

Ellinor Henriksson

Syfte och målgrupp

Bakgrund och syfte med webbplatsen

Beställaren heter Elsa Andersson och bedriver grönsaksodling på Listergården utanför Sölvesborg. Hon har tagit över verksamheten efter sina föräldrar som har gått i pension. Tidigare har gården levererat grönsakerna till butik, men Elsa vill nu sälja direkt till privatpersoner. Detta planerar hon att göra i sin nyupprättade gårdsbutik och med abonnemang på grönsakskasse som levereras hem till kund. Hon har även ställt om jordbruket till att vara helt ekologiskt, och Elsas värderingar om en hållbar livsmedelsproduktion utgör numera grunden för hela verksamheten. Elsa vill ha en webbplats för att visa upp sin verksamhet och få kontakt med nya kunder, både till butiken och för abonnemanget på grönsakskasse. Hon vill att kunder ska kunna få information om hur de hittar till gårdsbutiken och när den är öppen. Det ska även finnas information om konceptet med abonnemang på grönsakskasse och ett beställningsformulär för detta. Hon vill också att webbplatsen ska ge en god inblick i verksamheten och det ekologiska arbetet på gården bedriver, samt en personlig och inspirerande känsla.

Beskrivning av målgruppen

Målgruppen för webbplatsen identifierades till att utgöras av nya kunder till gårdsbutiken samt nya kunder för abonnemanget på grönsakskasse. Resultatet från målgruppsanalysen sammanfattas i följande lista med användarbehov:

- Lätt kunna hitta runt på webbplatsen
- Få en lika bra upplevelse av webbplatsen i mobilen som på datorn
- Få veta om verksamheten är EU Ekologiskt eller KRAV-certifierad
- Se bilder på gården och grönsakerna
- Se butikens öppettider, adress, karta och parkeringsmöjligheter
- Se vilket sortiment som finns i gårdsbutiken
- Se vad grönsakskassen innehåller
- Kunna anpassa abonnemanget efter hur många man är i hushållet samt vilket intervall man önskar få grönsakskassen levererad

Kravspecifikation

Innehåll:

- Presentation av Elsa och gården med text och foton
- Kontaktuppgifter:
 - Namn
 - Adress
 - Telefonnummer
 - E-mail
- Beskrivning av odlingsmetoderna:
 - Certifieringar
 - Varierad växtföljd
 - Mekaniska metoder
 - Kretslopp
- Foto och namn på grönsakerna som odlas

- Beskrivning av gårdsbutiken:
 - Sortiment
 - Öppettider
 - Adress
 - Karta
 - Parkeringsmöjligheter
 - Betalningsmetoder
 - Foto på gårdsbutiken
- Beskrivning av abonnemanget på grönsakskasse:
 - Kassens innehåll och storlek
 - Pris
 - Leverans
 - Betalning
 - Uppsägningstid
 - Foto på grönsakskassen

Funktion:

- Kontakta företaget via formulär
- Beställa abonnemang på grönsakskasse via formulär
- Välja storlek på grönsakskassen
- Välja intervall på leveransen av grönsakskassen

Beskrivning av arbetet

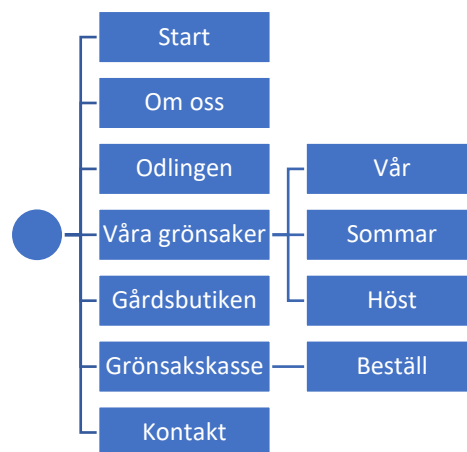
I arbetet har jag utgått från Garretts designmodell med 5 olika plan: *Strategy*, *Scope*, *Structure*, *Skeleton* och *Surface* (Garrett 2011, ss. 28–30). I *Strategy* analyseras beställarens målsättning med webbplatsen, vilken målgrupp den riktar sig mot och vilka användarbehov personer i målgruppen har (Garrett 2011, ss. 36–37). Det första steget var att intervjua beställaren om målsättningen (detta gjordes fiktivt). Resultat går att läsa under rubriken *Syfte och målgrupp*. Det andra steget var att identifiera målgruppen och ta reda på deras användarbehov. Detta gjordes genom intervjuer med personer på stan (fick motsvaras av familjemedlemmar). Följande frågor ställdes:

- Vad utmärker en bra webbplats för dig?
- Vad vill du att en webbplats för en gård från vilken du kan handla grönsaker ska innehålla?
- Vilken information vill du ha innan du besöker en gårdsbutik?
- Vad är viktigt för dig när du beställer matkassar?

