

Slutprojekt Interaktionsdesign YHJUST16 Lernia – Julias Gym

av Fredrick Östlund

Fyra UX deliverables har använts i detta projekt: Personas, Mood Board, Sitemap och Wireframes. Dessa täcker varandra bra för att kunna presentera sidan för kunden Julia Hedlund och sambon Robin. Senare ska dessa användas av designgruppen för att ta fram själva webbsidan. Designdokumenten kan enkelt ändras och justeras enligt önskemål från kunden.

Det viktiga när sidan ska skapas är att användaren av webbsidan är i fokus och att man koncentrerar sig mer på dem än på temat. Därför har gymtränare intervjuats liksom Julia och henne sambo. Helheten av webbsidan ska alltså designteamet tänka på, inte enbart enskilda delar för att få fram en produkt som användaren ska känna sig trygg med, vilket värdesätts starkt och gör att de kommer vilja komma tillbaka. Man ska som användare lätt kunna ångra ett val och det är viktigt att sidan fungerar för alla, även ovana användare och personer med funktionshinder.

Vidare är den visuella prioriteten stor så att användaren möts av inte bara funktionell sida utan också av en designmässigt tilltalande sådan där det klart framgår vad man kan och ska göra. Arbete har lagts på att ta fram en bra topologi både med färger och form samt baka in Julias Gyms varumärke. Vissa önskemål som Julia har haft har fått justeras någo t.ex. att det ska vara lättare för stammisar att komma till webbshoppen har ändrats en aning till att den användare som inloggad kan via schemat komma dit enklare. Schema är dessutom generaliserat och fungera för fler än 4 pass/dag för att framtidssäkra sidan. Färgerna har valts för att vara både funktionella och tilltalande men också passa Julias önskemål.

Språkbruket på sidan ska vara enkelt och positivt i synnerlighet på startsidan och när man tecknar kort, men för den som kollar närmare finns en typisk nomenklatur som används av erfarna gymaktiva personer. Med ett tilltalande men ej för svårläst typsnitt ska sidan få sin egna prägel utan att det väcker irritation.

Det är viktigt att väcka *positiva känslor* och ge *energi* till de som tränar! Användarna ska inte behöva jobba med webbsidan, jobbet vill de göra i gymmet. Här är en väl fungerande sida med ett inspirerande utseende avgörande.

Att surfa på Julias sida ska vara busenklet: man kunna gå på magkänsla!

Julias Gym – Personas

Lisa Stark

- Arbetar inom Stockholmspolisen
- Bor med sin partner i Årsta med två schäfrar
- Lisas polisstation är på gångavstånd från Julias Gym
- Tränar intensivt fem gånger i veckan både gym och pass. Tycker passen funkar både för henne och hennes kollegor men också för nybörjare
- Älskar Julias pass med fokus på att lära sig använda skivstång
- Gillar att gymmet är en blandning av ett garagegym, en crosstfit-box och SATS.
- Äter regelbundet proteinpulver, aminosyror och vill ha med sig måltidsersättare på långa spaningsuppdrag
- Har begränsad datorkunskap och vill att det ska vara enkelt att handla online
- Vill ha välkända märken och inga anabola
- Viktigaste för Lisa är att det känns tryggt att handla online med tydliga instruktioner vad som händer på skärmen utan plotter



Huvudmål

- Utmanande träning
- Enkel onlineshop med trygga och tydliga instruktioner
- Närhet från jobbet

Pelle Svensson

- Arbetar som AD
- Bor 50 meter från gymmet i en lägenhet med sin flickvän och baby
- Vill ibland ha möjlighet att ta med sig babyn
- Är motionär och tränar 2-3 ggr/v
- Har utmärka datorkunskaper och ett stort behov av att kunna boka in pass i sista stund
- Tycker att gymmet är väldigt välkommande där man svettas och har kul oavsett om man är kille eller tjej
- Säger att Julia och Robin tar hand om alla om man blir snabbt en i gänget och alla tränar efter sina förutsättningar
- Äter regelbundet fettförbrännande och dricker shakers men är ganska oinsatt vad som är bäst
- Vill helst kunna beställa allt kosttillskott från en och samma sida och får förslag
- Priset på kosttillskotten ska vara billigt
- Vill känna sig uppskattad när han handlar och stör sig på estetiskt undermåliga webbsidor



Huvudmål

- Trivsamt gym
- Enkel boka tid
- Onlineshop med förslag på kosttillskott

Personas

Personas till Julias Gym är bl.a. framtagna genom enkäter där personer som tränar på gymmet fick svara på några öppet ställda frågor. De personas som mejslas fram är baserade på fakta då det är viktigt att undvika hitte-på personas. Julia och hennes sambo Robin blev även intervjuade vilka som besöker gymmet och en del sökande på nätet gjordes. Även den tidigare databasen med registrerade kunder har använts. Detta intervjuer och enkäten skulle ta reda på vilka behov, mål och motivation de som tränar på gymmet och de som besöker webbsidan har.

