

# Rapport för hemsida

## Syfte

Enligt Garretts (2011, 34) designmodell är det essentiellt att beskriva syftet för att inte begränsa information eller skriva mål som är alldeles för omfattande till hemsidan som ska skapas. I Garretts (2011, 37) designmodell beskrivs det fem olika plan för utvecklingen av ett system. I det första planet beskrivs Strategy som är uppdelat i två delar, product objective och user needs. För att en hemsida ska kunna nå sin fulla potential måste användaren stå i fokus (2011). Hemsidan som ska skapas är till ett café som ligger i mittemot huvudbyggnaden för Universitet i Bergen. I en diskussion med ägarna säger dem att vill locka fler till att besöka caféet genom att öppna upp en digital verksamhet som ger en hemtrevlig och varm känsla. I diskussionen kom dessa punkter fram:

- Locka fler till att besöka caféet
- Få fler kontinuerliga kunder
- Väcka uppmärksamhet om miljövänliga val
- Visa vilka produkter som används i caféet
- Skapa band med kunderna

## Målgrupp

Första steget i denna definierandet av målgrupp var att identifiera dem som redan använder sig av produkterna. Detta gjordes genom att besöka lokalerna till kaféet för att få en inblick av vilka människor som går till och troligtvis kommer att söka efter företaget online. Genom besöket av lokalen kunde en analys på terminologi göras. Språkbruket innehöll många termer inom ämnet under beställning, men det uppfattades som en informellt stämning. Det verkade naturligt att fortsätta samtala med kafébiträdet efter inköp där tonen var lättsam. Målgruppsanalysen är viktig då det hjälper att göra hemsidan så användbar som möjligt (2011, 37-38). Att skapa gränssnitt som riktar sig till användaren avgör hur deras upplevelse kommer att vara, som sin tur påverkar hur dem upplever företaget eller märket. Genom att visualisera oss kunderna och deras mål med besöket av hemsidan kommer utvecklingen av hemsidan påverkas. Målgruppen delades in i två grupper baserat på ålder, grupp ett som innehöll dem mellan 18-35 år och grupp två med 35-55 åringar. Under den dag som undersökningen på kaféet gjordes, kom ingen under 18 år in men inte heller någon äldre än 55 år. När vi definierat målgrupp, går det att hitta ett förekommande beteende hos gruppen och subgrupperna som hemsidan måste ta hänsyn till för att kunna formulera en strategi. Garrett (2011, 38) delar in målgruppsanalysen i demografi och psykografi som huvudgrupper. Inom demografi tas det upp saker som ålder, kön, utbildning. Psykografi handlar om perception, värderingar och intressen. En viktig aspekt att ta hänsyn till, och som gör det möjligt att kunna utforma målgrupper, är att människor som lever i samma geografiska läge, socioekonomiska bakgrund och utbildningsbakgrund tenderar att ha liknande perception. (2011, 38). I detta fall dela målgruppen in demografiskt då det var den tydligaste skillnaden på användare i butik. De som var i den första målgruppen tenderar att stanna längre och ofta köpa mer. Den andra gruppen var ofta där ensamma och stannade inte ofta över 30 minuter. För att hitta målgruppens **mål och syfte** har ett fältarbete utförts där jag gick till två olika kaféer med samma karaktärsegenskaper som beställaren till hemsidan. Analysen av intervjuerna görs nedan.

Frågor	Person 1 Ålder: 22	Person 2 Ålder: 26	Person 3 Ålder: 19	Person 4 Ålder: 37	Person 5 Ålder: 45	Person 6 Ålder: 25
Hur ofta besöker du till ett kafé?	två gånger i veckan	Nästan varje dag	Inte ofta	2-3 gånger i månaden	Varje dag	en gång i veckan
Varför går du till ett kafé?	Studera och dricka kaffe	Sitta och studera	Vara med vänner	Köpa bakelser	Köpa kaffe innan jobb	Dricka kaffe med vänner
Vilken information hade du velat ha på en hemsida om ett kafé?	Utbud	Utbud och information om produkterna som används	Vet inte	Öppettider och utbud	Öppettider och adress	Adress
Vilka egenskaper får dig att vilja gå tillbaka till samma kafé igen?	Bra personal och bra lokal	Bra utbud och enskilda platser	Hemtrevligt med musik i bakgrunden	Kunna ta med produkterna	Snabb service	mysigt
Vill du beställa kaffe online?	Nej	kanske	Nej	Nej	Nej	Ja

Fynden som gjordes här var att det varierat mål med besöket, där hälften vill dit för att umgås medan andra besöker kaféer ensamma. Undersökningen visar att människor som ligger i den andra målgruppen ofta inte sitter kvar utan vill ha snabb service. Detta kan påverka hemsidan genom att ..... Människor tillhörande den första målgruppen fokuserar mycket på lokalerna och utbud när de blev frågade vilka egenskaper som får dem att komma tillbaka. Detta gör det viktigt att Kampus kaffe har en tydlig meny och bilder på lokalerna för att få folk att komma dit, men också återbesöka. Bra personal nämns också, vilket går att koppla till företagets mål om att skapa band med kunderna. Därför kan det vara väsentligt att presentera personal på hemsidan. Det var bara en som svarade ja på leverans av kaffe, därför väljer Kampus kaffe att sälja kaffe utan bara informera om produkterna och miljövänliga val.

