

# Användbarhet

Bryt rätt regler

Nils Ehrenberg  
[nils.ehrenberg@mah.se](mailto:nils.ehrenberg@mah.se)

# Agenda

- Intro till Användbarhet
- Användbarhet på nätet
- Exempel
- Fyra dörrar
- Inlämningsuppgift

Viktigt

En skala

Subjektivt

## **Användbarhet / Usability**

Verktyg

Ej hugget i sten

Kontrakt

# Vad är användbarhet?

---

- ISO 9241
  - Användbarhet = ändamålsenlighet × effektivitet × tillfredsställelse
  - Ändamålsenlighet = noggrannhet
  - Effektivitet = resursåtgång
  - Tillfredsställelse = frånvaro från obehag
  - Hänsyn ska tas till; uppgiften, sammanhang & användare

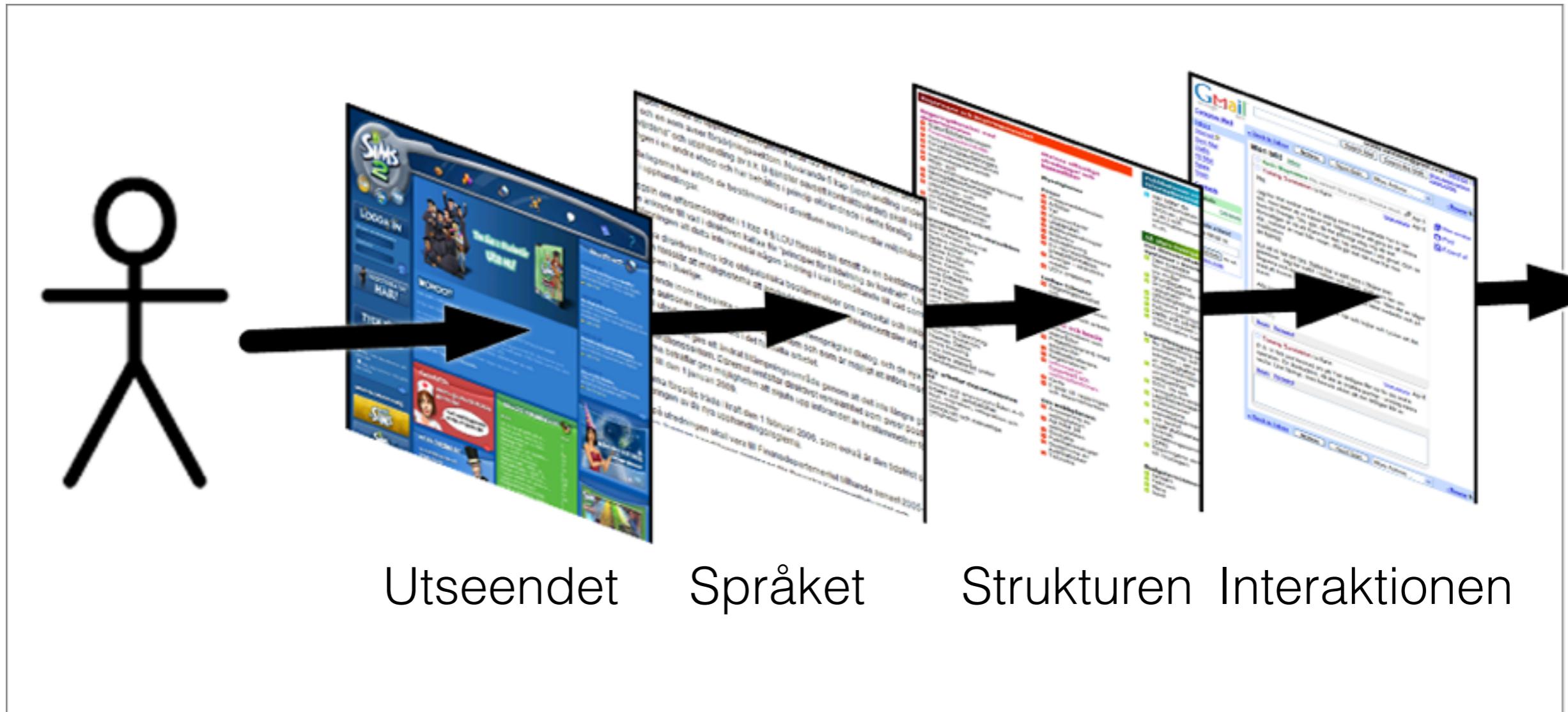
Kronox

#MAHWEBB

# Användbarhetsboken

- Användarvänlighet = Nyta x Användarvänlighet
  - Facebook
  - Svenska Dagbladet
  - Skatteverket
- Ling Cars <http://www.lingscars.com/>