Ur materialet togs fram vad som karaktäriserar en besökare såsom hur länge de är där, deras datorvana och vilket kosttillskott de brukar ta. Infon har kortats ner och kärnans tagits fram dvs. vad som är relevant. Eftersom man inte kan ta med exakt alla personligheter valde man att göra två personas. Man tittade efter kännetecknen inom ett spann och därefter bestämde vad som skulle komma med, detta för att sidan ska fungera för rätt typ av användare. Personas fick namn som var lätta att komma ihåg "Lisa Stark" och "Pelle Svensson" och tittade på vad de har gemensamt men också vad som skiljer dem åt. Bra bilder på ett par ansikten som kändes representativa tog fram från Flickr.com, detta då ansikten skapar en empati för besökarna på webbsidan.

Personas togs alltså fram på typiska gymbesökare som även använder sidan. För designteamet är det viktigt att personas inte är för enkla, därför att man måste även kunna fånga hur andra användare fungerar mellan "Lisa" och "Pelle"-karaktärerna och deras förkunskaper.

Personas ska hjälpa designteamet bättre förstå vilka som brukar använda Julias Gyms webbsida. Designteamet använde personas för att brainstorma kring vilka saker som de kunde vilja ha på en webbsida och valde ut de som verkade mest troliga. Personas kommer användas under hela designen och vid skapandet av en s.k. user story vilket är ett designdokument med enkelt språk som sammanfattar vad en användare vill nå upp till på en webbsida. Designteamet kan alltså använda personas för att fråga sig vad dessa personer skulle gjort under ett givet scenario och om de tyckte att webbdesignen är tillräckligt tydlig. Designteamet kan även rollspela personas karaktärerna för att forma ut designen. Personas ska alltså användas under hela designprocessen men också kompletteras med en s.k. Empathy map dvs ett designdokument som ger info om användarna som vad de tänker, känner osv. tillsammans med vinst och förlust som användare kanske upplever.

Länkar:

<http://www.uxforthemasses.com/personas/>

<http://www.uxforthemasses.com/resources/example-ux-docs/#personas>

[https://en.wikipedia.org/wiki/Persona_\(user_experience\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Persona_(user_experience))

<https://www.flickr.com/>

Julias Gym – Mood Board



Mood Board

Tanken med denna mood bord är att väcka känslan av energi, folklighet, friskhet och frihet. Den ska ses som ett första utkast för tända en gnista och har därför inte css med mer med exakta färger och storlek, utan ska visa vart det hela är på väg (dvs. det är inte en s.k. styleguide med detaljerad info). Färgen i bilderna är manipulerade i färgskalan men kod har utelämnats då denna version är ämnad för Julia och hennes personal innan en definitiv mood borad görs även om designteamet ska kunna använda denna för att komma igång tidigt.

Genomgående har färgen orange använts, en färg som är energisk, lekfull och livfull. Som komplements färg har en ljusare blå använts för att ge förtroende, lugn och hängivenhet. Eftersom Julia önskade en ljusare sida har också färgen gul används som står för just ljus och värme. Den gröna och röda färgen är inte helt komplementära men går åt det hållet, dessa två ska dock inte blandas eftersom de kan vara besvärligt för färgblinda och kan få ett “svävande” intryck om de används tillsammans.

Den röda färgen bör användas sparsamt då den kan verka varnande, medan den gröna passar för att bryta den orange och för tankarna till frukt och hälsa. Textens typsnitt är utvalt för att ge en personlig känsla med ord som kan vara aktuella på ett gym. En CTA-knapp skulle t.ex. passa med den blå färgen när man vill få nya besökare att bli medlemmar. Även den gröna färgen kan övervägas men den röda bör undvikas just till detta ändamål. En nästa helt vit bakgrund är troligen att föredra för att ge fräschhet och enkelhet.

Bilderna är utvalda för att Julias gym ska visa på att även unga är välkomna och ge energi och en känsla av förhoppning men också vara lite tuff. Tanken med tangentbordet är att det ska visa på att även bakom en datorskärm kan Julias Gym ge trygghet och energi.

