktet var. Nettsiden gikk fra en skjermstørrelse på maksbredde 960px til maksbredde på 820px. Høyde ble satt til 100 %, som da blir relativt i forhold til innholdet som ligger på undersidene. De store bildene fikk en bildestørrelse på 625x380 px, og ble da kompatible med en skjermoppløsning satt til 1024x768. Det vil si at hele bildet vises uten at brukeren må bla nedover for å se hele bildemotivet.

Bilder på en nettside må ha alternativtekst. Alternativtekst er tekst som beskriver bildet for blinde og svaksynte, som får teksten lest opp ved å benytte seg av spesielle hjelpemidler. Dette er en del av den universelle utformingen av nettsider som er viktig å tenke på under nettsideutvikling. På linken Om hotellet og Rom er det tekstbokser i bildet, som beskriver blant annet hvilke type rom Skjerdingen Høyfjellshotell har å tilby. Tekstboksene ble lagt på i Photoshop, og teksten i boksene ble skrevet inn som alternativtekst til bildene. Slik vil også blinde og svaksynte få informasjonen de trenger om for eksempel hvilke type rom de har å velge mellom på Skjerdingen Høyfjellshotell.

De små bildene i artiklene på nettsiden har en bredde på 240px og en høyde som er proporsjonal med denne for ikke å ødelegge bildet. Disse bildene er lagt til via artikkelredigering i Joomla, noe som har ført til mye finjusteringer for å tilpasses forskjellige nettlesere på ulike datamaskinplattformer. Bildene kan oppdragsgiver enkelt bytte ut senere.

5.4.9 Bildegalleriet

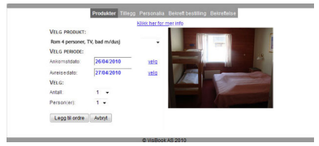
For å lage bildegalleriet på hovedsiden ble det først vurdert en modul som heter JoomGallery, og vi begynte utviklingen av dette for å tilpasse galleriet til nettsidens behov. Dette galleriet inneholdt for mange spesifikasjoner og tilleggsfunksjoner. Vi fant i stedet et programtillegg for å lage bildeslideshow som heter Besps, og som er bygd opp med JavaScript. Galleriet viser bildene i alfabetisk rekkefølge ved hjelp av en loop. Da oppdragsgiver ønsket å ha seks bilder i dette galleriet, måtte bildene navngis fra A til F, etter hvilket bilde oppdragsgiver ønsket å ha først og sist. For å publisere dette bildegalleriet måtte vi legge inn en kode i artikkelen som så slik ut:

```
{besps}navnet på bildemappen{/besps}
```

Denne koden forteller nettsiden at den skal hente opp informasjonen som ligger i programtillegget, og vise de bildene som ligger i bildemappen til bildegalleriet. Dette bildegalleriet har mulighet for start-, stopp- og pauseknapper som var et ønske fra gruppen. Dette var ikke ønskelig fra oppdragsgiver sin side, og vi valgte derfor og ikke ha dette.

5.4.10 Bookingsystem

Oppdragsgiver ville ha et bookingsystem på nettsiden hvor



Koding i Joomla: Booking-systemet utvikles av VisBook

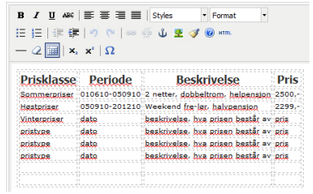
brukerne kunne bestille og betale et opphold samtidig. Bookingsystemet skulle utvikles av et eksternt firma, VisBook, som kobler det sammen med regnskapssystemet hotellet bruker. Vi skulle deretter integrere dette inn i nettsiden vi utviklet. For å kunne utvikle bookingsystemet måtte det ifølge Kent Simonsen ved VisBook først inngås kontrakt med eierne av hotellet før de kunne lage databasen til bookingsystemet. Deretter kunne bookingsystemet bli utviklet og koblet til nettsiden (e-post, 26.01.10, se vedlegg N). Problemer med oppkjøpet av hotellet og videre overtagelse førte til at booking-systemet ikke kom opp før prosjektinnlevering. Kent Simonsen ga oss derimot en link som viser hvordan systemet vil komme til å fungere, og dette ble lagt ut under hovedlinken Bestille som en illustrasjon. Av dette ble det også laget et bilde for å vise hvordan det vil bli seendes ut på Skjerdingens nettside.

Ifølge VisBook vil bookingssystemet være i sanntid med databasen til Skjerdingen. All informasjon om hotellet vil bli lagt inn i databasen, og videre vil det bli lagt inn linker på nettsiden som «snakker» sammen og sørger for at dobbeltbooking ikke er mulig (e-post, 26.01.10). Her vil det også bli lagt ut bilder av rommene, kalender og det vil vise pris. Det er også mulighet for å legge til for eksempel fiskekort eller heiskort, noe som kan bli aktuelt for Skjerdingen når driften starter opp igjen.

5.4.11 Priser

Nettsiden inneholder en hovedlink kalt Priser. Det var usikkert om nettsiden faktisk skulle inneholde en prisoversikt i tillegg til et bookingsystem. Dette var noe oppdragsgiver ikke hadde tenkt på. I et av spørsmålene i spørreundersøkelsen ble brukerne spurt om hvilken informasjon de først var ute etter når de kom til en slik nettside. Av de 207 som svarte, valgte 86,5 % priser som viktigst. Gruppa mente derfor priser var en viktig hovedlink å ha med på nettsiden, særlig når også flertallet hos de 95 over 40 år som tok spørreundersøkelsen mente dette. Dermed ble det fastslått sammen med oppdragsgiver at nettsiden skulle ha priser som en hovedlink.

Siden hotellet ved prosjektets slutt ikke var overtatt ennå, var prisene for hotellet ikke bestemt. Vi ba likevel oppdragsgiver om å forklare hvordan de ville vise prisene på nettsiden. Det var da ønskelig med en enkel liste som viste omtrent 8 ulike prisklasser, med en liten beskrivelse for hver. Her ble det vurdert en komponent i Joomla som viste Excel-dokumenter direkte på nettsiden. Den ble ikke brukt da den for det første ville bryte med designet til nettsiden, og for det andre ville det blitt unødvendig mye å sette seg inn i for de som skal ta



Koding i Joomla: Prisoversikten i artikkelredigeringen

over nettsiden. Prisoversikten ble derfor laget med en tabell i artikkelen prisoversikt. Dette ble gjort i HTML-editoren i artikkelredigeringen i Joomla. På denne måten blir det enklere for de som skal oppdatere prislisten, da de kun må gå inn i Joomla og endre artikkelen. Dette er nøye beskrevet i brukermanualen som blir lagt ved nettsiden ved overlevering.

5.4.12 Intranettet

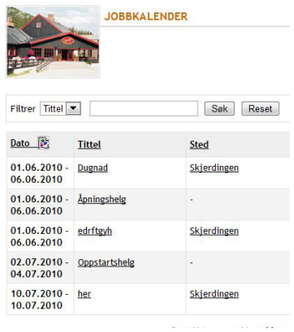
Nielsen (2002) anbefaler å kutte ut mye kommunikasjon via e-post, og heller ha et intranett til kommunikasjon mellom ansatte. Nielsen skriver at «e-postprogram har heller dårlige muligheter for å organisere og finne informasjon. De ansatte er derfor ofte ute av stand til å håndtere informasjon de får som e-post» (Nielsen 2002, s. 277). Dette var også en av hovedgrunnene til at oppdragsgiver ønsket et intranett. Nielsen sier videre at et intranett kan støtte mange virkelige jobbfunksjoner (Nielsen 2002). Eksempler på dette er arbeidslister, kontaktlister og en kommunikasjonskanal mellom de ansatte som Skjerdingens intranett har fått. Joomla har en egen innebygd funksjon for å opprette slike typer intranett, og med forskjellige type brukere med ulike rettigheter på nettsiden. Disse brukerne kan deles opp i front-end og back-end brukere. Back-endbrukere er administratorbrukere, som vil bli tildelt de som skal administrere nettsiden. Det finnes tre forskjellige front-endbrukere, hvorav nettsiden benytter seg av kategorien registrerte brukere. Denne typen ble valgt fordi disse brukerne kan lese alt som ligger ute på intranettet, men ikke redigere det. De eneste skriverettighetene disse brukerne får er å skrive innlegg på forumet, og å legge inn kommentarer på tidligere innlegg. Ved å benytte et innloggingssystem går vi inn på web 2.0 som er deltagerdrevne interaktive nettjenester. «Web 2.0 er ingen teknologi i seg selv, men en samling av teknologier» (Horgen 2009). Det er nettbaserte applikasjoner som har et brukervennlig grensesnitt. Dette øker muligheten for samarbeid, kreativitet, produksjon, nettverksbygging og informasjonsti-legnelse. For Skjerdingen dreier det seg om de siste punktene, og da spesielt informasjonstilegnelse.

Innloggingsknappen ble diskret plassert nederst i footeren for å ikke forvirre vanlige brukere uten tilgang til intranettet. Ved å plassere innloggingsknappen nederst på siden, med et element hentet fra logoen, vil den ikke bli et forstyrrende element, men en naturlig del av nettsiden.

For å opprette egen meny for intranettet ble det opprettet en meny med adgangsnivå satt til Registrert, som da betyr at bare brukerne med innloggingstilgang kan se innholdet. For å

skille intranettmenyen fra hovedmenyen til nettsiden benyttet vi oss av en modellklasse-suffiks. En modellklasse-suffiks skiller et likt element fra et annet, for eksempel kan en header bli vist annerledes på hovedsiden enn på undersidene (joomla.org, Tutorial: Using Class Suffixes in Joomla! 1.5 2009). Vi ville endre fargen til intranettmenyen slik at den ikke var lik hovedmenyen. I stilarket ble menyene styrt med samme koder, og de hadde derfor lik farge. Ved å opprette en unik modellklasse-suffiks til intranettmeny-elementet, kunne det i stilarket lages egen stilklasse for denne menyen:

```
/*** INTRANETT-MENY ***/
.module_menu_intranett ul.menu {
      list-style : none;
      background-color : transparent;
      background-image:none;
      margin: 0;
      padding: 0 0 2px 0;
}
```



Intranett: Komponenten EventList gir oppdragsgiver mulighet til å legge ut blant annet arbeidslister

Som en del av intranettet lastet vi ned et par komponenter som skulle bli brukt til Jobbkalenderen og Forumet. Til jobbkalenderen ble det brukt en komponent som heter EventList. Denne komponenten gir oppdragsgiver muligheten til å legge ut arbeidslister, informasjon om dugnadshelger og andre aktiviteter som er interessant for ansatte ved hotellet. Eventlist gir også de andre registrerte brukerne muligheten til å melde seg på aktivitetene. Siden EventList er laget av eksterne utviklere har vi valgt og ikke ta bort «EventList powered by schlu.net», da vi ikke har gjort noe med utseendet på denne komponenten. Komponenten var i utgangspunktet på engelsk, uten mulighet for å laste ned norsk språkpakke. Siden det var viktig for oppdragsgiver at alt gjerne skulle være på norsk ble språkfilene som lå ved komponentet endret, og de engelske ordene ble oversatt til norsk. Dette er ini-filer som inneholder alt av ferdiggenerert skrift i komponentet som syns på nettsiden. En ini-fil er en standard for konfigurasjonsfiler som inneholder enkle tekstfiler og basisstruktur (Wikipedia.org, INI file 2010). Eksempler som kan trekkes ut fra dette språkdokumentet er:

```
SELECT CATEGORY=Velg en kategori
SELECT VENUE=Velg et møtested
TITLE=Tittel
```

Da det ble valgt forum var det viktig at dette skulle ha et enkelt

Intranett: Her kan de ansatte finne kontaktinformasjon om kollegaer

utseende, enkle funksjoner og ikke minst være brukervennlig. Det skulle ikke være et avansert forum, da det skal brukes av personer i ulik alder med forskjellig erfaring med internett. Det å finne et egnet forum var derfor ikke lett, da mange av de forumene som ble testet hadde avanserte funksjoner som er typisk for de fleste forum. Det ble vurdert tre forum: Kunena, Lyften Bloggie og Simplest Forum. Kunena var det første som ble vurdert fordi det hadde en norsk språkpakke som kunne lastes ned. Dette forumet var for avansert til Skjerdingens intranett. Det ble også prøvd Simplest List. Dette hadde ingen språkpakke, men var derimot enkelt i bruk med et stilrent utseende. Da nettsiden ble lagt ut på nettet med dette forumet, fungerte det ikke i enkelte nettlesere. Valget endte derfor på LyftenBloggie som også har et enkelt utseende som passet nettsiden. Det var også enkelt å bruke og det fungerte i alle nettlesere. Det fulgte ikke med språkpakke til LyftenBloggie, men ved å oversette ini-filene til norsk, slik som med Eventlist og Jobbkalenderen, var det ikke noe problem.

Oppdragsgiver ønsket å ha kontaktinformasjon til eiere og ansatte på intranettet. Siden Joomla inneholder oppretting av forskjellige brukere, inneholder det også en komponent som heter Kontakter. Her kan det opprettes kontaktlister som kobles til brukerne, og det kan legges ut bilde av kontakten.

5.4.13 Tilpasninger Internet Explorer

Spørreundersøkelsen viste at nettsidens primærbrukere bruker mest nettleseren Internet Explorer (IE). Det er derfor viktig at Skjerdingens nettside fungerer godt i flere versjoner av IE. Særlig gjelder dette IE versjon 6. I en artikkel fra digi.no opplyses det om at størstedelen av de som bruker IE6 befinner seg på bedriftsnettverk, og har sjelden mulighet til å oppgradere selv (Jørgenrud, 2009). Denne versjonen er fra 2001, og takler derfor ikke nye nettsider like godt som de nyere versjonene. Nettsidens primærbrukere er derfor utsatt da de ofte sitter på slike bedrift-snettverk, og vil muligens bruke IE6 når de besøker Skjerdingens nettside.

For å unngå problemer med nettsiden i IE6, og også IE7, ble det laget egne stilark til disse nettleserne (ie7.css og ie5x6x.css). Stilarket til IE6 går også til IE5, men da den versjonen ikke er like utbredt lenger som IE6 fortsatt er, ble det ikke prioritert å tilpasse nettsiden for IE5. Stilarkene fulgte med malen som ble valgt, men måtte tilpasses nettsidens nye CSS-koder. Følgende kode i index.php aktiverer riktig stilark dersom en bruker sitter med en eldre versjon av Internet Explorer enn IE8, som er den nyeste.

```
<!--[if IE 7]>
      <link href="templates/<?php echo $this-
>template ?>/css/ie7.css" rel="stylesheet"
type="text/css" media="all" />
   <![endif]-->
   <!--[if lt IE 7]>
      <link href="templates/<?php echo $this-
>template ?>/css/ie5x6x.css" rel="stylesheet"
type="text/css" media="all" />
   <![endif]-->
```

Nettleser: Nettsiden vistes feil i Internet Explorer 6

For å se hvordan nettsiden vistes i eldre versjoner av IE, ble det lastet ned et gratis program kalt IE Tester. Denne viste nettsiden i alle versjoner som finnes av Internet Explorer, og var veldig effektiv under tilpasningen av stilarkene. De største problemene med IE6 var at teksten flyttet på seg og var for stor, bildegalleriet var plassert feil og footeren var borte. Banneret og logoen hadde også feil størrelse, og teksten var svart hvor den skulle være hvit, som kan sees på figur. For å rette opp dette ble kodene som viste feil i de eldre IE-versjonene hentet fra template.css og limt inn i de to andre stilarkene, hvor de ble justert. Som et eksempel:

Brødteksten styrt fra template.css:

```
td {
      font-size:1em;
      padding-left: 2px;
      line-height: 17px;  }
```

Brødteksten styrt fra ie5x6x.css:

```
td {
      font-size:x-small;
      padding-left: 50px;
      line-height: 18px;  }
```

Det var også problemer med at IE6 ikke taklet elementer i bildeformatet png som skulle ha transparent bakgrunn, dette gjaldt da hekselogoen og innloggingsknappen. Disse elementene fikk en hvit boks rundt motivet. Det ble derfor prøvd å lagre bildene i bildeformatet gif, som også viser transparent bakgrunn. Etter flere forsøk slo vi dette fra oss, da det forverret kvaliteten betraktelig, og bildene ble pikslete. Løsningen ble derfor å lage et nytt banner til IE6-stilarket, hvor heksen lå inne i banneret,

Nettleser: Slik vises nettsiden i Internet Explorer 6 etter tilpasninger i stilarket

og ikke utenfor headeren slik den ellers gjør. Det var viktigst at heksa ble i god kvalitet, da denne er øverst på nettsiden og noe av det første brukerne ser. Det var derimot verre med innloggingsknappen. Denne er lagt inn i index.php og ikke i stilarkene, og det vil si at den er lik i alle sidene på nettsiden. Vi valgte å ikke endre denne til gif, da det ville gitt dårlig kvalitet på andre nettlesere i tillegg til IE6. Innloggingsknappen med hvit boks rundt skilte seg heller ikke veldig ut fra designet, og vil fremdeles fungere for de som skal bruke den.

I IE7 var det andre problemer enn i IE6, og det måtte derfor tilpasses spesielt denne også. Denne versjonen hadde likevel ikke like store problemer som IE6, og det var en enklere prosess og tilpasse nettsiden til denne versjonen.

5.4.14 Sikkerhetskopiering

Sikkerhetskopiering har vært en viktig del av nettsideutviklingen da det har blitt jobbet lokalt på egne datamaskiner, før nettsiden ble publisert på webområdet som ble tildelt av skolen. Til å ta sikkerhetskopiering er det blitt brukt en komponent som heter Akeeba Backup. Akeeba tar en full sikkerhetskopi av nettsiden, alle filene forbundet med nettsiden blir med, slik som databasetabeller. Dette kan så gjenopprettes på alle Joomla-kompatible servere. Akeeba skaper sikkerhetskopi som inneholder alle filene forbundet med nettsiden, databasetabellene og installasjonsfil til gjenoppretting av nettsiden på andre servere og lagringsområder. Alternativt kan det tas en sikkerhetskopi av bare filene eller bare databasen (Joomla.org, Akeeba backup 2010). Når sikkerhetskopien skal installeres på nettsiden må ZIP-filen Akeeba har generert, pakkes ut og filene må legges på nettsidens lagringsområde. Deretter skrives URL-en i nettleseren og installasjonen starter. Når installasjonen er ferdig ligger nettsiden ute med filer og databaser tilgjengelig.

5.4.15 Publisering

For at en nettside bygd opp med Joomla skal kunne bli publisert på en server må denne serveren oppfylle bestemte kravspesifikasjoner (Joomla.org, Technical Requirements 2010):

- PHP: minstekravet til versjon 4.3.10, men det anbefalte er versjon 5.2 eller nyere
- MySQL: minstekravet til versjon er 3.23, men det anbefalte er versjon 4.1.x eller nyere
- Apache: minstekravet til versjon 1.3, men det anbefalte er versjon 2.x eller nyere

Siden det underveis i prosjektperioden har vært usikkerhet rundt når oppdragsgiver fikk kjøpt hotellet, har gruppa ikke funnet ut om hotellets domene, skjerdingen.no, oppfyller disse kravene. Oppdragsgiver ville ikke få tilgang til domene og server før hotellet ble overtatt, noe som ikke vil skje før 28. mai 2010. Det ble derfor ingen mulighet til å publisere nettsiden på Skjerdingen Høyfjellshotell sitt domene før innlevering, og gruppa benyttet seg derfor av det opprettede nettsideområdet for bachelor-prosjektet. Dette området inneholdt ikke MySQL-database til å begynne med, men IT-tjenesten ved skolen opprettet dette fort. Vi fikk også IT-tjenesten til å gi oss mer lagringsplass for å kunne publisere nettsiden.

5.5 BRUKERTESTING

Da nettsiden hadde fått på plass riktige linker, design, bilder og tekst, ble det utviklet en brukertest. Denne brukertesten ble gjort for å se hvordan nettsiden fungerte for potensielle brukere. Ifølge «Designing Interactive Systems» gjøres dette normalt ved at noen testpersoner går igjennom en eller flere små scenarioer, for så å bli intervjuet av den som utfører testen (Benyon m.fl. 2005). Det å stille spørsmål etter testen er verdifullt for å oppklare testpersonens reaksjoner rundt scenarioene. Den som utfører testen kan også observere testpersonen underveis og stille spørsmål om han mener dette er nødvendig. Furu sier om brukertesting (ifølge Nielsen):

- Få tak i noen representative brukere, for eksempel kunder hvis nettstedet er en nettbutikk, eller ansatte hvis nettstedet er et intranett (i det siste tilfellet bør du velge kolleger utenfor din egen avdeling).
- Be brukerne om å gjennomføre noen representative oppgaver for nettstedet
- Observer hva brukerne gjør, hvor de lykkes og hvor de har problemer med grensesnittet. Hold munn og la brukerne snakke.

(Furu 2006, s. 153)

Gruppa valgte å ikke ha brukertest på intranettet. En grunn er at det var flere problemer med å få intranettet til å fungere mot slutten av prosjektet, da for eksempel noen av komponentene ikke fungerte på visse nettlesere og det gikk med mye tid på å ordne dette. Det ble heller ikke vurdert som veldig nødvendig siden det blir vedlagt en brukermanual med nettsiden, og

hotellet vil få et PDF-dokument de kan gi til de ansatte som skal bruke intranettet. På den måten vet vi at brukerne vil klare å bruke intranettet siden de får opplæring. Da dette ikke er en veldig stor bedrift med mange ansatte, kjenner oppdragsgiver til de som skal bruke intranettet og under siste møte for prosjektet nevnte oppdragsgiver at han skal holde et møte i oppstartfasen. Her vil han blant annet gjennomgå intranettet med eiere og ansatte og forklare dem bruken av det. En siste grunn til at intranettet ikke ble brukertestet, er at det er såpass lite og inneholder ikke mange vanskelige funksjoner. Det viktigste var at intranettet ble slik oppdragsgiver ønsket, og det ble derfor testet hyppig mot slutten av han og Tov Westby, slik at det ble akkurat slik de ville ha det. Da de også kjenner til kommende ansatte og eiere av hotellet, vurderte de dette opp mot de ferdighetene de visste brukerne av intranettet innehar.

5.5.1 Scenario

Vi lagde tre scenarioer som testpersonen skulle testes på. For denne testen ble det lagd konkrete scenarioer. Dette er scenarioer som beskriver hvilke problemer som måtte dukke opp for en person når de bruker produktet, i dette tilfelle nettsiden, og spesielle situasjoner hvor de må benytte seg av denne (Benyon m.fl. 2005). Konkrete scenarioer beskriver ofte ting som skjer under forskjellige omstendigheter, og avdekker diverse behov nettsiden ikke oppfyller og en kan avdekke avvik. Scenarioene beskrev tre ulike situasjoner med tilhørende oppgaver som brukeren måtte finne svar på ved hjelp av nettsiden. Disse var skrevet slik at alle kunne kjenne seg igjen i problemet, og det var en realistisk oppgave. Ett av scenarioene var:

> Du skal ha gjenforening med klassen fra videregående, alle 30 blir med.
> 1. Har hotellet kapasitet til så mange?
> 2. Er det mulighet for å kunne ha bildeframvisning fra gamledager?
> 3. Hva må du gjøre for å bestille opphold for så mange?

For å lese hele brukertesten, se vedlegg L.

5.5.2 Testpersoner

Testen ble utført på fem personer. Disse fem ble nøye valgt ut, da de skulle ha liten kunnskap om webutvikling og gjerne være i målgruppa. To av testpersonene var under 25 år, med gjennomsnittlige kunnskaper om internett, men hadde aldri selv utviklet nettsider. De tre resterende var alle over 50 år. En kvinnelig sykepleier, en kontorarbeider og den eldste en lektor ved Geomatikk på 67 år, alle med lite erfaring og kunnskaper rundt

internett og web.

5.5.3 Utførelsen av testen

Hver brukertest pågikk i omtrent 30 minutter. Testpersonen fikk utdelt et ark med nettadresse og scenarioer, og en kort forklaring før testen begynte. Den som utførte testen satt i bakgrunn og observerte hvordan testpersonen navigerte seg frem på siden og fant svar på oppgavene, og noterte ned hva personen eventuelt sa rundt hver oppgave. Etter at testpersonen var ferdig med scenarioene, fikk han noen oppfølgingsspørsmål og det ble ført en enkel samtale rundt oppgavene og nettsiden.

5.5.4 Resultater fra brukertesten

Scenario A gikk ut på at testpersonen skulle finne fasiliteter og informasjon om aktiviteter ved hotellet. Samtlige testpersoner trykte med det samme på Om hotellet og fant fort ut hvilke fasiliteter hotellet hadde. For andre deloppgave skulle testpersonene finne ut hva de kunne finne på under oppholdet. Det kom klart frem at linken Aktiviteter også fungerte godt, da alle raskt klikket seg inn på denne siden. Det var flere, særlig de over 50, som gjerne klikket seg litt videre fordi de var nysgjerrige og fant informasjonen interessant og glemte oppgavene for en liten stund. Det viste seg da at når de begynte på oppgavene igjen, husket de at de hadde sett svarene et sted, og fant fort tilbake til dette. Vi fikk da bekreftet at tekstene og informasjonen på nettsiden er akkurat passe når det kommer til mengde, og at det er lettleselig siden de allerede hadde fått med seg informasjonen og husket det.

I scenarioet ble det testet om aktivitetsplanen fungerte, romoversikt, spesifikk aktivitet og generell informasjon om hotellet. Alle fant fort ut hva som skulle skje på hotellet framover, men vi så her at aktivitetsplanen til venstre på nettsiden ikke fungerte optimalt slik vi ønsket. Noen så den med en gang, andre gikk inn på aktiviteter eller hadde vært der før. Koblingen mellom aktivitetsplanen og Aktiviteter var derimot ikke tydelig nok. Ellers likte alle godt denne oversikten. For å finne ut hvilke rom hotellet kunne tilby, gikk alle direkte inn på Rom. Når det kom til beliggenhet fant alle også denne informasjonen rimelig fort, noen hadde allerede fått det med seg når de har sjekket beliggenheten tidligere. For å finne informasjon om skikjøring var det her litt usikkerhet om de skulle på fasiliteter, men de fant veien videre til aktiviteter og flere av testpersonene likte godt sommer- og vinter-inndelingen. De hadde også sett dette på bildene på hovedsiden at Skjerdingen hadde en skibakke. Historien var det siste de skulle sjekke, spørsmålet var om når hotellet åpnet. Dette fant også alle testpersonene med en gang, og her var det også et par som hadde sett det tidligere da de allerede hadde lest litt historie. Dette var særlig interessant for den eldste testpersonen.