# De fyra dörrarna



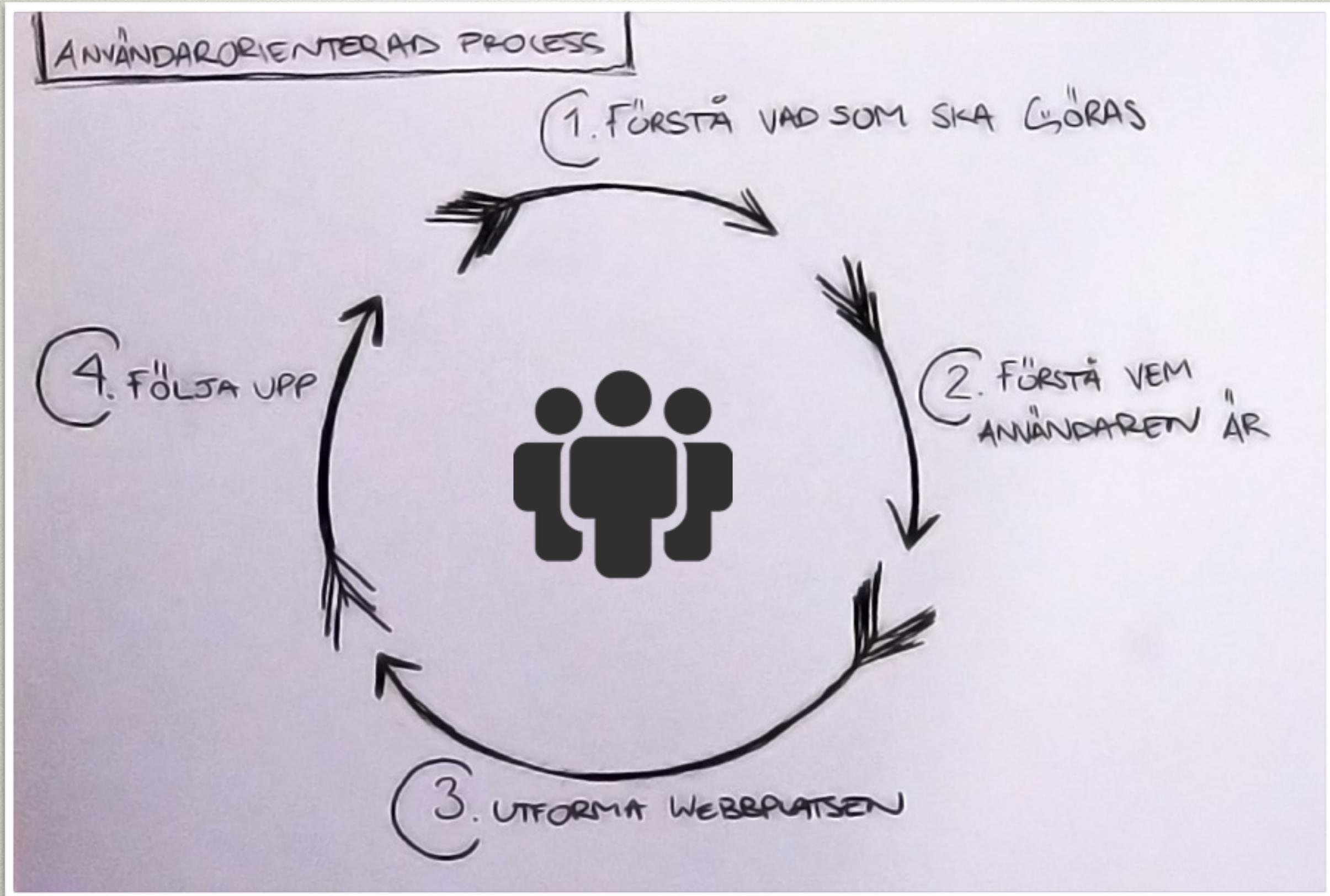
# Användarorienterad design

- Vem är besökare och vem är avsändare?
- Vad är avsändarens behov?
  - Vill sälja och stå i fokus
- Hur kan man sätta användaren i fokus?