Länkar:

Mood board som är framtagen med Adobe Color CC,

<https://color.adobe.com/sv/create/color-wheel/>

Med bilder från Flickr.com

Program: Adobe Photoshop och Paint.

Inspiration

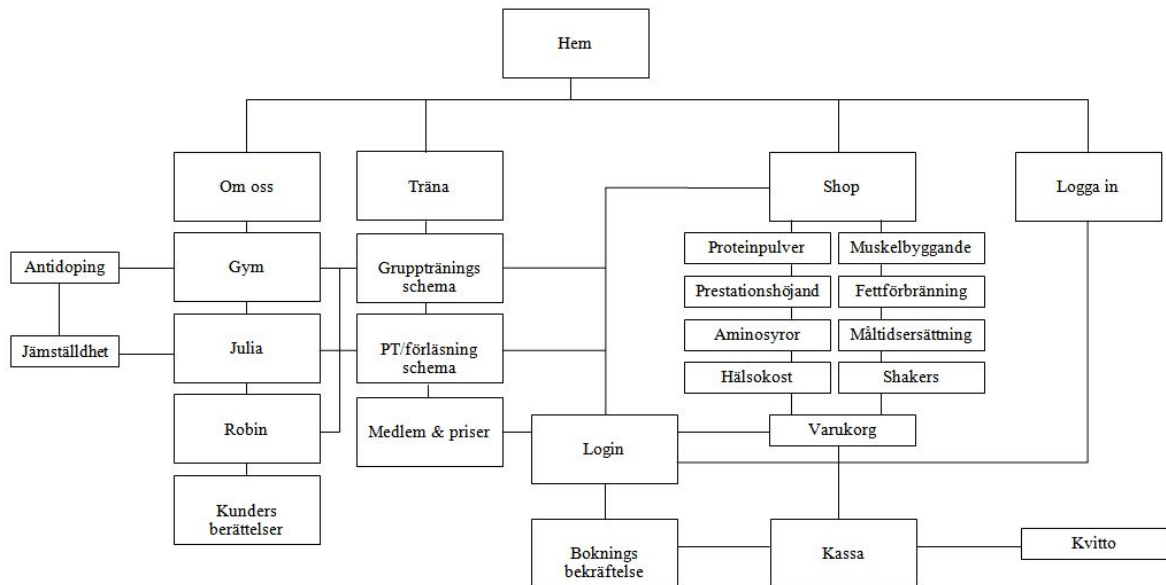
<http://www.dtelepathy.com/blog/inspiration/beautiful-color-palettes-for-your-next-web-project>

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

<http://usabilitygeek.com/mood-boards-ux-design/>

<https://designmodo.com/cta-button/>

Site Map



Site mappen visar hierarkiskt hur man navigerar genom Julias Gyms webbsida och ger en inblick vart olika content ska vara. Varje ruta är ett fönster/sida med unikt innehåll/text och visar sidornas relation till varandra. När man är inloggad blir shoppen med innehåll tydligare, detta för att medlemmar ska kunna handla lättare, detta närmar sig önskemålet från Julia.

Om man läser Julias bakgrundshistoria kan man även gå in på hennes schema och pass, och när man läser om Robin kan man även boka tider för PT eller föreläsning. Via Gymmets sida (där historia och bilder och gymmet finns) och Julias personliga sida kan man komma till jämställdhet och antidopning. Vidare finns en sida där kunder berättar om gymmet och sin träning.

När man klickar på *Träna* kan läsa om de olika träningsformerna. Via *Medlem & Priser* kan man gå till *Login* och antingen logga in eller skapa en profil för att köpa medlemskort och därifrån komma till *Kassan* och få *Kvitto*.

Via *Shoppen* kan man välja en kategori med tillskott. Man kan kika i varukorgen och även logga in, men det är inte ett krav utan man kan gå direkt till kassan och betala för att sedan få ett kvitto.