Scenario C skulle avklare romkapasitet, muligheter for bildeframvisning og bestilling for en klassegjenforening. Alle gikk fort tilbake til Rom og fant informasjonen om kapasitet, med unntak fra en som brukte litt lenger tid. Dette spørsmålet hjalp oss veldig like før vi skulle utføre testene. Da vi prøvde selv ble det oppdaget at det manglet informasjon om antall rom. Før testen ble utført satte vi inn denne informasjonen, og under observasjon så vi at det fungerte. Spørsmålet om bildeframvisning viste seg å være det vanskeligste, da de måtte tenke litt mer på hvor dette kunne befinne seg. De yngste fant dette med en gang, mens de to eldste lette litt lenger før de endelig klikket seg frem til Konferanser. På siste spørsmål om bestilling av opphold for store grupper, gikk 4 av 5 først inn på Bestille, men da de ble informert om at denne ikke var oppe og gikk enda var neste forsøk Kontakt oss, hvor de fant informasjonen. Dette var også av erfaring fra tidligere hotellbooking for noen av testpersonen.

5.5.5 Konklusjon

Resultatene var gode, de ga en bekreftelse på at nettsiden fungerte godt og det kom også frem vesentlige ting som manglet. Spesielt likte testpersonene menyen godt, denne hadde akkurat passe antall linker, var oversiktlig og undermenyen fungerte bra. Ingen uttrykte at de noen gang var forvirret angående hvor på siden de var, og eldste testperson beskrev siden som en kortreist og effektiv side. Noen slet litt med å finne svar på alt med en gang, men sa at de syntes informasjonen var logisk plassert når de først fant den. De husket godt informasjon de hadde lest, og fant fort tilbake til denne senere. De syntes også tekstene var godt formulerte og med interessant informasjon. Nettsidens fargevalg og design ble også godt mottatt.

Noe ble rettet opp på nettsiden etter brukertesten. Særlig var det aktivitetsplanen, som nesten ingen av testpersonene skjønte at var en link videre til Aktiviteter. Vi rettet opp dette ved å sette inn en enkel strek under overskriften for å illustrere at det er en link, og i tillegg blir den oransje når musepekeren er over. Det var også noen bilder på nettsiden som ikke ga testpersonen noe informasjon eller var feil plassert, og disse er nå byttet ut eller flyttet. Ellers var det også viktig å få frem

åpningstidene til resepsjonen.

Testpersonene ønsket også å se flere, finere bilder av rommene, blant annet av badet. På grunn av problemer med innsamling av bilder under prosjektperioden ble ikke dette ordnet før prosjektslutt, men det vil bli videreført til oppdragsgiver at bildene av rom burde vise mer detaljer. Andre tips vi fikk som kan komme på nettsiden senere om oppdragsgiver vil, er tur- og løypekart over området, og avbestillingsvilkår, som kan komme opp sammen med bookingsystemet.

6 BRUKERMANUALEN

6.1. HENSIKT

Fordi nettsiden er laget i Joomla har oppdragsgiver, eller eventuelt den som skal ta over administrasjonen, en god mulighet til å administrere og vedlikeholde siden selv. Dette på en enkel måte, uten å måtte ha mye kunnskap innenfor webutvikling. Personen som tar over administrasjonen må likevel kunne litt grunnleggende i Joomla for å gjøre dette. Derfor valgte gruppa å utvikle en brukermanual som en del av prosjektet. En annen mulighet ville vært å lære opp dette muntlig. Men her ville det vært vanskelig å få med seg all informasjonen, og en utfordring for vedkommende å huske alt, og vi måtte vært tilgjengelig i en mye større grad hvis det hadde vært spørsmål. Med brukermanualen er all informasjonen de trenger tilgjengelig i en liten håndbok, og hotellet kan også dele denne informasjonen med de ansatte på en enklere måte.

Ved å lage en slik brukermanual bidrar det til at nettsiden vedlikeholdes på en god måte. Utseendemessig er det viktig at de som skal administrere siden videre opprettholder de standardene vi har satt for fargebruk, skrifttype og skrifts-tørrelse, og ellers malen for hvordan layouten på siden skal se ut. Alt dette er forklart i brukermanualen, og at kommende administrator følger dette vil være viktig. Det kan være fort gjort å glemme å bruke samme skriftsnitt, samme skriftkontrast og lignende når man ikke selv har utviklet nettsiden, men det er viktig å være konsekvent. Det er konsekvent bruk av slike elementer og en ryddighet som er hovedinntrykket brukerne oppfatter av et nettsted, selv om dette ikke er noe de bevisst tenker på (Furu 2006). Dette er derfor noe brukerne evaluerer når de vurderer om nettsiden er troverdig eller ei. Vi har tidligere forklart, under Morville-modellen, at designet er viktig for å underbygge denne troverdigheten. Om administrator skriver inn en tekstblokk der brødteksten eller overskriften ikke samsvarer med farge, skriftstyrke og avstander i malen, vil dette forvirre brukeren og det blir vanskelig å se sammenhengen mellom

tekstblokkene og å få en oversikt. Slike ting er nøye forklart i brukermanualen, og her får leseren klar beskjed om hvilke standarder som allerede ligger inne og som ikke skal endres, og hva man må huske på av blant annet overskrifter, avstander, norske anførselstegn med mer. Brukermanualen vil derfor lønne seg også for brukeren av nettstedet, om manualen blir fulgt.

6.2 INNHOLD

Brukermanualen starter med et enkelt forord, der det blir forklart hva manualen inneholder, hvorfor vi har laget den og hvem den er utviklet av. Deretter er manualen delt opp i fire viktige kapitler: «Designet på nettsiden», der leseren kan finne informasjon om fargekoder og skriftsnitt, om dette skulle være ønskelig å bruke i andre anledninger, for eksempel i en trykksak for hotellet. I «Administrering av nettsiden» ligger hovedinnholdet av hvordan vedlikeholde nettsiden, og her finner leseren informasjon om hvordan opprette seksjoner, kategorier, menyer, artikler, priser, bilder og videre. «Administrering av intranettet» inneholder også en forklaring på hvordan opprette noen av disse elementene, men for intranettet. Og til slutt «Intranettet for ansatte» som er et kapittel for alle ansatte som skal benytte seg av intranettet som vanlig bruker. Sistnevnte kapittel er også noe vi vil tilby oppdragsgiver som en PDF, slik at det enkelt kan sendes ut på e-post til ansatte. Dette vil lette arbeidet for administrator og oppdragsgiver i opplærings-sprosessen rundt intranettet.

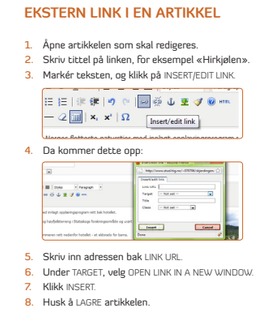
Til slutt kommer en enkel begrepsforklaring over noen av ordene som er brukt i brukermanualen.

Faktabokser er brukt for å gjøre teksten ryddigere. I faktaboksen har vi plassert tekst som ikke er en del av punktene man må gå gjennom for å fullføre aktiviteten, men som likevel er viktig å huske på underveis. Dette skal gjøre leseren mer oppmerksom på det, ved at det ikke forsvinner i mengden med tekst.

6.3 LAYOUT

Vi har vektlagt et godt og brukervennlig design på brukermanualen, fordi vi vet at det bidrar til å gjøre den enklere å forstå for oppdragsgiver/administrator, og dermed vil lette arbeidet med å vedlikeholde nettsiden. Vi har holdt oss til en enkel typografi, med tydelige overskrifter i forskjellige nivåer.

Brukermanualen: Faktabokser er brukt for å tydeliggjøre viktig informasjon



Brukermanualen: Bilder er med på å forklare hvordan leseren skal gå frem

Informasjonen om de forskjellige aktivitetene er satt i en nummerert punktliste. Kommandoer i Joomla er satt i versaler og i skriftkontrasten light, slik at de skiller seg ut i forhold til den normale brødteksten. På denne måten er det enklere for leseren av brukermanualen og få en oversikt over teksten, og det bør ikke være tvil om hva kommandoen i Joomla heter.

Faktaboksen er utformet i oransje bokser, som er tydelige på siden, og med et utropstegn som skal gjøre leseren oppmerksom på at man må merke seg dette.

Bilder har vært et veldig viktig og prioritert element i manualen, da dette forklarer bedre enn ord. Noen steder har vi valgt å bruke både forklarende tekst og et bilde som sier det samme, men dette har vært for å forsikre oss om at det kommer tydelig frem og at det ikke er noen tvil rundt hva man skal klikke på. Bildene vil være det enkleste for leseren å se etter, men om dette skulle være uklart eller vanskelig å se for leseren vil teksten også være forklarende.

Bilder er merket med en oransje ramme for å tydeliggjøre bildene og skille dem ut fra bakgrunnen, i tillegg til at det ser visuelt penere ut.

Kolumnetitler er valgt fordi dette gjør navigeringen i brukermanualen mye enklere. Vi har valgt å ha kolumnetittelen i ytre undermarg sammen med pagina. På begge sider har vi valgt levende kolumnetitler: de informerer om hva hver side inneholder, og er levende fordi informasjonen skifter fra side til side (Rannem 2005). Først i kolumnetittelen står navnet på kapittelet leseren er inne på, og deretter informasjon om hvilken aktivitet man kan finne på den siden. Det skal derfor være et enkelt navigasjonselement for leseren.

I tillegg inneholder brukermanualen en oversiktlig innholds-fortegnelse, slik at aktivitetene skal være enkle å slå opp.

Brukermanualen er laget i A5-format og er på 60 sider. Den har blitt satt sammen og limfrest, og leveres til oppdragsgiver i det opplaget de ønsker. Manualen kan leses som vedlegg P.

6.4 TILBAKEMELDINGER

Brukermanualen har vi såvidt testet på en dame på 52 år, der hun ble testet på kapittel 2: hvordan administrere nettsiden. Hun syns brukermanualen var brukervennlig og enkel å følge. På det siste møtet med oppdragsgiver fikk også de se hvordan den kom til å bli. De syns den fungerte godt, var fin og at den svarte til forventningene de har hatt.

AVSLUTTENDE DEL

7 VURDERING AV PROSJEKTET

Det har hele veien vært spennende angående når oppdragsgiver fikk kjøpt opp hotellet, og om det i hele tatt kom til å skje før prosjektet var over. Siden oppdragsgiver og de andre eierne har prøvd å kjøpe hotellet i lang tid, virket det som det gikk tregere og tregere med salgsprosessen. Vi har derfor under dette prosjektet måtte tatt flere valg og gått andre veier for at nettsiden skulle bli ferdig. Like før halvveis i prosjektet innså vi at hotellet kanskje ikke ble kjøpt opp mens prosjektperioden pågikk, så derfor begynte vi å ta avgjørelser med tanke på dette. Kjøpsavtalen ble endelig signert 10. mai, og oppdragsgiver tar, sammen med de andre eierne, over hotellet 28. mai, etter prosjektets innlevering.

7.1 SVAR PÅ PROBLEMSTILLING

Vår problemstilling var:

> Det skal utvikles en nettside for Skjerdingen Høyfjellshotell som skal designes med tanke på dens hovedbrukere og deres ferdigheter. Nettsiden skal ha bookingsystem og intranett, og administreringen av nettsiden skal være godt tilrettelagt slik at oppdragsgiver enkelt kan overta ansvaret uavhengig av forhåndskunnskaper.

Gjennom dette prosjektet er det blitt utviklet en ferdig nettside for Skjerdingen Høyfjellshotell. Nettsiden er klar for å bli overført til Skjerdingens database, og den kan publiseres så fort hotellet er oppe og går. Hele veien under utviklingen av denne nettsiden har det blitt tenkt på hvilke hovedbrukere nettsiden kom til å få. Hovedbrukernes ferdigheter på nettsider ble grundig definert gjennom et forprosjekt høsten 2009 sammen med nye undersøkelser i starten av dette prosjektet. Her fant vi ut hvordan vi best kunne utvikle nettsiden for disse brukerne, hva de forventer av en slik nettside og hvordan nettsiden vil appellere mest til dem. Første del av problemstillingen mener vi

derfor at vi har svart godt på siden nettsiden har blitt utviklet for primærbrukerne og som også er testet av tre personer som samsvarer godt med målgruppa.

Når det kommer til bookingsystem er dette det eneste vi ikke har fått optimale resultater på. Grunnen til dette kan leses mer om i kapittel 7.2. Intranett har vi derimot laget med alle de ønsker oppdragsgiver hadde. Oppdragsgiver ville ha et intranett som kunne fungere som en kommunikasjonskanal mellom de eiere og ansatte ved hotellet. Intranettet ble vi godt fornøyde med, og vi synes det er godt tilrettelagt for målgruppa til nettsiden, men også at det vil appellere til de ansatte som måtte være utenfor målgruppa.

Nettsiden er også utviklet med tanke på at den skal være enkel å ta over for en med lite kunnskaper og erfaring med webadministrering. Det at administreringen skal være enkel har vi hatt fokus på gjennom kodingen av nettsiden, og siden er blitt bygd opp på en måte som skal være enkel og forståelig å sette seg inn i. I tillegg til dette har vi laget en forklarende brukermanual til de som skal ta over nettsiden. Denne beskriver nøye alt kommende webansvarlig trenger å vite for å kunne oppdatere og holde ved like nettsiden, og de trenger ikke forhåndskunnskaper for å klare dette.

7.2 RESULTATER I FORHOLD TIL MÅL

Med tanke på problemene rundt overtagelsen har vi fått det meste på plass. Noen ting har derimot blitt mer påvirket av dette enn andre. I første effektmål var ett resultatmål å få integrert et bookingsystem inn på nettsiden, noe som var et ønske fra oppdragsgiver. Da det som nevnt i 5.4.9 ikke ble et fullverdig bookingsystem fordi hotellet ikke var kjøpt opp enda, måtte vi løse det på en annen, midlertidig måte. Etter e-post med VisBook som skal utvikle bookingsystemet, fikk vi vite at det ikke var noe å gjøre før hotellet var overtatt og hadde signert kontrakt med VisBook. Nettsiden har derfor ikke et bookingsystem enda, men det er blitt lagt til rette for dette og hovedlinken er klar.

I andre effektmål var ene resultatmålet at vi skulle overføre nettsiden fra vår database til Skjerdingens database. Omtrent midt i prosjektperioden undersøkte vi mulighetene for dette og om det var mulig å legge siden over på skjerdingen.no før

oppdragsgiver hadde fått kjøpt hotellet. Vi kontaktet Helge Huse for denne informasjonen, samtidig som også Tov Westby gjorde noen undersøkelser rundt domene. Det viste seg at publisering til skjerdingen.no måtte vente til oppdragsgiver hadde nøklene i hånda, og fikk overtatt bedriften. Det var derfor umulig for oss å overføre nettsiden til riktig database før prosjektet var ferdig. Nettsiden ble i stedet lagt ut på nettområdet vi fikk utdelt av IT-tjenesten ved skolen, og vil ligge her til den er overført til riktig domene.

Et annet problem har vært å skaffe bilder til nettsiden. I utgangspunktet ville vi bruke nye, oppdaterte bilder med høy kvalitet. Her skulle vi blant annet få noen bilder fra Tov Westby, men dessverre ble disse bildene slettet ved et uhell like før vi skulle få dem. Oppdragsgiver prøvde også å samle inn bilder fra venner og bekjente av Skjerdingen, men uten resultater. Grunnen til dette er både at driften av hotellet har vært nede for en lengre periode, og at overtagelsen har tatt lenger tid enn først antatt. Fotografering fra hotellet har derfor vært vanskelig. Løsningen ble å bruke bilder fra den gamle nettsiden som vi fikk tilsendt fra Helge Huse, tidligere webansvarlig for skjerdingen.no. I påsken ble det også tatt noen nye bilder fra blant annet rommene som kunne brukes på nettsiden, og det ble også tatt noen naturbilder fra området.

Bortsett fra disse avvikene har gruppa oppnådd de målene som var satt. Et mål var å oppfylle oppdragsgivers ønsker til nettsiden, dette var i grove trekk ønske om intranett, bookingsystem og innhold som bilder og gammel logo. Det var også et ønske at nettsiden skulle rettes mot hotellets største kundegruppe. Dette blir nettsidens primærbrukere, og utviklingen av nettsiden har derfor blitt gjort med tanke på disse brukerne. Bilder, tekst, navigering og alt annet innhold på nettsiden er utviklet for å være brukervennlig og enkelt spesielt for primærbrukerne som ble bestemt – personer over 40 år. Det har blitt gjort undersøkelser rundt dette i forkant, blant annet kom det god informasjon ut av spørreundersøkelsen som ble gjort. Siden ble nettsiden også testet hos potensielle kunder for å finne ut om den fungerte slik den skulle, og resultatene fra brukertesten var overraskende bra.

Det er også blitt laget et intranett med mulighet for kommunikasjon med de tilsatte ved hotellet, som var et av ønskene til oppdragsgiver. Dette inneholder en jobbkalender, kontaktliste og et forum som også hovedsakelig er utviklet med tanke på personer over 40 år.

Det har blitt utviklet en brukervennlig nettside som vil være med å markedsføre Skjerdingen Høyfjellshotell. På grunn av

hyppige tilbakemeldinger mot sluttproduktet vet vi at resultater er godkjent av oppdragsgiver og er slik han ønsket det. Dette er vi veldig fornøyd med.

Et siste effektmål var å gjøre overtagelsen av nettsiden og administrasjonen fra oss til oppdragsgiver så enkel og effektiv som mulig. Det har blitt laget en brukermanual som nøye beskriver hvordan nettsiden kan oppdateres og administreres. Denne er lettleselig og er laget for å kunne brukes av alle, uansett erfaring og kunnskaper om nettsideutvikling og administrasjon.

7.3 DRØFTING AV MILEPÆLER

I planleggingsfasen av dette prosjektet satte vi opp fire milepæler:

Milepæl 1:

Innen 26. februar skulle en spørreundersøkelse være utført. Denne informasjonen skulle brukes for å få en beskrivelse av brukergruppene.

Denne milepælen ble vi ferdig med 21. februar, og lå da godt an med tanke på fremdriftsplanen. Vi avsluttet denne 21. februar da vi hadde fått inn 207 svar, og satt inne med den informasjonen vi trengte. Gruppen fikk også da noen dager på å analysere spørreundersøkelsen, slik at resultatet kunne sendes til oppdragsgiver og designprosessen kunne begynne.

Milepæl 2:

Innen 21. mars skulle vi ha fått godkjent designet av oppdragsgiver.

Vi hadde et møte med oppdragsgiver 9. mars, hvor også Tov Westby var til stede. Det foreløpige designet ble lagt frem, og oppdragsgiver hadde en del idéer til videre arbeid. Vi hadde ikke et ferdig utkast til designet innen dette møtet. Grunnen var at det hadde vært trøbbel for oppdragsgiver å finne den originale logoen. Sammen med Erna Huse, vaktmester på Skjerdingen, fant Tov Westby denne i gamle papirer på hotellet. Disse ble sendt i posten like før møtet, og hadde derfor ikke kommet frem enda. Logoen måtte skannes og digitaliseres før vi kunne begynne å designe nettsiden med riktig logo. Det var også usikkert om vi måtte bruke den originale blåfargen som fulgte med, som nevnt

under kapittelet om design, og dette brukte vi og litt tid på.

På grunn av dette ble designprosessen litt forsinket, da for eksempel fargene måtte revurderes og også resten av designet i forhold til logoen. På grunn av dette ble designet litt forsinket i forhold til milepælen, og det var ferdig i midten av april (uke 11).

Milepæl 3 og 4:

Etter jobbing med brukermanualen underveis i prosjektet skulle vi ha denne ferdig og klar for trykk innen 2. mai.

Den opprinnelige milepæl 3 gikk ut på at vi skulle kode ferdig nettsiden innen 25. april, med muligheter for justeringer etter dette. Nettopp fordi designet ikke ble ferdig i tide, var det ikke overkommelig å bli ferdig med nettsiden innen fristen. Denne milepælen ble utsatt til 10. mai, som ble milepæl 4. Milepæl 3 ble derfor å ha brukermanualen ferdig innen 2. mai. Dette var opprinnelig milepæl 4 med frist 30. april.

Rundt slutten av april innså vi at milepæl 3, hvor brukermanualen skulle være ferdig 2. mai, heller ikke ble oppnåelig. Mot 2. mai jobbet vi det vi kunne med brukermanualen, både med design, skrive tekster og legge inn bilder. Men siden nettsiden ikke skulle være ferdig før 10. mai, ville vi ikke ta sjansen på å levere brukermanualen til kopiering og limfresing i tilfelle det ble endringer. Dette gjorde vi lurt i, siden det ble flere viktige endringer med nettsiden mot slutten av prosjektet. Det at vi tok oss bedre tid med brukermanualen er vi glade for, da vi i stedet for å stresse heller gjorde en kvalitetssikring av brukermanualen slik at resultatet ble best mulig.

7.4 RISIKO & KRITISKE SUKSESS-FAKTORER

I forarbeidet til dette prosjektet ble det satt opp kritiske suksessfaktorer som var viktige for gruppen å tenke på underveis i prosjektperioden:

- **God kommunikasjon med oppdragsgiver for å unngå misforståelser:** Helt fra starten av prosjektet hadde vi fått beskjed om at det ikke var sikkert at oppdragsgiver kom til å overta hotellet før prosjektslutt, da det stadig vekk dukket opp uforutsette ting som forsinket kjøpsprosessen. Dette påvirket prosjektet på flere måter, blant annet visste ikke

oppdragsgiver alltid selv om det ville bli noe av hotellkjøpet, og det å planlegge en nettside til et hotell han kanskje ikke ville overta var ikke alltid like motiverende. Oppdragsgiver har også vært opptatt med annen jobb, og satte oss derfor i kontakt med Tov Westby, en av medaksjonærene til Skjerdingen Høyfjellshotell. Mye av kommunikasjonen har gått gjennom Tov Westby, som har tatt mange avgjørelser på oppdragsgivers vegne og fungert som en mellommann mellom oss og oppdragsgiver. Vi synes dette har fungert veldig bra, og vi fikk den informasjonen vi trengte for å utvikle nettsiden.

- **Hyppige veiledninger:** Vi har hatt veiledning én gang i uka gjennom hele prosjektperioden, med noen unntak. Veiledninger var kritisk for oss da vi til tider har trengt teknisk hjelp under utviklingen av nettsiden. Dette dreide seg i all hovedsak om uforutsette problemer som dukket opp underveis. I tillegg til dette har mye av kommunikasjon med veileder gått over e-post da begge parter syntes dette fungerte greit hvis det handlet om konkrete spørsmål.

- **Oversiktlighet og god struktur i arbeidet:** Siden vi har hatt forskjellige arbeidsoppgaver i dette prosjektet, så har vi også hatt ansvaret for strukturen og oversiktligheten på disse områdene. Vi har i tillegg benyttet oss av et felles lagringsområde for dokumenter og filer som alle i gruppen hadde bruk for, slik som statusrapporter, logg og sluttrapporten. Vi har alle sammen passet på å sende hverandre sikkerhetskopier av filer og dokumenter, slik at det i hvert fall har vært en annen person som har en sikkerhetskopi av viktig arbeid.

- **God planlegging og klarhet i planen fremover:** Vi satte tidlig opp en fremdriftsplan som vi har forholdt oss til. Så fort vi oppdaget at denne ikke kunne overholdes ble den revidert, og vi satte nye tidsfrister for milepælene. Mot slutten av prosjektperioden satte vi også opp en fremdriftsplan innad i gruppa for egne tidsfrister for de forskjellige arbeidsoppgavene, slik at vi fikk en klar og spesifikk plan på hva vi skulle gjøre fram mot innlevering.

Under planleggingsfasen av bachelorprosjektet satte vi opp en risikoanalyse med mulige risikoer som kunne inntreffe, hvor kritiske de var, risikofaktoren og tiltak for å unngå disse risikofaktorene (se forprosjektrapporten, vedlegg A). Den

risikofaktoren som var mest kritisk for oss under prosjektet var den siste, med at tiden ikke skulle strekke til. Før innlevering av statusrapport 2 (31. mars) lå vi etter planen. Vi lå etter på et par av oppgavene som skulle vært godt i gang i midten av mars. Vi fikk revidert fremdriftsplanen og jobbet hardt for å unngå at denne risikoen skulle inntreffe, noe vi klarte. Vi jobbet inn de tapte ukene effektivt, og lå igjen godt an etter tidsplanen med blant annet utviklingen av nettsiden. I perioder har det vært litt sykdom i gruppen, som gjorde at det ikke ble like mye jobbing. De to resterende gruppemedlemmene har da satt seg inn i tredjemann sitt arbeid, og utført dette slik at det ikke skulle ha noe å si for prosjektet.

7.5 GRUPPESAMARBEID

Samarbeidet innad i gruppen har fungert bra, men har innimellom vært preget av litt sykdom som nevnt ovenfor. I slike situasjoner har de andre gruppemedlemmene trappet opp arbeidsmengden, og gjort en ekstra innsats for å støtte hverandre. Under dette prosjektet har det vært viktig å være tre studenter som har vært såpass engasjerte og arbeidsvillige, noe som resulterte i at det var lett å stole på hverandre, og derfor gikk samarbeidet veldig bra. Vi har til tider også vært veldig uenige, og diskutert en del, men det mener vi bare har styrket prosjektet og resultatet. Vi har turt og sagt meningene våre og bøyd oss for flertallet.

Vi la merke til at det underveis i prosjektet ble vanskelig å samarbeide tett om alt til enhver tid, på grunn av tiden og at det var lite effektivt, og vi fordelte derfor arbeidsoppgaver underveis i prosjektperioden.

7.6 HVA KUNNE BLITT GJORT ANNERLEDES

Når vi ser tilbake på prosjektet, merkes det at ting kunne ha blitt gjort annerledes når det kommer til organisering og fordeling av tid og oppgaver. Det er likevel ikke noe vi kunne ha forutsett uten erfaring fra et like stort prosjekt, men er noe vi tar med oss videre. Blant annet kunne det vært spart noe tid rundt designprosessen. Her var det litt usikkerhet rundt fargebruk og logo, og det viste seg at det meste var misforståelser og at vi ikke gikk

tydelig inn for å skaffe oss denne informasjonen før vi begynte med skisseringen.

En annen ting er at planleggingen av rapportskriving kunne vært bedre. Selv om det som regel blir til at en jobber ekstra mot slutten for å få ferdig en prosjektrapport, kunne det ha blitt fordelt mer jevnt utover prosjektperioden og vi burde vært mer konsekvente på dette.

8 KONKLUSJON

Etter endt prosjekt sitter vi igjen med et resultat alle på gruppa er tilfredse med. Det har vært veldig lærerikt og gitt oss kunnskaper innen alle faser av et slikt prosjekt. Vi sitter igjen med mye erfaring og innsikt i hvordan et helt webutviklings-prosjekt kan være, noe vi vil ta med oss i lignende prosjekter i fremtiden.

Vi har lært mye av å jobbe sammen i en gruppe under et såpass omfattende prosjekt. Dette samarbeidet synes vi har gått meget bra. Det at vi har hatt en oppdragsgiver har også lært oss litt om hvordan et samarbeid med en kunde kan fungere. Å oppfylle hans ønsker, men samtidig oppfylle krav for nettsideutvikling og legge til rette for brukerne, har vært en viktig prosess å ta med seg. Under dette prosjektet har det vært usikkert om produktet i hele tatt ville komme til og brukes, siden hotellet enda ikke hadde startet opp driften igjen. Da vi fikk vite av oppdragsgiver at kjøpsprosessen virkelig var i gang, steg også motivasjonen. Vi fikk i slutten av prosjektet bekreftet at kjøpet gikk i boks, og at nettsiden kommer til å fungere som en offisiell nettside for Skjerdingen Høyfjellshotell. Det er derfor mye morsommere å nå kunne gi fra oss et ferdig produkt til oppdragsgiver, et produkt som vil være med på å markedsføre hotellet.