# ISO 9241-210

- Designen baseras på en förståelse mellan användaren, uppgiften och kontexten.
- Användare deltar genom hela designprocessen.
- Designprocessen är guidad av användar-centrerad utvärdering.
- Processen är iterativ.
- Designen tar hänsyn till hela användarupplevelsen.
- Multidisciplinärt designteam

<http://www.userfocus.co.uk/articles/iso-13407-is-dead.html>

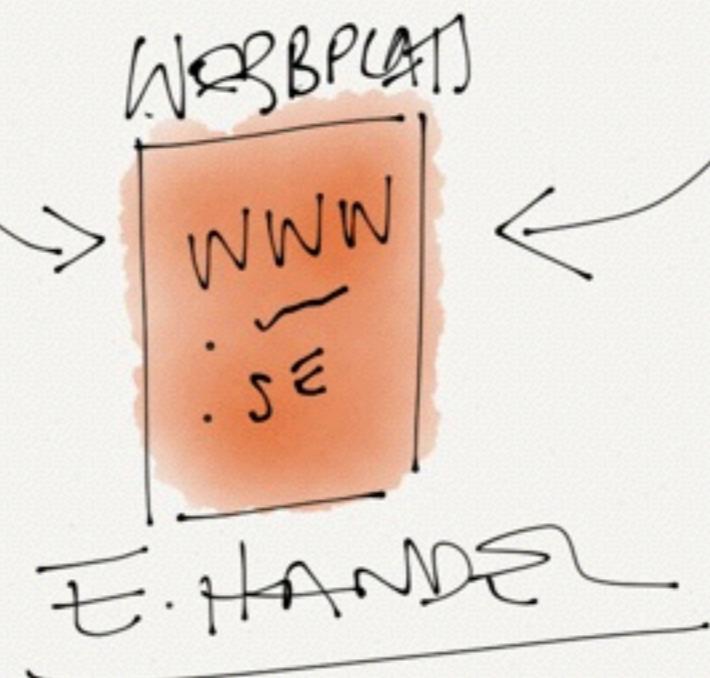


ANSÄNDARE

BESÖKARE

SÄVJA VÄGOR

KÖPA SKOR



HITTA EN BRA  
BALANS

# Dark Design

- Medvetet - Inte misstag eller dålig design
  - Sälj tillägg - Ryan Air
  - Förklädd reklam - Twitter
  - Förvirrande inställningar - Facebook

<http://darkpatterns.org/>

# Förarbeit

- Idé, syfte, målgrupp
- Övergripande
  - Vision
  - Mål
- Börja enkelt, utveckla sedan

# Lär känna användaren

- Intervjuer, enkäter, fokusgrupper, iakttagelser, “cultural probes”
- Kvantitativt eller kvalitatativt
  - Hur många?
- Personas och Scenarios
  - Använd personas för att utforska designaspekter.
  - Vad är scenarios?
- Användarens mål
  - Underhållning, information, spara tid, handla etc
- Designa efter målgruppen
  - Designa för alla eller för en dedikerad skara?

# Personas

## Office 365 Enterprise Personas



Transforming

- Customers with propensity to increase/decrease employee count regularly
- Require agile scalability and flexibility
- E.g. acquisitions, layoffs, temporary seasonal workers
- Business Value Deck: [Office 365 Transforming Enterprise Customer](#)



Cost Saver

- Customer primarily looking to cut costs, value a focus on TCO
- Interested in moving from capex to opex
- Business Value Deck: [Office 365 Cost Saver Enterprise Customer](#)



Google Compete

- Customer in active discussions with Google
- Greater focus on collaboration and messaging workloads
- Business Value Deck: [Office 365 Google Compete Enterprise Customer](#)



Task Worker

- Population of structured task workers who don't have dedicated PCs
- Prevalent in retail, hospitality, manufacturing and healthcare industries
- e.g. Manufacturing Plant Floor worker, Nurse, Barista
- Business Value Deck: [Office 365 Task Worker Enterprise Customer](#)



