

Flow 4-projekt

# SWEETBOT

Gruppe 2: Ole, Sif og Camilla

CPH Business, MUL18A

## Gruppe 2

**Ole Sandvang Høj**  
cph-oh49@cphbusiness.dk

**Camilla Nygård Thomsen**  
cph-ct123@cphbusiness.dk

**Sif Aagard-Svendsen**  
cph-sa300@cphbusiness.dk

**Link til website:**  
<http://school.ohigh.dk/sweetbot>

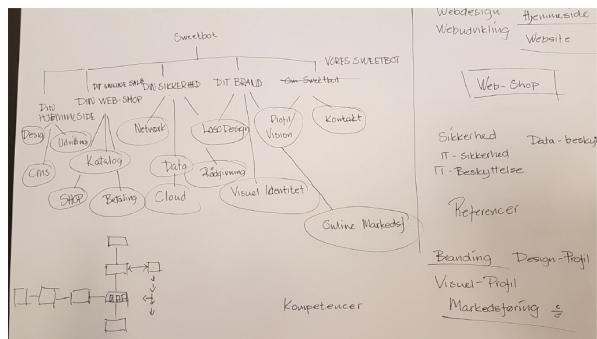
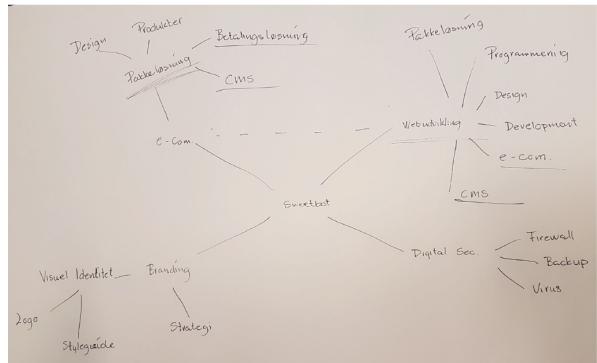
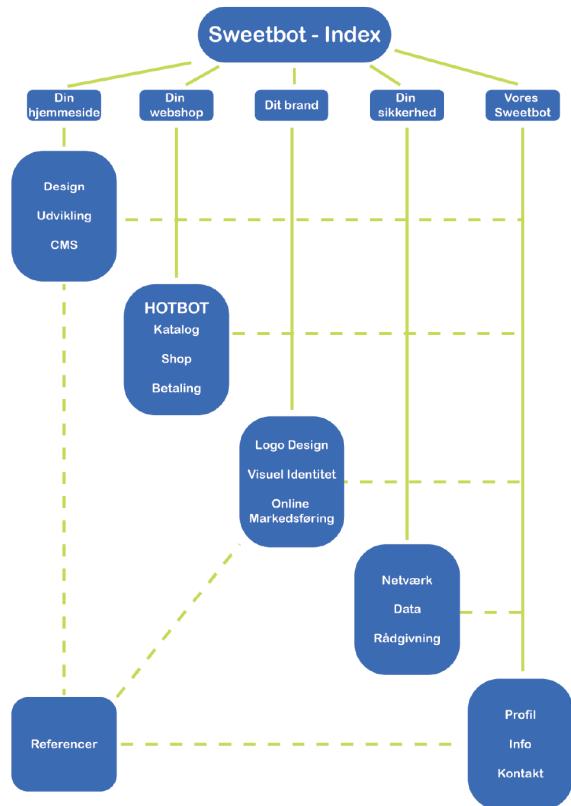
**Link til GitHub-repository:**  
<https://github.com/ohigh/MULA-02-sweetbot>

**Link til prototype:**  
<https://xd.adobe.com/view/507bb530-b0e4-44a7-5dfe-34bbb3512a16-264a/?fullscreen>

## Indholdsfortegnelse

Startprocessen .....	2
Beskrivelse af kortsortering samt brugertests .....	2
Beskrivelse af målgruppen .....	3
Designvalg .....	4
Beskrivelse af GitHub-strategi .....	4