Hele veien har det vært viktig for oss å fokusere på nettsidens brukere, og alle valg har blitt tatt med tanke på om det er best for primærbrukerne. Det at denne målgruppen var en såpass voksen gruppe gjorde også at utviklingen ble mer gjennomtenkt, da det måtte gjøres diverse undersøkelser for å avklare målgruppens syn på nettsider og deres ferdigheter på internett generelt.

Det har også vært viktig for oss at vi gir fra oss et komplett produkt som Skjerdingen kan ta i bruk med en gang. Brukermanualen vi har laget vil sørge for dette, da dette ble et godt produkt som enkelt forklarer administreringen og bruken av nettsiden. Dette produktet står også godt i stil med nettsiden.

Selv synes vi problemstillingen har blitt besvart godt til tross

for problemene som har oppstått med oppkjøpet av hotellet, og prosjektet har blitt gjort grundig. Ikke har vi bare lært mye praktisk med tanke på webdesign og Joomla, men vi har også lært en del teoretisk rundt blant annet forarbeid, designprosess og webprinsipper. Produktet synes vi ble en god nettside med et design og en oppbygging vi selv er meget tilfredse med. Vi er også veldig fornøyde med at nettsiden ble godkjent og vel likt av oppdragsgiver. Vi kan derfor si oss ferdige med dette bachelor-prosjektet med et produkt vi stolte kan levere til oppdragsgiver.

8. 1 VEIEN VIDERE

Nettsiden til Skjerdingen Høyfjellshotell vil bli publisert på www.skjerdingen.no når oppdragsgiver har fått tatt over og kommet i gang med hotellet. Siden nettsiden ikke ble publisert mens prosjektet pågikk, som egentlig var meningen, vil vi være tilgjengelig for oppdragsgiver også etter prosjektet er ferdig. Vi vil hjelpe dem å få opp nettsiden på sitt eget domene, og vi vil også gi webansvarlig for Skjerdingen en innføring i hvordan han kan administrere siden. Vi vil blant annet hjelpe til med Akeeba backup, og vi vil gå igjennom brukermanualen med dem slik at de kan lære det fra seg videre om det blir aktuelt.

Etter at oppdragsgiver tar over hotellet 28. mai, vil de også inngå avtale med VisBook og få utviklet bookingsystemet. Når dette er klart til å legges ut på nettsiden, vil vi være tilgjengelig for å hjelpe dem med dette.

Siden driften til hotellet snart kan begynne, vil de også kunne få oppdatere og legge inn informasjon når det gjelder kommende aktiviteter, priser og få tatt nye bilder. Da vi etter blant annet brukertesten fikk inn tips angående bilder, vil vi videreformidle dette til hotellet. Dette gjelder for eksempel at det bør vises flere bilder fra rommene. Dette er selvfølgelig noe vi vil hjelpe dem med om det skulle være noen problemer.

Ellers kommer vi til å følge dem opp om det dukker opp uforutsette problemer rundt nettsiden, og hjelpe dem så godt vi kan.

FIGURLISTE

Figur 1: Christensen, Marie og Louise Harder Fischer (2004), Utvikling av multimedier, s 36

Figur 2: Furu, Nina (2006), Webkommunikasjon, s. 82

Figur 3: http://www.hinnaguiden.no/bilder//Design//ektepar.jpg

Figur 4: http://images.gfx.no/311/311462/familie_251.jpg

Figur 5: http://www.help4web.net/webmaster/FontWeb/TrebuMS.html

Figur 6: Furu, Nina (2006), Webkommunikasjon, s. 41

KILDER

Benyon, David, Phil Turner og Susan Turner (2005). Designing Interactive Systems. Essex: Pearson Education Limited

Croft, Jeff (2007). Elegant Web Typography[online]. URL: http://www.scribd.com/doc/69368/Elegant-Web-Typography (29.04.2010)

Erichsen, Stein Holmboe, Wesenberg, C. F. & Framnes, V. Z. (2003) Mediedesign: bilde, tekst, lyd, Oslo, Gan forl.

Furu, Nina (2001) Redigering for web, Kristiansand, IJ-forl.

Furu, Nina (2006) Webkommunikasjon, Kristiansand, IJ-forl.

Getfirebug.com (2010). What is firebug?[online]. URL: http://getfirebug.com/whatisfirebug (10.05.2010)

GNU Operating System (2007). GNU Geeral Public License[online]. URL: http://www.gnu.org/licenses/gpl.html (17.05.2010)

Holbergprisen i skolen (2010). Spørreskjema[online]. URL: http://www.ungforskning.org/?p=23 (02.02.2010)

Horgen, Svend Andreas (2009), Hva er Web 2.0?[online]. URL: http://aitel.hist.no/~svendah/FoU/web20.php#hva (12.04.10)

Joomla.org (2008). Article[online]. URL: http://docs.joomla.org/Article (10.05.2010)

Joooomla.org (2010). What is Joomla?[online]. URL: http://www.joomla.org/about-joomla.html (17.05.2010)

Joomla.org (2009),Tutorial: Using Class Suffixes in Joomla!

1.5[online]. URL: http://docs.joomla.org/Tutorial:Using_Class_Suffixes_in_Joomla!_1.5 (13.05.10)

Joomla.org (2009). What is the purpose of the templateDetails.xml file?[online]. URL: http://docs.joomla.org/What_is_the_purpose_of_the_templateDetails.xml_file%3F (12.05.2010)

Joomla.org (2010). Akeeba Backup[online]. URL: http://extensions.joomla.org/extensions/access-a-security/backup/1606 (13.05.2010)

Joomla!iNorge (2010), Om Joomla!, en publiseringsløsning[online] URL: http://www.joomlainorge.no/foreningen/om-joomla (21.04.10)

Joomla.org (2010). Technical Requirements[online]. URL: http://www.joomla.org/about-joomla/technical-requirements.html (13.05.2010)

Jørgenrud, Marius (2009), Vil fjerne alle gamle nettlesere[online] URL: http://www.digi.no/807735/vil-fjerne-alle-gamle-nettlesere (16.05.10)

Kotler, p.&Fredriksen, j. I. (2005) Markedsføringsledelse, Oslo, Gyldendal akademisk.

Nielsen, Jacob (2002). Funksjonell webdesign. Nesbru: Vett og Viten

One.com (2010), MySQL [online] URL: http://www.one.com/no/produkt/mysql (21.04.10)

Rannem, Øyvind. (2005) Typografi og skrift, Oslo, Abstrakt forl.

Robbins, Jennifer Niederst (2007). Learning Web Design, a beginner's guide to (X)HTML, style sheets, and web graphics (3rd. Ed.). O'Reilly Media, Inc.

Silver, Tessa Blakeley (2009). Joomla! 1.5 Template Design. Birmingham: Packt Publishing

Steinsland, David (2010). Wamp: Sette opp egen hjemmeserver[online]. URL: http://blog.davidsteinsland.net/2010/04/wamp-sette-opp-egen-hjemmeserver/ (15.05.2010)

Stenersrød, Elin K. A. (2001). Webservere[online]. URL: http://www.ia.hiof.no/~elinkaan/grit/2001/webservere.html (18.05.2010)

Thereaux, Oliver and Susan Lesch (2003). Care Withi Font Size[online]. URL: http://www.w3.org/QA/Tips/font-size (29.04.2010)

Web Total (2010). Joomla templates[online]. URL: http://www.joomlaeksperten.com/joomla-artikler/joomla-templates.html (06.05.2010)

Wikipedia.org (2010). INI file[online]. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/INI_file (13.05.2010)

Wikipedia.org (2010). WYSIWIG[online]. URL: http://no.wikipedia.org/wiki/WYSIWYG (10.05.2010)

W3school.com (2010). CSS Introduction[online]. URL: http://www.w3schools.com/css/css_intro.asp (18.05.2010)

W3schools.com (2010). CSS position Property[online]. URL: http://www.w3schools.com/css/pr_class_position.asp (07.05.2010)

W3C Schools (2010). CSS z-index Property[online]. URL: http://www.w3schools.com/Css/pr_pos_z-index.asp (29.04.2010)

W3schools.com (2010). PHP Introduction[online]. URL: http://www.w3schools.com/php/php_intro.asp (18.05.2010)

W3schools.com (2010). What is XHTML?[online]. URL: http://www.w3schools.com/xhtml/xhtml_intro.asp (13.05.2010)

W3schools.com (2010). What is XML?[online]. URL: http://www.w3schools.com/xml/xml_whatis.asp (13.05.2010)

Zappaterra, y. (2007) Editorial design, London, Laurence King Publishing

VEDLEGG

Innholdsfortegnelse over vedlegg

A	Forprosjektrapport, 28. januar 2010	101
B	Fremdriftsplan, 1. utgave (januar 2010)	117
C	Ganttskjema, 1. utgave (januar 2010)	119
D	Fremdriftsplan, revidert utgave (mars 2010)	121
E	GANTT-skjema, revidert utgave (mars 2010)	123
F	Grupperegler	125
G	Statusrapport 1, 25. februar 2010	127
H	Statusrapport 2, 25. mars 2010	135
I	Statusrapport 3, 29. april 2010	145
J	Felles logg: uke 2–22	153
K	Resultatet av spørreundersøkelsen	159
L	Brukertesten	167
M	Skisser	169
N	E-post fra Visbook; Kent Simonsen	173
O	Bilder av nettsiden i sin helhet	175
P	Brukermanualen, prosjektets biprodukt	195

VEDLEGG A:

FORPROSJEKTRAPPORT:
Produksjon av nettside for Skjerdingen Høyfjellshotell

28. JANUAR 2010

http://hovedprosjekter.hig.no/v2010/imt/mp/skjerdingen

INNHOLD

1. MÅL OG RAMMER
1.1 BAKGRUNN
1.1.1 Skjerdingen Høyfjellshotell
1.2 PROSJEKTMÅL
1.3 RAMMER
2. OMFANG
2.1 OPPGAVEBESKRIVELSE
2.1.1 Avgrensing
2.2 PROBLEMSTILLING
2.2.1 Definisjon av problemstillingen
2.3 MÅL
3. PROSJEKTORGANISERING
3.1 ANSVARSFORHOLD
3.2 ØVRIGE ROLLER OG BEMANNING
4. PLANLEGGING OG OPPFØLGING
4.1. HOVEDINNDELING AV PROSJEKTET
4.2. KRAV TIL STATUSMØTER
4.3 UTVIKLINGSMETODE
5. RISIKOANALYSE
5.1. KRITISKE SUKSESSFAKTORER
5.2. RISIKOEVALUERING
6. KVALITETSSIKRING
6.1. ORGANISERING OG KVALITETSSIKRING
6.2 KVALITETSSIKRING AV KRITISKE SUKSESSFAKTORER
7. GJENNOMFØRING
7.1 HOVEDAKTIVITETER
7.2 MILEPÆLER
7.3 TIDS- OG RESSURSPLANER
7.4 KOSTNADER/BUDSJETT
7.5 UTSTYR
7.5.1 Hardware
7.5.2 Software
8. KONTRAKTER OG AVTALER

1. MÅL OG RAMMER

1.1 BAKGRUNN

Våren 2010 er vårt siste semester i vår treårige utdannelse ved Høgskolen i Gjøvik, og vi skal skrive bacheloroppgave. Som avsluttende prosjekt skal dette bidra med å tilspisse utdanningen vår. Vi har valgt å rette oss mot web og skal derfor ha et webutviklingsprosjekt.

Oppdragsgiver er Skjerdingen Høyfjellshotell med kontaktperson Johnny Johansen, heretter referert til som oppdragsgiver. Hotellet skal gjenåpnes sommeren 2010 med nye eiere og ny driv. De ønsker i den forbindelse en ny nettside med nyttig informasjon, mulighet for bestilling av hotellopphold og den skal være en kommunikasjonskanal mellom hotellets tilsatte.

Prosjektet blir en videreutvikling av et forprosjekt som ble gjort høsten 2009 av to av gruppemedlemmene. Forprosjektet gikk ut på å finne ut hvilke brukergrupper nettsiden vil ha og hva nettsiden trenger av innhold og funksjoner. Denne informasjonen ble samlet i et designdokument.

1.1.1 Skjerdingen Høyfjellshotell

Skjerdingen Høyfjellshotell ligger på Ringebufjellet i Gudbrandsdalen og ble åpnet i 1949. Fra 1988 til 2001 ble hotellet drevet av familien Johansen som gjorde en god jobb med hotellet. De siste årene har hotellet hatt mange ulike eiere og gått konkurs flere ganger, siste gang i 2008. Det er derfor nå et stort ønske om at hotellet igjen vil få en god hotelldrift, både fra eierne og lokal-befolkningen sin side. Hotellet vil ha 20 medeiere som alle skal bidra med dugnadsarbeid og vakthelger på hotellet. Nettsiden kommer til å være et viktig ledd i å markedsføre hotellet, få innhentet gamle og nye gjester og få hotellet opp på bena igjen.

1.2 PROSJEKTMÅL

Vårt mål for prosjektet er å lære oss grundig det vi skal jobbe med innen webutvikling, teknologi og design. Vi ønsker å sitte igjen med nok kompetanse til å selvstendig utvikle en lignende nettside senere, og da kunne bruke det vi har lært gjennom dette prosjektet.

Samarbeidet med oppdragsgiver er også viktig. Når vi har et så omfattende oppdrag vil kommunikasjonen med han være avgjørende, og det å ta imot innspill, men samtidig komme med forslag og krav ettersom vi kan faget best. Slik kundebehandling er god erfaring å ha med seg videre.

Å lære av samarbeidet i gruppen vil være viktig, og at vi klarer å følge grupperegler og høre på hverandre. Et slikt prosjekt kan være veldig likt en jobbsammenheng, og det er viktig at man kan fungere sammen som en gruppe og lære seg å høre på andre, men også samtidig tørre å komme med idéer og å stå for det man mener.

Til slutt håper vi, og vet vi, at vi vil lære mer om planlegging av store prosjekter. Et så stort prosjekt har vi aldri vært i gjennom før, og det å delegere oppgaver, lage fremdriftsplan, milepæler, problemstilling og til slutt gjennomføre prosjektet vil også være viktig å ha med seg i en senere sammenheng.

1.3 RAMMER

- Tidspress: prosjektet skal være ferdig innen mai, vi har derfor en tidsramme vi må holde oss innenfor.
- God kommunikasjon: vi må ha jevnlig kontakt med oppdragsgiver og vi må prøve å få til et besøk til Skjerdingen Høyfjellshotell. Vi må også ha fast kontakt med veileder.
- Utstyr: for at prosjektet skal gå mer eller mindre smertefritt er vi nødt til å ha utstyr som fungerer og som tilfredsstiller våre behov.

2. OMFANG

2.1 OPPGAVEBESKRIVELSE

I dette bachelorprosjektet skal vi utvikle en nettside for Skjerdingen Høyfjellshotell. Nettsiden skal være hotellets offentlige nettside og skal informere om hotellets tilbud, beliggenhet og annen praktisk informasjon, samt vise bilder. Nettsiden skal ha et bookingsystem slik at kunder enkelt kan bestille rom og betale med en gang. Dette har Skjerdingen selv bestilt fra en ekstern

leverandør, og vår jobb her vil være å integrere det inn i våre koder. I tillegg til dette skal nettsiden ha et intranett som vi skal utvikle. Her skal de ansatte kunne logge seg inn og ha forskjellige rettigheter til å skrive, publisere eller lese. Intranettet skal fungere som et hjelpemiddel for god kommunikasjon i mellom de tilsatte ved hotellet, eiere som ansatte, og det skal være enkelt å forstå bruken av dette.

Underveis skal det fokuseres på hovedbrukerne, og ved hjelp av en spørreundersøkelse skal vi kartlegge deres ønsker og behov. Vi skal utvikle et design ut ifra spørreundersøkelsens resultater og fagkunnskap rundt webdesign, og samtidig jobbe med tekst og bilder for å gjøre hotellet så attraktivt som mulig. Til slutt skal det lages en detaljert brukermanual slik at de som skal ta over ansvaret for nettsiden enkelt skal kunne sette seg inn i hvordan man administrerer den.

2.1.1 Avgrensing

I dette prosjektet har vi spisset oppgaven såpass i starten at vi ikke har hatt behov for å avgrense oppgaven veldig. Vi er på ukjent farvann med tanke på alt vi skal sette oss inn i av teknologi, og det er derfor vanskelig for oss å forutse hvor mye arbeid det egentlig ligger i å lage en fullverdig nettside for hotellet.
Vi vil likevel fokusere mye på brukervennligheten og utseendet på nettsiden i forhold til hovedbrukergruppene, og formidling av tekst og bilde blir også viktig. Utvikling av nettsiden vil selvfølgelig også være avgjørende, og her alt vi må lære oss for å lage nettsiden slik vi ønsker den.

I tillegg vil det fokuseres på at vi skal lage en brukermanual for oppdragsgiver og andre som eventuelt skal ta over administrasjonen av nettsiden senere. Dette er veldig viktig for oss fordi det er avgjørende for at nettsiden skal fungere videre og bli brukt mye, og det er også viktig for oppgaven da den går ut på å produsere en nettside for nettopp en oppdragsgiver. Brukermanualen vil være detaljert og beskrivende og vi skal forsøke å skrive den så generell som mulig slik at den henvender seg til flere som ønsker å drifte en slik nettside som vi har laget.

Fordi vi er tre personer i dette prosjektet har vi mulighet til å velge oss flere fokusområder og dele dette i

mellom oss.

2.2 PROBLEMSTILLING

> Det skal utvikles en nettside for Skjerdingen Høyfjellshotell som skal designes med tanke på dens hovedbrukere og deres ferdigheter. Nettsiden skal ha bookingsystem og intranett, og administreringen av nettsiden skal være godt tilrettelagt slik at oppdragsgiver enkelt kan overta ansvaret uavhengig av forhåndskunnskaper.

2.2.1 Definisjon av problemstillingen

Utvikling av nettsiden vil skje ved hjelp av en publiseringsløsning. Siden skal utvikles med tanke på hovedbrukerne som er de vi vet vil bruke nettsiden mest av kundene, men det vil også innebære de ansatte. Hovedbrukerne ble det gjort en kartlegging av i forprosjektet, men vi vil gjøre nærmere undersøkelser på hvilke ønsker og behov de har og hvilke forhåndskunnskaper de sitter med.

Nettsidens bookingsystem er, som nevnt tidligere, allerede produsert av en ekstern bedrift og skal kun integreres inn i våre koder. Intranettet er mulig å lage fordi vi bruker en publiseringsløsning, og med intranett mener vi et innloggingssystem for eiere og ansatte som de kan bruke for å kommunisere seg i mellom. Her vil man kunne logge seg inn på forskjellige nivåer der man kan være superbruker, administrator eller vanlig bruker.

Til slutt i problemstillingen beskrives det at siden skal tilrettelegges godt for at oppdragsgiver skal kunne overta administrasjonen. Med dette mener vi at det i løpet av prosjektet skal lages en brukermanual med detaljert veiledning for oppdragsgiver på hvordan han kan endre, oppdatere og administrere siden. Dette skal også forstås av andre ansatte, for eksempel webansvarlig.

2.3 MÅL

Effektmål 1: Publisere en brukervennlig nettside som skal være med å markedsføre Skjerdingen Høyfjellshotell, være en kommunikasjonskanal mellom de tilsatte ved hotellet og oppfylle oppdragsgivers ønsker.

Resultatmål:

- Lage en spørreundersøkelse som skal kartlegge brukernes behov og deretter benytte oss av denne informasjonen
- Integrere et bookingsystem
- Utvikle et intranett
- Utvikle et design med fokus på god brukervennlighet og universell utforming
- Ha et stort fokus på bilder og tekstutforming for å markedsføre Skjerdingen Høyfjellshotell til eksisterende og nye kunder

Effektmål 2: Gjøre overtagelsen av webansvaret og administrasjonen fra oss til oppdragsgiver så enkel og effektiv som mulig.

Resultatmål:

- Produsere en enkel og lettleselig brukermanual med detaljerte forklaringer på hvordan administrere (endre og oppdatere) nettsiden
- Overføre nettsiden fra vår database til oppdragsgivers database

3. PROSJEKTORGANISERING

På gruppa er vi tre personer: Ingvild Mælum, Rikke Julie Foss-Pedersen og Ann Kristin Tøfte. I tillegg til gruppesamarbeid oss i mellom må vi også samarbeide med veileder og oppdragsgiver.

3.1 ANSVARSFORHOLD

Ansvarsfordelingen er satt slik:

Ann Kristin:	Er prosjektleder og i det inngår det å holde oversikt, se til at frister overholdes og være kontaktperson for oppdragsgiver. Har også hovedansvaret for rapporten, økonomien og fagstoff vi skal lese oss opp på.
Ingvild:	Ansvarlig for presentasjonsnettsiden for prosjektet. Er også design- og tekstansvarlig, loggfører og har hovedansvar for brukermanualen.

Rikke: Har hovedansvaret for selve kodingen av nettsiden og skal ha oversikt over PHP og bilder til nettsiden. Er også kontaktperson for veileder og ansvarlig for backup.

Vi er alle ansvarlige for å holde oversikt over egne arbeidstimer og sørge for at dette kommer med i loggen. Alle skal også føre oversikt over hvilke kilder som brukes underveis. I tillegg må alle ha i bakhodet at prosjektrapporten og brukermanualen skal skrives, og det må derfor noteres ned fremgangsmåte og eventuelle problemer som dukker opp underveis.

3.2 ØVRIGE ROLLER OG BEMANNING

Som faglig veileder har vi høgskolelektor og medieteknolog Monica Strand. Kontaktperson for Skjerdingen Høyfjellshotell er som nevnt Johnny Johansen som er en av medeierne.

4. PLANLEGGING OG OPPFØLGING

En stor del av planleggingen av dette bachelorprosjektet ble gjort under forprosjektet. Vi stod igjen med masse informasjon som kun måtte organiseres, slik at det ble brukt riktig og videreutviklet.

4.1. HOVEDINNDELING AV PROSJEKTET

Dette prosjektet består av tre hoveddeler:

Del 1: Består av å utforme design til nettsiden. Det vil her legges vekt på at designet skal være tilpasset nettsidens primærbrukergruppe. Vi skal også kjøre en spørreundersøkelse som skal avdekke mer informasjon om brukerne av Skjerdingen Høyfjellshotell sin nettside.

Del 2: Går ut på å kode nettsiden ved hjelp av (x)HTML, CSS og noe PHP. Vi vil benytte oss av en publiseringsløsning gjennom programtillegget Joomla

til utvikling av nettsiden og oppretting av intranettet. Bookingsystemet må også integreres i løpet av denne perioden.

Vi skal i tillegg utføre brukertesting ved hjelp av EyeTracker-utstyr som skolen har. EyeTracker observerer øynene til brukerne og kan diagnostisere hvordan de bruker nettsiden. Vi vil på den måten få vite hvor godt designet og oppsettet vårt er og eventuelt rette opp i det som ikke fungerer.

Del 3: Består i å ferdigstille og publisere nettsiden. I dette ligger å kopiere hele webområdet til oppdragsgivers server, og kjøre feilsøking og validering av nettsiden. Den siste finpussen gjør vi fra oppdragsgivers server, slik at vi har rom for feil som kan inntreffe ved kopiering. Vi skal også utvikle brukermanual.

4.2. KRAV TIL STATUSMØTER

Vi skal gjennomføre statusmøter mandager kl. 09.00, hvor gruppedeltakerne forteller hva som har blitt gjort siden sist. Ellers skal vi møtes tre til fire dager i uka, avhengig av om vi trenger å sitte sammen som en gruppe for å jobbe eller om vi kan jobbe selvstendig hjemme. Hver av oss skal ha en arbeidsmengde på cirka 30 timer i uka, men dette vil variere opp og ned for hver uke ut i fra hvor mye det er å gjøre.

Vi skal ha faste veiledninger med Monica Strand hver mandag kl. 13.30. På disse veiledningsmøtene kan vi få hjelp til eventuelle problemer og forslag til hvordan vi kan gå frem videre.

4.3 UTVIKLINGSMETODE

Vi har vurdert to utviklingsmodeller: fossefallsmetoden og iterativ utvikling. Fossefallsmetoden er en lineær og faseoppdelt utviklingsprosess hvor det ikke er lov å gå tilbake til en tidligere fase. Iterativ prosess har de samme fasene som fossefallsmetoden, men her kan man gå tilbake til tidligere faser etter at de er avsluttet.

I forhold til vårt prosjekt egner iterativ utvikling seg

best og vi har derfor valgt å bruke den. Vi har ikke hatt et så stort prosjekt tidligere, og det kan derfor bli vanskelig å måtte avslutte faser helt og si seg ferdig med dem, og ikke ha mulighet til å gjøre forandringer. Ved å velge iterativ utvikling kan vi gå igjennom de ulike fasene flere ganger og justere hele tiden underveis. Om vi finner feil i løpet av prosjektperioden er det derfor ikke noe problem. Tilbakemeldinger vil også være viktig for oss, og det vil derfor være avgjørende at vi kan gå tilbake og endre på resultatet.

5. RISIKOANALYSE

Det er mye som kan gå galt under et prosjekt av denne størrelsen. Det er viktig at alle har den samme forståelsen av prosjektets mål, slik at vi jobber i lik retning. Dette gjelder også for oppdragsgiver, slik at han ikke forventer seg et helt annet produkt enn det vi leverer. Vi må være flinke til å kommunisere med oppdragsgiver for å unngå misforståelser.

5.1. KRITISKE SUKSESSFAKTORER

- God kommunikasjon med oppdragsgiver slik at det ikke blir noen misforståelser på noen punkt
- Hyppige veiledninger
- Oversiktlighet og god struktur i arbeidet
- God planlegging og klarhet i planen fremover

5.2. RISIKOEVALUERING

Vi har satt opp et skjema med risikoevaluering slik at vi kan se hvilken av risikoene som har høyest risikofaktor og hvilke tiltak vi kan benytte oss av.

RISIKO	S	K	RF	TILTAK
Vi kan miste Skjerdingen som oppdragsgiver da overtagelsen av hotellet ennå ikke har gått som planlagt.	3	2	6	Sannsynligheten for at dette kan skje er ganske stor da oppdragsgiver ennå ikke har fått overtatt hotellet. Hvis dette inntreffer vil Monica Strand gå inn som oppdragsgiveren vår, og vi får likevel gjennomført prosjektet.
Et av gruppemedlemmene kan bli kastet ut av gruppa hvis gruppereglene ikke overholdes.	1	5	5	Vi vil prøve å unngå dette så sant det er mulig ved hjelp av møter med veileder eller Terje Stafseng som kan hjelpe til med å løse eventuelle konflikter.
Et av gruppemedlemmene kan bli langtidssyke og er ute av stand til å jobbe.	2	5	10	Den som er syk må få lov til å være syk. De to andre må sette seg inn i tredjemann sitt arbeid, og lære mer om det denne personen skal jobbe med. Den syke må selv vurdere om hun er i stand til å jobbe fra hjemme.
Teknologien kan svikte.	3	5	15	Vi må være flinke til å ta sikkerhetskopier ofte på flere forskjellige enheter for å unngå og miste viktige og avgjørende filer.
Det kan bli uenigheter mellom gruppemedlemmene.	2	3	6	Flertallet bestemmer, og hvis ikke dette blir den beste løsningen for et problem vil vi be om råd fra veileder for å finne den beste løsningen.
Tiden strekker ikke til, vi har tatt på oss for mye arbeid.	2	8	10	Vi må avdekke dette tidlig slik at vi kan revidere planen for hva som må gjøres og ikke gjøres.
Vi forstår ikke teknologien som kreves for å utvikle produktet, eller når det oppstår feil.	3	5	15	Må lese oss enda mer opp på fagstoff eller spørre veileder om hjelp.