Dated Environment

- Customers on older versions (N-2+) of Exchange, SharePoint and Office who don't have new version rights
- Want to adopt new business productivity capabilities and stay current
- e.g. Customer deployed on Exchange 2003 without Software Assurance
- Business Value Deck: [Office 365 Dated Environment Enterprise Customer](#)



Presentation relevant to all: [Office 365 Enterprise Core Business Value Deck](#)  
Main Resource for Deeper Assessment: [Customer Decision Framework](#)



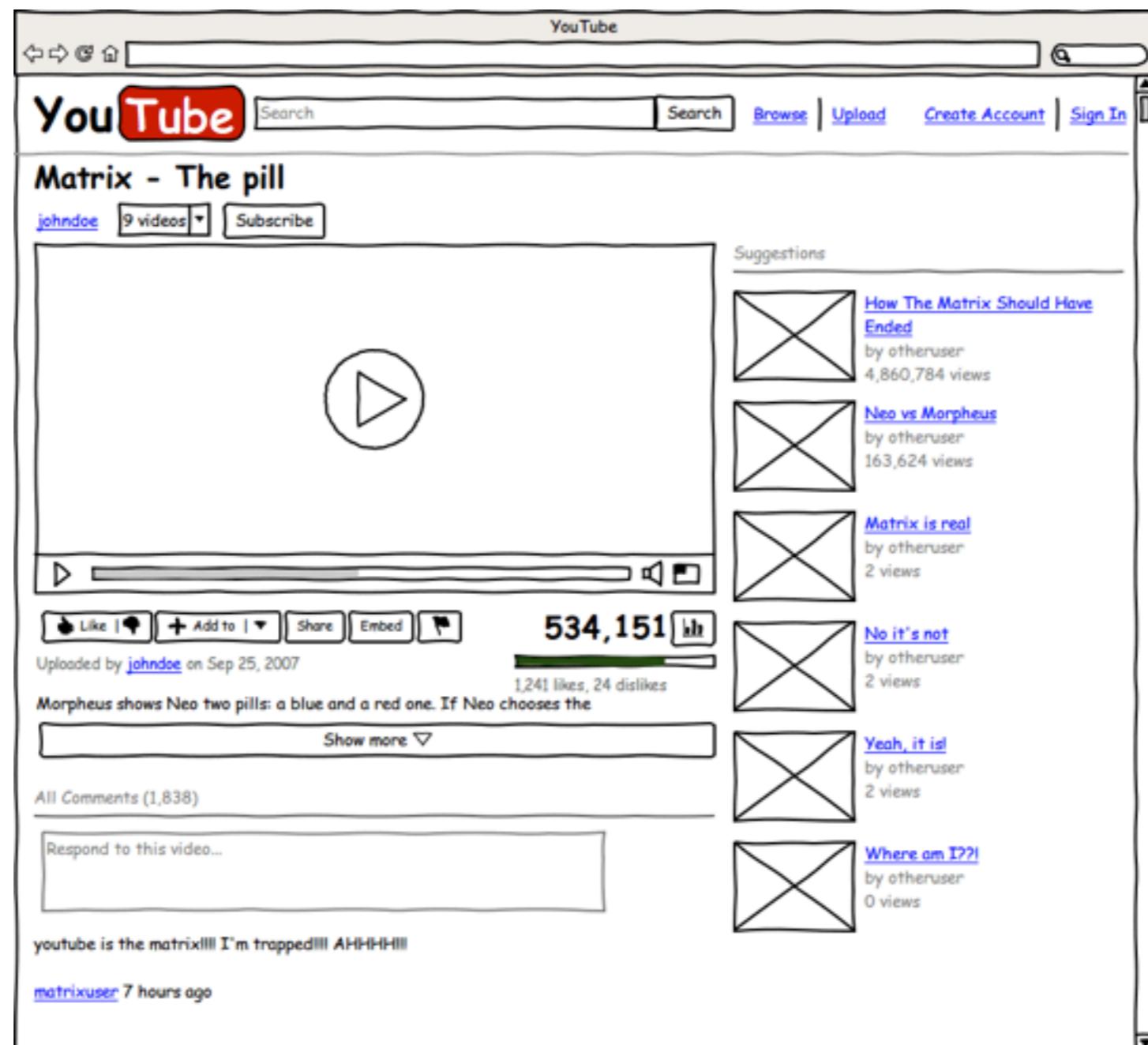
# Personas

- Representerar en del av målgruppen
- Vad har de för huvudsakliga behov och mål?
- Ska ge en tydlig bild om varför de använder er produkt.
- Beskriv “verkliga människor”, ge dem namn, bakgrund, intressen osv.
- Stöd för att hitta viktiga funktioner
- Bra verktyg för att kommunicera