Länkar

<http://theuxreview.co.uk/sitemaps-the-beginners-guide/>

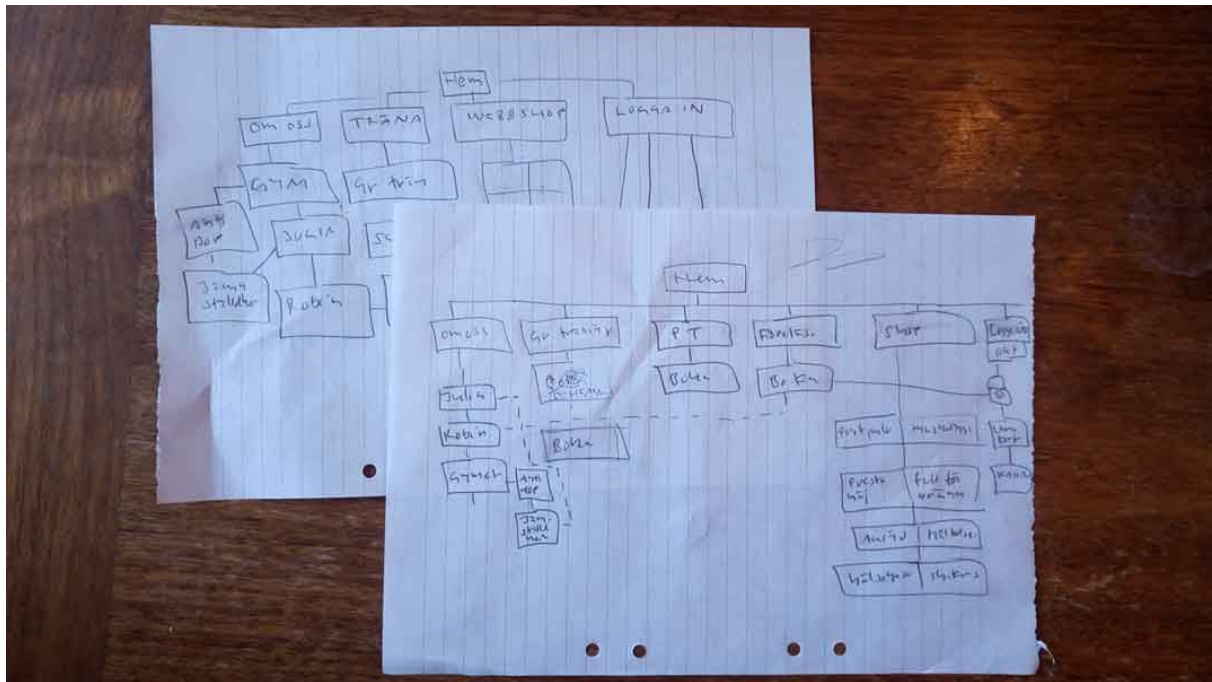
<http://i.imgur.com/jbDXCk0.png>

<http://i.imgur.com/yeYyzFm.png>