S= sannsynlighet (1: liten, 5: stor)
K= konsekvens (1: ubetydelig, 5: alvorlig)
RF= risikofaktor (S x K)

6. KVALITETSSIKRING

Gjennom å ha en felles forståelse av hva prosjektet skal resultere i, hva vi fagmessig skal oppnå og hva oppdragsgiver vil oppnå med nettsiden har vi et godt utgangspunkt for å kunne oppnå kvalitet. Dette innebærer at vi må oppdage eventuelle risikoer eller avvik før de inntreffer, slik at vi rekker å innføre forebyggende tiltak før et kvalitetstap eventuelt inntreffer.

Det er mange små tiltak som kan gjøres for å kvalitetssikre et produkt. Vi kan blant annet motivere hverandre, ha god adferd og positive holdninger. En annen ting er å ha gode målformuleringer, planlegging og hyppig dokumentasjon av funn og fremdrift underveis.

6.1. ORGANISERING OG KVALITETSSIKRING

Da vi har fordelt forskjellige ansvarsområder har vi også ansvaret for kvalitetssikring av disse områdene. Dette vil innebære at for eksempel Ann Kristin har ansvaret for at alle innleveringer blir gjort i tide, Ingvild har ansvaret for at designet er tilfredsstillende for oppdragsgiver og Rikke har ansvaret for at nettsiden fungerer slik den skal. Vi vil også gjennomføre feilsøking underveis i prosjektforløpet for å avdekke avvik som kan oppstå. Et eksempel vil være å validere kildekodene til nettsiden underveis.

6.2 KVALITETSSIKRING AV KRITISKE SUKSESSFAKTORER

- Vi vil ha kontakt med oppdragsgiver underveis i prosjektet, og avholde møter etter hvert som det er nødvendig. Vi har også inngått en prosjektavtale med oppdragsgiver, slik at begge parter har samme forståelse av prosjektet og samarbeidet. Ved første møte med oppdragsgiver vil vi også inngå en tilleggsavtale som sier noe om hvem som har rettigheter til hva rundt designet av nettsiden etter endt prosjektperiode.
- Vi skal ha veiledninger hver mandag kl. 13.30.
- Vi har alle ansvar for å holde oversikt i de forskjellige ansvarsområdene våre. Vi bruker et felles lagringsområde som vi har fått tildelt av IT-tjenesten hvor vi lagrer alle viktige dokumenter samtidig som alle har tilgang til dem. Vi tar også backup av alle dokumenter i tilfelle noe skulle skje med lagringsområdets server.
- Vi har satt opp en fremdriftsplan som beskriver hva som skal bli gjort hver uke, med en oversikt over milepæler og innleveringer.

7. GJENNOMFØRING

7.1 HOVEDAKTIVITETER

Undersøkelser:
- Spørreundersøkelse for å avdekke brukernes ferdigheter på web, ønsker og behov
- Fastsette primærbrukere og sekundærbrukere
- Finne relevant fagstoff som kan brukes

Innhold til nettsiden
- Bilder må samles inn, vurderes og redigeres
- Tekstutforming
- Finne ut hvilke andre elementer som skal være med på siden, det kan for
  eksempel være kart, kalender, vær med mer

Design av nettsiden
- Designutforming
- Design av intranett. Hva trengs av elementer, bokser, informasjon, tabeller,
  oppretting av brukere og lignende

Koding av nettside
- CMS, PHP, (X)HTML/CSS
- Integrering av bookingsystem
- Publisering
- Validering
- Overføring fra vår database til oppdragsgivers database

Utvikling av brukermanual
- Innhold
- Oppsett

7.2 MILEPÆLER

De forskjellige milepælene vi skal igjennom frem til innlevering i mai:

Milepæl 1:
Ha fullført spørreundersøkelsen, med en ferdig og fullstendig analyse av brukergruppene. Vi vil sammenstille informasjonen vi har fra høstsemesteret med den informasjonen vi finner nå. Dette skal være ferdig 26. februar.

Milepæl 2:
Etter at brukergruppen er helt kartlagt, skal vi avholde et møte med oppdragsgiver for å avdekke hva siden skal inneholde av tekst og bilder. Deretter skal det settes opp en plan over innholdet og designet på nettsiden innen 21. mars, og dette skal da være godkjent av oppdragsgiver.

Milepæl 3:
Etter at designet og innholdet er kartlagt skal vi kode ferdig nettsiden. Dette skal vi ha klart innen 25. april, med muligheter for små justeringer etter dette.

Milepæl 4:
Etter at nettsiden er ferdigstilt skal brukermanualen settes sammen. Dette er noe som blir jobbet med underveis i kodingen av nettsiden, for ikke å miste viktig informasjon. Brukermanualen skal være ferdig innen 30. april.

7.3 TIDS- OG RESSURSPLANER

Det er lagt ved en fremdriftsplan over hva som skal gjøres dette semesteret, for et sammendrag se 7.2 Milepæler. Det ligger også ved et GANTT-skjema som viser flyten i de ulike fasene på en oversiktlig måte.

7.4 KOSTNADER/BUDSJETT

Vi har ingen spesielle utgifter i dette prosjektet. Det som er handlet inn hittil går mer på kontorrekvisita og utstyr til grupperommet og det er ting vi deler oss i mellom. En eventuell tur til Skjerdingen vil også deles på oss og eventuelt oppdragsgiver hvis han dekker opphold.

Vi ser ikke noe behov for å lage et budsjett for dette prosjektet, men fører regnskap på de små utgiftene vi får slik at det kan deles likt på alle tre etter endt prosjekt.

7.5 UTSTYR

Vi vil benytte oss av forskjellig hardware og software under dette prosjektet:

7.5.1 Hardware

PC, kompakt- og speilreflekskamera,

- Vi vil jobbe på egne datamaskiner, og blir på den måten fleksible på hvor vi kan jobbe og til hvilket tidspunkt. I tillegg bruker vi en ekstern dataskjerm så vi har muligheten til å jobbe i fellesskap.
- Fotokameraene skal vi bruke til å dokumentere arbeidet underveis og ta bilder når vi drar til Skjerdingen. Dette er noe vi har selv.

7.5.2 Software

Joomla!, Adobe Photoshop, Crimson Editor, Adobe InDesign, Adobe Illustrator

- Vi vil benytte Adobe Photoshop til bilderedigering.
- Microsoft Word skal brukes til tekstutvikling.
- Adobe Illustrator skal brukes til utvikling av blant annet logo.
- Av webutviklingsprogrammer vil vi benytte oss av Crimson Editor og Joomla!. Crimson Editor er vi allerede kjent med, Joomla! er noe vi må lære oss i løpet av prosjektperioden.

8. KONTRAKTER OG AVTALER

I prosjektet har vi signert en prosjektavtale med oppdragsgiver, der også dekan ved IMT har signert.

Vedlagt i dette forprosjektet ligger fremdriftsplan, flytskjema og grupperegler som er signert av alle gruppedeltakerne,

Framdriftsplan: 1. utg., januar 2010

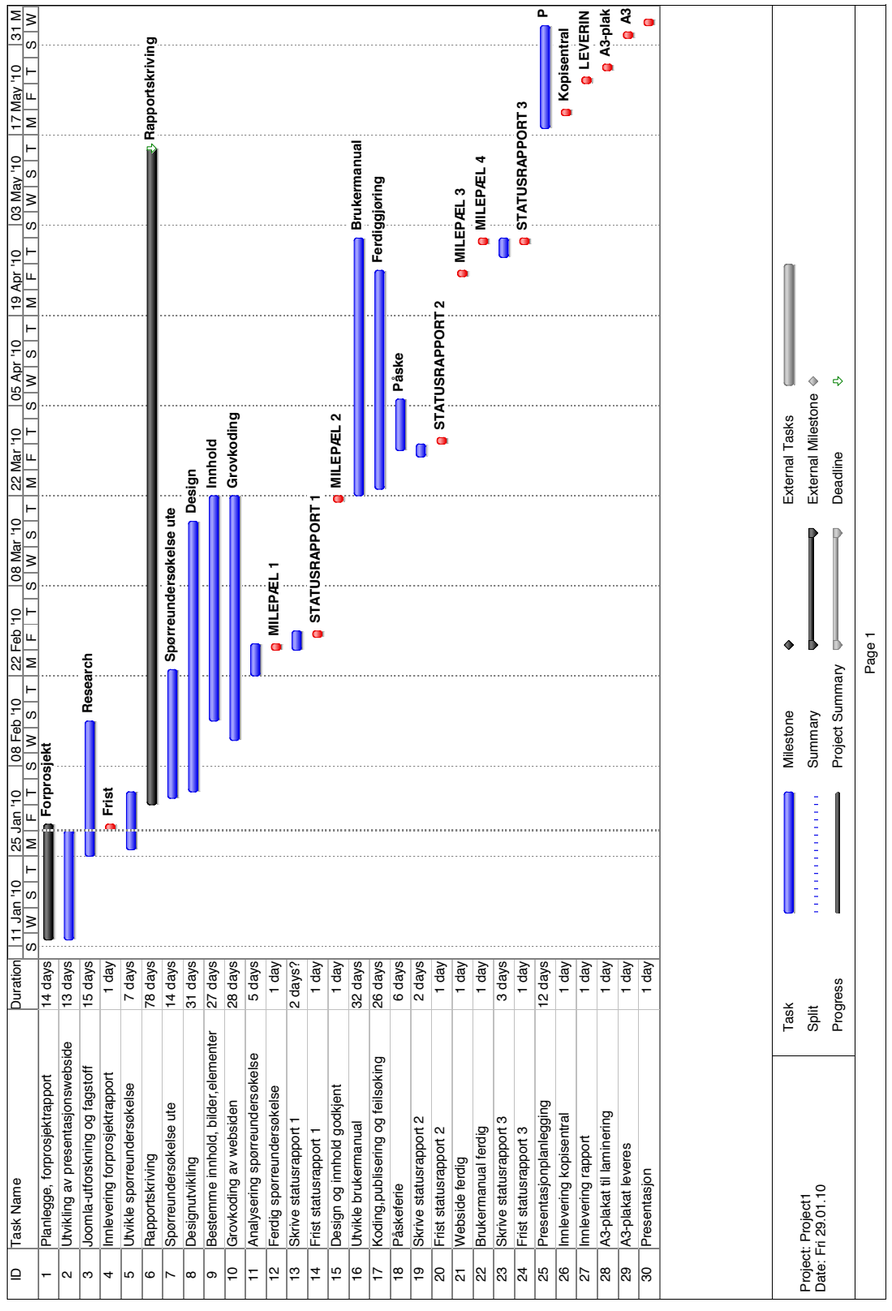
VEDLEGG B:

UKE:	DATO:	AKTIVITETER:		
2	11.01.–17.01	PROSJEKTPLAN: Lage grupperegler og prosjektavtale m arbeidsgiver. Lage fremdriftsplan PROSJEKTWEBSIDE: Utvikle prosjektwebside for gruppa		
3	18.01-24.01	PROSJEKTPLAN: Ferdiggjøre 1. Utkast av problemstilling og prosjektplan Ferdigstille fremdriftsplan PROSJEKTWEBSIDE: Utvikle, ferdigstille og publisere websiden for gruppen		
4	25.01-31.05	PROSJEKTPLAN: Ferdigstille endelig prosjektplan og levere FAGSTOFF: Lese oss opp på relevant fagstoff. DESIGN: Tenke elementer på siden SPØRREUNDERSØKELSE: Gjøre undersøkelser og jobbe med spørsmål		INNLEVERING: Prosjektplan 29. januar kl 12.00
5	01.02-07.02	FAGSTOFF: Lese oss opp på relevant fagstoff SPØRREUNDERSØKELSE: Ferdigstille spørsmål og publisere spørreundersøkelse DESIGN: Gjøre research på hva som er godt design		
6	08.02-14.02	FAGSTOFF & JOOMLA: Lese oss opp på relevant fagstoff, og prøvekode joomla SPØRREUNDERSØKELSE: Spre undersøkelsen til brukere som vil svare på den DESIGN: Utvikle designforslag for websiden. Møte med oppdragsgiver?		
7	15.02-21.02	KODING: Starte koding av websiden DESIGN: Utvikle designforslag for websiden (I). Avtale innhold m oppdragsgiver. BILDER: Samle inn og redigere bilder (R)		
8	22.02-28.02	DESIGN: Tekst, bilder, innhold og oppsett. SPØRREUNDERSØKELSE: Avslutte undersøkelsen og analysere KODING: Koding av websiden. INNLEVERING: Levere statusrapport 1	MILEPÆL 1: Ha fullført spørreundersøkelse 26. februar	INNLEVERING: Statusrapport 1 28. februar kl 12.00
9	01.03-07.03	DESIGN: Tekst, bilder, innhold, oppsett. Utvikle siste utkast KODING: Koding av websiden. BILDER: Samle inn og redigere bilder		

10	08.03-14.03	DESIGN: Jobbe med siste utkast til design, ferdigstille oppsettet, evaluering KODING: Koding av websiden. BILDER: Samle inn og redigere bilder		
11	15.03-21.03	DESIGN: Ferdigstille designutkast. Ha klart alt av innhold og design (I) INNHOLD/DESIGN: Alt være godkjent av oppdragsgiver KODING: Koding av websiden.	MILEPÆL 2: Ha innholdet på websiden klart, og de-sign godkjent 21. mars	
12	22.03-28.03	INNLEVERING: Levere statusrapport 2 KODING OG PUBLISERING: Kode og forsøke å publisere BRUKERMANUAL: Tenke oppsett og utvikling av brukermanual		
13	29.03-04.04 PÅSKEFERIE	PLAKAT: Lage plakat KODING OG PUBLISERING: Kode og forsøke å publisere		INNLEVERING: Statusrapport 2 30. mars kl 12.00
14	05.04-11.04	BRUKERMANUAL: Skrive brukermanual WEBSIDE: Gjøre ferdig koding, publisere og feilsøke RAPPORT: Skrive rapport		
15	12.04-18.04	BRUKERMANUAL: Skrive brukermanual WEBSIDE: Gjøre ferdig koding, publisere og feilsøke RAPPORT: Skrive rapport		
16	19.04-25.04	BRUKERMANUAL: Skrive brukermanual WEBSIDE: Gjøre ferdig koding, publisere og feilsøke RAPPORT: Skrive rapport	MILEPÆL 3: Ha websiden klar 25. april	
17	26.04-02.05	BRUKERMANUAL: Ferdiggjøre brukermanual RAPPORT: Skrive rapport INNLEVERING: Levere statusrapport 3	MILEPÆL 4: Ha bruker-manualen klar 30. april	INNLEVERING: Statusrapport 3 30. april kl 12.00
18	03.05-09.05	RAPPORT: Skrive rapport (Eksamensøving)		
19	10.05-16.05	RAPPORT: Skrive ferdig rapport (Eksamensøving, eksamen: 12. mai)	Frist for oss selv: Rapport ferdig 16.05	
20	17.05-23.05	RAPPORT: Lese over/rette rapport og levere PRESENTASJON: Lage og øve på presentasjonen PLAKAT: Levere plakat		INNLEVERING: Rapport til kopi-sentralen 20. mai kl 12.00
21	24.05-30.05	(Eksamensøving, eksamen: 28. mai)		INNLEVERING: Rapport! 25. mai kl 12.00
22	31.05-06.06	Øve til presentasjon PRESENTASJON!		PRESENTASJON: 3. juni

VEDLEGG C:

Ganttskjema: 1. utg., januar 2010



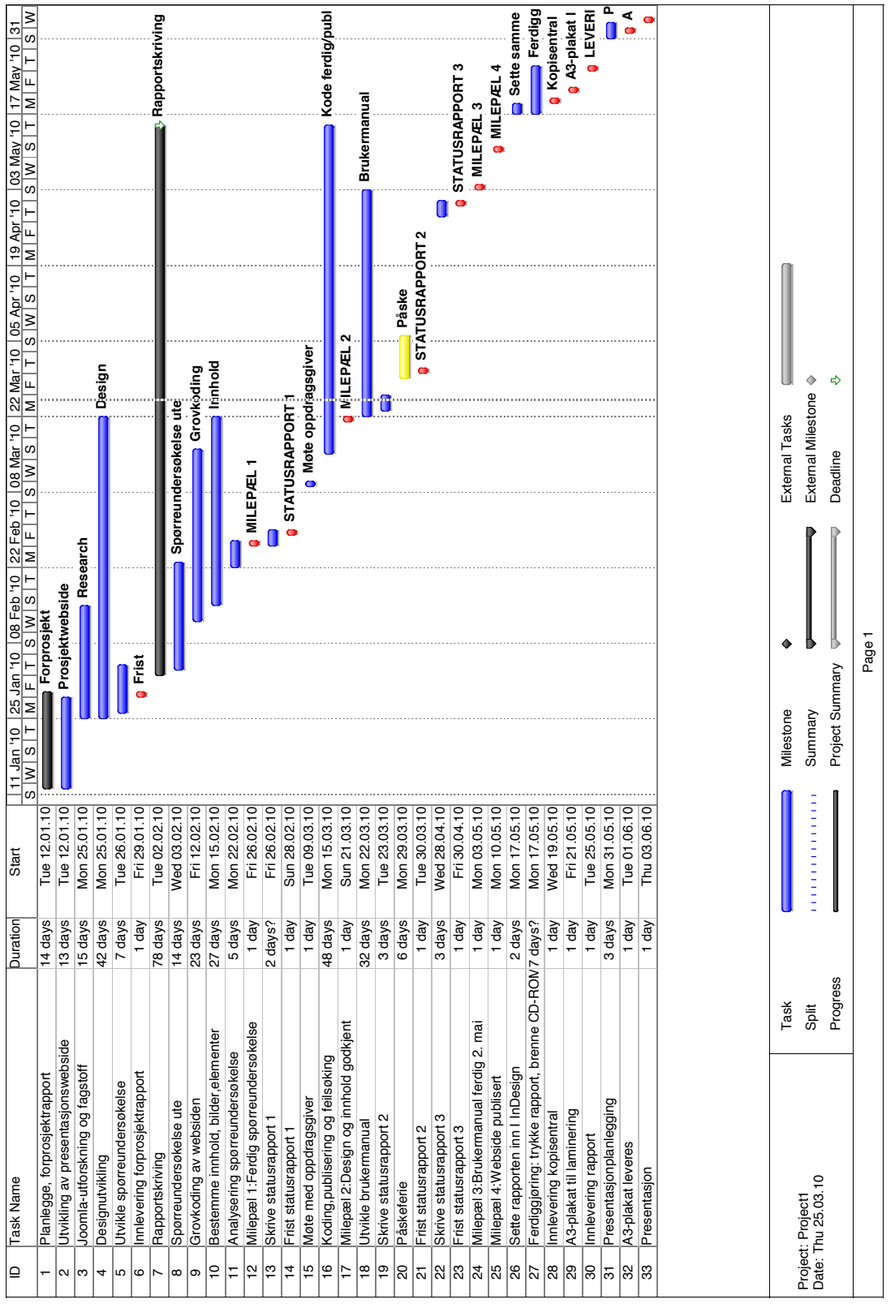
VEDLEGG D:
Framdriftsplan: revidert utg., mars 2010

UKE:	DATO:	AKTIVITETER:		
2	11.01.–17.01	PROSJEKTPLAN: Lage grupperegler og prosjektavtale med arbeidsgiver. Lage fremdriftsplan PROSJEKTWEBSIDE: Utvikle prosjektwebside for gruppa		
3	18.01-24.01	PROSJEKTPLAN: Ferdiggjøre 1. utkast av problemstilling og prosjektplan Ferdigstille fremdriftsplan PROSJEKTWEBSIDE: Utvikle, ferdigstille og publisere websiden for gruppen		
4	25.01-31.05	PROSJEKTPLAN: Ferdigstille endelig prosjektplan og levere FAGSTOFF: Lese oss opp på relevant fagstoff. DESIGN: Tenke elementer på siden SPØRREUNDERSØKELSE: Gjøre undersøkelser og jobbe med spørsmål.		INNLEVERING: Prosjektplan 29. januar kl 12.00
5	01.02-07.02	FAGSTOFF: Lese oss opp på relevant fagstoff SPØRREUNDERSØKELSE: Ferdigstille spørsmål og publisere spørreundersøkelse. DESIGN: Gjøre research på hva som er godt design.		
6	08.02-14.02	FAGSTOFF & JOOMLA: Lese oss opp på relevant fagstoff, og prøvekode joomla SPØRREUNDERSØKELSE: Spre undersøkelsen til brukere som vil svare på den. DESIGN: Utvikle designforslag for websiden.		
7	15.02-21.02	KODING: Starte koding av websiden BILDER: Samle inn og redigere bilder Utvikle designforslag for websiden.		
8	22.02-28.02	DESIGN: Utvikle designforslag for websiden. SPØRREUNDERSØKELSE: Avslutte undersøkelsen og analysere KODING: Koding av websiden.	MILEPÆL 1: Ha fullført spørreundersøkelse 26. februar	INNLEVERING: Statusrapport 1 28. februar kl 12.00
9	01.03-07.03	DESIGN: Utvikle siste utkast til design KODING: Koding av websiden. BILDER: Samle inn og redigere bilder		
10	08.03-14.03	DESIGN: Ha møte med oppdragsgiver og bli enige om design KODING: Koding av websiden. BILDER: Samle inn og redigere bilder		

11	15.03-21.03	DESIGN: Ferdigstille designutkast, få evaluering av oppdragsgiver og veileder KODING: Koding av websiden.	MILEPÆL 2: Ha designet godkjent 21. mars	
12	22.03-28.03	INNLEVERING: Levere statusrapport 2 KODING: Koding av websiden BRUKERMANUAL: Tenke oppsett og utvikling av brukermanual DESIGN: Begynne med tekst, bilder og alt innhold til websiden		
13	29.03-04.04 PÅSKEFERIE	KODING: Koding av websiden INNHOLD/DESIGN: Lage ferdig innhold til websiden: tekst og bilder, i samarbeid med oppdragsgiver BRUKERMANUAL: Tenke oppsett og utvikling		INNLEVERING: Statusrapport 2 30. mars kl 12.00
14	05.04-11.04	INNHOLD/DESIGN: Få godkjent innhold av oppdragsgiver BRUKERMANUAL: Skrive brukermanual WEBSIDE: Gjøre ferdig koding RAPPORT: Skrive rapport		
15	12.04-18.04	BRUKERMANUAL: Skrive brukermanual WEBSIDE: Gjøre ferdig koding RAPPORT: Skrive rapport		
16	19.04-25.04	BRUKERMANUAL: Skrive brukermanual WEBSIDE: Gjøre ferdig koding, publisere og feilsøke RAPPORT: Skrive rapport PLAKAT: Lage plakat		
17	26.04-02.05	BRUKERMANUAL: Ferdiggjøre og trykke den RAPPORT: Skrive rapport WEBSIDE: Publisere og feilsøke	MILEPÆL 3: Ha bruker-manualen ferdig 2. mai	INNLEVERING: Statusrapport 3 30. april kl 12.00
18	03.05-09.05	WEBSIDE: Gjøre ferdig koding, publisere og feilsøke RAPPORT: Skrive på det aller siste på rapporten (Eksamensøving)		
19	10.05-16.05 Eksamen 12. mai	(Eksamensøving) RAPPORT: Korrekturlese rapporten den 14. mai, slik at innholdet er klart til ferdiggjøring i InDesign 15.–17. mai WEB: Ha publisert websiden	MILEPÆL 4: Ha web-siden ferdig publisert 10. mai.	
20	17.05-23.05	RAPPORT: Se over ferdig rapport 18. mai og levere 19. mai PLAKAT: Levere plakat 21. mai LEVERING: Eksportere rapport, brukermanual, brenne CD o.l. PRESENTASJON: Lage og øve på presentasjonen	Levere plakat til laminering 21. mai	INNLEVERING: Rapport til kopi-sentralen 19. mai
21	24.05-30.05 Eksamen 28. mai	LEVERING: Alt skal være levert Studenttorget (Eksamensøving)		**INNLEVERING: 25. mai kl 12.00**
22	31.05-06.06	Øve til presentasjon		PRESENTASJON: 3. juni

VEDLEGG E:

Ganttskjema: revidert utg. mars 2010



ID	Task Name	Duration	Start
1	Planlegge, forprosjektrapport	14 days	Tue 12.01.10
2	Utvikling av presentasjonswebside	13 days	Tue 12.01.10
3	Joomla-utforskning og fagstoff	15 days	Mon 25.01.10
4	Designutvikling	42 days	Mon 25.01.10
5	Utvikle spørreundersøkelse	7 days	Tue 26.01.10
6	Innlevering forprosjektrapport	1 day	Fri 29.01.10
7	Rapportskriving	78 days	Tue 02.02.10
8	Spørreundersøkelse ute	14 days	Wed 03.02.10
9	Grovkoding av websiden	23 days	Fri 12.02.10
10	Bestemme innhold, bilder,elementer	27 days	Mon 15.02.10
11	Analysering spørreundersøkelse	5 days	Mon 22.02.10
12	Milepæl 1:Ferdig spørreundersøkelse	1 day	Fri 26.02.10
13	Skrive statusrapport 1	2 days?	Fri 26.02.10
14	Frist statusrapport 1	1 day	Sun 28.02.10
15	Møte med oppdragsgiver	1 day	Tue 09.03.10
16	Koding,publisering og feilsøking	48 days	Mon 15.03.10
17	Milepæl 2:Design og innhold godkjent	1 day	Sun 21.03.10
18	Utvikle brukermanual	32 days	Mon 22.03.10
19	Skrive statusrapport 2	3 days	Tue 23.03.10
20	Påskeferie	6 days	Mon 29.03.10
21	Frist statusrapport 2	1 day	Tue 30.03.10
22	Skrive statusrapport 3	3 days	Wed 28.04.10
23	Frist statusrapport 3	1 day	Fri 30.04.10
24	Milepæl 3:Brukermanual ferdig 2. mai	1 day	Mon 03.05.10
25	Milepæl 4:Webside publisert	1 day	Mon 10.05.10
26	Sette rapporten inn I InDesign	2 days	Mon 17.05.10
27	Ferdiggjoring: trykke rapport, brenne CD-ROM	7 days?	Mon 17.05.10
28	Innlevering kopisentral	1 day	Wed 19.05.10
29	A3-plakat til laminering	1 day	Fri 21.05.10
30	Innlevering rapport	1 day	Tue 25.05.10
31	Presentasjonplanlegging	3 days	Mon 31.05.10
32	A3-plakat leveres	1 day	Tue 01.06.10
33	Presentasjon	1 day	Thu 03.06.10

PRODUKSJON AV NETTSIDE FOR SKJERDINGEN HØYFJELLSHOTELL

VEDLEGG F: Grupperegler

1. Prosjektleder har vi bestemt at kun én i gruppen skal være gjennom hele prosjektet, og det vil være Ann Kristin Tøfte. Hun skal ikke ha en større arbeidsmengde enn resten av gruppen, men hun vil likevel sitte med ansvaret for kommunikasjonen mellom oppdragsgiveren og gruppemedlemmene, og vil være den som i all hovedsak vil signere for gruppen. Hun vil også ha ansvaret for at frister og avtaler overholdes.