## Kravspecifikation

En kravspecifikation utgår ifrån webbplatsens mål, användarens behov och en analys av området och andra sidor (Körnefors 2020) och är viktig för att veta vad som ska byggas och vad som inte ska byggas. Garrett (2011, 35) diskuterar vikten av att representera ett märke genom att följa typografi, välja färger och framhäva loggan. Den visuella aspekten av framförandet av innehållet blir då viktigt och därför är kravspecifikationen bra att ta fram. Med mätbara mål i kravspecifikationen kan det ge svar på om hemsidan har lyckats med det som var tänkt.

## Innehåll

- Hemsidan ska ha en header med logga och företagets namn
- Det ska finnas bilder på interiör
- Det ska finnas bilder på personal med en kort introduktion, namn och erfarenhet ska framkomma
- Det ska finnas text och bilder om kaffets påverkan på miljö
- Det ska finnas med bilder på produkterna som används i kaféet
- Öppetider ska finnas med på startsidan och i sidfoten
- Address ska finnas med i sidfot
- Det ska förekomma en karta till kaféet
- Kontaktuppgifter ska finnas med i sidfoten
- En meny på utbudet ska finnas
- Det ska finnas en sida med bakgrund om företaget

## Funktion

- Användaren ska kunna kontakta företaget genom ett formulär
- Användaren ska kunna förstora bilder med ett klick

## Beskrivning av arbetet

Mitt arbete är uppdelat i fyra intervaller. Under första perioden lades det mycket fokus på att analysera området. Andra hemsidor i både Sverige och Norge om kaféer och kaffe överlag gjordes. Detta gav en god grund på vad som behövde finnas och terminologin. En annan viktig detalj som återfanns på andra hemsidor var den strukturen och organiseringen. Det som återfanns oftast var en hybrid-struktur som gör det enklare att gå runt i den lokala navigeringen än vad det skulle vara om det bara var trädstruktur. Det andra steget var att definiera målgrupp, som gjordes med hjälp av analysen av området och ett fältarbete. Det skapade också en lista på syfte med hemsidan med hjälp av en diskussion med företaget. Denna i kombination med målgruppsanalysen hjälpte till att ta fram en kravspecifikation. Kravspecifikationen spelar stor roll i utvecklingen i arbetet så det var viktigt att få den klar tidigt i arbetet. Det tredje steget var att ta fram en grundskiss. Här byggde jag först en pappersmodell med hjälp av notislappar och kom fram till att den struktur jag har på min hemsida fungerar bra. Det var i detta steget som bildinsamlingen och redigeringen också skede. Sista steget var att göra en responsiv design och anpassa bilderna till detta. Detta element var svårt då det är många aspekter att ta hänsyn till, både bildens position men också storlek samt text i förhållande till bilder och sida.

## Beskrivning av bilder på hemsidan

Det viktigaste med redigeringen av bilderna är att försöka få ner bildstorleken för att till exempel underlätta med hämtningen av bilderna när användarens uppkoppling inte är den bästa. Det som gjordes var att beskära bilder för att markera det viktigaste i bilden. Sedan sparas dem i lite lägre kvalitet i jpg-format. All redigering har skett i pixlr.com. I anpassningen till webben valde jag att spara ner olika varianter av bilderna där bildens storlek beskars för att kunna erbjuda användaren olika varianter beroende på bildskärmens storlek. Bilderna och hemsidan är anpassad till desktop-first där hemsidan är gjord utifrån en storskärm först och den responsiva designen minskar.