# Börja utveckla

- Användbarhet = Nyttå x Användarvänlighet
  - Nyttan är utredd - Sätt det i praktiken
- Gör en wireframe eller enkel html
- Verktyg: Balsamiq, Axure, moqups etc

# Wireframe



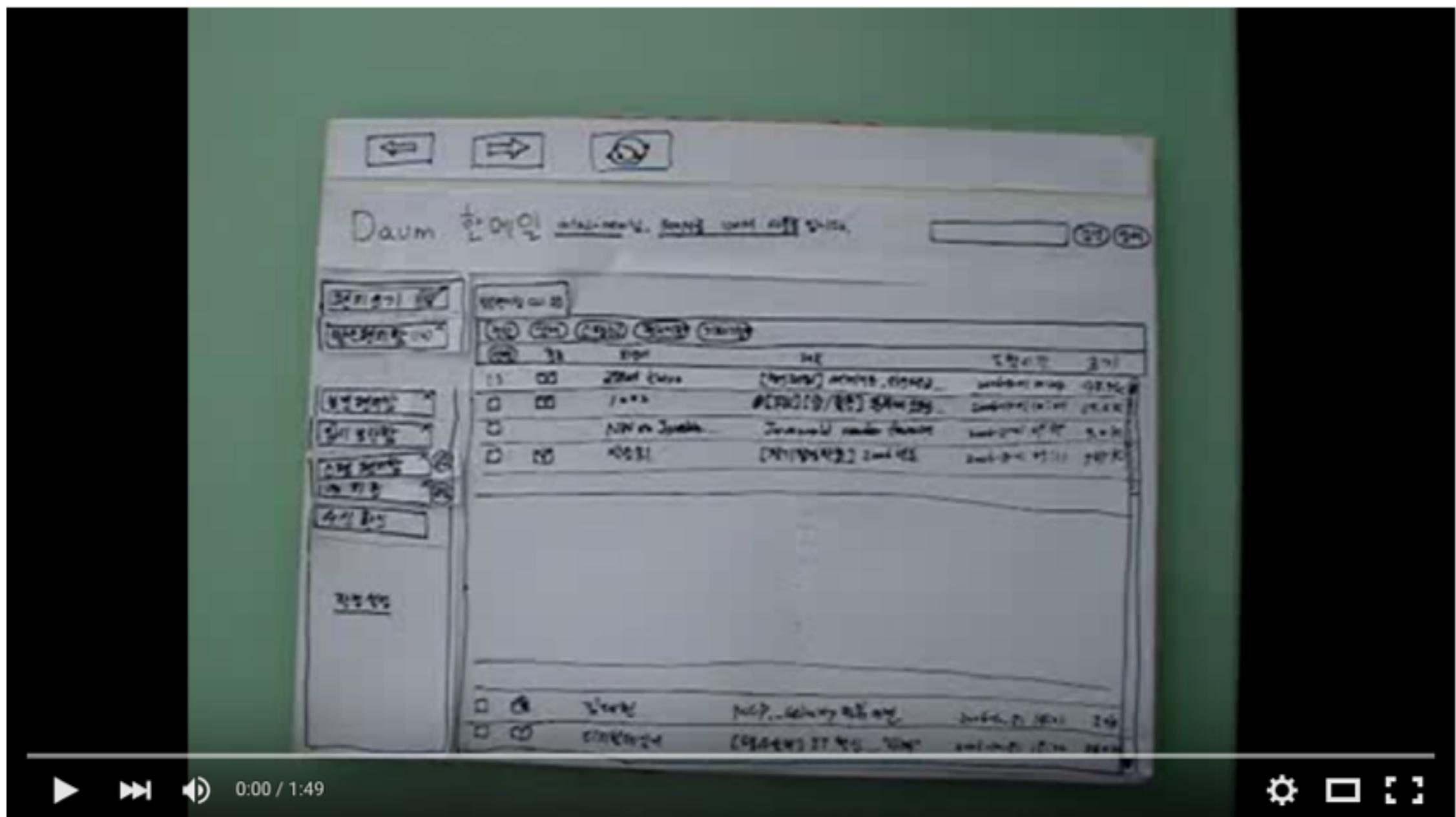
# Följ upp

- Testa.
- Genomgående kvalitét.
- Det är dyrt att ändra.
- Facebook - Medvetna misstag.
  - Provocerar.
  - Ger nya svar.