2. Det forventes at alle tre medlemmer bidrar med lik arbeidsmengde og innsats, og da minst 600 timer på hele prosjektet som er forventet av et 20 studiepoengsfag.

3. Arbeidsmengden på hver enkelt avtales på forhånd. Ansvarsområder presiseres i starten av prosjektet, men her har ansvarspersonen kun ansvaret og skal ikke nødvendigvis gjøre alle oppgavene. Gruppemedlemmene forplikter seg til å gjøre det de er satt til å gjøre.

4. Det skal holdes en fastsatt fremdriftsplan hvor medlemmene gjør sine oppgaver til avtalte tider. Avvik fra denne planen skal dokumenteres og begrunnes.

5. Alle kostnader deles likt, bortsett fra de eventuelle kostnader som faller på oppdragsgiver.

6. Ved sykdom kan vedkommende forsøke å arbeide i små mengder hjemme, men hvis det ikke lar seg gjøre skal det vises forståelse for at vedkommende er syk. Dette gjelder også ved familieproblemer, eller andre personlige problemer som kan oppstå og som gjør det vanskelig for vedkommende og gjøre sine oppgaver.

7. Avtalte møtetidspunkter skal overholdes. Alt fravær skal varsles i god tid. Ved uforutsett fravær kontaktes de andre gruppemedlemmene så snart som mulig. Ved forsinkelser skal det gis beskjed til gruppeleder. Alt fravær skal begrunnes.

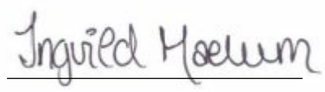
8. Grupperommet skal holdes i stand, og hvert enkelt gruppemedlem skal overholde grupperomreglene laget i samarbeid med den andre gruppen.

9. Hvis et gruppemedlem ikke overholder reglene, eller ikke bidrar likt med de andre, vil vedkommende først få en advarsel fra gruppen. Hvis ikke dette hjelper betraktelig så vil vedkommende tas i samtale med gruppen og Terje Stafseng, og hvis det da de nærmeste dagene fortsatt ikke bedrer seg vil vedkommende avskjediges.

10. Vi skal ha en positiv holdning, god informasjonsflyt og respektere hverandres meninger. Gruppen skal ha en flat ledelsesstruktur, og alle beslutninger skal komme av flertallsbestemmelse.

Gjøvik, 13.01.10

Rikke Julie Foss-Pedersen



Ingvild Mælum

Ann Kristin Tøfte

VEDLEGG G:

STATUSRAPPORT I:
Produksjon av nettside for Skjerdingen Høyfjellshotell

25. FEBRUAR 2010

http://hovedprosjekter.hig.no/v2010/imt/mp/skjerdingen

INNHOLD

PROSJEKTDELTAKERNE
PROSJEKTPLAN
LEVERANSER OG MILEPÆLER
- MILEPÆL 1
- MILEPÆL 2

SIDEN SIST
- SPØRREUNDERSØKELSE
- DESIGN OG KODING

RESSURSBRUK
AVVIK
- KONTAKT MED OPPDRAGSGIVER
- BILDER

TILTAK
- OPPDRAGSGIVER
- BILDER

RISIKO
SAMARBEID
PRIORITERTE ARBEIDSOPPGAVER
- DESIGN
- BILDER
- MØTE MED OPPDRAGSGIVER

PROSJEKTDELTAKERE

Prosjektdeltakerne for dette prosjektet er Ann Kristin Tøfte, Ingvild Mælum og Rikke Julie Foss-Pedersen. Prosjektleder er Ann Kristin Tøfte.

PROSJEKTPLAN

Ingen endringer er gjort siden vårt siste utkast, se vedlegg.

LEVERANSER OG MILEPÆLER

MILEPÆL 1

Den første milepælen var satt til 26. februar, og den gikk ut på at vi skulle ha avholdt en spørreundersøkelse, med en tilhørende analyse. Denne spørreundersøkelsen skulle kartlegge behovene primærbrukergruppa vår har rundt en nettside for et høyfjellshotell og hjelpe oss med designprosessen. Denne milepælen har gått fint etter planen, og den var gjennomført og fullført innen 26. februar.

MILEPÆL 2

Neste milepæl på planen er 21. mars, der innholdet på nettsiden skal være klart og designet skal være godkjent. Vi håper at et møte med oppdragsgiver har vært gjennomført innen den tid, fordi det er vanskelig å få godkjent et design av han uten å ha fått noen innspill først. Det er jo en prosess hvor oppdragsgiver skal evaluere og gi tilbakemeldinger, og dette har vi enda ikke hatt. Hovedmålet vårt mot denne milepælen blir å få opp designet så godt som vi kan og så vi selv er fornøyd med det. Om vi rekker å få godkjent designet av oppdragsgiver innen denne tiden er dermed en større utfordring, og det er derfor mulig at målet for milepælen vil forandre seg litt.

SIDEN SIST

Vi har fått levert forprosjektrapporten og prosjek-

tavtalen med alle de respektive underskriftene. Det er disse to dokumentene som dannet grunnlaget for videre arbeid.

EUNDERSØKELSE
Siden sist har vi hatt et møte med Frode Volden for å kartlegge ting rundt temaet spørreundersøkelse etter tips fra veileder. Her fikk vi råd om hva vi burde gjøre, og hva vi ikke burde gjøre i forbindelse med oppsett av en spørreundersøkelse. Han foreslo fokusgrupper, og ba oss tenke ekstra i gjennom om en spørreundersøkelse var nødvendig. Kunne vi finne svar på spørsmålene våre andre steder, ved å bruke statistikken som allerede ligger ute? Da hadde vi fått en større dekning. Vi valgte allikevel å bruke en spørreundersøkelse, men gikk gjennom spørsmålene en siste gang for å se om vi trengte alle, og det endte med at vi fjernet noen slik at undersøkelsen ble mindre. Etter to uker fikk vi 207 svar, og syns det var en vellykket gjennomføring.

DESIGN OG KODING
Av praktiske ting rundt forberedelser rundt utviklingen av nettsiden har vi installert og jobbet med Joomla!. Andre ting vi har jobbet med er fagstoff innen relevante emner, da spesielt design og Joomla!, oppsett og struktur til nettsiden samt design av nettsiden. Vi har også laget et grovt forslag til en ny logo for Skjerdingen, men det er ennå ikke klart om vi skal gjøre dette.

RESSURSBRUK
Vi har benyttet oss av http://www.questback.com for å sette opp en spørreundersøkelse. Vi benyttet oss av denne tjenesten fordi Høgskolen har en studentlisens der, og vi kunne da opprette en spørreundersøkelse gratis. Denne motoren danner også grafer i ettertid som gjør det enkelt å analysere spørreundersøkelsen.

Joomla! er også noe vi har jobbet med, og blant annet fått veiledning av Monica Strand på hvordan begynne i programmet.

AVVIK

KONTAKT MED OPPDRAGSGIVER
Vi har hatt mangel på kontakt med oppdragsgiveren i denne perioden. Oppdragsgiver var først midt i et flytteprosjekt og deretter på ferie. Dette ser ut til å ha ordnet seg litt, men vi må være frempå for å få tak i det vi trenger av informasjon. Oppdragsgiver har ennå ikke fått tatt over hotellet, noe som har resultert i at vi ikke har fått avholdt viktige møter hvor vi skulle ha fått synspunkter på det arbeidet vi har gjort til nå. Det gjør det også vanskelig for oss å jobbe videre med en nettside, da vi aldri får svar på hva det er oppdragsgiver egentlig ønsker å oppnå med dette prosjektet. Ingvild syns blant annet det er en utfordring å bestemme endelig oppsett på nettsiden og hva hovedsiden blant annet skal inneholde, uten innspill fra oppdragsgiver. Derfor ligger designet, og dermed kodingen, litt etter i forhold til fremdriftsplanen, men ikke mye.

BILDER
Vi har også hatt problemer med innhenting av bilder. De bildene vi har fått tildelt fra tidligere webansvarlig for Skjerdingen er utdaterte, da de viser fasiliteter som ikke lenger finnes og de er fra et tiår hvor klærne ikke lenger er aktuelle for en moderne nettside. Det er viktig for oss at bildene er oppdatert, slik at brukere av nettsiden også får et inntrykk av at nettsiden er oppdatert. Hvis bildene har et 80-talls preg vil dette kanskje så tvil om hvor ny nettsiden er.

Vi har tatt kontakt med en del eksterne personer for å samle inn bilder. Det var en person som hadde en del bilder vi kunne få, men denne personen fikk harddiskkrasj i det han skulle sende oss bilder. Andre personer vi har vært i kontakt med mener at det finnes svært lite bilder som er nyere enn ti år gamle.

TILTAK

OPPDRAGSGIVER
Hvis hotellet ikke får tatt over hotellet mister vi op-

pdragsgiveren vår, og Monica Strand vil gå inn som oppdragsgiver slik at vi likevel får fullført prosjektet. Angående det at vi får lite respons fra oppdragsgiver skal vi benytte oss av samme taktikk som vi gjorde i høst da vi hadde de samme problemene. Oppdragsgiver føler at han ikke kan gi oss noe informasjon da han ikke har andre praktiske ting på plass rundt overtagelsen av hotellet. Vi må få frem at dette først og fremst bare er et skoleprosjekt som kan ha en god fremdrift uavhengig av om hotellet blir tatt over nå eller om et år.

BILDER
Hvis vi ikke får tak i nyere bilder skal vi bruke generelle bilder fra områder som ligner (fjellområder). Dette vil bli brukt som illustrasjonsbilder som illustrerer hvordan fine bilder vil bli brukt på nettsiden. Eventuelt har vi snakket om å ta oss en tur opp til Skjerdingen for å ta noen bilder selv, og bruke disse bildene sammen med de gamle bildene samt andre illustrasjonsbilder. Dette er bilder som oppdragsgiver enkelt kan bytte ut senere når de får samlet inn nye bilder.

RISIKO
Siden forrige innlevering (prosjektplanen) har ingen av risikofaktorene inntruffet ennå. Vi venter enda på å se om oppdragsgiver får hotellet, da det skal ligge ute på tvangssalg rundt disse tider. Hvis de får hotellet, blir ikke dette før i mars og nøklene vil de ikke da få før i mai. Vi har hatt litt mangel på kommunikasjon med oppdragsgiver, men vi har likevel klart å jobbe og finne ut av ting.

SAMARBEID
Samarbeidet i gruppa har så langt fungert bra, vi har egne ansvarsområder (beskrevet i prosjektplanen) som vi skal jobbe med. Ingvild jobber en del med design, som de andre ser over etter hvert som det kommer, og dette vil det bli mer av etter hvert. Da blir samarbeidet enda viktigere, når vi skal bli enige om samme design. Oppsettet har vi for det meste gjort sammen, og her

har vi diskutert og argumentert veldig bra og kommet frem til det vi alle syns er best. Dette har derfor fungert veldig bra, og vi føler at alle tør å komme med innspill og meninger og at vi andre er åpne for dette, selv om det ikke alltid er enighet.

PRIORITERTE ARBEIDSOPPGAVER

DESIGN
Prioriterte arbeidsoppgaver fremover er å få opp et design til nettsiden, slik at kodingen kan starte for fullt så fort som mulig. Det innebærer at vi må finne templates til Joomla! som har noe av den samme strukturen som vi skal bruke. Oppsettet av hovedlinker er bestemt, og vi vil ikke gjøre endringer her før oppdragsgiver kommer med eventuelle innspill. Oppsettet av hovedsiden er også klart. Selv om ikke selve innholdet er helt bestemt vet vi nå hvordan vi ønsker å ha elementene plassert, og Ingvild legger frem siste utkast på dette i skrivende stund. Det betyr at vi kan begynne å finne templates som ligner nå i første omgang.

BILDER
Vi må finne på en løsning for bruk av bilder. Får vi ingen bilder snart må vi bruke illustrasjonsbilder vi har fra før, og klargjøre disse for nettsiden.

MØTE MED OPPDRAGSGIVER
Vi må også avholde et møte med oppdragsgiver innen noen få uker for å kunne kartlegge nøyaktig hva av informasjon som er ønsket å ha på nettsiden. Dette er noe vi trenger å vite for å kunne strukturere innholdet bedre. Arbeidsgiver må i tillegg godkjenne designet vårt, som også er vår neste milepæl. Den siste arbeidsoppgaven vi må få i gang er det å skrive informasjonstekster som skal være på nettsiden, for så og sende dette til oppdragsgiver for godkjenning. Dette er også en del av vår neste milepæl.

VEDLEGG H:

STATUSRAPPORT 2:
Produksjon av nettside for Skjerdingen Høyfjellshotell

25. MARS 2010

http://hovedprosjekter.hig.no/v2010/imt/mp/skjerdingen

INNHOLD

PROSJEKTDELTAGERE
FREMDRIFTSPLAN
LEVERANSER OG MILEPÆLER
- MILEPÆL 2
- MILEPÆL 3

SIDEN SIST
- MØTE OG SAMARBEID MED OPPDRAGSGIVER
- BILDER
- TEKSTER
- DESIGN
- JOOMLA!

RESSURSBRUK
AVVIK
- BOOKINGSYSTEM
- KOPIERING TIL DATABASE
- EYETRACKER

RISIKOANALYSE
SAMARBEID
TILTAK
- BOOKINGSYSTEMET
- KOPIERING TIL DATABASE
- JOOMLA!
- BILDER
- PRIORITERTE ARBEIDSOPPGAVER
- BRUKERMANUAL
- JOOMLA! OG KODING AV NETTSIDEN
- RAPPORT

VEDLEGG

PROSJEKTDELTAGERE

Prosjektdeltagerne er Ann Kristin Tøfte, Ingvild Mælum og Rikke Julie Foss-Pedersen.

FREMDRIFTSPLAN

Vi har nå regulert fremdriftsplanen og flytskjema siden sist, se vedlegg.

LEVERANSER OG MILEPÆLER

MILEPÆL 2

Vår andre milepæl var satt til 21. mars, og denne gikk ut på å få godkjent design og ha innholdet til nettsiden klart. Designet ble godkjent 18. mars av oppdragsgiver, og vi fikk klarsignal til å gå videre med det vi hadde laget. Innholdet til nettsiden er derimot ikke helt klart. Vi mangler litt bilder og tekstene er ikke ferdig skrevet. Dette er litt på grunn av manglende kontakt med oppdragsgiver i starten, og problemer med å få tak i bilder. Vi ser likevel ikke på dette som noe stort problem nå da kontakten har tatt seg opp igjen, og planen nå er å få innholdet til nettsiden godkjent i løpet av uke 14.

MILEPÆL 3

Neste milepæl er brukermanualen, og denne skal være ferdig innen 2. mai.

SIDEN SIST

MØTE OG SAMARBEID MED OPPDRAGSGIVER

Mye positivt har skjedd siden sist. Kontakten med oppdragsgiver har tatt seg opp, og vi har hatt mye bedre samarbeid. Vi har også fått stor hjelp fra Tov Westby, som er en av medeierne. Han vil være en stor ressurs fremover.
9. mars hadde vi vårt første møte med oppdragsgiver (Johnny Johansen og Tov Westby), dette holdt sted på

grupperommet vårt på skolen. Vi hadde egentlig håpet på å få dette møtet en måned tidligere, i forhold til fremdriftsplanen, og vi var derfor ekstra glade da det endelig ble satt en dato. Her fikk vi svar på en del spørsmål rundt design og innhold, som også ble forsinket i forhold til planen vår på grunn av dårlig kontakt med oppdragsgiver. Vi ble lettet over endelig å få skikkelig tilbakemelding på det vi hadde jobbet med, og vi fikk vite hva vi skulle gå videre med. Samme dag var oppdragsgiver på møte med eiendomsmegleren på Lillehammer, og det ser nå ut til at hotellet ikke trenger å bli lagt ut for nytt salg og at kjøpet fra i høst fremdeles står. Det er gode sjanser for at dette går i boks etter påsken.

BILDER

Vi snakket om å dra opp til Skjerdingen en tur før påske. Vi skulle da få en guidet tur rundt om på hotellet av vaktmester Erna Huse, og vi kunne få ta fine bilder til nettsiden. Dette slo vi fra oss, da vi mente det ikke var verdt den lange og kostbare turen. Det var egentlig bare bilder av interiøret inne vi kunne fått tatt bilder av. Tov har forklart oss at bildene fra forrige nettside fremdeles gjelder på interiøret, slik som lobby og bar, da ingenting inne er forandret. Løsningen ble heller at Tov Westby skal ta noen bilder for oss i påskeferien, da han har hytte i området. Vi håper da å få noen flotte vinterbilder samt noen bilder av rommene. Ellers har vi også fått noen bilder fra samboeren til Tov Westby som vi i alle fall kan bruke som illustrasjon inntil videre.

TEKSTER

Etter at strukturen på sida var mer eller mindre klar, begynte vi å utvikle tekster til siden. Førsteutkastene hadde vi klart til møte 9. mars, slik at vi kunne diskutere dette med oppdragsgiver. Tov sa seg villig til å hjelpe oss med disse, og vi har fått mye informasjon om aktiviteter på hotellet og i nærområdet. I tillegg har Tov sagt seg frivillig til å skrive historie-tekst om hotellet som vi skal få etter påske. Tekstene vil vi få ferdig innen uke 14.

DESIGN

Vi har denne perioden jobbet mye med designet. Her hadde Ingvild hovedansvaret, og for henne var det også

ekstra vanskelig å komme i gang da vi ikke hadde noen spesielle kriterier å gå etter fra starten av. Vi hadde ingen bestemt logo til å begynne med og visste ikke hvilke farger som var aktuelle. Designet var i starten basert på inspirasjon fra andre nettsider og fagbøker, og ikke minst etter egen fantasi og smak.

Logo og farger

Erna Huse fikk etter lang tid funnet de gamle logoene til Skjerdingen, og disse ble sendt til oss per post. Rikke digitaliserte den originale logoen som først og fremst skulle vurderes, og det ble endelig, etter en del e-poster, klart at det var denne logoen de ville bruke. Dette var egentlig klart fra oppdragsgiver sin side med en gang etter vi hadde logoene, men da vi ikke var flinke nok til å stille konkrete spørsmål om dette, ble vi usikre og det oppstod unødvendige misforståelser. Siden logoen de ville bruke i utgangspunktet var blå, ble vi også usikre på om det var fritt fargebruk, da vi fant det vanskelig å kun benytte oss av blå. De blå skissene vi jobbet med syntes vi ble kjedelige og vi ble ikke helt fornøyd. Konklusjonen ble til slutt at vi måtte bruke hekselogoen (Logo1) sammen med en nyere tekst-logo fra tiden Johansen drev hotellet (Logo2), mens fargebruk hadde vi frie tøyler på.

Vi lærte av dette at det i en designprosess lønner seg å ha visse ting på plass før jobbingen starter for fullt, slik at designet går i riktig retning med en gang. Tiden vi brukte på skisser før møte og før vi hadde logoen på plass kunne vi unngått om vi hadde mast litt mer på oppdragsgiver angående logo og farge, og kanskje stilt de rette spørsmålene. Mange av de første skissene ble ikke lenger aktuelle, da de ikke passet med elementene oppdragsgiver ville ha.

Etter møtet og all oppklaring gikk arbeidet med designet mye lettere. Alle har bidratt med ideer og skissering, og vi jobbet lenge med å få til en helhet med logoene og farger. Vi falt på mørkeblå sammen med oransje, da vi ble mest fornøyde med dette og det ga mer liv til siden. Vi har blitt veldig tilfredse med resultatet, og føler vi har fått til en helhet med alle elementene oppdragsgiver ønsket. Underveis mot slutten har vi fått jevne tilbakemeldinger som har vært med på å gjøre ferdigpussingen mer effektiv. Veileder har blitt fornøyd med skisseutkas-

tene og synes vi har fått til en veldig ryddig og oversiktlig side. Oppdragsgiver har også sagt at de er veldig fornøyde, at de ikke hadde noe å utsette på arbeidet så langt, og Tov Westby har uttalt at banneret ble 100 % slik han hadde forestilt seg.

JOOMLA!

Når vi etter hvert fant ut hvilken retning vi gikk med designet, kunne vi også for fullt begynne med templaten i Joomla!. Vi ser nå at vi kunne ha begynt på Joomla! tidligere om vi bare hadde lagt det opp litt annerledes. Hvis vi tidlig i prosjektfasen hadde tenkt på hvor de forskjellige elementene på nettsiden skulle ligge, kunne dette blitt kodet fortere og byttet ut med riktige elementer senere.
Vi har likevel kommet godt i gang med kodinga og fått publisert en arbeidsside (http://www.stud.hig.no/~070673/joomla). Her jobber vi ut ifra en gratis Joomla-template vi har funnet på Internett som ligner oppsettet og designet vi har laget selv. Det at vi skulle bruke en slik template var også en grunn til at vi ikke så muligheten til å begynne kodingen tidligere.

RESSURSBRUK

Den siste perioden har vi benyttet oss mye av Photoshop når vi har jobbet med design. Vi har også brukt Adobe Illustrator for å rekonstruere den gamle logoen.

Vi har også for fullt begynt å gjøre oss kjent med Joomla!. Vi har satt oss inn i hvordan templatene i Joomla! fungerer, både template.css og index.php. Vi har som sagt benyttet oss av templater som ligner det oppsettet vi selv skal bruke, slik at det blir lettere å lage en ny template for implementering av vår nettside. Til å lage template har vi brukt Crimson Editor til kodingen, og FTP-programmet WinSCP til opplasting av filer til nettsiden.

AVVIK

Akkurat nå er det tiden vi sliter mest med. Jobbingen med design tok litt lenger tid enn vi hadde planlagt. Dette er både på grunn av manglende tilbakemeldinger

fra oppdragsgiver i starten og at det kanskje kunne ha vært organisert litt bedre. I tillegg har inspirasjonen og kreativiteten vært en utfordring til tider. Det var vanskelig å lage et utkast alle var fornøyde med også etter møte, og for å få litt fart i sakene da tiden begynte å renne ut, begynte alle på skisser og ideer som vi delte senere. Nå er designet mer eller mindre ferdig, og det står kun igjen noen justeringer. Dette har derimot resultert i at vi nå har fått dårlig tid på koding og at vi henger litt etter her i forhold til den originale prosjektplanen. Vi har innsett nå at det er veldig mye nytt å sette seg inn i i Joomla!, og det dukker stadig opp nye problemer.

BOOKINGSYSTEM

Oppdragsgiver har enda ikke fått kjøpt opp hotellet. Om dette ordner seg over påske, vil de likevel ikke få nøkler og full tilgang til hotellet før 1. juni. For oss vil dette muligens gå mest utover bookingsystemet, og at vi ikke får dette opp før prosjektslutt. Dette er på grunn av at de som utvikler bookingsystemet må få signert avtale fra de nye hotelleierne for å kunne lage en database til bookingsystemet, og videre gitt dette til oss. Dette kan løse seg om kjøpet snart går i boks, det vil vise seg.

KOPIERING TIL DATABASE

Det samme problemet gjelder her som med bookingsystemet. Tilgangen til hotelldomenet vil vi kanskje ikke få tilgang til før 1. juni, og vi har da ikke nok tid til å kopiere databasen med nettsiden over til hotellets database.

EYETRACKER

I forprosjektrapporten skrev vi at vi ville utføre brukertesting ved hjelp av EyeTracker-utstyr som skolen har. Vi hadde i forbindelse med spørreundersøkelsen en samtale med Frode Volden ved HiG, som er en av de som kan EyeTracker. Han mente vi ikke ville tjene så mye på å kjøre en slik test. Det er mye å sette seg inn i, vi trenger hjelp fra noen som kan det og Volden mente analysen ikke ville gi oss noe mer informasjon enn det vi kan finne i andre lignende tester. På grunn av dette har vi valgt å ikke gjennomføre en slik brukertesting, og heller finne stoff fra andre aktuelle brukertester om vi skulle ha behov for det.

RISIKOANALYSE

En risikofaktor var at tiden ikke ville strekke til, og vi ser nå dette som en trussel. Vi har derfor revidert fremdriftsplanen vår og lagt opp løpet litt annerledes slik at vi likevel skal klare å fullføre prosjektet og alle oppgavene vi har satt oss som mål.

En annen risikofaktor som kunne oppstå var at teknologien ble for vanskelig. Nå som vi har begynt med Joomla! ser vi at dette blir en utfordring og vi har allerede støtt på flere småproblemer i dette programmet. Likevel mener vi at vi skal klare å utføre dette, da vi har både gode fagbøker og en veileder som hjelper oss når vi trenger det. Vi har allerede hatt en liten innføring i Joomla! sammen med veileder.

SAMARBEID

Samarbeidet fungerer fremdeles bra. Vi er nøye på at alle er innom alle punkter i prosjektprosessen, for eksempel har vi sammen kommet frem til designet ved hyppige tilbakemeldinger og idéer. Vi har hatt mange uenigheter og diskusjoner under arbeidet, og alle har vært frempå med sine meninger. Dette tror vi styrker arbeidet som blir gjort, og alle blir mer eller mindre fornøyde. Fremover blir det enda viktigere med samarbeid når vi sammen skal lage både nettsiden, brukermanualen og skrive rapport. Her deler vi igjen alt arbeidet underveis, og samarbeider om det meste.

TILTAK

BOOKINGSYSTEMET

Om det viser seg at vi ikke får opp bookingsystemet i tide på grunn av problemer med overtagelsen av hotellet, vil vi kontakte de som skal utvikle det og få forklart hvordan dette skal fungere og kanskje få et illustrasjonsbilde slik at vi kan presentere det til sensorer og oppdragsgivere. Vi vil også finne ut hvordan vi implementerer bookingsystemet inn i vår nettside senere, slik at dette blir gjort når det er klart.

KOPIERING TIL DATABASE

Tov Westby skal snakke med Helge Huse (tidligere webansvarlig for Skjerdingen) som sitter på databasen til hotellet, og høre om muligheten for å få opp databasen tidligere. Han tror dette skal gå greit, da han er på god talefot med Helge Huse. Hvis dette ikke løser seg vil vi benytte oss av en nødløsning som innebærer å publisere nettsiden et annet sted som en mellomfase før databasen til Skjerdingen er oppe og går.

JOOMLA!

Her vil vi som nevnt søke etter hjelp hos veileder når vi står fast, samt bruke andre ressurser som nettforum og bøker.

BILDER

Bilder er fremdeles vanskelig å få tak i, men som nevnt vil dette løse seg ved at Tov tar bilder av hotellet i påsken med ordentlig kamera i tillegg til at vi har fått noen bilder fra Tov sin samboer.

