

1. SYFTE OCH MÅLGRUPP

Syftet är att skapa en webbplats till caféet Coffee House som erbjuder självbetjäning online för kunderna i butiken. Kunden ska kunna sätta sig ner på caféet och beställa sin fika via webbplatsen. Detta sker genom ett webbformulär och fikat kommer sedan ut till bordet av en servitör.

Identifikation

Sidan ska utöver denna funktion även leverera en tonalitet och känsla för caféets fokus på högkvalitativt kaffe och bakverk och tilltala den definierade målgruppen så att fler väljer att besöka caféet.

Målgruppen

Målgruppen består av 20-45 åriga män och kvinnor som ställer höga krav på sin fika-upplevelse men som samtidigt söker nya innovativa lösningar. En sekundär målgrupp är egenföretagare som behöver sitta och jobba med laptop. Det finns två scenarier då användaren besöker webbplatsen: Då webbplatsen besöks för få info om att besöka caféet. Och då webbplatsen besöks för att beställa fika när man sitter i caféet. Dessa behöver tillgodoses så att navigeringen är enkel för båda grupperna.

i. Intervjuenkät till målgruppen:

Jag har genomfört en kvantitativ undersökning med tio människor i min närhet.

Enkäten finns på: <https://forms.gle/hRLgH34ubHURVcT86>

Utöver detta har jag intervjuat tre personer i kvalitativt semi-strukturerad form där jag utgått från enkätens frågor men sedan låtit samtalet fortsätta.

ii. Användarens behov, utifrån enkät och intervjuer.

- Öppettider och meny är viktigaste infon.
- Målgruppen uppskattar nya innovativa lösningar.
- Målgruppen vill ha en smidig beställningslösning som gör att de slipper stå i kö en längre tid utan kan fokusera på sitt eget.
- Målgruppen använder helst sin mobil för inköp så webbplatsen behöver vara mobile first.
- Målgruppen tilltalar av en avskalad estetik som andas hög kvalitet.
- Målgruppen vill inte göra allt själv, servering vid bordet blir viktigt.

iii. Webbplatser inom branschen:

- Andra webbplatser inom branschen är avskalade i design och innehåll där ledordet verkar vara "Less is more".
- Saknar beställningsfunktion för att fika i butik, om det finns är det bara för att beställa hem. Coffee House kommer alltså skilja sig från mängden med en unik lösning.

- Stora bilder som bidrar till att skapa känslan av mysigt café.

2. KRAVSPECIFIKATION

Innehåll

- Öppettider tydligt och synligt.
- Tydlig navigering som lotsar besökaren mellan Besök och Beställ-scenarierna.
- Meny som är enkel att förstå.
- Förklara tänket bakom denna innovativa cafélösning.
- Om de som driver caféet och anställda.
- Om eventuella lediga jobb på caféet.
- Kontaktinfo för besök, mail/telefon samt sociala medier.

Funktion

- Menyn ska fungera som beställningsformulär.
- Webbplatsen är byggd för mobile first.
- Navigering skickar Besök och Beställ till olika undersidor.
- Kunden kan skicka med ett personligt meddelande i sin beställning.

BESKRIVNING AV ARBETET

Strategi

I enlighet med Garrets designmodell så började jag med att definiera målgrupp och syfte för caféet och dess webbplats. När jag genomförde målgruppsintervjuerna så framgick det att denna typen av cafélösning är en vattendelare – vissa gillar det och andra tycker inte om det alls.

Omfattning

När jag sedan tittade på sidans omfattning definierade jag, vad jag kallar, scenarier: Besök och Beställ. Den första ämnar locka kunder till caféet. Den andra att serva kunder på plats i caféet. Dessa två scenarier hjälper mig som designer att hålla sidan enkel att förstå för besökaren.

Struktur

Jag började sedan bygga se över strukturen av innehållet. Jag beslutade att menyn och beställningsformuläret är så integrerade i varandra att de bör vara en och samma funktion på sidan. Övriga delar av sidan sorteras under huvudrubrikerna: Start, Kontakt och Om Oss. Under dessa kategorier kan jag sedan sortera innehållet i en lokal navigering för respektive sida.

Start – visar öppettider och vägleder besökaren till Besök eller Beställ.

Beställ – visar produktmenyn i ett beställningsformulär.

Om oss – visar bakgrundshistorien till caféet, lokal undermeny leder till sida om anställda samt lediga jobb.

Kontakt – visar adressuppgifter med länk till Google Maps samt telefon, mail och även länkar till sociala medier.