https://en.wikipedia.org/wiki/Site_map

Extramaterial:

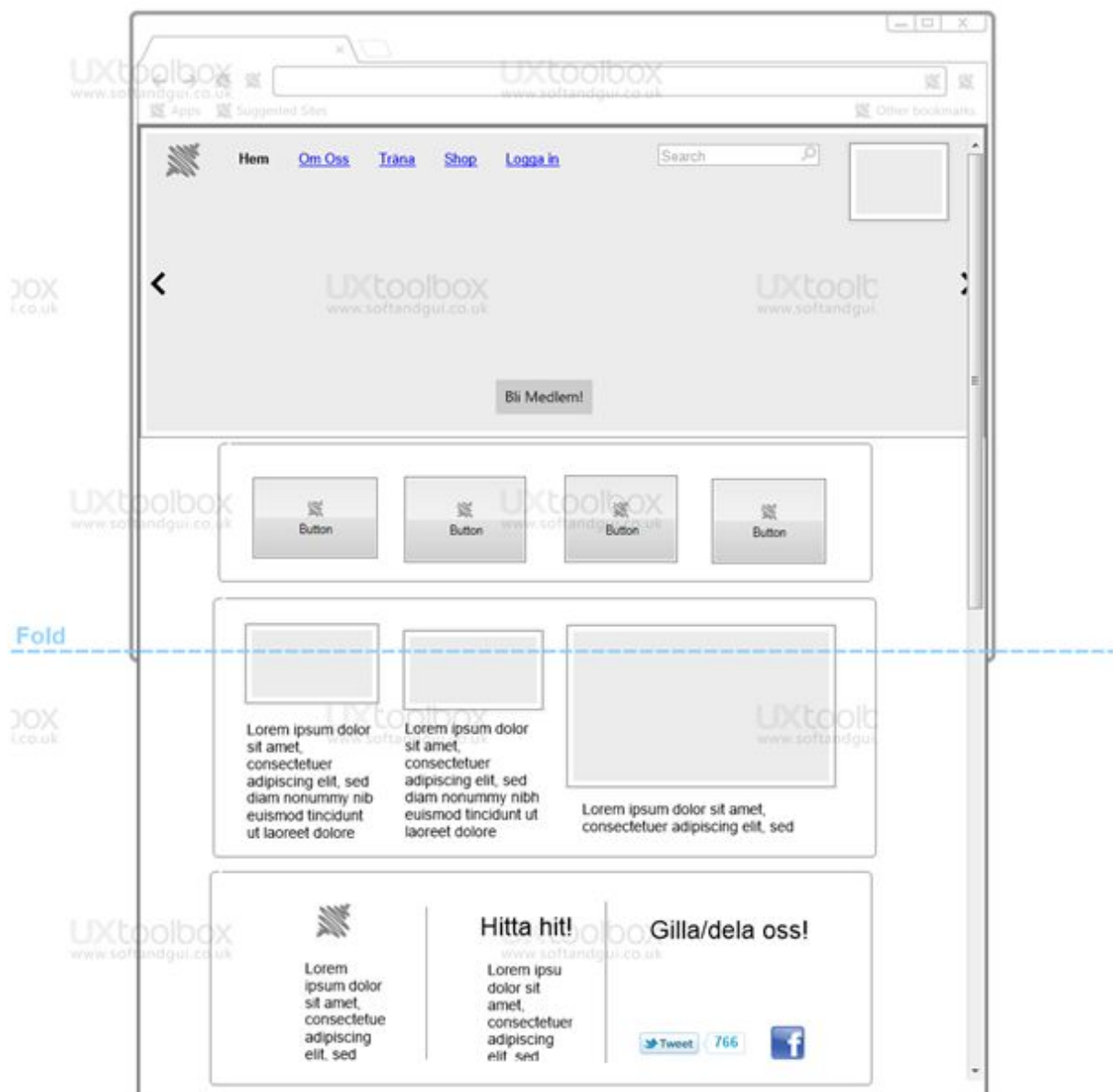
En bild på processen. Skisser, post-it kan användas istället i ett designteam.