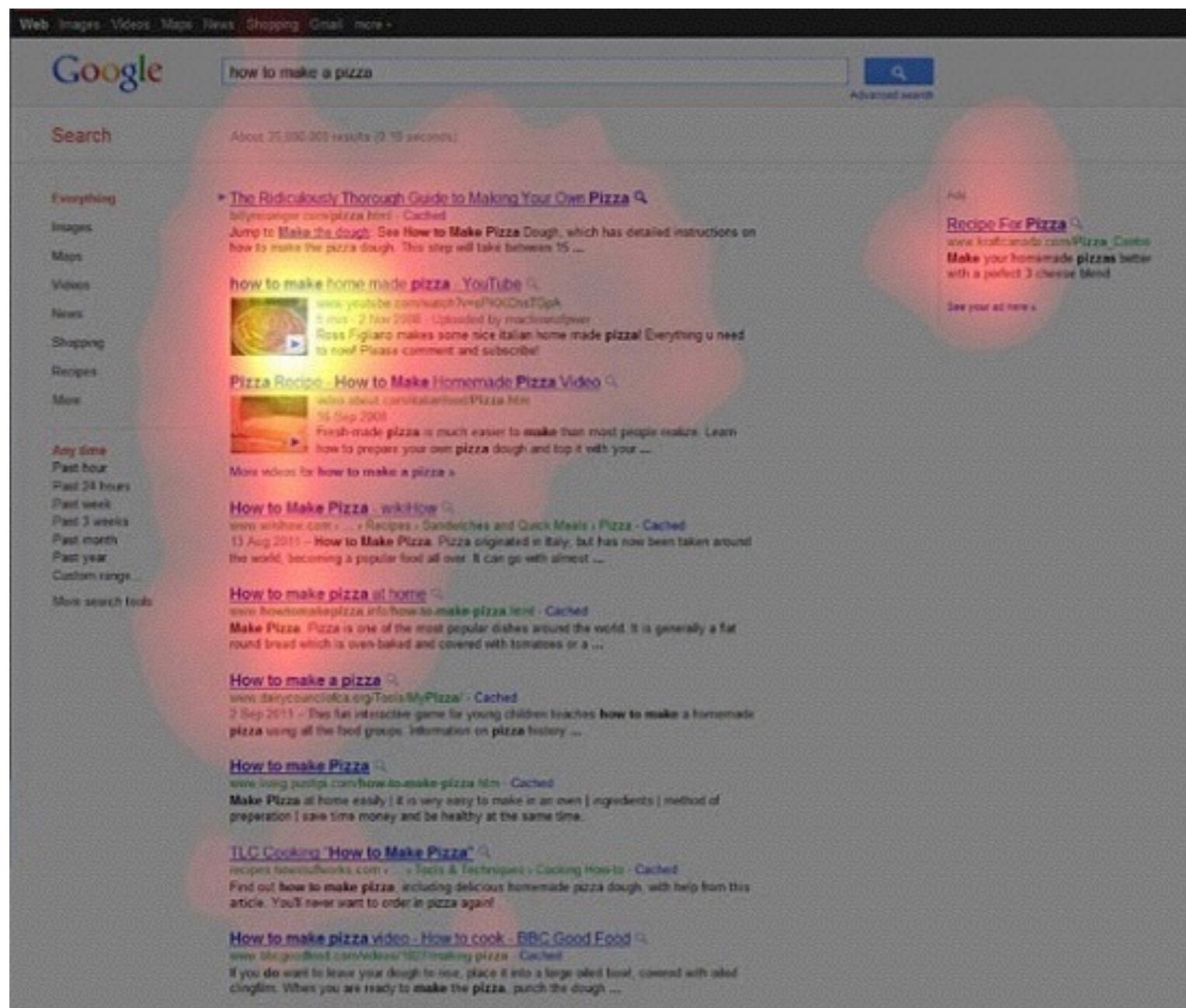
<http://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2014/06/28/facebook-manipulated-689003-users-emotions-for-science/>