Upplägg

I nästa fas började jag kolla på sidans upplägg för att skapa ett bra flöde för båda scenarierna. Jag satte mig därför in i ett för mig nytt program som heter Adobe XD. Här började jag med att tillverka wireframes för mobil enhet. Min första målsättning var att skapa ett naturligt och lättförståeligt flöde för besökaren oavsett scenario. Se och testa wireframen på [denna länken](#).

Eftersom öppettider och meny är prioriterade så finns dessa med tydligt på startsidan. Av samma anledning skapade jag ett återkommande upplägg längst ner på sidorna med en temabild, öppettider och info för ”hitta hit” och sociala medier. Utifrån respektive sidas funktion så varierar dock upplägget något för att info inte ska upprepas på ett statiskt och irrelevant sätt.

Ytskikt

Nu behövde jag bestämma hur färg och form ska hjälpa sidan att leverera den tonalitet som målgruppen efterfrågar.

Informationen på webbplatsen behöver presenteras på ett tydligt sätt men med en estetik och tonalitet som för tankarna till varmt och mysigt café. Tonen i texten behöver vara familjär och varm, inte strikt och fyrkantig. Webbplatsen kommer behöva många bilder. Jag använder mig av flera block med bakgrundsbild så att jag kan placera en text ovanpå bilden.

I den översiktliga beskrivningen måste det tydligt framgå hur du använt Garretts modell.

3. BESKRIVNING AV BILDARBETET

Jag la en hel del tid på att hitta bilder som kommunicerade den tonalitet som kravspecifikationen efterfrågade. Jag är egenföretagare som grafisk designer så jag har tillgång till flera större bildbibliotek. Först gick jag igenom alla bilder för att välja ut alla som kunde vara aktuella. Dessa gick jag sedan igenom igen och valde bara ut de som klarade att leva upp till sidans tonalitet. I Photoshop webbanpassade jag sedan bilderna för desktop (1200px bredd) och mobil (500px bredd), och märkte bilderna därefter. De bilder som skulle användas som klickbara banners för att komma till meny- och kontakt-sidorna fick ett guldfärgat färgfilter för att tydligare kommunicera att de skiljde sig från de övriga bilderna på sidan.

På samtliga sidor finns en temabild på en kaffekopp som ändrar storlek med hjälp Picture-element. Samt på sidan Gänget har jag använt mig av picture-elementet för att presentera bilderna på de anställda på bästa sätt oavsett vilken skärm man använder.

4. UTVÄRDERING MOT KRAVSPECIFIKATIONEN

Genomgång av kraven punkt för punkt, där du kort förklarar hur de uppfylls av webbplatsen eller motiverar varför de inte är uppfyllda.

Innehåll

- **Öppettider tydligt och synligt.**
Finns tydligt på samtliga sidor. På desktop flyttar den även upp till höger sida för att vara extra synlig.
- **Tydlig navigering som lotsar besökaren mellan Besök och Beställ-scenarierna.**
Startsidans främsta call to actions är två banners som leder till att Besök- eller beställ-scenarierna.
- **Meny som är enkel att förstå.**
Menyn är nedbantad till kända och etablerade produkter med tydlig struktur.
- **Förklara tänket bakom denna innovativa cafélösning.**
På Om Oss finns en text om historien bakom företaget.
- **Om de som driver caféet och anställda.**
På sidan Gänget finns bild och text om de som driver företaget.
- **Om eventuella lediga jobb på caféet.**
På sidan Jobba finns information om lediga jobb och hur man ansöker.
- **Kontaktinfo för besök, mail/telefon samt sociala medier.**
På sidan Kontakt finns all kontaktinfo och i sidfoten finns länkar till sociala medier.

Funktion

- **Menyn ska fungera som beställningsformulär.**
Kunden kan enkelt klicka i den fika de vill ha i menyn.
- **Webbplatsen är byggd för mobile first.**
Sidan byggdes först för mobil och har sedan media queries som ändrar sidan för desktop och bredare skärmar.
- **Navigering skickar Besök och Beställ till olika undersidor.**
Startsidan visar direkt upp länkar till respektive scenario samt så finns en banner längst ner på varje sida till ett av scenarierna beroende på vilken sida man är på.
- **Kunden kan skicka med ett personligt meddelande i sin beställning.**
I formuläret är det lätt att lägga till ett meddelande till bageriet.

5. AVSLUT

Jag är nöjd med hemsidan och projektet och det är endast av tidsbrist på grund av andra kurser som jag måste prioritera bort VG-uppgifterna. Jag har lärt mig mycket och tycker kursen låg på en bra nivå för mig i både utmaning och att kunna visa vad jag kan. Det är nästan så man blir sugen på att starta det här caféet en dag.