## Utvärdering mot kravspecifikationen

- Hemsidan ska ha en header med logga och företagets namn
  - Det finns en header med en tillhörande logga högst upp. Det är det första som användaren ser på varje sida.
- Det ska finnas bilder på interiör
  - I ett användartest med en i målgruppen nämnde hen hur många av bilderna bara var störningsmoment. Istället för att överösa användaren med många bilder på olika delar av kaféet valde jag istället att fokusera på olika sorters bilder med bakgrund som passade in. Det kändes också onödigt att ha en hel sida tillägnat bara interiören, därför finns det med fler bilder på alla sidor.
- Det ska finnas bilder på personal med en kort introduktion, namn och erfarenhet ska framkomma
  - Erfarenheter framkommer lite relativt kortfattat, men den korta introduktionen tyckte jag räckte för att få en bild av vilka det är som arbetar där. Denna introduktionen finns också under en tydlig etikett "personal" i den lokala navigeringen.
- Det ska finnas text och bilder om kaffets påverkan på miljö
  - Detta återfinns under "Påverkan på miljö". I ett användartest som gjordes berättade testpersonen att det kunde varit mer bilder på miljön och bönor och inte bara på färdigt kaffe.
- Det ska finnas med bilder på produkterna som används i kaféet
  - Detta återfinns under "Våra kaffebönor". Bilder på produkten och en kort förklaring nedan finns.
- Öppetider ska finnas med på startsidan och i sidfoten
  - Det finns längst ner på startsidan och i mitten på sidfoten.
- Adressen ska finnas med i sidfot
  - Denna återfinns i sidfoten.
- Det ska förekomma en karta till kaféet
  - Kartan finns under "kafé". Under en användartest sa testpersonen att hen trodde den skulle finnas på startsidan, men det tog inte så lång tid innan hen hittade den och därför fick den ligga kvar där.
- Kontaktuppgifter ska finnas med i sidfoten
  - Mail och telefonnummer finns med.
- En meny på utbudet ska finnas
  - Denna finns att hitta i den globala navigeringen
- Det ska finnas en sida med bakgrund om företaget
  - Denna information finns på sidan märkt "Kafé" och finns för att kunna skapa band med kunderna.

### Funktion

- Användaren ska kunna kontakta företaget genom ett formulär
  - Formuläret återfinns tydligt under "kontakta oss" fliken i den globala navigeringen
- Användaren ska kunna förstora bilder med ett klick

- Dem bilderna som denna funktionen finns på är bilderna med produkterna. Det kändes onödigt att lägga till det på fler bilder då dem är tydliga nog.

## Användartest

De användartester som gjorts grundas i Garretts “thinking aloud”-metod. Det går ut på att användaren får frågor eller uppgifter att lösa samtidigt som hen berättar för mig som ansvarig vad hen ser och gör under tiden. Användartest är viktigt för att finna brister i projektet men är inte ett facit på om hemsidan fungerar eller inte. Det som gjordes först var att planera själva testet. Det skedde i en miljö där testpersonerna är vana med att befinna sig, i deras hem, där alla ljud och störningsmoment runt omkring togs bort för att optimera fokuset. Det jag ville få veta innan jag färdigställde hemsidan var om navigeringen var tillräcklig och bra.

Den första testpersonen var en 30-årig kvinna i som fick som uppgift att skicka en fråga genom frågeformuläret. Detta krävde då att hon först hittade formuläret och sedan skickade in det. Det första hon noterade var den globala navigeringen till vänster där hon letade efter någon etikett med liknande ord som det hon sökte efter. Hon klickade på länken “kontakta oss” och hittade formuläret. Hon nämnde att skicka knappen var lite liten, så jag den gjordes större till den färdiga versionen. Det tog väldigt kort tid för henne att identifiera och hitta så det kan betyda att organisationen är bra.

Den andra testpersonen var en 24-årig man som fick för uppgift att hitta företagets plats på en karta och sedan zooma ut så han såg var i staden den fanns. Detta testar både navigering och kartans funktionalitet. Hans första tanke var att den fanns på startsidan och kollade där, men när han inte hittade den såg han på navigeringen och klickade på kafé-fliken. Kartan gick att återfinna där och eftersom det inte tog så lång tid eller att han inte hittade den valde jag att ha kvar den där. Han kunde också utan problem zooma in och ut på hemsidan och klickade på länken under inbäddad media till hemsidan som visar den stora kartan.

Den tredje testpersonen var en 20-årig kvinna som fick till uppgift att leta upp information om vilket land som är den största producenten av ekologiskt kaffe för att testa navigering och innehåll. Det som testpersonen gjorde var att titta i navigeringen utan att veta var hon skulle klicka, vilket indikerar att navigeringen borde ändras för att göra det enklare att hitta. Det andra hon gjorde var att klicka på kafé och sedan hitta “Påverkan på miljö” där hon sedan läste på innehållet.

Det fjärde och sista testet gjordes för att analysera bildvalet på sidorna. I den färdiga versionen har sidan om interiör tagits bort då en sist testpersonen på 32 år hade som uppgift att göra sig känt med företagets lokaler genom hemsidan. Det första hen gjorde var att ge igenom navigeringen och hitta sidan om interiör. Testpersonen tyckte att bilderna gav en oklar bild om lokalerna och att en sida med så lite text var onödig. Detta gjorde att jag fokuserade mer på bilderna på dem andra sidorna och tog bort segmentet om interiör för att inte förvirra användaren.

## Källförteckning

Garrett, Jesse James (2011). *The elements of user experience: user-centered design for the web and beyond*. 2. ed. Berkeley, CA: New Riders

Körnefors, Rune. 2020. *IME321 - F6c*. [Video].

[https://www.youtube.com/watch?v=XSJGZvzEKI4&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?v=XSJGZvzEKI4&feature=emb_logo) (Hämtad 2020-09-23).