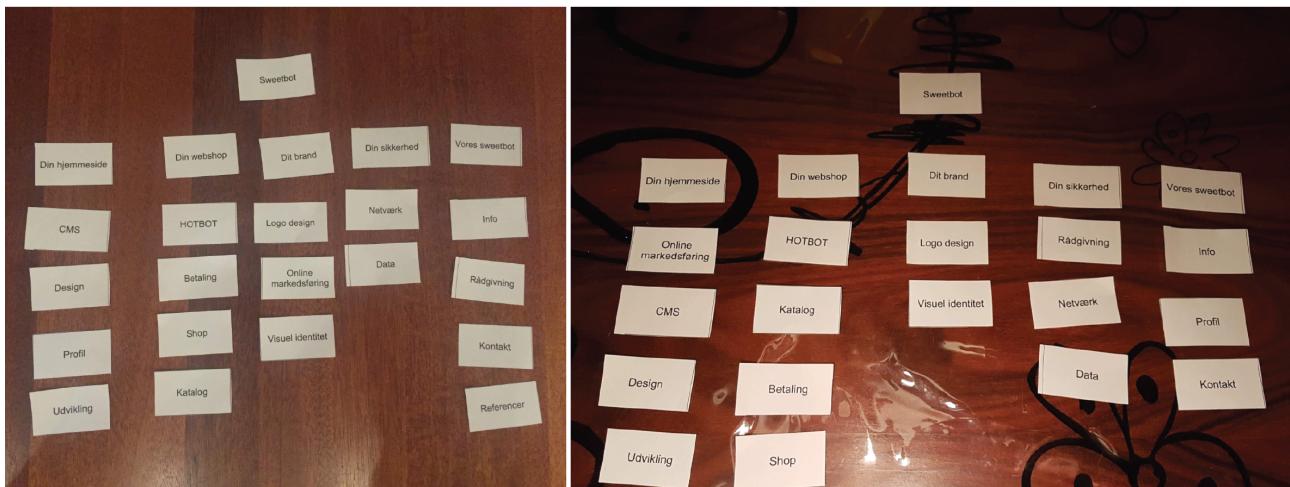
## Startprocessen



Vi startede med at lave en brainstorm over hvad Sweetbot-siden skulle indeholde. Vi blev hurtigt enige om nogle kategorier og underemner, der indeholdt de keywords, som vi havde fået beskrevet i opgaven. Derefter lavede vi nogle skitser med fokus på hierarki og struktur. Siden skal jo gerne være så overskuelig og brugervenlig som muligt, så det var naturligvis vigtigt for os, at emnerne var ordentligt fordelt. Vi fik lavet et sitemap, hvor vi havde organiseret sidens indhold ud fra hvad vi fandt bedst og derfra blev vi enige om at lave en kortsorteringstest for at se, hvorvidt brugernes version af strukturen stemte overens med vores egen.

## Beskrivelse af kortsortering samt brugertests

Vi foretog to tests på to forskellige personer. Den ene (billedet til højre) havde absolut ingen viden eller baggrund inden for webudvikling, hvorimod den anden (billedet til venstre) er uddannet inden for et mere teknisk felt. Derfor kunne vi få et indblik i to forskellige typer personers version af siden. Overskriften samt vores kategorioverskrifter blev lagt ud på forhånd og herfra skulle testpersonerne lægge kortene ud, som de følte rigtig. Overordnet set ramte de to testpersoner vores egen idé om informationsarkitekturen rigtig godt, hvilket fik os til at fortsætte i samme stil, som vi havde haft som udgangspunkt. Også deres forståelse af titlerne og kortene passede godt med, hvordan vi havde udtaenkta dem og derfor så vi ingen grund til at revurdere strukturen af vores side.



Da vi først begyndte at udvikle på mobilversionen, blev vi i tvivl om hvorvidt brugeren ville forstå one-page-funktionen og hvorvidt vi skulle tilføje en pil på siden, der kunne vejlede brugeren til at scroll nedad. For at teste nødvendigheden af dette sammensatte vi en prototype i Adobe XD og udførte en meget simpel tænke-højt-test, der hurtigt afslørede, at brugeren ikke overvejede en mulig scroll-funktion og i stedet nавигerede vha. menupunkter.