Efter intervjuerna genomförts och målgruppen analyserats sammanställdes en lista med användarbehov. Denna återfinns under rubriken *Syfte och målgrupp*. Liknande webbplatser för gårdar med gårdsförsäljning samt för leverantörer av matlådor analyserades för att komplettera ovanstående undersökningar. Detta kan ge värdefull inspiration då vi kan anta att andra inom samma bransch har liknande målsättningar och försöker uppfylla liknande användarbehov (Garrett 2011, s. 67-68).

I *Scope* överförs beställarens målsättningar och användarnas behov till en kravspecifikation i vilken kraven sorteras i kategorierna *inhåll* och *funktion* (Garrett 2011, ss. 58–64). Under *inhåll* definieras vad innehållet på webbplatsen ska vara. Under *funktion* definieras vad användarna ska kunna göra på webbplatsen. Det är viktigt att kraven är mätbara, vilket innebär att man objektivt ska kunna kontrollera att kraven uppfylls (Garrett 2011, ss. 69–71). Kravspecifikationen som togs fram återfinns under rubriken *Kravspecifikation*.

I *Structure* implementeras interaktionsdesign och informationsarkitektur. Vad gäller informationsarkitektur har jag valt att strukturera informationen efter den hierarkiska trädstrukturen där innehåll kategoriseras i noder enligt ett förälder-barnförhållande (Garrett 2011, s. 93), och där alla noder härstammar från en och samma nod – trädets rot. Noderna är namngivna med etiketter för att passa verksamheten, dessa etiketter utgör även namnet för navigationslänkarna och sidornas huvudrubriker. Se skissen för webbplatsens struktur till höger.



Innehållet i kravspecifikationen placerades därefter under lämplig etikett. Hur placeringen gjordes framgår av den färdiga webbplatsen och redovisas ej här.

Prototyper för sidornas layout och navigering skapades i enlighet med *Skeleton* (Garrett 2011, ss. 128–131). Dessa prototyper visas inte här i arbetsbeskrivningen utan framgår av det färdiga resultatet. I *Structure* och *Skeleton* bestäms även hur interaktionen mellan användare och program ska gå till (Garrett 2011, ss. 80–81) och hur gränssnittet ska utformas (Garrett 2011, ss. 108–109). Designen av interaktion och gränssnitt för de krav som är listade under kategorin *Funktion* framgår av den färdiga webbplatsen och redovisas därför inte här i arbetsbeskrivningen. I *Surface* bestäms webbplatsens utseende; för detta har jag tagit fram en grafisk profil och en färgpalett, men även detta redovisas ej här utan framgår av resultatet.

Bilder

All redigering har gjorts i PIXLR E och bilderna har laddats ned från Pixabay. Alla jpg-bilder är komprimerade till mediumkvalitet för att minska filstorleken.

Bilden i *header* är skapad genom att i lager sammanfoga en text med en png-bild från Pixaby. Bilden är beskuren från onödigt extra utrymme runt om text och figur och sparad i png-format i storlek 487x139 px.

Bilderna för *supplementary navigation* på startsidan och *Våra grönsaker* är beskurna till ett kvadratisk format och sparade i tre olika storlekar; 250x250 px, 500x500 px och 750x750 px. Dessa används i srcset-attribut för skärmar med olika pixeltäthet.

Den översta bilden i *main* på startsidan är beskuren till en vid bild med proportionerna/bildstorleken 900x392 px, samt en bild i liggande format med mer normala proportioner – 550x355 px. Bilderna är sparade i sina respektive bredder för att inte i onödan överskrida den faktiska bredden i en webbläsare med enkel pixeltäthet. Den vida bilden används vid en fönsterbredd över 800 px, den normala bilden vid en bredd under 800

px. Detta åstadkoms genom att nästla img-elementet i ett picture-element, samt ovanför img-elementet lägga till ett source-element med attributen media och srcset.

Porträttbilden på sidan *Om oss* är sparad i ett stående och ett kvadratisk format som genom picture-elementet används vid olika layouter. Bildernas storlek är ej större än nödvändigt för en skärm med normal pixeltäthet. Övriga bilder på sidan är sparade i två storlekar och anpassas för olika fönsterbredder och layouter med hjälp av srcset och sizes-attributen.

Bilderna på sidorna *Vår*, *Sommar* och *Höst* är kvadratisk beskurna och sparade i 200x200 px storlek.

