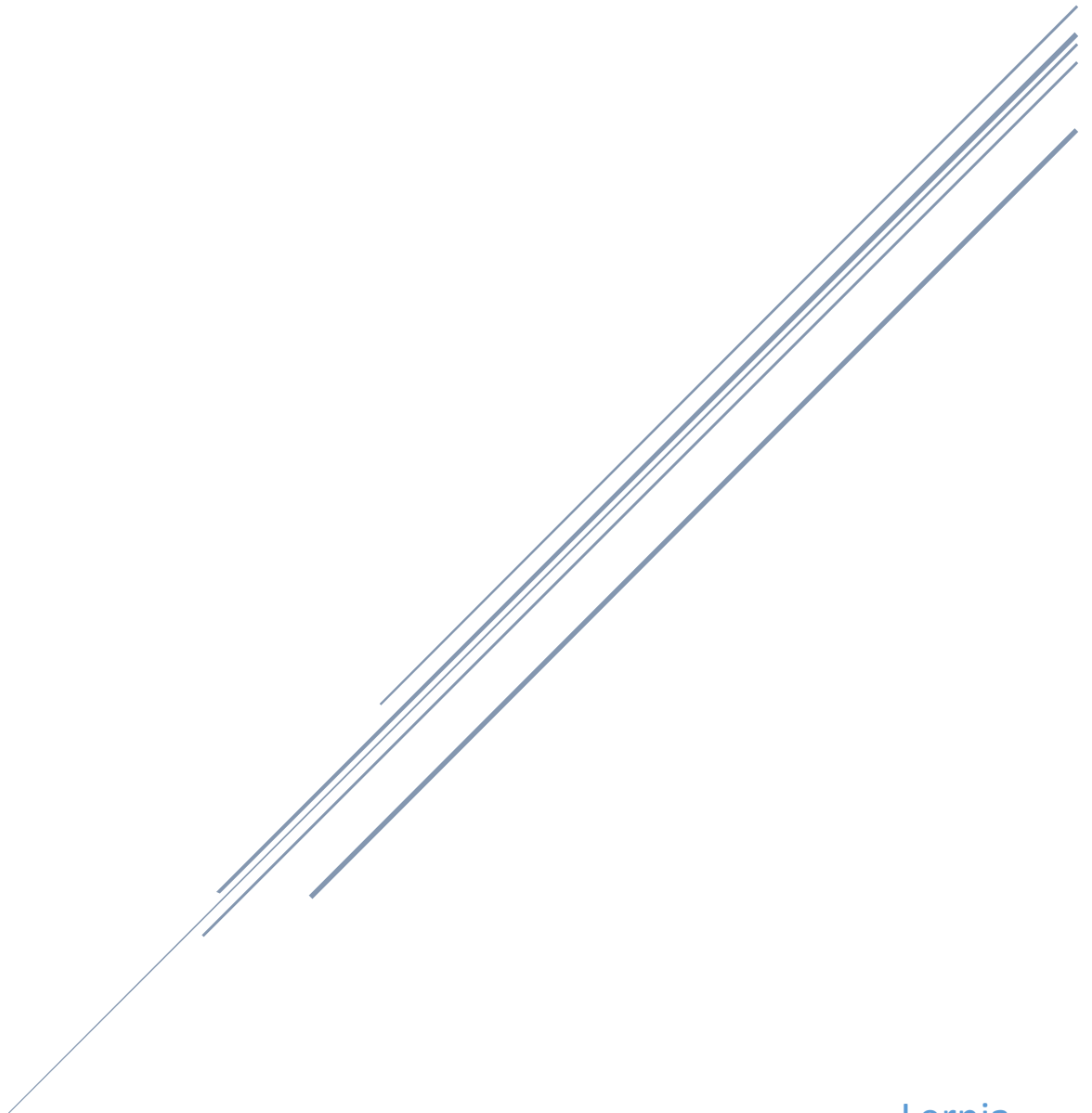


# SLUTPROJEKT

RAPPORT



Lernia  
Interaktionsdesign

## Innehåll

Introduktion .....	2
Uppgiften .....	2
Valda UX-dokument .....	2
Motivering av designbeslut.....	3
Typografi .....	5
Avgränsningar .....	2
Källor .....	5

## Introduktion

Målet för slutprojektet är att ta sig rollen som UX Designer för en fiktivkund och ta fram de underlag (UX deliverables) som behövs för att leverera en design. Dessa dokument ska sedan kunna lämnas till en utvecklare som grund för projektet.

## Uppgiften

Utifrån ett fiktivt kunduppdrag skulle jag skapa leverans dokument för en design åt en kund. Från kunden fick en lätt kravspecifikation som ligger som grund för mitt slutprojekt. Jag valde att börja med en sitemap för att kartlägga specificerade kraven för produkten.