Da vores website var færdigt, valgte vi at lave en tænke-højt-test og en gangstertest på mobilversionen for at afgøre hvor brugervenlig siden er. Der var nogle få punkter, hvor testpersonen ikke var klar over sin lokation på siden. Blandt var det svært at vide at man befandt sig på Sweetbots hjemmeside under gangstertesten, da hun blev kastet ind på en underside, der ikke indikerede virksomhedsnavnet. Under tænke-højt-testen kunne vi også konkludere en lille mængde forvirring omkring siden og strukturen, hvilket vi helt klart ville forbedre og gøre de forskellige ting mere åbenlyse, hvis vi skulle arbejde videre med projektet. Blandt andet manglen på en søgeknap, der blev efterspurgt, ville vi gerne tage med os og implementere på siden, såfremt siden skulle bygges videre på. Men som udgangspunkt er brugertestene en god måde at få et overblik over sidens fejl og mangler og derved hvordan man kan optimere den.

## Beskrivelse af målgruppen

Vi har naturligvis gjort os nogle tanker omkring hvem målgruppen for Sweetbot er. Vores målgruppe består af små eller mellemstore virksomheder, der måske skal have lavet deres første website eller have redesignet deres nuværende. Disse virksomheder er nogle, der ikke nødvendigvis er særlig teknisk dygtige og derfor har de brug for vores hjælp til at få den perfekte online tilstedeværelse. Hvis vi tager udgangspunkt i de små virksomheder, består behovet akkurat i at få en hjemmeside til at reklamere for deres produkt.

Motivationen er, at de virksomheder, som Sweetbot henvender sig til, ikke er særlig tekniske og derfor har brug for hjælp til at lave deres hjemmeside, webshop eller branding. For at kunne henvende os bedst muligt til disse brugere har vi taget sproget væk fra fagterminer såsom branding, e-commerce etc. og forsøgt at bruge begreber, som selv smeden

fra Herning forstår. Mens vi stadig holder os på et professionelt plan, har vi gjort vores website mere brugervenligt og forståeligt. Under brainstorm-udviklingen og gennem hele processen har vi fastholdt et personligt fokus ved at bruge kategorinavne såsom *din hjemmeside* og *din webshop*. Vi valgte at sætte en virksomhedsstrategi, hvor kunden skulle føle sig imødekommet og vel taget imod.

## Designvalg

I løbet af opgaveprocessen har vi måtte træffe forskellige valg for at få et pænt og funktionelt resultat. Af denne årsag har vi måtte gå på kompromis med Sweetbot-logoet eksklusionszone. Dette er gjort med bevidstheden om, at websiden skulle laves ud fra mobile first og vi derfor havde begrænset plads at gøre godt med. Havde vi fastholdt eksklusionszone til punkt og prikke, havde vi haft meget spildplads, som kunne bruges væsentligt bedre, især når man har med en mobilversion at gøre.

Et andet designvalg, der måske kunne være iøjefaldende, er vores valg af runde iconer på profil-siden. Dette er gjort meget bevidst for at bryde vores hidtidige valg med at holde alt i kasser. De firkantede former symboliserer netop stabilitet og sikkerhed, hvilket er præcis det vi ønsker at udstråle for en mulig kunde. Derfor har vi valgt at alt, der har med vores produkter at gøre, er placeret i disse kasser. De runde former, som vi har valgt til avatars af virksomhedens medarbejdere, er meget bevidst valgt for at give en fornemmelse af helhed. Den klassiske symbolik af en cirkel er netop denne her bestandighed og pålidelighed, hvilket er præcis det Sweetbots medarbejdere står for. Det kan godt være, at det ikke er en bevidst følelse brugerne får i forhold til valget af geometriske former, men den underliggende symbolik vil bestemt vække noget i brugerens underbevidsthed.

## Beskrivelse af GitHub-strategi

I og med GitHub stadig er nyt for os, valgte vi at gå med forking-strategien, idet vi ikke ville risikere at overskrive en af de andres arbejde. Forking er mere kontrolleret, fordi man laver en personlig kopi af den oprindelige mappe og så er der ingen risiko for at komme til at gemme oven i en andens arbejde. Vi blev meget hurtige enige om denne strategi, da vi ikke følte os sikre nok i GitHub til at forsøge andet. Vi startede ud med, at Ole lavede originalmappen, som han delte med os andre, der så forkede og klonede mappen ned til vores computere. Derfra lavede vi vores projekt og delte hyppigt opdateringer m.v. med hinanden igennem pull-requests og merging. Denne strategi har fungeret fint for os.