Julias Gym – Wireframe

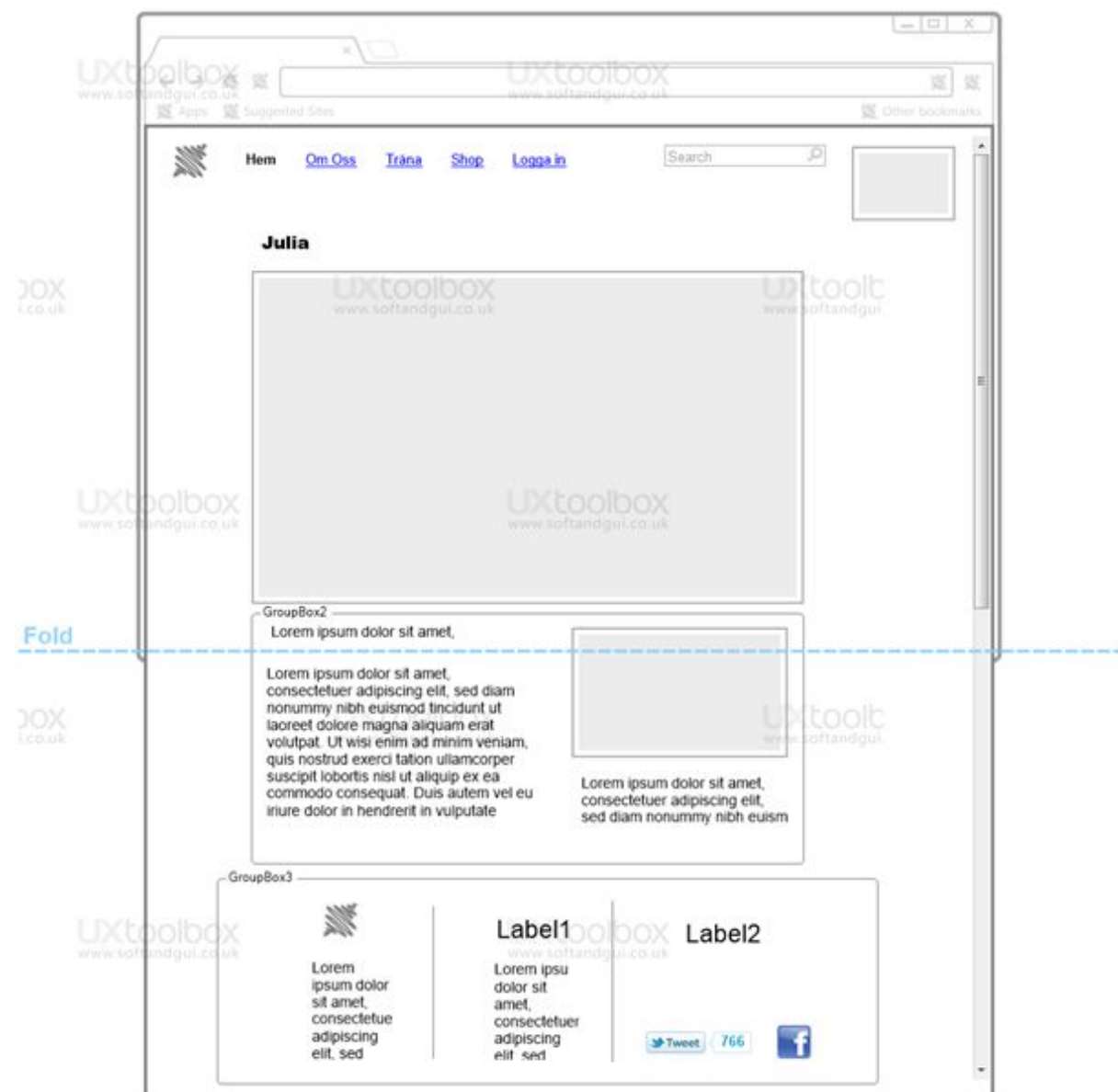
Dessa wireframes presenteras tidigt för Julia och Robin så de får en bra uppfattning hur sidans funktionalitet är. Man kan diskuteras med dem och enkelt ändra om de vill (de är s.k. Low-fidelity) eller om något blivit fel etc. Wireframen ger grunden för att börja designa utseendet och designteamet kan använda wirefram som referenser för att få en uppfattning om funktionerna på sidan och ha dessutom ha något att gå tillbaka vid diskussioner etc.