PRIORITERTE ARBEIDSOPPGAVER

Fram til neste statusrapport blir oppgavene rett og slett å få ferdig prosjektet. Vi har satt oss som mål å ha nettsiden oppe til 10. mai, og rapporten skal være ferdig skrevet til 15. mai.

BRUKERMANUAL

Vi skal få ferdig en brukermanual til de som overtar nettsiden. Dette er milepæl 3, som skal være ferdig innen 2. mai.

JOOMLA! OG KODING AV NETTSIDEN

Det blir også fullt fokus på å få ferdig nettsiden. Vi regner med at mesteparten av kodingen vil skje de to første ukene etter påske, slik at vi kan benytte resten av perioden til implementering av bookingsystemet, finpussing, validering og til slutt publisering.

RAPPORT

Underveis må vi skrive prosjektrapporten. Her kommer vi til å dele opp og skrive om forskjellige ting hver, men alle skal se over alt og tilføye underveis om ønskelig.

VEDLEGG I:

STATUSRAPPORT 3:
Produksjon av nettside for Skjerdingen Høyfjellshotell

29. APRIL 2010

http://hovedprosjekter.hig.no/v2010/imt/mp/skjerdingen

INNHOLD

PROSJEKTDELTAGERE
FREMDRIFTSPLAN
LEVERANSER OG MILEPÆLER
- MILEPÆL 3
- MILEPÆL 4

SIDEN SIST
- NETTSIDEN OG INNHOLD
- BRUKERMANUALEN
- RAPPORT
- BRUKERTESTING
- RESSURSBRUK

AVVIK
- BOOKINGSYSTEM
- KOPIERING TIL HOTELLETS DATABASE
- RISIKOANALYSE
- SAMARBEID

TILTAK
- RAPPORT
- BRUKERTESTING
- PRIORITERTE OPPGAVER

VEDLEGG

PROSJEKTDELTAGERE

Prosjektdeltagerne er Ann Kristin Tøfte, Ingvild Mælum og Rikke Julie Foss-Pedersen.

FREMDRIFTSPLAN

Fremdriftsplanen er ikke endret siden sist, se vedlegg

LEVERANSER OG MILEPÆLER

MILEPÆL 3

Vår tredje milepæl er rett rundt hjørnet og går ut på at brukermanualen skal være ferdig innen 2. mai. I fremdriftsplanen har vi skrevet at denne skal være helt ferdig og trykket i løpet av denne uken, altså innen fristen 2. mai. Vi går fortsatt for å få den ferdig innen fristen, og vil jobbe iherdig med å skrive mer og sette den sammen denne helgen. Trykkingen vil vi derimot vente litt lenger med, og brukermanualen vil derfor ikke være et helt ferdig produkt til 2. mai slik vi hadde sett for oss. Grunnen til dette er at vi har igjen litt på nettsiden enda, og vil ikke risikere at viktig stoff blir glemt eller at vi støter på uventede problemer med nettsiden som bør være med i brukermanualen. I tillegg ønsker vi en grundig gjennomgang av brukermanualen etter den er skrevet ferdig, og vil altså gjøre det i løpet av de dagene mot fristen for ferdiggjøring av nettsiden 10. mai. Trykkingen vil derfor bli utsatt 1-2 uker etter milepælfristen 2. mai.

MILEPÆL 4

Neste milepæl er at nettsiden skal være ferdig kodet og publisert, og dette har frist 10. mai. Dette ser nå ut til at vi skal klare. Vi har den siste tiden jobbet mye med nettsiden, og fått på plass veldig mye og ligger derfor godt an.

SIDEN SIST

NETTSIDEN OG INNHOLD

Siden sist har gruppa hatt påskeferie, noe som ga en lite effektiv uke for prosjektet. Etter påsken jobbet vi ganske iherdig med nettsiden og det var nå vi følte vi kom ordentlig i gang med den, og at det gikk ganske fort fremover. Dette har derfor tatt mesteparten av tiden disse ukene. Vi har hatt et godt samarbeid med oppdragsgiver denne tiden, og har fått på plass det meste av både innhold og design på nettsiden. Tekster og bilder har fortløpende blitt gått over, redigert og blitt godkjent av oppdragsgiver.

Bilder

Oppdragsgiver tok nye bilder av Skjerdingen i påsken, og blant annet har vi da fått fine bilder som vi har brukt under rombeskrivelser. Ellers har vi brukt bilder vi har fra den forrige nettsiden til Skjerdingen, fått noen flere fra oppdragsgiver og vi har scannet brukbare bilder fra postkort og brosjyrer vi har fått tilsendt i posten. De fleste av bildevalgene er etter ønske fra oppdragsgiver.

Intranett

Vi har nå funnet ut hvordan vi skal sette opp intranettet, og løsningen for hvordan dette skal fungere i praksis. Det som gjenstår nå er å implementere de elementene oppdragsgiver ønsker å ha på intranettet som for eksempel arbeidslister, samt det å finne ut hvor mange forskjellige type brukere de skal ha og hvem som skal ha rettighet til å gjøre hva på de forskjellige sidene. I dette ligger også det å lese seg litt opp på de forskjellige type brukerne, og finne ut om vi trenger å laste ned en modul for front-end redigering av nettsiden.

Møte med oppdragsgiver

Vi vil fredag 30. april ha et avsluttende møte med oppdragsgiver. På dette møtet vil vi gå over siste detaljer på nettsiden, brukermanualen og andre ting som måtte være viktig å få avklart. Grunnen til at vi tar det avsluttende møtet nå, er fordi at vi senere ikke vil få tid til å endre eventuelle store endringer som oppdragsgiver ønsker å få gjort før nettsiden blir publisert.

BRUKERMANUALEN

I tillegg er brukermanualen jobbet med, og her har vi diskutert strukturen med tanke på kapittelinndeling og innhold. Her er det også laget endelig design og oppsett. Det ble brukt noe tid på dette, men var noe vi syntes var viktig for å gjøre den brukervennlig og lett å forstå, noe som igjen forhåpentligvis skal bidra til å gjøre nettsiden mer brukervennlig. Når oppsettet og designet var helt klart kunne vi skrive etter hvert som vi gjorde oss erfaringer med nettsiden, og deretter sette dette inn i brukermanualen. Denne har det derfor også blitt jobbet intenst med denne siste uken, med både tekst, innhold og ombrekking, for å rekke milepæl 3.

RAPPORT

Rapporten har vi også forsøkt å få tid til oppi alt, og den er det skrevet en del på. Men her skulle vi ønske vi lå litt bedre an, og det har vært en pause i rapportskrivinga oppi alt arbeidet med nettsiden. Det er virkelig noe vi må jobbe hardt med de neste ukene.

Vi har også laget strukturen til rapporten, og jobbet med malen og designet på den, slik at det skal være enklest mulig å sette den sammen ved innlevering i mai.

BRUKERTESTING

Vi har også bestemt oss for å utføre en brukertest. Dette er noe vi driver og utvikler denne uka (uke 17), og som vi skal gjennomføre innen uka er omme. Her lager vi små scenarioer og spørsmål, og vil ta for oss 5 ulike testpersoner, hvorav 3 er i primærbrukergruppa til nettsiden. Brukertestingen vil foregå hjemme eller på skolen, og vi vil være med og observere testpersonene under testen.

RESSURSBRUK

InDesign har vært brukt mye i denne perioden til å sette sammen brukermanualen til en elegant og brukervennlig veiledning.

Joomla! har vi også brukt mye selvfølgelig, sammen med Crimson Editor for å redigere stilark og index-fil. Vi har også lært oss å ta backup av nettside-malen vår, inkludert bilder og database-tabeller, og til dette har vi

brukt Akeeba backup som er en Joomla-komponent som kan lastes ned gratis.
For å skalere bilder og lagre de for internett har vi også benyttet oss en del av Photoshop og Illustrator denne perioden.

AVVIK

BOOKINGSYSTEM

Oppdragsgiver har fremdeles ikke fått kjøpt opp hotellet, og dette har da ført til noen endringer i forhold til vårt prosjekt. Da VisBook, som utvikler dette bookingsystemet Skjerdingen skal ha, ikke kan inngå kontrakt med hotellet før kjøpet er gjort, kan de heller ikke utvikle det. Vi får derfor ikke implementert dette bookingsystemet inn på nettsiden vi lager. Vi har vært i kontakt med Kent Simonsen i VisBook, og han har vært behjelpelig og forklart oss prinsippet og funksjonen til dette systemet, og gitt oss en link som illustrerer hvordan det vil se ut og fungere. Dette har vi som en foreløpig visning lagt til under linken Bestilling.

KOPIERING TIL HOTELLETS DATABASE

Det samme problemet gjelder her som med bookingsystemet. Tilgangen til hotelldomenet vil vi kanskje ikke få tilgang til før prosjektfristen er ute, og vi får derfor ikke tid til å kopiere databasen med nettsiden over til hotellets database. Vi vil selvfølgelig hjelpe Skjerdingen med dette når den tid kommer, men rekker det altså ikke før vår frist er ute. I stedet vil vi publisere siden på prosjektnettsiden vår hvor vi har fått tildelt litt større plass fra IT-tjenesten. Et annet problem er at Akeeba Backup-komponentet ikke fungerer når det blir publisert via en server, noe vi må finne en løsning på før kopiering til Skjerdingens database da det vil være ønskelig å kunne ta backup ved behov.

RISIKOANALYSE

Samme som sist ser vi at det er liten tid og at milepæler kommer brått på. Det er ikke lenger en trussel da vi har kommet mye lengre enn forrige gang, men det er

fortsatt en risiko vi må ta i betraktning. Vi legger alle sammen inn et ekstra gir for å få ting gjort, og det ser ut som at ting skal gå etter planen med et par dagers forskyvning om nødvendig.

I forhold til Joomla! og kodene bak nettsiden er dette fortsatt vanskelig til tider, og det er fortsatt ting vi sliter med å få til. Det som er vanskeligst per dags dato er xml-kodene som må modifiseres litt for å bli helt tilpasset vår nettside. Dette er noe vi kommer til å forhøre oss med veileder om, samt å slå opp i fagbøker slik at dette blir gjort på riktig måte.

SAMARBEID

Samarbeidet fungerer bra, men dessverre har vi hatt en del sykdom i denne perioden, der vi alle har hatt litt fravær og ikke hatt mulighet til å arbeide så mye vi skulle ønsket. Ved disse situasjonene har de andre på gruppa trappet opp arbeidsmengden litt og gjort en innsats, og vi støtter hverandre når dette oppstår. Det har vært kjempeviktig at vi er tre studenter som er såpass engasjerte og arbeidsvillige, og det gjør at vi kan stole godt på hverandre, og derfor går samarbeidet veldig bra.

Vi ser også at det er vanskelig å samarbeide tett om alt, og har fordelt de fleste oppgaver den siste tiden. Rikke og Ann Kristin samarbeider mye om nettsiden, men for å gjøre tiden mer effektiv er ikke Ingvild like mye inkludert der. Hun har jobbet mer med klargjøring av innholdet til nettsiden, i tillegg til at hun har hovedansvaret for brukermanualen. Den planlegger vi sammen og diskuterer hva innholdet skal være. Denne kommer nå Rikke og Ann Kristin til å skrive mye tekster til som tar for seg oppdatering og administrasjon av nettsiden, som Ingvild så setter sammen i InDesign.

Rapporten har vi også hatt noe fokus på den siste tiden, men den har også som sagt blitt litt nedprioritert. Tiden fremover vil bli brukt på ferdigstilling av nettside og brukermanual og mye fokus på avsluttende rapport.

TILTAK

RAPPORT
Vi vil snart legge hovedfokuset over til sluttrapporten og skrive denne for fullt. Til nå har vi fordelt litt hvem som skal skrive hva, og satt opp strukturen til dokumentet. Vi har også funnet en del fagstoff vi kan bruke i rapporten, men mangler fortsatt litt på den teoretiske biten.

BRUKERTESTING
Vi skal benytte oss av svarene vi får i brukertestingen som en del av forskningsmateriellet vårt i sluttrapporten. Dette vil være med å styrke valgene vi tar rundt nettsiden, samtidig som vi får mulighet til å endre kritiske ting på nettsiden som vi kanskje ikke legger merke til selv.

PRIORITERTE OPPGAVER
Frem til innlevering av endelig sluttrapport blir oppgavene rett og slett å få ferdig prosjektet. Brukermanualen skal korrekturleses og ferdiggjøres helt før trykk, som vi vil jobbe med i helgen. Vi har satt oss som mål å ha nettsiden oppe til 10. mai, noe som ser ut til å gå i boks, og rapporten skal være ferdig skrevet til 15. mai med korrekturlesing etter det.

VEDLEGG J: Felles logg

UKE BESKRIVELSE

2 Denne uken satte vi i gang med prosjektet, og vi hadde vår første veiledning med Monica på onsdagen. Vi fokuserte i all hovedsak på å sette reglene i gruppen og å være enige om når vi skulle jobbe og hvordan vi skal gjøre det. Når vi alle hadde det samme synet på hvordan vi alle skal jobbe med dette prosjektet, og hvem som har ansvaret for hva, begynte vi så vidt på prosjektplan og fremdriftsplan. Vi tok også opp igjen kontakten med arbeidsgiveren for å høre hvordan tilstanden med oppkjøpet av hotellet er, og vi sendte av gårde prosjektavtale til han for signering. Ingvild har også begynt med prosjektnettsiden for oss, og er godt i gang.

Timeforbruk:
ANN KRISTIN: 6 INGVILD: 12 RIKKE: 7 SUM = 25

3 Denne uken har vi jobbet hardt med prosjektplan og hva målene våre er for prosjektet. Vi har fått skrevet en nesten ferdig prosjektplan og levert veileder for evaluering før endelig innlevering. Vi har også jobbet mye med fremdriftsplanen og fått den så detaljert som mulig. I tillegg har Ingvild jobbet mye med nettsiden for presentasjon av prosjektet, og gjort den helt ferdig. Rikke har lest litt om joomla, og snakket med Tov Westby om bilder vi skal få fra hotellet. Ann Kristin har satt sammen forprosjektrapporten og fått prosjektavtalen signert.

Timeforbruk:
ANN KRISTIN: 24,5 INGVILD: 29 RIKKE: 20 SUM = 73,5

4 Denne uken var prosjektplanen fortsatt veldig i fokus, og vi fikk tilbakemeldinger på den fra veileder. Vi fikk også svar på en del spørsmål under veiledningstimen mandag, om blant annet joomla, database og hvordan vi skulle gjøre det. Der ble vi enige om at vi skulle forsøke å lage en testside som vi skal teste med EyeTracker.

Resten av uken jobbet vi mest med prosjektplanen og leverte den. Vi jobbet også mye med nettside for å få den perfekt, slik at vi ikke behøver å bekymre oss for dette senere. Vi forberedte spørreundersøkelsen, men kom ikke så langt som vi håpet etter fremdriftsplanen, og jobber derfor med dette litt i helgen hver for oss. Designkomponenter er heller ikke diskutert, dette skal Ingvild jobbe med i helgen. Rikke og Ann Kristin har utforsket joomla og forsøkt seg med forskjellig templates.

Timeforbruk:
ANN KRISTIN: 33 INGVILD: 23,5 RIKKE: 22 SUM = 78,5

5 Prosjektplanen er levert inn og godkjent og da er det bare for oss å sette i gang. Denne uken jobbet vi mye med spørreundersøkelsen, fikk evaluering på den og testet den på en i brukergruppen. Der fikk vi spørsmål rundt mange formuleringer vi hadde brukt, og det var til stor hjelp da vi ikke hadde sett at våre ord kunne være vanskelig for de som ikke er webkyndige. Ann Kristin jobbet mye med å bearbeide spørreundersøkelsen, og på fredag hadde vi alle sammen et møte med Frode Wolden. Han syns undersøkelsen vi hadde laget var grei i seg selv, men var usikker på om vi i det hele tatt trenger en spørreundersøkelse. Hva med fokusgrupper? Vi bestemte oss for å kutte ned litt, men likevel gjennomføre den.
I tillegg har vi hatt veiledning med Monica. Rikke leste seg en del opp på og prøvde joomla. Design ble også jobbet med denne uken av Ingvild, og hun leste en del om hva som er godt design.

Timeforbruk:
ANN KRISTIN: 18 INGVILD: 18,5 RIKKE: 18,5 SUM = 55

6 Denne uken begynte vi med veiledning på mandagen, da kom Monica opp til oss og viste oss litt Joomla, og forklarte oss det vi lurte på. Deretter la vi ut spørreundersøkelsen og spredte den ut til alle. Midt i uken har vi fått 150 svar. Rikke jobber fortsatt med å forsøke seg på Joomla, og Ingvild har lest mer om design og er i gang med designprosessen. Mot slutten av uka har vi fått inn ca 180 svar på spørreundersøkelsen. Onsdag og torsdag prioriterte vi å jobbe med andre fag.

Timeforbruk:
ANN KRISTIN: 18 INGVILD: 19 RIKKE: 18 SUM = 55

7 Denne uken hadde vi fortsatt spørreundersøkelsen oppe. Rikke jobbet med joomla og med seksjoner og kategoribygging, og Ann Kristin så litt på maler til rapporten og jobbet med joomla . Ingvild jobbet med design.
Halve uken brukte vi på andre fag, da vi har obligatoriske innleveringer der, og bestemte oss for å prioritere å få levert dem før vi fortsetter videre. Uken ble derfor ikke like effektiv som den burde vært i dette prosjektet, men med to obliger som straks leveres inn kan vi konsentrere oss mer om dette litt mer intenst fremover.

Timeforbruk:
ANN KRISTIN: 16 INGVILD: 3 (S) RIKKE: 16 SUM = 35

8 Denne uken har vi endelig avsluttet spørreundersøkelsen og analysert resultatet av det hele. Dette har vi deretter brukt til å sette opp endelig oppsett av hovedlinker på nettsiden, og forsideoppsettet. Dette er vi ganske fornøyd med og kommer til å presentere det til oppdragsgiver og ikke gjøre flere endringer før den tid. Ingvild har tatt hovedansvaret for dette oppsettet, og ellers lest om design og designet noen utkast. Hun har også jobbet med designmal for rapporten. Ann Kristin har jobbet med analysen av spørreundersøkelsen og sett etter templates, og det sistnevnte har også Rikke gjort.

Timeforbruk:
ANN KRISTIN: 4,5 (S) INGVILD: 17,5 RIKKE: 16,5 SUM = 38,5

9 Denne uken jobbet vi mye hver for oss hjemme. Ingvild jobbet fortsatt med design, og bruker ganske lang tid på det. Nå har hun begynt å få utformet ordentlige skisser, men hovedproblemet er at vi mangler logoen og fargen som oppdragsgiveren vil bruke, og dette er heller ikke digitalisert. Dette fikk vi heldigvis en til å finne oppe på hotellet og sende oss, og det bør komme i neste uke. Ingvild sliter veldig med inspirasjonen, og vi brukte derfor deler av tirsdagen på å finne templates som kunne gi oss inspirasjon. Resten av helgen gikk også til design. Rikke forsøkte å kode litt i de templatene vi fant og brukte Firebug på disse. Et møte med oppdragsgiver ble også planlagt i neste uke, og dette har vi så vidt begynt å forberede oss til.

Timeforbruk:
ANN KRISTIN: 20 INGVILD: 25 RIKKE: 15 SUM = 60

10 Mandagen var Ingvild hjemme pga. hodepine, men jobbet en god del hjemme utover ettermiddagen med designskisser. Rikke og Ann Kristin var på skolen og forberedte seg til veiledning og til møtet med oppdragsgiveren på tirsdagen. Rikke og Ann Kristin hadde også veiledning med Monica, der hun kommenterte skisseutkastene, og hun likte mange av elementene. Her fikk vi også noen tips om joomla og hvordan vi skulle presentere skissene på møtet dagen etter.
Tirsdagen hadde vi møtet, veldig etterlengtet, og her måtte vi sørge for å få med alle spørsmål vi hadde. Vi fikk vi svar på mye. Her presenterte vi de siste skisseutkastene Ingvild hadde laget, og de var veldig positive. Vi ble enige om hvilke linker vi skulle ha, hvordan oppsettet skulle være, logoen, farger og mye annet. Logoen fikk vi tilsendt dagen etter, så da var endelig alt klart for endelig skissering. Onsdag dro Ingvild til England på styreseminar, og fortsatte derfor ikke skisseringa før søndagen igjen. Rikke skrev på rapporten de siste dagene, og Ann Kristin jobba med design for å avlaste Ingvild litt og også komme med litt nye idéer.

Timeforbruk:
ANN KRISTIN: 25,5 INGVILD: 18 RIKKE: 18 SUM = 61,5

11 Denne uken hadde vi ikke veiledning fordi veileder var i Østerrike, men vi hadde en del kontakt via mail. Vi gjorde vi ferdig designet og fikk det godkjent av oppdragsgiver. Rikke begynte derfor med koding i slutten av uken. Ann Kristin har også forsøkt å kode litt, men har slitt med migrene denne uken. Ingvild har stått for ferdiggjøringen av designet og har skrevet litt rapport om nettopp dette.

Timeforbruk:
ANN KRISTIN: 22,5 INGVILD: 26 RIKKE: 21,5 SUM = 70

12 Mandag hadde vi veiledning med Monica. Her fikk vi svar på en del Joomla-spørsmål vi hadde, og vi så mye på designet. Her diskuterte vi blant annet at vi måtte ha mer luft bak heksa, at menyen måtte prøves ut på en annen måte, og Monica så på hva hun likte og ikke likte. I tillegg sa hun at vi burde vurdere å ha «Kurs og konferanser» som egen hovedlink, og dette er noe vi må diskutere med oppdragsgiver. Hun sa også at vi burde finne en løsning på aktivitetsplanen, og kanskje ha dette som en eget utvidet side der vi kan finne mer info enn det det er plass til i boksen, og at vi burde forsøke å holde oss på to nivåer, men at dette blir en utfordring. Ingvild skisset ferdig noen flere utkast samme kveld, selv om vi egentlig hadde sett oss ferdig med designet, men vi likte godt endringene vi kom fram til.
Resten av uken jobbet Rikke med koding, og kom veldig langt før hun tok påskeferie. Hun skrev også litt til brukermanualen. Ann Kristin jobbet med rapport, og jobbet litt med bilder vi kunne bruke på hjemmesiden. Ingvild finpusset designet og jobbet med elementene som skal brukes på hjemmesiden. Hun skrev også litt på rapporten, og statusrapport 2 skrevet og levert. Ingvild reviderte også fremdriftsplanen i samarbeid med de andre.

Timeforbruk:
ANN KRISTIN: 23 INGVILD: 29,5 RIKKE: 23,5 SUM = 76

13 Denne uken tok vi påskeferie og jobbet ikke noe særlig med prosjektet

14 Denne uken begynte vi opp igjen hver for oss på tirsdag, da var Rikke på vei hjem fra Syden. Ann Kristin jobbet med rapporten og Ingvild jobbet med design og innhold denne dagen. På onsdagen møttes vi alle på skolen og hadde en statusoppdatering, leverte bøker og lånte bacheloroppgaver, og så på det Rikke hadde gjort i joomla!. Hun sliter litt med å komme videre der, og må få en del hjelp på neste veiledning. Ann Kristin redigerte litt joomla!-maler, og skrev på rapport resten av uken, og på rapporten gjorde også Rikke noe. Ingvild jobbet med innholdet til nettsiden, laget skisser på hver eneste side som skal være på nettsiden, og hadde kontakt med oppdragsgiver og de andre om dette jevnlig. Dette ble sendt for endelig godkjenning søndag ettermiddag.

Timeforbruk:
ANN KRISTIN: 23 INGVILD: 31 RIKKE: 20 SUM = 71

15 Denne mandagen hadde Ingvild igjen hodepine, men venter på briller i løpet av uken og håper at alt skal bli bedre da. Hun jobbet derimot hjemme hele dagen med brukermanualen. Rikke og Ann Kristin brukte hele dagen på å forstå joomla! og jobbet mye med dette, i tillegg til å bruke tid på veiledning. De bestemte også hvordan intranettet skulle se ut. Tirsdagen var alle tre samlet på skolen for noen timer før forelesning, og her fikk vi diskutert og bestemt ting litt igjen. Rikke og Ann Kristin jobbet med joomla!, og Ingvild printet ut utkast av brukermanualen, så over resultatet og oppdaterte nettsiden.

Timeforbruk:
ANN KRISTIN: 26 INGVILD: 18 RIKKE: 27,5 SUM = 71,5

16 På mandag var Ingvild syk og gjorde ingenting, mens Ann Kristin og Rikke hadde veiledning med Monica. Hun hjalp oss med intranettet så vi fikk det til å fungere, og om det ble også snakket om aktivitetsplanen og at vi må forsøke å finne andre moduler for å gjøre den enklere å bruke. Dette var ikke et must, men vil øke hjemmesiden vår når det kommer til hvor ferdig den er. På tirsdag jobbet Rikke og Ann Kristin med bilder på hjemmesiden og å få grafikken fin, mens Ingvild var hjemme i dag også, men forsøkte å jobbe litt på brukermanualen.
Onsdag lå Ann Kristin med migrene, men da jobbet Ingvild og Rikke sammen på skolen. Resten av uken ble det jobbet mye med joomla!, og Ann Kristin spesielt stod på, da Rikke var syk de siste to dagene.

Timeforbruk:
ANN KRISTIN: 37,5 INGVILD: 1 (S) RIKKE: 29,5 SUM = 68

17 På mandag jobbet Ingvild med brukermanualen og Ann Kristin og Rikke med joomla!. Vi valgte og ikke ha veiledning denne uken fordi vi ikke trengte hjelp til noe spesielt. Vi jobbet også med brukertesten som vi har bestemt oss for å gjennomføre. Tirsdagen og onsdagen hadde vi andre fag, forelesninger, seminarer og obliger. Torsdag jobbet Ann Kristin og Rikke med joomla! mens Ingvild jobbet hjemme med brukermanual. Vi ferdiggjorde også brukertesten, og Rikke gjennomførte den på en testperson samme dag. Ann Kristin gjorde testen på to personer i løpet av fredagen, og Ingvild på en annen person. I tillegg hadde vi møte med oppdragsgiver fredagen, der Ingvild var til stede en time og ellers hadde Ann Kristin møtet på egenhånd. Rikke var i Oslo denne helgen, og Ingvild hadde styremøte hele dagen. På møtet gikk vi gjennom nettsiden side for side og fikk siste tilbakemeldinger fra oppdragsgiver. De var veldig fornøyde med det meste og hadde ikke mye å utsette på resultatet. I helgen var både Ann Kristin og Rikke bortreist, Ingvild skrev rapport.