Bilden på gårdsbutiken på sidan *Gårdsbutik* är sparad i två olika varianter: en i liggande format i 900 px bredd och en in-zoomad i liggande format i 300 px bredd. De olika varianterna används vid olika skärmvidd med hjälp av picture-elementet.

Bilden på grönsakskassen på sidan *Grönsakskasse* är sparad i tre olika storlekar: 400 px, 800px och 1200 px bredd. Bilden anpassas efter skärmens pixeltäthet med hjälp av attributet srcset.

Utvärdering mot kravspecifikationen

Kravspecifikation med utvärdering (skriven som egen punkt efter respektive krav):

- Presentation av Elsa och gården med text och foton
- **Kravet uppfylls på sidan *Om oss*.**
- Kontaktuppgifter:
 - Namn
 - Adress
 - Telefonnummer
 - E-mail
- **Kravet uppfylls på sidan *Kontakt*, dessutom finns länk till denna sida i sidfoten.**
- Beskrivning av odlingsmetoderna:
 - Certifieringar
 - Varierad växtföljd
 - Mekaniska metoder
 - Kretslopp
- **Kravet uppfylls på sidan *Odlingen*, dessutom finns logotyper för certifieringarna i sidfoten.**
- Foto och namn på grönsakerna som odlas
- **Kravet uppfylls på sidorna *Vår*, *Sommar* och *Höst* under avdelningen *Våra grönsaker*.**
- Beskrivning av gårdsbutiken:
 - Sortiment
 - Öppettider
 - Adress
 - Karta
 - Parkeringsmöjligheter
 - Betalningsmetoder
 - Foto på gårdsbutiken
- **Kravet uppfylls på sidan *Gårdsbutiken* (gäller alla punkter) och avdelningen *Våra grönsaker* (gäller sortiment), vilken är länkad på förstnämnda sida.**

- Beskrivning av abonnemanget på grönsakskasse:
 - Kassens innehåll och storlek
 - Pris
 - Leverans
 - Betalning
 - Uppsägningstid
 - Foto på grönsakskassen
- **Kravet uppfylls på sidan *Grönsakskasse*.**

Funktion:

- Kontakta företaget via formulär
- **Kravet uppfylls på sidan *Kontakt*.**
- Beställa abonnemang på grönsakskasse via formulär
- **Kravet uppfylls på sidan *Beställ* under avdelningen *Grönsakskasse*.**
- Välja storlek på grönsakskassen
- **Kravet uppfylls i beställningsformuläret.**
- Välja intervall på leveransen av grönsakskassen
- **Kravet uppfylls i beställningsformuläret.**

Användartest

Användartest gjordes med tre testpersoner enligt metoden "Tänka högt". Varje person fick tre uppdrag: 1) Ta reda på gårdsbutikens öppettider; 2) Beställa abonnemang på grönsakskasse; 3) Ta reda på vilka grönsaker som odlas.

Ingen av testpersonerna hittade öppettiderna direkt, utan gick först in på sidan *Kontakt* eller *Om oss* och fick sedan testa en annan länk i den globala navigeringsmenyn. Detta åtgärdades genom att lägga till en länknapp för öppettider i sidfoten samt i den löpande texten på sidan *Kontakt* länka till sidan för öppettider.

Vid beställning av abonnemang ville en av testpersonerna få reda på mer om grönsakskassens innehåll, men hade svårt att hitta till rätt sida. Därför lades en länk till denna in i den löpande texten på sidan *Beställ*. En annan person förstod inte varför man skulle vilja ångra sin beställning innan man skickat i väg den. För att förtydliga syftet med knappen byttes namnet på knappen från Ångra till Rensa formulär. Detta gjordes även i kontaktformuläret. Samma person tyckte det var jobbigt att behöva upprepa sina kontaktuppgifter i rutan för fakturering, eftersom dessa i hans fall var samma som för leverans. Jag hade egentligen velat lägga till en checkruta för att enkelt kunna välja om faktureringsuppgifterna ska vara samma som leveransuppgifterna. Dock var det svårt att implementera då faktureringsuppgifterna ska vara obligatoriska om man inte kryssar i rutan, men får utelämnas om man kryssar i rutan. Jag misstänker att man behöver JavaScript för detta och åtgärdade därför inte just den här bristen. I övrigt tyckte alla testpersoner att det var lätt att förstå, fylla i och skicka beställningsformuläret.

Alla testpersoner hittade direkt information om vilka grönsaker som odlas genom att gå in på sidan *Våra grönsaker*, för att därefter gå till sidorna *Vår*, *Sommar* och *Höst*.

Källförteckning

Garrett, J. J. (2011). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond*. 2 uppl., Berkeley: New Riders.