Krav för produkten

- Webshop för försäljning av träningskläder och kosttillskott.
- Passbokning för kunderna.
- Möjligheten att kunna se dagensträningsspass.
- Informations om gymmet.
- Designen ska vara glad och frisk och ge ett proffsigt intryck. Webbplatsen ska ge ett proffsigt intryck som speglar kundens personlighet (glad och frisk)

## Avgränsningar

- Stakeholder interview är inte genomförd för uppdragsgivaren är fiktiv.
- Usertest är inte genomförd på grund av brist av tid.
- Hela applikationen är inte skapad med wireframes, mockups, prototype, på grund av brist av tid.
- UX-dokumenten är baserade på en webbapplikation

## Valda UX-dokument

<sup>1</sup>Jag har skapat Ux dokumenten

1. Stakeholder interview
2. Persona
3. Sitemap
4. Moodboard
5. Wireframe
6. Mockup
7. Prototype
8. Usertest

---

<sup>1</sup> <https://uxdesign.cc/ux-design-methods-deliverables-657f54ce3c7d>

## Motivering av designbeslut

Designen är skapad efter verksamhetens och slutkundens behov. Om detta hade varit ett riktigt projekt hade jag som uppdragstagare inledningsvis inte haft tillräckligt med information. Efter ett uppstartsmöte med kund eller projektledare hade jag samlat mina frågor angående projektet i en stakeholder interview. Därefter hade jag bokat ett nytt möte med uppdragsgivaren och nyckelpersonerna till produkten, exempelvis receptionisterna som i detta fall jobbar mot kunderna varje dag. Detta hade jag gjort för att kunna tillgodose de behov som finns från olika perspektiv, det vill säga alla typer av användare men även att få klart för mig vad uppdragsgivaren vill ha.

I detta projekt har det inte varit möjligt att utföra stakeholder intervjuer eftersom det är en fiktiv kund jag arbetar med. Om jag hade haft information från stakeholder intervjuer hade jag skapat en *persona* för att göra målgrupperna levande för mig och arbetslaget under produktens kartläggning och utveckling. I mitt projekt har jag skapat *persona* utefter fiktiva personer inom olika målgrupper. Under denna process har jag utgått ifrån min egen erfarenhet från mitt tidigare arbete som medlemsrådgivare, tränare och receptionist på ett träningscenter.

Utefter den färdigställda informationen skapade jag en *Sitemap* för att få en sidstruktur att arbeta efter när jag i nästa steg skulle konstruera en *Wireframe*. Därefter började jag undersöka hur liknande verksamheters webbplatser såg ut för att på så sätt kunna hämta inspiration och vidare skapa en moodboard som grund för min design. Med en wireframe och en moodboard hade jag en ritning och ett färgtema. Då kändes det naturligt att göra en mockup som visar slutdesignen av produkten. Mockupen är även det dokument man ger till kunden för att de ska kunna påverka designen.

Sedan valde jag att göra en prototype då det ger mockupen en dimension till. Anledningen till detta är för att testa produkten på slutkunden innan produktion och säkerhetsställa att den är så användarvänlig som möjligt. I nästa steg skapade jag ett usertest. Vinsten med att använda ett usertest är att få feedback ifrån användaren. Utefter feedbacken kan produkten utvecklas ytterligare för att på så sätt möta kundens behov. Nackdelarna med att inte genomföra usertest kan vara att produkten inte möter användarnas behov vilket kan kosta massor av pengar både i nya utvecklingskostnader men även förlorade affärer.

I min grafiska profil har jag utgått ifrån att jag vill uppnå ett professionellt intryck med stilrena färger som inspirerar sina medlemmar till träning och ett hälsosamt helhetskoncept med bland annat den nya webbshopen. Som primärfärg på text och logotyp har jag valt att använda grönt och vitt på mörk bakgrund för att få en bra läsbarhet samt en ljus färg ger ett välkomnande och lätt intryck.<sup>2</sup> Det gröna fungerar som accentfärg för att man lätt ska kunna navigera och hitta alla CTA element, exempelvis en bokningsknapp. Färgen återkommer även och passar ihop med bildvalen där färgen grönt och även blått ofta ingår.

---

<sup>2</sup> <https://www.smashingmagazine.com/2010/01/color-theory-for-designers-part-1-the-meaning-of-color/>

På de mer informerande styckena är bakgrunden vit, för att fånga upp det vita i logotypen och texterna samt för att få en kontrast till bilderna så att helheten inte känns för tung. Texterna är svarta eller grå, där de svarta är mer viktiga eller rubriker.

<sup>3</sup>Valet av grönt som accentfärg gjorde jag för att det ofta förknippas med hälsa, liv, natur och därför passar bra till verksamheten samt att den harmoniserar bra med helheten av webbplatsen.

---

<sup>3</sup> <https://www.usertesting.com/blog/2014/12/02/color-ux-conversion-rates/>

## Typografi

Jag har valt att använda mig av sans-serifer till texterna för att dem är mjukare och känns moderna vilket passar bra till resterande av applikationen.

Till rubriker har jag använt mig av Segoe UI för att den är lätt läst och stilren. Jag har även av samma anledning valt att använda typsnittet tahoma till textpartierna.

## Källor

<https://uxdesign.cc/ux-design-methods-deliverables-657f54ce3c7d>

<https://www.smashingmagazine.com/2010/01/color-theory-for-designers-part-1-the-meaning-of-color/>

<https://www.usertesting.com/blog/2014/12/02/color-ux-conversion-rates/>