Timeforbruk:
ANN KRISTIN: 22,5 INGVILD: 40 RIKKE: 22 SUM = 84,5

18 Denne mandagen jobbet Ingvild med brukermanualen og Rikke og Ann Kristin jobbet med nettsiden og forbedret denne. Vi hadde litt spørsmål til Monica om hvordan vi kunne gjøre om intranettet til norsk og småting. Veiledningen med henne varte i over en time, og deretter dro vi hjem og jobbet hver for oss. Hele tirsdagen jobbet vi med en annen obligatorisk innlevering, men onsdag var det på´n igjen. Rikke og Ann Kristin jobbet på skolen med nettsiden, rapportskriving og tekster til brukermanualen resten av uken, mens Ingvild jobbet hjemme med rapportskriving hele onsdagen, og brukermanual torsdagen og fredagen. Nå begynte vi endelig å få satt ting sammen i brukermanualen. Vi rakk ikke milepælen på denne 2. mai, men jobbet nå med å få den ferdig til uke 19. Helgen brukte vi til å lese til eksamen.

Timeforbruk:
ANN KRISTIN: 53 INGVILD: 50 RIKKE: 42 SUM = 145

19 Mandag og tirsdag denne uken leste vi til eksamen, og onsdag hadde vi 4-timers eksamen før vi begynte med bachelorjobbing kl 1. Ann Kristin og Rikke skrev rapport mens Ingvild fortsatt jobbet med brukermanualen. Det samme ble gjort både torsdag og fredag, og vi tok mange runder med korrektur på brukermanualen, jobbet med å printe det ut riktig vei og i print booklet, i tillegg til at vi gikk gjennom mye i rapporten sammen og ble enige om det siste. Vi tilbragte 15 timer på skolen hver dag onsdag, torsdag og fredag, men i helgen jobbet vi hver for oss. Vi manglet fortsatt å skrive rapporten helt ferdig, og brukte helgen på dette.

Timeforbruk:
ANN KRISTIN: 38 INGVILD: 49 RIKKE: 40 SUM = 123

20 INNLEVERING AV RAPPORT TIL KOPISENTRALEN: torsdag 20. mai
Denne uken var det aller siste innspurt med rapporten. Ingvild satte den inn i InDesign 17. mai. Her hadde vi heldigvis laget en rapportmal fra før av. Tirsdag 18. mai var vi grytidlig på skolen for å printe ut brukermanualen, slik at den kunne leveres til kopisentralen før rapport-rushet, og deretter korrekturleste vi og gjorde siste endringer på rapporten resten av dagen. Onsdag printet vi ut rapporten, i god tid før innleveringen torsdagen kl 12.00, og deretter leverte vi den til kopisentralen.

Timeforbruk (før rapportinnlevering 20. mai):
ANN KRISTIN: 42,5 INGVILD: 44 RIKKE: 39 SUM = 25,5

21 INNLEVERING AV RAPPORT TIL STUDENTTORGET: tirsdag 25. mai

22 PRESENTASJON AV BACHELOROPPGAVEN: tordag 3. juni kl 9.30

VEDLEGG K:
Resultatet av spørreundersøkelsen

Nettside for Skjerdingen Høyfjellshotell

Publisert fra 08.02.2010 til 21.02.2010
207 respondenter (1 unike)

Sammenligning: : 40+ med alle

1. Alder

	Denne undersøkelsen		40+	
Alternativer	Prosent	Verdi	Prosent	Verdi
1 Under 35	45,9 %	95	0,0 %	0
2 35-39	8,2 %	17	0,0 %	0
3 40-44	11,6 %	24	25,3 %	24
4 45-49	6,8 %	14	14,7 %	14
5 50-54	10,1 %	21	22,1 %	21
6 55-60	11,6 %	24	25,3 %	24
7 Over 60	5,8 %	12	12,6 %	12
Total		207		95

2. Hvilken nettleser bruker du?

	Denne undersøkelsen		40+	
Alternativer	Prosent	Verdi	Prosent	Verdi
1 Internet Explorer	50,2 %	104	78,9 %	75
2 Mozilla Firefox	33,8 %	70	13,7 %	13
3 Safari	4,8 %	10	2,1 %	2
4 Opera	2,4 %	5	1,1 %	1
5 Google Chrome	6,8 %	14	2,1 %	2
6 Vet ikke	1,0 %	2	2,1 %	2
7 Annet, spesifiser her	1,0 %	2	0,0 %	0
Total		207		95

3. Har du tidligere hørt om Skjerdingen Høyfjellshotell?

	Denne undersøkelsen		40+	
Alternativer	Prosent	Verdi	Prosent	Verdi
1 Nei, ikke før nå	81,6 %	169	69,5 %	66
2 Ja. Spesifiser her	18,4 %	38	30,5 %	29
Total		207		95

4. Hvilke krav stiller du til et høyfjellshotell når du skal bestille et hotellopphold? Prioriter etter hva som er viktigst for deg

Alternativer	N
1 Turmuligheter	207
2 Beliggenhet	207
3 Basseng/trimrom	207
4 Skianlegg og/eller skiløyper	207
5 Fornuftige priser	207
6 Tilfredstillende standard på rommene	207
7 Barnevennlig	207
8 Matservering/skjenkebevil gning	207
9 Kurs/konferanserom	207
10 Underholdning	207

4.1 Hvilke krav stiller du til et høyfjellshotell når du skal bestille et hotelloppholdP Prioriter etter hva som er viktigst for deg - Turmuligheter

	Denne undersøkelsen		40+	
Alternativer	Prosent	Verdi	Prosent	Verdi
1 Mindre viktig 1	2,9 %	6	1,1 %	1
2 2	5,3 %	11	2,1 %	2
3 3	16,9 %	35	9,5 %	9
4 4	26,6 %	55	28,4 %	27
5 Svært viktig 5	48,3 %	100	58,9 %	56
Total		207		95

4.2 Hvilke krav stiller du til et høyfjellshotell når du skal bestille et hotelloppholdP Prioriter etter hva som er viktigst for deg - Beliggenhet

	Denne undersøkelsen		40+	
Alternativer	Prosent	Verdi	Prosent	Verdi
1 Mindre viktig 1	1,0 %	2	1,1 %	1
2 2	1,9 %	4	0,0 %	0
3 3	8,2 %	17	5,3 %	5
4 4	44,4 %	92	44,2 %	42
5 Svært viktig 5	44,4 %	92	49,5 %	47
Total		207		95

4.3 Hvilke krav stiller du til et høyfjellshotell når du skal bestille et hotelloppholdP Prioriter etter hva som er viktigst for deg - Bassenq/trimrom

	Denne undersøkelsen		40+	
Alternativer	Prosent	Verdi	Prosent	Verdi
1 Mindre viktig 1	7,7 %	16	9,5 %	9
2 2	18,8 %	39	16,8 %	16
3 3	34,8 %	72	34,7 %	33
4 4	26,6 %	55	25,3 %	24
5 Svært viktig 5	12,1 %	25	13,7 %	13
Total		207		95

4.4 Hvilke krav stiller du til et høyfjellshotell når du skal bestille et hotelloppholdP Prioriter etter hva som er viktigst for deg - Skianlegg og/eller skiløyper

	Denne undersøkelsen		40+	
Alternativer	Prosent	Verdi	Prosent	Verdi
1 Mindre viktig 1	2,4 %	5	2,1 %	2
2 2	5,8 %	12	4,2 %	4
3 3	18,4 %	38	22,1 %	21
4 4	39,1 %	81	38,9 %	37
5 Svært viktig 5	34,3 %	71	32,6 %	31
Total		207		95

4.5 Hvilke krav stiller du til et høyfjellshotell når du skal bestille et hotelloppholdP Prioriter etter hva som er viktigst for deg - Fornuftige priser

	Denne undersøkelsen		40+	
Alternativer	Prosent	Verdi	Prosent	Verdi
1 Mindre viktig 1	0,0 %	0	0,0 %	0
2 2	1,0 %	2	0,0 %	0
3 3	15,0 %	31	11,6 %	11
4 4	39,6 %	82	44,2 %	42
5 Svært viktig 5	44,4 %	92	44,2 %	42
Total		207		95

4.6 Hvilke krav stiller du til et høyfjellshotell når du skal bestille et hotelloppholdP Prioriter etter hva som er viktigst for deg - Tilfredstillende standard på rommene

	Denne undersøkelsen		40+	
Alternativer	Prosent	Verdi	Prosent	Verdi
1 Mindre viktig 1	0,0 %	0	0,0 %	0
2 2	1,0 %	2	1,1 %	1
3 3	13,0 %	27	8,4 %	8
4 4	46,9 %	97	50,5 %	48
5 Svært viktig 5	39,1 %	81	40,0 %	38
Total		207		95

4.7 Hvilke krav stiller du til et høyfjellshotell når du skal bestille et hotelloppholdP Prioriter etter hva som er viktigst for deg - Barnevennlig

	Denne undersøkelsen		40+	
Alternativer	Prosent	Verdi	Prosent	Verdi
1 Mindre viktig 1	33,3 %	69	26,3 %	25
2 2	18,8 %	39	22,1 %	21
3 3	14,5 %	30	17,9 %	17
4 4	20,3 %	42	23,2 %	22
5 Svært viktig 5	13,0 %	27	10,5 %	10
Total		207		95

4.8 Hvilke krav stiller du til et høyfjellshotell når du skal bestille et hotelloppholdP Prioriter etter hva som er viktigst for deg - Matservering/skjenkebevilgning

	Denne undersøkelsen		40+	
Alternativer	Prosent	Verdi	Prosent	Verdi
1 Mindre viktig 1	0,5 %	1	0,0 %	0
2 2	3,9 %	8	5,3 %	5
3 3	15,5 %	32	10,5 %	10
4 4	43,5 %	90	44,2 %	42
5 Svært viktig 5	36,7 %	76	40,0 %	38
Total		207		95

4.9 Hvilke krav stiller du til et høyfjellshotell når du skal bestille et hotelloppholdP Prioriter etter hva som er viktigst for deg - Kurs/konferanserom

	Denne undersøkelsen		40+	
Alternativer	Prosent	Verdi	Prosent	Verdi
1 Mindre viktig 1	50,7 %	105	48,4 %	46
2 2	22,7 %	47	20,0 %	19
3 3	17,4 %	36	20,0 %	19
4 4	6,8 %	14	8,4 %	8
5 Svært viktig 5	2,4 %	5	3,2 %	3
Total		207		95

4.10 Hvilke krav stiller du til et høyfjellshotell når du skal bestille et hotelloppholdP Prioriter etter hva som er viktigst for deg - Underholdning

	Denne undersøkelsen		40+	
Alternativer	Prosent	Verdi	Prosent	Verdi
1 Mindre viktig 1	34,3 %	71	41,1 %	39
2 2	23,7 %	49	22,1 %	21
3 3	22,2 %	46	15,8 %	15
4 4	15,9 %	33	17,9 %	17
5 Svært viktig 5	3,9 %	8	3,2 %	3
Total		207		95

6. Hva slags informasjon er du først ute etter når du besøker en nettside for et høyfjellshotell? Velg tre alternativer

	Denne undersøkelsen		40+	
Alternativer	Prosent	Verdi	Prosent	Verdi
1 Priser	86,5 %	179	78,9 %	75
2 Fasiliteter	34,3 %	71	41,1 %	39
3 Beskrivelse av beliggenhet	26,1 %	54	29,5 %	28
4 Kart	11,1 %	23	13,7 %	13
5 Bilder	56,5 %	117	52,6 %	50
6 Oversikt over aktiviteter	13,0 %	27	13,7 %	13
7 Servering	7,7 %	16	11,6 %	11
8 Kurs/konferansemuligheter	0,0 %	0	0,0 %	0
9 Vær og løyperapport	8,7 %	18	9,5 %	9
10 Generell informasjon om hotellet	31,9 %	66	33,7 %	32
11 Kontaktinformasjon	15,9 %	33	9,5 %	9
12 Video	2,4 %	5	2,1 %	2
Total		207		95

8. Hva ønsker du helst å se bilder av på førstesiden av nettsiden?

Alternativer	N
1 Rommene	207
2 Hotellets fellesarealer (restaurant, resepsjon ol)	207
3 Uteområdet/naturen rundt	207
4 Aktiviteter	207
5 Fasiliteter (basseng, spa mm)	207
6 Ansatte og/eller gjester	207

8.1 Hva ønsker du helst å se bilder av på førstesiden av nettsiden? - Rommene

	Denne undersøkelsen		40+	
Alternativer	Prosent	Verdi	Prosent	Verdi
1 Mindre viktig 1	3,9 %	8	1,1 %	1
2 2	8,7 %	18	7,4 %	7
3 3	20,8 %	43	23,2 %	22
4 4	35,3 %	73	34,7 %	33
5 Veldig viktig 5	31,4 %	65	33,7 %	32
Total		207		95

8.2 Hva ønsker du helst å se bilder av på førstesiden av nettsiden? - Hotellets fellesarealer (restaurant, resepsjon ol)

	Denne undersøkelsen		40+	
Alternativer	Prosent	Verdi	Prosent	Verdi
1 Mindre viktig 1	4,3 %	9	4,2 %	4
2 2	13,5 %	28	12,6 %	12
3 3	30,4 %	63	35,8 %	34
4 4	36,7 %	76	31,6 %	30
5 Veldig viktig 5	15,0 %	31	15,8 %	15
Total		207		95

8.3 Hva ønsker du helst å se bilder av på førstesiden av nettsiden? - Uteområdet/naturen rundt

	Denne undersøkelsen		40+	
Alternativer	Prosent	Verdi	Prosent	Verdi
1 Mindre viktig 1	1,4 %	3	0,0 %	0
2 2	3,4 %	7	0,0 %	0
3 3	14,0 %	29	9,5 %	9
4 4	38,6 %	80	38,9 %	37
5 Veldig viktig 5	42,5 %	88	51,6 %	49
Total		207		95

8.4 Hva ønsker du helst å se bilder av på førstesiden av nettsiden? - Aktiviteter

	Denne undersøkelsen		40+	
Alternativer	Prosent	Verdi	Prosent	Verdi
1 Mindre viktig 1	9,2 %	19	10,5 %	10
2 2	22,2 %	46	18,9 %	18
3 3	42,5 %	88	43,2 %	41
4 4	21,3 %	44	23,2 %	22
5 Veldig viktig 5	4,8 %	10	4,2 %	4
Total		207		95

8.5 Hva ønsker du helst å se bilder av på førstesiden av nettsiden? - Fasiliteter (basseng, spa mm)

	Denne undersøkelsen		40+	
Alternativer	Prosent	Verdi	Prosent	Verdi
1 Mindre viktig 1	9,2 %	19	11,6 %	11
2 2	18,8 %	39	14,7 %	14
3 3	29,0 %	60	33,7 %	32
4 4	28,0 %	58	23,2 %	22
5 Veldig viktig 5	15,0 %	31	16,8 %	16
Total		207		95

8.6 Hva ønsker du helst å se bilder av på førstesiden av nettsiden? - Ansatte og/eller gjester

	Denne undersøkelsen		40+	
Alternativer	Prosent	Verdi	Prosent	Verdi
1 Mindre viktig 1	55,6 %	115	51,6 %	49
2 2	27,5 %	57	27,4 %	26
3 3	13,0 %	27	15,8 %	15
4 4	2,9 %	6	5,3 %	5
5 Veldig viktig 5	1,0 %	2	0,0 %	0
Total		207		95

9. Alle nettsider har en egen meny, dvs en samling med linker som viser resten av innholdet til nettsiden. Hvor liker du best at denne er plassert på nettsiden?

	Denne undersøkelsen		40+	
Alternativer	Prosent	Verdi	Prosent	Verdi
1 Som en liste i venstre side	62,0 %	127	67,4 %	64
2 Som en liste i høyre side	11,2 %	23	17,9 %	17
3 Øverst, liggende	24,9 %	51	12,6 %	12
4 Nederst, liggende	0,5 %	1	0,0 %	0
5 Annet, spesifiser her	1,5 %	3	2,1 %	2
Total		205		95

11. Har du/dere bestilt og samtidig betalt et hotellopphold over Internett tidligere?

	Denne undersøkelsen		40+	
Alternativer	Prosent	Verdi	Prosent	Verdi
1 Ja	77,3 %	160	76,8 %	73
2 Nei	22,7 %	47	23,2 %	22
Total		207		95

13. Noen nettsider må ha med reklame på siden sin. Hvor på en nettside synes du reklame er forstyrrende plassert?

Alternativer	N
1 Som banner øverst	207
2 Til venstre	207
3 Til høyre	207
4 Bunnen	207
5 Midt i blant tekster	207
6 Som en hel ramme rundt siden	207

13.1 Noen nettsider må ha med reklame på siden sin. Hvor på en nettside synes du reklame er forstyrrende plassert? - Som banner øverst

	Denne undersøkelsen		40+	
Alternativer	Prosent	Verdi	Prosent	Verdi
1 Lite forstyrrende 1	14,5 %	30	18,9 %	18
2 2	16,9 %	35	15,8 %	15
3 3	14,0 %	29	11,6 %	11
4 4	16,4 %	34	17,9 %	17
5 Veldig forstyrrende 5	38,2 %	79	35,8 %	34
Total		207		95

13.2 Noen nettsider må ha med reklame på siden sin. Hvor på en nettside synes du reklame er forstyrrende plassert? - Til venstr

	Denne undersøkelsen		40+	
Alternativer	Prosent	Verdi	Prosent	Verdi
1 Lite forstyrrende 1	9,2 %	19	11,6 %	11
2 2	14,5 %	30	12,6 %	12
3 3	20,3 %	42	24,2 %	23
4 4	21,3 %	44	18,9 %	18
5 Veldig forstyrrende 5	34,8 %	72	32,6 %	31
Total		207		95

13.3 Noen nettsider må ha med reklame på siden sin. Hvor på en nettside synes du reklame er forstyrrende plassert? - Til høyre

	Denne undersøkelsen		40+	
Alternativer	Prosent	Verdi	Prosent	Verdi
1 Lite forstyrrende 1	13,5 %	28	13,7 %	13
2 2	23,2 %	48	20,0 %	19
3 3	33,3 %	69	32,6 %	31
4 4	13,0 %	27	14,7 %	14
5 Veldig forstyrrende 5	16,9 %	35	18,9 %	18
Total		207		95

13.4 Noen nettsider må ha med reklame på siden sin. Hvor på en nettside synes du reklame er forstyrrende plassert? - Bunnen

	Denne undersøkelsen		40+	
Alternativer	Prosent	Verdi	Prosent	Verdi
1 Lite forstyrrende 1	48,3 %	100	44,2 %	42
2 2	23,7 %	49	24,2 %	23
3 3	10,6 %	22	12,6 %	12
4 4	7,7 %	16	9,5 %	9
5 Veldig forstyrrende 5	9,7 %	20	9,5 %	9
Total		207		95

13.5 Noen nettsider må ha med reklame på siden sin. Hvor på en nettside synes du reklame er forstyrrende plassert? - Midt i bla tekster

	Denne undersøkelsen		40+	
Alternativer	Prosent	Verdi	Prosent	Verdi
1 Lite forstyrrende 1	2,4 %	5	0,0 %	0
2 2	1,9 %	4	3,2 %	3
3 3	2,4 %	5	1,1 %	1
4 4	8,2 %	17	6,3 %	6
5 Veldig forstyrrende 5	85,0 %	176	89,5 %	85
Total		207		95

PRODUKSJON AV NETTSIDE FOR SKJERDINGEN HØYFJELLSHOTELL

13.6 Noen nettsider må ha med reklame på siden sin. Hvor på en nettside synes du reklame er forstyrrende plassert? - Som en hel ramme rundt siden

	Denne undersøkelsen		40+	
Alternativer	Prosent	Verdi	Prosent	Verdi
1 Lite forstyrrende 1	3,9 %	8	2,1 %	2
2 2	1,9 %	4	1,1 %	1
3 3	6,8 %	14	6,3 %	6
4 4	17,9 %	37	17,9 %	17
5 Veldig forstyrrende 5	69,6 %	144	72,6 %	69
Total		207		95

15. Du skal ligge på hotell en helg. Synes du da det er greit å lese lange informasjonstekster for å få vite mer før du bestiller?

	Denne undersøkelsen		40+	
Alternativer	Prosent	Verdi	Prosent	Verdi
1 Ja	14,5 %	30	13,7 %	13
2 Nei	8,7 %	18	13,7 %	13
3 Nei, kun korte avsnitt	70,0 %	145	63,2 %	60
4 Nei, bare stikkord	6,8 %	14	9,5 %	9
Total		207		95

VEDLEGG L:
Brukertesten

TESTPERSON

- Kjønn:
- Alder:
- Yrke:
- Erfaring med Internett:

Midlertidig adresse til nettsiden: http://www.stud.hig.no/~070706/mal3/

SCENARIO A:
Du og din partner/venn/familie vurderer å bestille et opphold på Skjerdingen Høyfjellshotell, og går derfor til hotellets nettside for å finne litt informasjon.
1. Du skal avgjøre om hotellet har de fasiliteter du og ditt reisefølge krever for høyfjellshotellet.
2. Dere skal tilbringe en uke i sommerferien på Skjerdingen. Hva kan dere finne på under et opphold her, både inne, ute, dagtid og kveldstid?

SCENARIO B:
Du bestemmer deg for å ta en spontan helg på Skjerdingen Høyfjellshotell.
1. Hva skjer den nærmeste tiden på hotellet?
2. Opphold: Hvilket av rommene som hotellet tilbyr kunne vært aktuelt for deg og ditt reisefølge?
3. I hvilket fjellområde ligger hotellet, og hvor langt blir det fra der du bor?
4. Du vil gjerne kunne ta deg en skitur når du er der. Hvilke muligheter er det for den slags?
5. Du er også litt interessert i bakgrunnen til hotellet. Når ble hotellet åpnet for første gang?

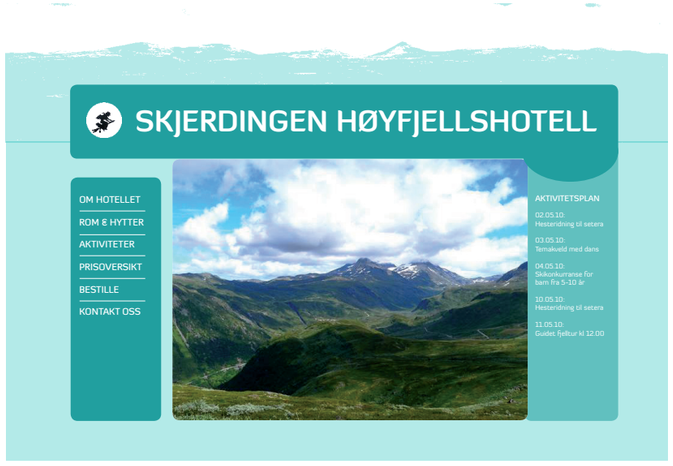
SCENARIO C:
Du skal ha gjenforening med klassen fra videregående, alle 30 blir med.
1. Har hotellet kapasitet til så mange overnattingsgjester?
2. Er det mulighet for å kunne ha bildeframvisning fra gamle-dager?
3. Hva må du gjøre for å bestille hotellopphold for så mange?

Se gjerne mer rundt på siden, og fortell oss hva du mener.
TUSEN TAKK FOR HJELPEN!

VEDLEGG M:
Skisser

De første skissene var veldig nøytrale og enkle, og her gikk vi mye etter en rød farge fordi det var det vi forbandt med Skjerdingen Høyfjellshotell. På denne tiden visste vi jo heller ikke hvilken farge logoen hadde, og hvilke farger som var ønskelige. Vi fokuserte derfor mye på hvilke farger som fremhevet bildene best, da noen farger krasjet helt med typiske naturfarger. Det gikk derfor mest i rødt, grønt eller blått. De første skissene var et veldig enkelt oppsett, og vi visste at vi hadde lang vei igjen før vi var fornøyde.

For å gjøre nettsiden litt mer spennende og for å få den til å ligne mer en side for et typisk høyfjellshotell, begynte vi å leke oss med en fjellkjede som et designelement, både som banner, men også som en hel bakgrunn. Dette ble tatt godt i mot på gruppa, og var noe vi valgte å bruke videre i designet, enda vi ikke klarte å bestemme oss for om det skulle ligge i banneret eller som bakgrunn.



Etter hvert slet vi litt med inspirasjonen på hvordan oppsettet skulle være. og syns at det skjedde litt for mye i bredden på sidene, og litt for lite nedover på siden når vi hadde bokser på hver sin side. Derfor forsøkte vi oss litt med toppmeny, da vi ikke hadde utelukket dette hundre prosent. Dette gjorde også at vi syns undermenyen kom bedre frem, og vi brukte ikke så mye av sidene slik at innholdsboksen kunne gjøres bredere. Vi følte også at det ikke ble for mye tyngde i toppen, da vi ikke gjorde så veldig mye ut av banneret. Men da forsvant også hovedtittelen litt, og den bør være det første man legger merke til.

Vi lekte oss også litt med andre farger, men det ble ikke potensielle farger så vi etter hvert. Her var oppsettet viktigst. Dette følte vi var mye enklere å designe med, og gruppen syns resultatet endelig begynte å se litt bra ut og profesjonelt ut. Det

var også dette designet vi profilerte mest i vårt første møte med oppdragsgiver. De likte godt siden, men ønsket allikevel en venstremeny aller helst, og i tillegg andre farger. Vi så derfor litt bort i fra dette designet igjen.

Så vi gikk tilbake til venstremeny, og på denne tiden her fikk vi endelig tilsendt logoen som de hadde vært oppe på hotellet og hentet Den var blå, og da hadde vi en farge å gå etter. Vi lagde derfor flere nye utkast på skisser, der alle hadde litt variasjon, og sendte oppdragsgiver. Disse fikk vi positive tilbakemeldinger på, men vi følte ikke at vi var 100% fornøyd selv, og at det var litt lite liv i siden. Vi ønsket å sitte igjen med et resultat som både vi og oppdragsgiver virkelig kunne være fornøyde med. Vi forsøkte oss derfor litt frem og tilbake med farger, men måtte spørre om dette var aktuelt for oppdragsgiver også, fordi vi egentlig regnet med at de ville ha den fargen logoen var i, selv om vi følte den var litt blass. Da fikk vi som svar at vi gjerne kunne prøve andre farger, og da følte vi endelig at det løsnet litt. Vi lå allerede her veldig på overtid, på grunn av dårlig kommunikasjon og et sent møte, og derfor hadde vi bare noen dager på å få til et endelig design hvis vi skulle få begynt med nettsiden.

Vi forsøkte designet i rødt, men vi følte også at dette ble litt for mørkt, og etter litt uenighet i gruppa om denne totale fargeendringen i forhold til logoen, bestemte vi oss for å forsøke en annen blåfarge i stedet. Nå hastet det virkelig, og vi satte oss ned med dette en kveld for å prøve en siste gang med ideér. Da kom vi opp med det som endelig skulle bli skissen vi valgte.

VEDLEGG N:

E-post fra Visbook

From: "Kent Simonsen" ‹kent@visbook.no›
To: "Ann Kristin Tøfte" ‹annkt@hotmail.com›
Subject: Re: Bookingsystem til Skjerdingen Høyfjellshotell
Date: 26. januar 2010 12:15

Hei Ann Kristin

For at Skjerdingen Høyfjellshotell skal kunne ta i bruk Online booking gjennom oss, trenger vi først og fremst en bestillingsbekretelse på VisBook bookkingsystem fra Johnny Johansen. Signert konktrakt trigger fremgangen i VisBook slik at vi får startet med databasebygging som er helt nødvendig for at dere skal få tilgang til Online Booking delen.

