Yogini Yoga

Jonna Eriksson

je223vu

1ME321

Arbetsrapport:

Jag började med att scanna av konkurrenter för att se hur deras webbplatser var uppbyggda och vilket typ av innehåll de hade. Noterade en del innehåll samt uppbyggnad för att få inspiration till hur jag skulle bygga min webbplats till kunden. Tillsammans med informationen jag fann hos konkurrenter samt med informationen jag fått av ägarna kom jag fram till nedanstående:

**Område**: Webbsidan ska rikta sig åt personer som vill börja yoga eller redan är erfarna yogautövare. För vissa är yoga mer en form av fysisk aktivitet och för andra är det ett sätt att slappna av och ser det mer som att skapa harmoni. Därför insåg jag att det var viktigt att få med båda delarna på webbplatsen så det tilltalar alla.

**Syfte med webbplatsen**: Är att medlemmar ska kunna boka yogapass online samt att nya kunder ska kunna bli medlemmar. Även att medlemmar ska kunna se öppettider och scheman mm. Det är även ett mål för kunden att visa att de finns och inspirera medlemmarna.

**Målgruppsanalys**: Målgrupperna är uppdelade i tre olika segment, de redan erfarna medlemmarna, nya kunder som är nyfikna på yoga samt erfarna yogautövare som ej är medlemmar hos Yogini Yoga. De erfarna medlemmarna är vana yogautövare och vill främst kunna se vilka pass som är aktuella och boka in sig på dom. De nya kunderna är nyfikna på vad yoga är och kanske vill prova på. För de erfarna medlemmarna är de viktigt att kunna se vilka typer av klasser som finns samt vilken lärare som håller i den. Det måste även vara enkelt att boka in sig på klasserna. För de nya potentiella medlemmarna är de viktigt att inspirera och informera om fördelarna med yoga för att få dem att bli medlemmar. De tredje segmentet är vana yogautövare med är kanske medlemmar i en annan yogastudio eller yogar på egen hand, därför är det viktigt att inspirera dom till att bli medlemmar genom att visa lokalerna samt personal så kan känna någon form av samhörighet.

**Målgruppe**r:

-Erfarna yogautövare som redan är medlemmar, den här målgruppen är de som besöker webbplatsen mer frekvent för att boka klasser eller tillhandahålla schemat.

-Nya potentiella medlemmar som är nyfikna på yoga,. Den här målgruppen är förmodligen engångsbesökare (till en början såklart) och besöker webbplatsen för att de är intresserade av att börja yoga. De hamnar på webbplatsen av ren slump genom att de använt en sökmotor eller exempelvis genom tips från en vän.

- De erfarna icke-medlemmarna. De här segmentet besöker likt grupp 2 webbplatsen av nyfikenhet, men de har mer fokus på schema, klasser och personal eftersom de redan är vana yogautövare.

**Användarnas Behov:**

-Bli medlemmar

-Boka klasser

- Få reda på öppettider

- Få ta del av erbjudanden

-Läsa om olika yogaformer

-Få en känsla av hur det ser ut i yogastudion

- Boka privatlektion

**Krav:** (baserat på intervju med kunder och ägare.)

Efter intervju med medlemmarna samt ägarna så kom jag fram till det här:

När kunderna besöker webbplatsen förväntar de sig kunna boka klasser, få prisinformation, hitta information om de olika lokalerna samt se hur de ser ut. De vill även få information om personal/yogalärarna. Ägarnas mål var även att locka nya kunder till att bli medlemmar så de hade krav på att det ska finnas bilder med på lokalerna och lärarna. Det skulle även vara inspirerande för både erfarna yogautövare samt nybörjare så att de kan locka dem till att antingen yoga mer eller bli medlemmar och prova på Yoga. Efter intervju med medlemmarna så sa de även att en tydlig och enkel layout är viktigt så att man hittar lätt på hemsidan samt att man skulle kunna kontakta företaget om man har frågor. Det var även någon kund som nämnde att de vore bra om man kan klicka på yogaklassens namn för att läsa mer om just den yoga-formen. Ytterligare så nämndes också från kunderna i intervju att de gärna ser erbjudanden och rabatter om så finns.

**Kravspecifikation**:

**Innehåll**:

-bokningsformulär

-Priser och Erbjudanden

- information om yogaformerna samt lärare (Vilken typ av pass det är och vem som håller i det)

-presentkort

-kontaktuppgifter

-information om lokalerna med foton

-Inspiration och information om yoga som ska locka kunderna till att yoga mer samt få nya kunder att bli medlemmar

**funktion**:

-Foton på lokalerna ska kunna förstoras

-Länk inbäddat i schemat till de olika yogaformernas beskrivning.

-bokningsformulär

-Medlemsformulär

-kontaktformulär

**Beskrivning av arbetet:**

Jag började med att göra en översiktlig analys av området (dvs .yogabranschen) och studerade konkurrenters webbplatser. Med informationen jag fått från kunden Yogini Yoga så började jag spåna på idéer på hur lämpligast jag bygger upp en passande layout. Jag skrev ner de olika områdena som sen skulle komma att bli de olika sidorna på webbplatsen så att jag kunde börja designa strukturen och navigationen, detta gjordes först med papper och penna för att kunna skissa på flera olika möjliga layouter. Jag valde sedan att lägga navigationen längst upp så den är lättåtkomlig, med lokal navigation på sidan ”priser” eftersom jag i samband med analys av konkurrenters webbplatser så såg jag att många hade priser, medlemskap samt kontaktformulär på en avdelning så jag valde att göra likadant så det inte känns främmande för kunderna som besöker webbplatsen.