Startsidan



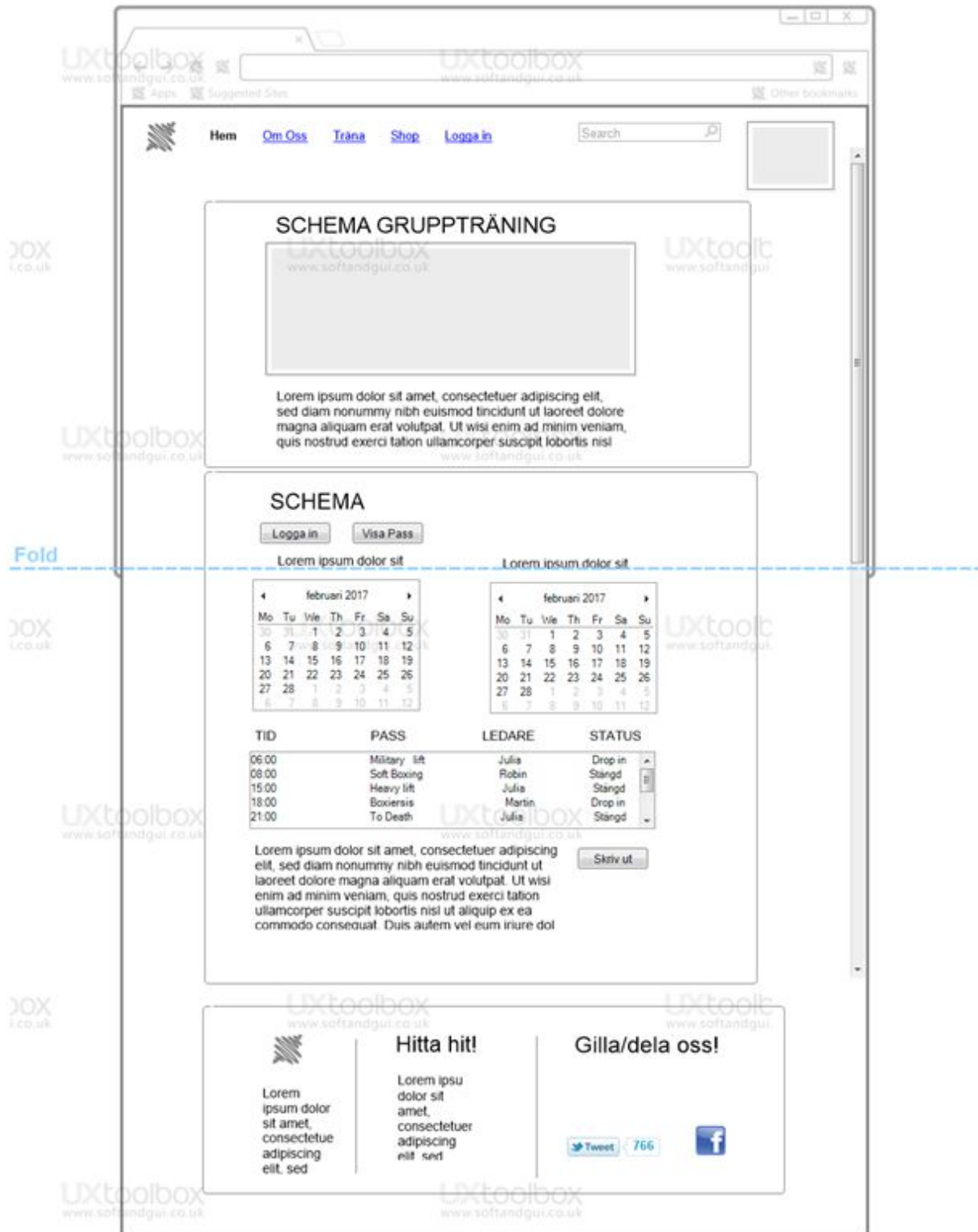
Startsidan använder en s.k. carousel som ändrar bilder eftersom, förslagsvis foton från gymmet. I vänstra hörnet finns Julias Gyms ikon som följs av navigeringen och logg in. En sökfunktion kan finnas här även om den ej var specifik önskad av Julia. I högra hörnet finns en bild/text som visar om man har ngt i kundvagnen. Mitt i carouselen finns en s.k. ”Call-to-Action-knapp” (CTA) där nya kunder snabbt kan komma in på registreringssidan. Under carouselen finns en sektion med bildlänkar som kan komma med erbjudande och visa aktuella händer. Strax under finns några bilder där den större av dem visar en nöjd kund och som man kan klicka på och läsa mer om. Längst ner på sidan finns Julias Gym ikon igen och info om *öppettider*, *hitta hit* och *dela* på social medier. På en mobil blir navigeringen en s.k. ”hamburgare” och bilderna i carouselen blir delvis beskärda. Knappen *Bli medlem* finns dock tydligt med i mobilen. Bildlänkarna delas upp i fyra och med responsiv text. Bilderna efter detta delas upp i två-ett och footern blir ett-ett-ett (allt läggs på varann).