Vi har en Online bookingløsning som er i sanntid med databasen til Skjærdingen Høyfjellshotell. Dette betyr i praksis at vi legger inn all informasjon om bedriften i databasen, videre lager vi weblinker som kan legges ut på hjemmesiden som "snakker" sammen slik at dobbeltbooking ikke er mulig.

Våre utviklere kan videre svare på hvordan denne kan legges ut på hjemmesiden.

Ta kontakt på 901 11 648. Da får dere tak i Øystein Selbekk som kan gi dere svar på hvordan dette gjøres i praksis og hva slags løsninger som finnes.

Den 26. januar 2010 10.56 skrev Ann Kristin Tøfte ‹annkt@hotmail.com›følgende:

› Hei!
› Vi er tre jenter fra Høgskolen i Gjøvik som har bachelorprosjekt nå i vår.
› Vi samarbeider med Skjerdingen Høyfjellshotell, ved Johnny Johansen, og vi

> skal utvikle nettside for hotellet. Denne skal inneholde blant annet
> bookingsystem, og Johnny fortalte at det blir kjøpt inn av en ekstern
> bedrift – VisBook. Han ga meg din adresse, så jeg skulle høre videre med
> deg.
>
> Vi skal begynne utviklingen av nettsiden neste uke. Design, bilder, tekster
> og intranett er noe vi skal ordne selv. Bookingsystemet må vi derimot
> integrere inn i våre koder, og vi regner med dette kan ta litt tid å sette
> seg inn i, vi tar derfor kontakt nå i startfasen. Dette er noe vi aldri
> har gjort før, så jeg lurte på om du kunne hjelpe oss med å forklare hvordan
> vi kan overta bookingsystemet, hva som må gjøres og lignende?
>
> Mvh
> Ann Kristin Tøfte, Ingvild Mælum og Rikke Julie Foss-Pedersen (07HBMPA)

> Kontakt:
> annkt@hotmail.com
> tlf.: 990 28 263

Mvh Kent Simonsen
Salgskonsulent VisBook AS
Tlf. 92 69 54 25
Epost: kent@visbook.no
Hjemmeside: www.visbook.no

VEDLEGG O:
Nettsiden

Skjerdingen
- et hyggehotell for deg og dine

HOVEDSIDE
OM HOTELLET
BELIGGENHET
FASILITETER
HISTORIE
ROM
KONFERANSER
AKTIVITETER
PRISER
BESTILLE
KONTAKT OSS

AKTIVITETSPLAN

01.05.10
Vårfest på hotellet

17.05.10
17.mai-feiring på Skjerdingen, vafler og is

29.05.10
Ølsmaking på lokal pub

23.06.10
Stort bål og St.Hans-feiring

SKJERDINGEN HØYFJELLSHOTELL

Skjerdingen
- et hyggehotell for deg og dine

HOVEDSIDE
OM HOTELLET
BELIGGENHET
FASILITETER
HISTORIE
ROM
KONFERANSER
AKTIVITETER
PRISER
BESTILLE
KONTAKT OSS

AKTIVITETSPLAN

01.05.10
Vårfest på hotellet

17.05.10
17.mai-feiring på Skjerdingen, vafler og is

29.05.10
Ølsmaking på lokal pub

23.06.10
Stort bål og St.Hans-feiring

FLOTT BELIGGENHET

Skjerdingen Høyfjellshotell ligger attraktivt til på Ringebufjellet, i naturskjønne omgivelser med unik beliggenhet, ca. 850 m.o.h. oppunder Skjerdingfjellet. Her finner du vakker og tiltalende natur, sommer som vinter, med naturens fasiliteter. Området byr på elver, fjell og dalfører og en fantastisk utsikt over den norske fjellheimen. Gjestene kan vente seg både turstier, langrennsløyper og alpinanlegg rett i nærheten av hotellet.

Les mer om Skjerdingen og Skjerdingfjells historie, den unike naturen og de flotte naturstiene på:
Hirkjølen.no - informasjonsfolder for Hirkjølens Forsøksområde

Skjerdingen ligger i Østerdalen, midt i mellom Oslo og Trondheim. 260 km fra Oslo og 265 km fra Trondheim. Fra Oslo følger en E6 mot Lillehammer og Ringebu og kjører sommeråpen vei, Friisvegen, over fjellet. Vinterstid går veien via Østerdalen og Atna.

AVSTANDER:
Oslo 260 km
Trondheim 265 km
Lillehammer 100 km (sommer)
Lillehammer 140 km (vinter)
Elverum 130 km
Hamar 160 km
Atna 18 km
Ringebu 40 km (sommer)
Ringebu 85 km (vinter)
Røros 150 km

Skjerdingen
- et hyggehotell for deg og dine

HOVEDSIDE
OM HOTELLET
BELIGGENHET
FASILITETER
HISTORIE
ROM
KONFERANSER
AKTIVITETER
PRISER
BESTILLE
KONTAKT OSS

AKTIVITETSPLAN

01.05.10
Vårfest på hotellet

17.05.10
17.mai-feiring på Skjerdingen, vafler og is

29.05.10
Ølsmaking på lokal pub

23.06.10
Stort bål og St.Hans-feiring

FASILITETER

Flere kurs- og konferanserom med plass opptil 80 personer og med AV-utstyr tilgjengelig.

Hotellet kan også tilby TV-salong med video-bibliotek, 2 separate bibliotek-salonger for ettermiddags-avec med gode venner - samt eget biljard- og dartrom.

Treningsrom, badstuer og solarium er i tilknytning til svømmebassenget.

Alle nevnte lokasjoner har den unike hyggehotell-atmosfæren som gir deg førsteklasses og umiddelbar service med alle rettigheter helt frem til nattklubben overtar utover i de små timer.

Spisesal med ca. 200 sitteplasser tilbyr flott utsikt over Ringebufjellet og har et meget bra kjøkken med god kapasitet. Utenfor spisesalen er en stor lobbybar med egen taffelmusikk og servering utover ettermiddagen i helgene.

Nattklubben har kapasitet til hele 250 personer og er velkjent for den fortreffelige «Skjerdingen-atmosfæren» med levende musikk og en høy dansestemning.

Hotellet har videre garderober, dusj- og toalettavdeling for utenforstående setereiere og hyttefolk fra nabolaget.

Skjerdingen
- et hyggehotell for deg og dine

HOVEDSIDE
OM HOTELLET
BELIGGENHET
FASILITETER
HISTORIE
ROM
KONFERANSER
AKTIVITETER
PRISER
BESTILLE
KONTAKT OSS

AKTIVITETSPLAN

01.05.10
Vårfest på hotellet

17.05.10
17.mai-feiring på Skjerdingen, vafler og is

29.05.10
Ølsmaking på lokal pub

23.06.10
Stort bål og St.Hans-feiring

HISTORIEN OM SKJERDINGEN

Skjerdingen er et unikt og tradisjonsrikt hyggehotell på Ringebufjellet med den gode tone og matopplevelse, det perfekte utendørstilbud for familien på dagtid og en velkjent sosial stemning om aftenen i Nattklubben. Hotellet ble åpnet første gang i 1949, og har siden vært drevet av engasjerte eiere som gradvis har bygget det ut til dagens standard.

Skjerdingen hyggehotell har alle aktiviteter i kort gangavstand rett utenfor døren inkludert - slalombakke, barneaktiviteter og skibar. Glem bilkjøring og lange køer i skitrekket! Her foregår alt rolig og behagelig på samme plass slik at foreldrene også kan slappe av i solveggen mens barna fryder seg i bakken.

Det er derfor Skjerdingen ikke bare er et utpreget barnevennlig hotell, men også omtales av stamgjestene som: «Det foreldre-vennlige hotellet».

For de som vil av gårde på langrenn har Skjerdingen Hyggehotell førsteklasses løyper på til sammen 100 kilometer i skog og høyfjell. Løypene er noen av landets beste, og visste du at OL-troppen lå i treningsleir her gjennom hele 60-, 70- og 80-tallet på grunn av dette?

Om sommeren er de samme løypene lagt opp som naturstier sammen med Norsk Institutt for Skogforskning ved tidligere Landbrukshøgskolen i Ås, som har hatt nasjonale forskningsprosjekter i området helt siden 1920-tallet. Løyper som både viser unik høyfjellsnatur og som også gir naturfaglig opplæring underveis. Rett ved hotellet ligger også en åpen seter som hele sommerhalvåret gir barna innblikk i det levende seterlivet fra gamle dager med frittgående dyr samt salg av lokale produkter og ridemuligheter.

Se videre og finn ut om hvorfor Skjerdingen siden 1949 har blitt kalt:

Skjerdingen
- et hyggehotell for deg og dine

HOVEDSIDE
OM HOTELLET
ROM
KONFERANSER
AKTIVITETER
PRISER
BESTILLE
KONTAKT OSS

AKTIVITETSPLAN

01.05.10
Vårfest på hotellet

17.05.10
17.mai-feiring på Skjerdingen, vafler og is

29.05.10
Ølsmaking på lokal pub

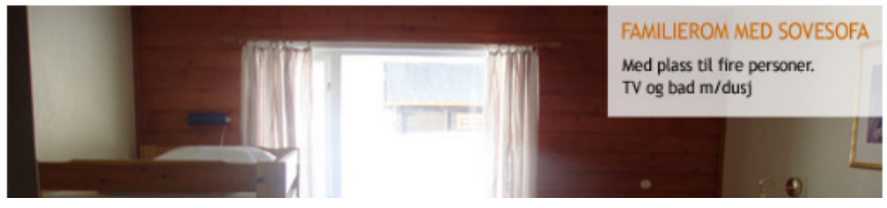
23.06.10
Stort bål og St.Hans-feiring

ROMOVERSIKT

Hotellet har 40 rom med 110 sengeplasser. Her følger bilder av våre 4 romløsninger:

DOBBELTROM

Praktisk rom med dobbeltseng, TV og bad m/dusj



FAMILIEROM MED SOVESOFA

Med plass til fire personer.
TV og bad m/dusj

Skjerdingen
- et hyggehotell for deg og dine

HOVEDSIDE
OM HOTELLET
ROM
KONFERANSER
AKTIVITETER
PRISER
BESTILLE
KONTAKT OSS

AKTIVITETSPLAN

01.05.10
Vårfest på hotellet

17.05.10
17.mai-feiring på Skjerdingen, vafler og is

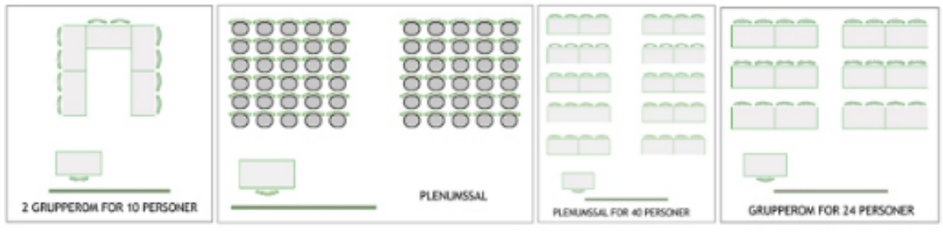
29.05.10
Ølsmaking på lokal pub

23.06.10
Stort bål og St.Hans-feiring

KURS- OG KONFERANSEROM

Skjerdingen hyggehotell har mange års erfaring i å arrangere alle typer kurs- og konferanseopphold, og er det ideelle sted for deg og din bedrift. Vi tilbyr kurs- og konferanserom med plass opptil 80 personer, blant annet plenumssal som kan tilpasses alle behov for møter. Her finnes også komplett utstyr av TV/video /overheads med mer.

Mellom møtene er Skjerdingen behjelpelig med å arrangere aktiviteter av alle slag, sommer som vinter. Les mer om aktiviteter og fasiliteter i menyen til venstre.



Skjerdingen Høyfjellshotell, 2476 Atna, 62 46 28 10 | Design by: Tøfte, Mælum, Foss-Pedersen

Skjerdingen
- et hyggehotell for deg og dine

HOVEDSIDE
OM HOTELLET
ROM
KONFERANSER
AKTIVITETER
SOMMER
VINTER
NÆROMRÅDET
PRISER
BESTILLE
KONTAKT OSS

AKTIVITETSPLAN

01.05.10
Vårfest på hotellet

17.05.10
17.mai-feiring på Skjerdingen, vafler og is

29.05.10
Ølsmaking på lokal pub

23.06.10
Stort bål og St.Hans-feiring

HVA SKJER PÅ SKJERDINGEN?

Her kommer en mer detaljert oversikt over kommende aktiviteter ved Skjerdingen Høyfjellshotell

01.05.10
1. mai blir det vårfest på Skjerdingen. Oppstart 18.30

17.05.10
17.mai-feiring på Skjerdingen, grilling og is. Møt opp. Lek og konkurranser begynner klokken 15.00

29.05.10
Ølsmaking på lokal pub. Påmelding innen 20.05.10

23.06.10
Stort bål og St. Hans-feiring. Ta med grillmat, baren er åpen fra kl 19.00

Skjerdingen
- et hyggehotell for deg og dine

HOVEDSIDE
OM HOTELLET
ROM
KONFERANSER
AKTIVITETER
SOMMER
VINTER
NÆROMRÅDET
PRISER
BESTILLE
KONTAKT OSS

AKTIVITETSPLAN

01.05.10
Vårfest på hotellet

17.05.10
17.mai-feiring på Skjerdingen, vafler og is

29.05.10
Ølsmaking på lokal pub

23.06.10
Stort bål og St.Hans-feiring

SOMMERAKTIVITETER

SETERDRIFT

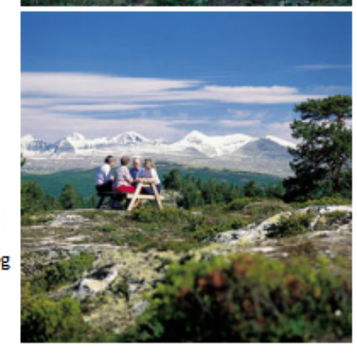
400 m fra hotellet er det seterdrift om sommeren. Her er det mulig å se produksjon av blant annet ost, og kjøpe egenproduserte produkter.
Les mer

TURGÅING

Hotellet har unik beliggenhet som gir gode muligheter for turgåing på oppmerkede løyper/stier i skog og på fjell. Det er seks naturstier i området, med turbeskrivelser i farger. Her kan du oppleve mye av den norske floraen.
Les mer

ANDRE SOMMERAKTIVITETER

Gå en flott tur til toppen av Skjerdingfjell
Ulike former for ballspill
Fisking i flott natur
Rideturer i fjellet

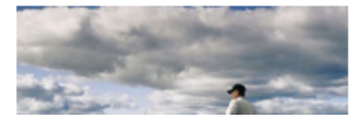


JAKT OM HØSTEN

Jakt på småvilt og storvilt i Norges flotteste jaktområde inkludert Europas sørligst Villreinstamme med jaktmuligheter for deg: Området har praktfullt terreng for jakt på både rype, storfugl, rein og elg. Skjerdingen Høyfjellshotell har samarbeidet med grunneierne i området siden 1949 om utleie og tilretteleggelse av jaktrettigheter til gunstige betingelser og optimale jaktopplevelser.

Vi kan også bistå jaktlag med opplegg for jegerprøve for fuglejakt, leirduearrangementer, vilt-aftener tilrettelagt på hotellets kjøkken med eget vilt og så videre.

Kontakt oss for en skreddersydd pakke - vi har over 60 års erfaring med dette.



Skjerdingen
- et hyggehotell for deg og dine

HOVEDSIDE
OM HOTELLET
ROM
KONFERANSER
AKTIVITETER
SOMMER
VINTER
NÆROMRÅDET
PRISER
BESTILLE
KONTAKT OSS

AKTIVITETSPLAN

01.05.10
Vårfest på hotellet

17.05.10
17.mai-feiring på Skjerdingen, vafler og is

29.05.10
Ølsmaking på lokal pub

23.06.10
Stort bål og St.Hans-feiring

VINTERAKTIVITETER

Vinteren på Skjerdingen er en flott sesong og vi kan tilby gode muligheter for all slags vinteraktiviteter.

SKIBAKKE

En 1200 meter lang bakke venter med ski in/ ski out. Her kan du kjøre alpint, telemark og snowboard, hotellet tilbyr også skiskole og -utleie.

LANGRENN

For de turglade finnes det 100 km preparerte skiløyper like ved hotellet.

ISFISKE

Det er gode muligheter for isfiske. Er du heldig kan du få en flott ørret eller røye. Fangsten kan du ta med til hotellet og vårt kjøkken vil tilberede den for deg og dine.

SKJERDINGEN RAKETTSPARKSTØTTING-FESTIVAL

En grensesprengende helg som Akadæmisk Jægerforening arrangerer ved Skjerdingen til ære for Norsk Sparkstøtting- og Vinter-kultur.

Her er et innslag fra TV2-nyhetene fra Festivalen i 2008:

The Worlds First Rocket Kick Sledge

Skjerdingen
- et hyggehotell for deg og dine

HOVEDSIDE
OM HOTELLET
ROM
KONFERANSER
AKTIVITETER
SOMMER
VINTER
NÆROMRÅDET
PRISER
BESTILLE
KONTAKT OSS

AKTIVITETSPLAN

01.05.10
Vårfest på hotellet

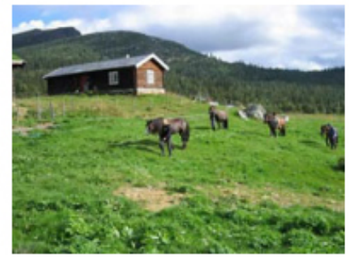
17.05.10
17.mai-feiring på Skjerdingen, vafler og is

29.05.10
Ølsmaking på lokal pub

23.06.10
Stort bål og St.Hans-feiring

NÆROMRÅDET MED MASSE Å BY PÅ

Norges flotteste naturstier med innlagt opplæringsprogram rett bak hotellet.



Lokale fotturer i unikt skog- og høyfjellsterreng i Statsskogs forskningsområde og urørt urskog.
Hirkjølen

Åpen seter med drift hele sommeren rett nedenfor hotellet - et eldorado for barna.
Storstusetra

Fjellritt i området

Den unike Glopheim Kafé - Norges eneste helt bevarte 50-tallskafé med arrangement og Mopedøl hver helg.
Glopheim Kafé

Imsdal Vann - Tapperiet ligger lenger nede i dalen - samme vann som man får i springen på Skjerdingen Høyfellshotell og kilden til et renere liv.
Imsdal Vann

Mer om selve Imsdalen - et paradis for fiske, jakt og turer. Velkjent fra boken: «Til Fjelds i feriene» av Professor Friis.
Imsdalen.no

Et bryggeribesøk med omvisning og smaksprøver på Atna Øl - et lokalt bryggeri i særklasse.
Atna Øl

Reis i Åsmund Olavsson Vinjes fotspor fra boken «Ferdaminne frå sumaren 1860».
Vinjeveien

LOKALE OPPLEVELSER 20-60 MINUTTER UNNA

Skjerdingen
- et hyggehotell for deg og dine

HOVEDSIDE
OM HOTELLET
ROM
KONFERANSER
AKTIVITETER
PRISER
BESTILLE
KONTAKT OSS

AKTIVITETSPLAN

01.05.10
Vårfest på hotellet

17.05.10
17.mai-feiring på Skjerdingen, vafler og is

29.05.10
Ølsmaking på lokal pub

23.06.10
Stort bål og St.Hans-feiring

PRISOVERSIKT

Prisklasse	Periode	Beskrivelse	Pris
Sommerpriser	010610-050910	2 netter, dobbeltrom, helpensjon	2500,-
Høstpriser	050910-201210	Weekend fre-lør, halvpensjon	2299,-
Vinterpriser	dato	beskrivelse, hva prisen består av	pris
pristype	dato	beskrivelse, hva prisen består av	pris
pristype	dato	beskrivelse, hva prisen består av	pris
pristype	dato	beskrivelse, hva prisen består av	pris

Skjerdingen Høyfjellshotell, 2476 Atna, 62 46 28 10 | Design by: Tofte, Mælum, Foss-Pedersen

Skjerdingen
- et hyggehotell for deg og dine

HOVEDSIDE
OM HOTELLET
ROM
KONFERANSER
AKTIVITETER
PRISER
BESTILLE
KONTAKT OSS

AKTIVITETSPLAN

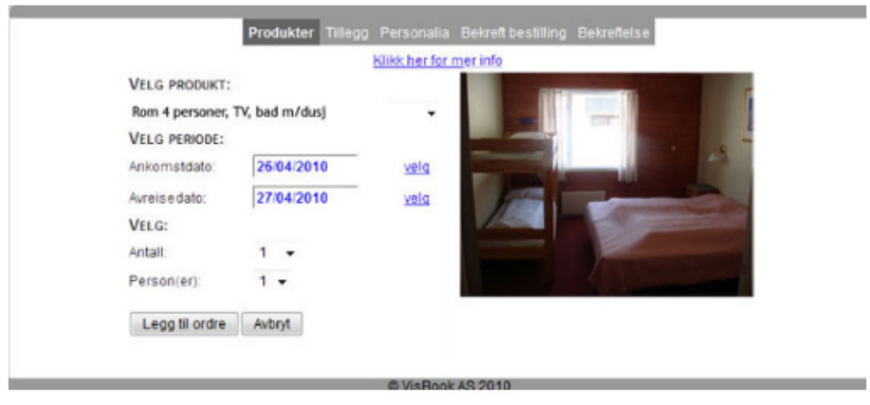
01.05.10
Vårfest på hotellet

17.05.10
17.mai-feiring på Skjerdingen, vafler og is

29.05.10
Ølsmaking på lokal pub

23.06.10
Stort bål og St.Hans-feiring

BESTILLING



For å se nærmere, sjekk: VisBook-eksempel

Skjerdingen Høyfjellshotell, 2476 Atna, 62 46 28 10 | Design by: Tofte, Mælum, Foss-Pedersen

Skjerdingen
- et hyggehotell for deg og dine

HOVEDSIDE
OM HOTELLET
ROM
KONFERANSER
AKTIVITETER
PRISER
BESTILLE
KONTAKT OSS

AKTIVITETSPLAN

01.05.10
Vårfest på hotellet

17.05.10
17.mai-feiring på Skjerdingen, vafler og is

29.05.10
Ølsmaking på lokal pub

23.06.10
Stort bål og St.Hans-feiring

KONTAKT OSS

Resepsjonen har åpent fra 08.00 til 23.00
E-post: resepsjon@skjerdingen.no

Ønsker du å bestille rom kan dette gjøres under BESTILLE

For grupper over 20 stk. kan det bes om tilbud på e-post resepsjon@skjerdingen.no eventuelt på telefon.

KONTAKTINFORMASJON

Telefon: 62 46 28 10
Telefaks: 62 46 28 20

Skjerdingen Drift AS
2476 Atna

Orgn.nr. 983 431 143 MVA

Skjerdingen Høyfjellshotell, 2476 Atna, 62 46 28 10 | Design by: Tøfte, Mælum, Foss-Pedersen

Skjerdingen
- et hyggehotell for deg og dine

HOVEDSIDE
OM HOTELLET
ROM
KONFERANSER
AKTIVITETER
PRISER
BESTILLE
KONTAKT OSS

AKTIVITETSPLAN

01.05.10
Vårfest på hotellet

17.05.10
17.mai-feiring på Skjerdingen, vafler og is

29.05.10
Ølsmaking på lokal pub

23.06.10
Stort bål og St.Hans-feiring

LOGG PÅ

Vennligst logg inn for å få tilgang til Skjerdingens intranett.

Brukernavn
karin

Passord
••••

Husk meg

Logg på

- Glemt passord?
- Glemt brukernavn?

Skjerdingen Høyfjellshotell, 2476 Atna, 62 46 28 10 | Design by: Tøfte, Mælum, Foss-Pedersen

Skjerdingen
- et hyggehotell for deg og dine

HOVEDSIDE
OM HOTELLET
ROM
KONFERANSER
AKTIVITETER
PRISER
BESTILLE
KONTAKT OSS
JOBBKALENDER
KONTAKTLISTE
FORUM
LOGG UT

AKTIVITETSPLAN

01.05.10
Vårfest på hotellet

17.05.10
17.mai-feiring på Skjerdingen, vafler og is

29.05.10
Ølsmaking på lokal pub

23.06.10
Stort bål og St.Hans-feiring

JOBBKALENDER

Filtrer Tittel Søk Reset Vis nr. 15

Dato	Tittel	Sted
01.06.2010 - 06.06.2010	Dugnad	Skjerdingen
01.06.2010 - 06.06.2010	Åpningshelg	-
01.06.2010 - 06.06.2010	edrftgyh	Skjerdingen
02.07.2010 - 04.07.2010	Oppstartshelg	-

EventList powered by schlu.net

Skjerdingen
- et hyggehotell for deg og dine

HOVEDSIDE
OM HOTELLET
ROM
KONFERANSER
AKTIVITETER
PRISER
BESTILLE
KONTAKT OSS
JOBBKALENDER
KONTAKTLISTE
FORUM
LOGG UT

AKTIVITETSPLAN

01.05.10
Vårfest på hotellet

17.05.10
17.mai-feiring på Skjerdingen, vafler og is

29.05.10
Ølsmaking på lokal pub

23.06.10
Stort bål og St.Hans-feiring

KONTAKTLISTE FOR SKJERDINGEN HØYFJELLSHOTELLL

Nr.	Navn	Stilling	Telefon	Mobil	Faks
1	Johnny Johansen	Eier	+47 00 00 00	+47 000 00 000	
2	Tov Westby				

Skjerdingen Høyfjellshotell, 2476 Atna, 62 46 28 10 | Design by: Tofte, Mælum, Foss-Pedersen

Skjerdingen
- et hyggehotell for deg og dine

HOVEDSIDE
OM HOTELLET
ROM
KONFERANSER
AKTIVITETER
PRISER
BESTILLE
KONTAKT OSS
JOBBKALENDER
KONTAKTLISTE
FORUM
SKRIV INNLEGG
LOGG UT

AKTIVITETSPLAN

01.05.10
Vårfest på hotellet

17.05.10
17.mai-feiring på Skjerdingen, vafler og is

29.05.10
Ølsmaking på lokal pub

23.06.10
Stort bål og

Velkommen til Skjerdingen

Posted in Skjerdingen Forum on april 30, 2010 by Administrator

Endelig har vi fått opp vår nye nettside!

Tags: None

Comments(3) · Trackback · Rediger

Skjerdingen
- et hyggehotell for deg og dine

HOVEDSIDE
OM HOTELLET
ROM
KONFERANSER
AKTIVITETER
PRISER
BESTILLE
KONTAKT OSS
JOBBKALENDER
KONTAKTLISTE
FORUM
SKRIV INNLEGG
LOGG UT

AKTIVITETSPLAN

01.05.10
Vårfest på hotellet

17.05.10
17.mai-feiring på Skjerdingen, vafler og is

29.05.10
Ølsmaking på lokal pub

23.06.10
Stort bål og

NYTT INNLEGG
Skriv innlegg

Lagre | Avbryt

Tittel:

Styles | Paragraph

Path: p

Skjul/Vis tekstbehandler | Les mer | Bilde

Alternativer | Innstillinger

+ Tags - Velg emne

+ Kategori - Velg kategori

VEDLEGG P:

Brukermanualen