Jag tyckte att det var viktigt att enkelt kunna klicka sig vidare från schemat till beskrivningarna av de olika yogaformerna för att kunden snabbt ska kunna få informationen när de studerade schemat. Även i sidofoten på webbsidan där nyheter och erbjudanden finns så ville jag att kunderna enkelt ska kunna klicka sig vidare till bokning eller medlemskap. Eftersom kunderna uttryckligen sa att de förväntade sig att erbjudanden och nyheter skulle finnas med valde jag att ha det i sidokolumnen så det syns oavsett vilken sida de befinner sig på, på så sätt är erbjudandena mer lättillgängliga och synliga eftersom det nämndes i flertal intervjuer av kunderna att de förväntade sig att se om de fanns några aktuella erbjudanden.

På Startsidan valde jag att använda mig av 3 olika storlekar på en bild för att inte störa resten av innehållet (fördelar med yoga). Bilden visar egentligen samma sak som finns i listan bredvid och ska mest vara som inspiration för användaren. Därför valde jag att beskära bilden så jag har 3 olika storlekar beroende på fönstrets storlek. Jag beskar dom i Pixlr för att behålla bra kvalitet på alla 3.

Jag redigerade även bilden i headern i pixlr för att anpassa formatet och storleken till platsen på webbsidan. Jag beskar och ändrade förhållandena i bildens format så att bilden blev smalare.

När jag arbetade på sidan ”studios” så använde jag mig först av ”hover” effekt för att få bilderna att förstoras eftersom ett utav kraven i kravspecifikationen var att bilderna på lokalerna ska kunna förstoras, men efter ytterligare analys så kände jag att det inte riktigt räckte. Baserat på de 3 målgrupperna så är 2 utav dom kunder som ännu ej är medlemmar, men som Yogini vill locka till sig, varav ena målgruppen är vana yogautövare och förmodligen har en del krav på lokalerna. Därför valde jag att använda mig av checkbox metoden för att användarna ska kunna klicka på bilden och få en maximal bild i rutan och verkligen kunna få en bild av hur lokalerna ser ut och bli inspirerade av detta.

**Utvärdering mot kravspecifikation:**

**Innehåll**:

*Bokningsformulär*: Bokningsformuläret var en viktig del enligt kunderna och finns på sidan ”boka”.

*Priser och Erbjudanden:* Alla priser och medlemskap finns med på sidan ”priser”. Erbjudanden syns på alla sidor på webbplatsen då jag ansåg att det dels verkade vara viktigt för användarna att få ta del av dem men även då Yogini Yoga ville värva fler medlemmar och därav kan erbjudanden vara ett bra tillvägagångssätt.

*Information om yogaformerna samt lärare (Vilket typ av pass det är och vem som håller i det):* På startsidan finns information om ägarna samt yogalärarna, tillsammans med kortfattad information om vilka olika klasser de håller i. Inbäddat i schemat finns även länkar till de olika yogaklasserna och där kan man läsa mer om dom.

*Presentkort*: Hittas på sidan om ”priser” och kan beställas på ”medlemskap”.

*Kontaktuppgifter*: Adresser, kartor och kontaktuppgifter finns i sidfoten på alla sidor, det finns även kontaktformulär på en egen sida om så så skulle behövas.

*Information om lokalerna med foton:* På sidan ”studios” finns kortfattad information om de två lokalerna samt foton.

*Inspiration och information om yoga som ska locka kunderna till att yoga mer samt få nya kunder att bli medlemmar*: På startsidan finns utförlig information om vad yoga är, vad syftet med yoga är samt fördelarna med yoga, vilket förhoppningsvis ska verka inspirerande för nya potentiella kunder men även för de redan erfarna. Kravet är dock delvis ej mätbart, då man ej kan definiera om det är just det här som fått de nya medlemmarna att bli medlemmar. Men det är mätbart i form av att informationen finns.

**funktion**:

*Foton på lokalerna ska kunna förstoras:* Foton förstoras när man klickar på dom.

*Länk inbäddat i schemat till de olika yogaformernas beskrivning:* Användaren kan klicka på Yogapasset i schemat för att läsa mer om yoga-formen.

*Bokningsformulär*:Bokningsformuläret är uppbyggt så att användaren kan boka online, genom att man fyller i sina uppgifter samt vilket pass man vill boka in sig på och skickar en förfrågan som sedan blir godkänd, därefter får man ett bekräftelsemail.

*Medlemsformulär:* Kravet är uppfyllt då det går att bli medlem online genom medlemsformuläret på sidan ”medlemskap”.

*Kontaktformulär:* Kontaktformulär finns på sidan ”kontakt” som ligger under sidan ”priser”.

Alla kraven i kravspecifikationen är uppfyllda.