Personer och kunder presentationssida



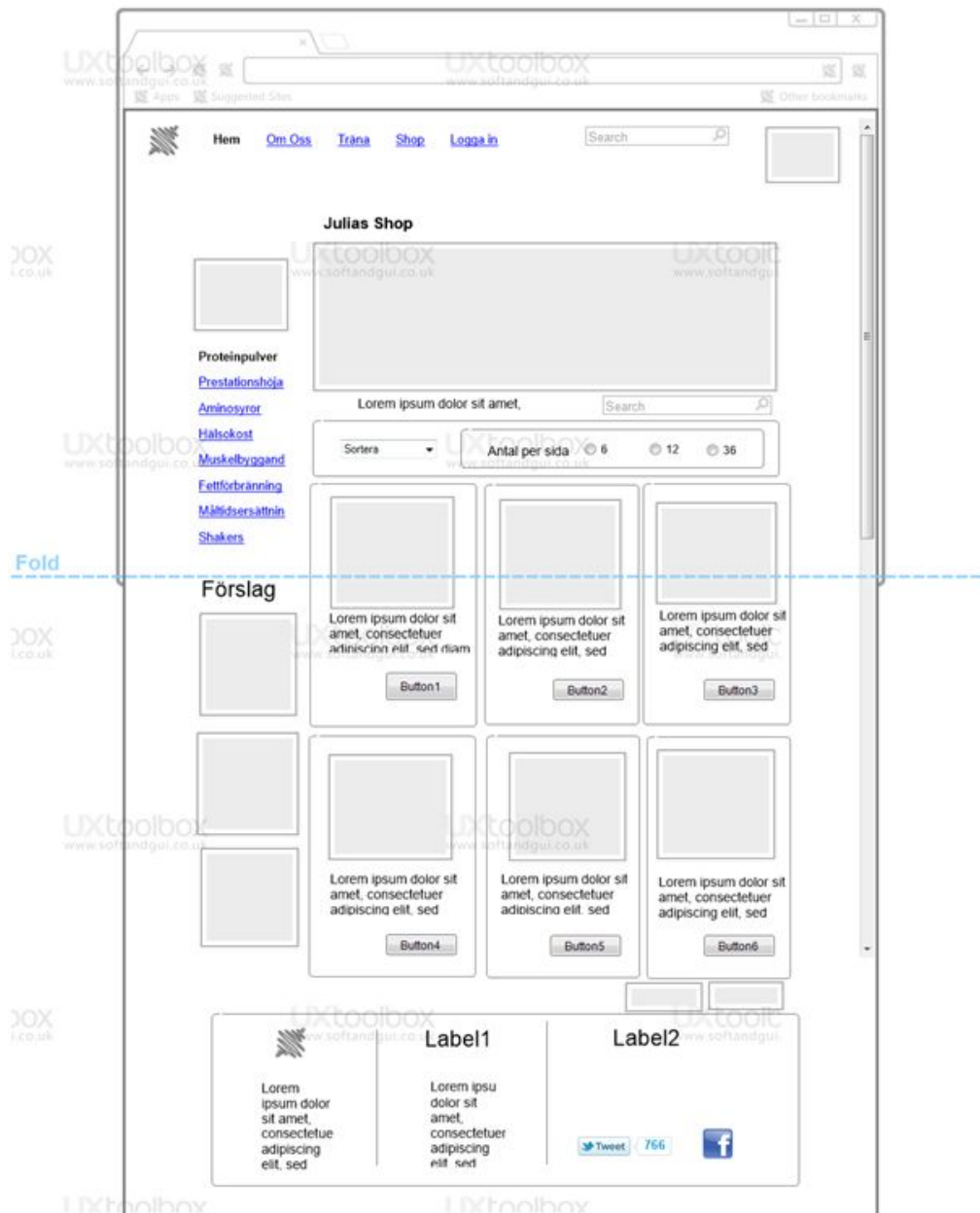
Presentationssida (här Julias). Eftersom Julias, Robins, Gymmet och besökarnas sida är i stort sett likadan finns bara detta exempel. På just denna berättas Julias historia och liv som ska fungera som inspiration med bilder text. Här finns även länkar till jämställdhet och antidoping i löptexten. När det är mobil minskas bilderna och texten responsivt.

Bokningssidor



Bokningssida (här gruppträning): Denna finns i ytterligare 2 snarlika sidor där man kan boka PT tid och en för föreläsningar som Robin håller. En bild högst upp för estetiken och lite info hur man bokar. Därefter kommer bokningen som inleds med en *Logga in* knapp (om man inte redan är det, för att slippa klicka högst uppe igen). Sedan en *Visa Pass* som om man inte valt datum visar dagens pass. Man väljer genom att klicka i kalender och lista visas som man dessutom kan skriva ut. Man kan välja att se samma dag eller flera veckor i förväg då infon i list boxen uppdateras. För inloggade (stammisar kanske) finns en symbol (samma som i shoppen) så de snabbt ska kunna gå dit bredvid skriv-ut knappen. Vid mobil blir bilderna och texten mindre, själva kalendrarna blir bara en knapp. Schemat blir delat på två.

Shoppen



Shoppen (här kosttillskott). På vänster sida finns en symbol för shoppen. Mitt är en stor bild som kan varieras med produkterna. I vänstra hörnet finns kategorierna. Om man precis som kommit in på sidan visas random produkter men har man klickat på eller sökt kommer man på en sida som visar 6 produkter, men man kan fortsätta bläddra. Även förslagsbilder visas. Om man vill kolla närmare på en produkt kan man klicka på knappen. Här visas kosttillskott med även klädernas site kommer se likadan ut. Om det är en mobil ställer sig produkterna 2 och 2 istället och förslagen försvinner.

Länkar

<http://theuxreview.co.uk/wireframes-beginners-guide/>

<http://porkforge.mardby.se/index.php?title=Wireframe>

<http://theuxreview.co.uk/uxtoolbox-interview/>

https://en.wikipedia.org/wiki/Website_wireframe

Övrigt

En s.k. User Journey skulle kunna tas fram för att i detalj visa hur en användare gör på webbsidan.

Personas skulle kunna kompletteras med en Word cloud. Dessa designdokument är ett enkelt sätt att visa en serie ord i en form som ser ut som ett moln.

Övriga wireframes behövs ej då de endast visar i stort sett en bild och kanske en knapp och har menyn och varukorgen. T.ex. på dessa är således en enskild produkt ur sortimentet, kvitto på köp och logg in rutan.