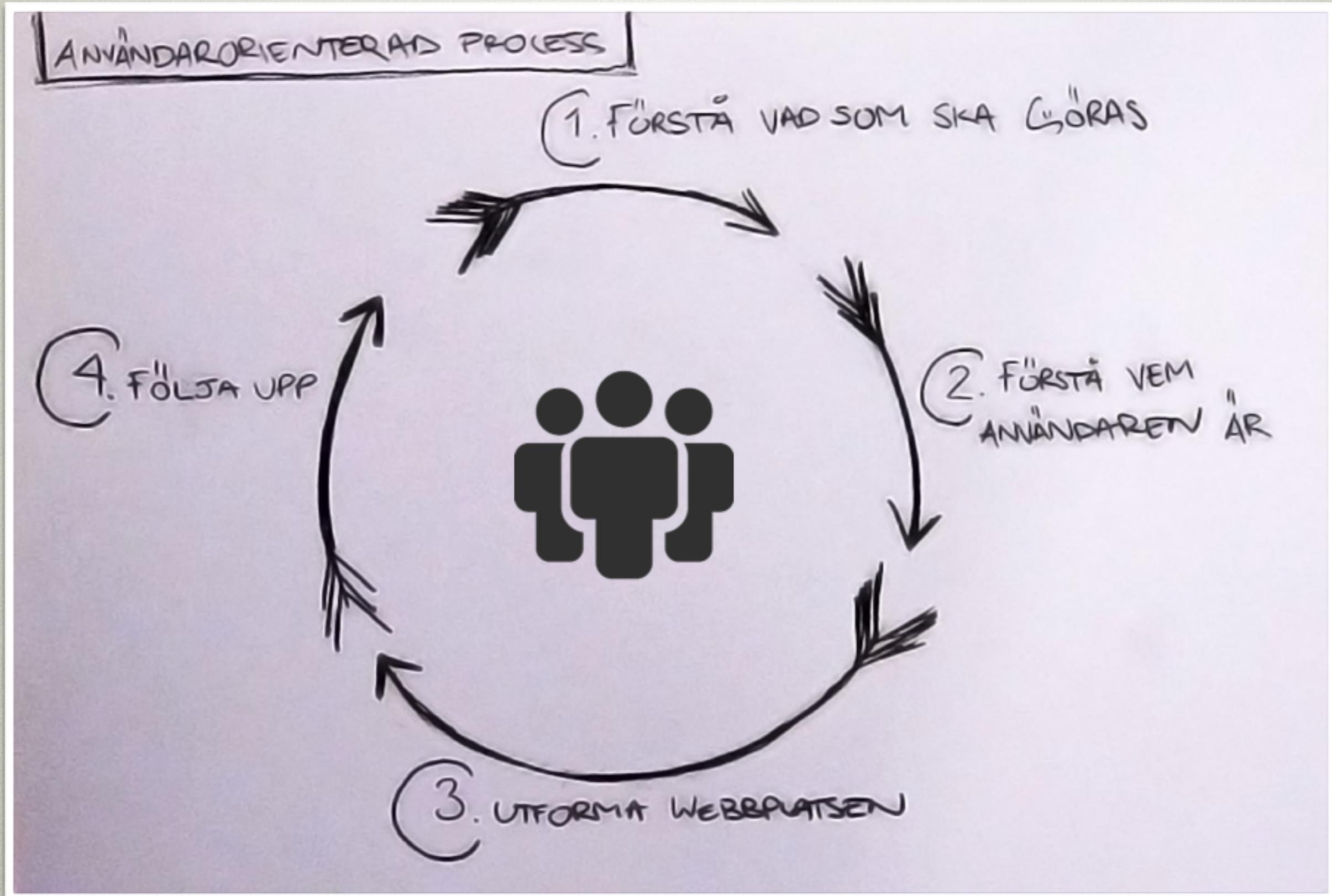
Vera Khovanskaya, Eric P.S. Baumer, Dan Cosley, Stephen Volda, and Geri Gay. 2013. "Everybody knows what you're doing": a critical design approach to personal informatics. In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '13). ACM, New York, NY, USA, 3403-3412.

# Pappersprototyper

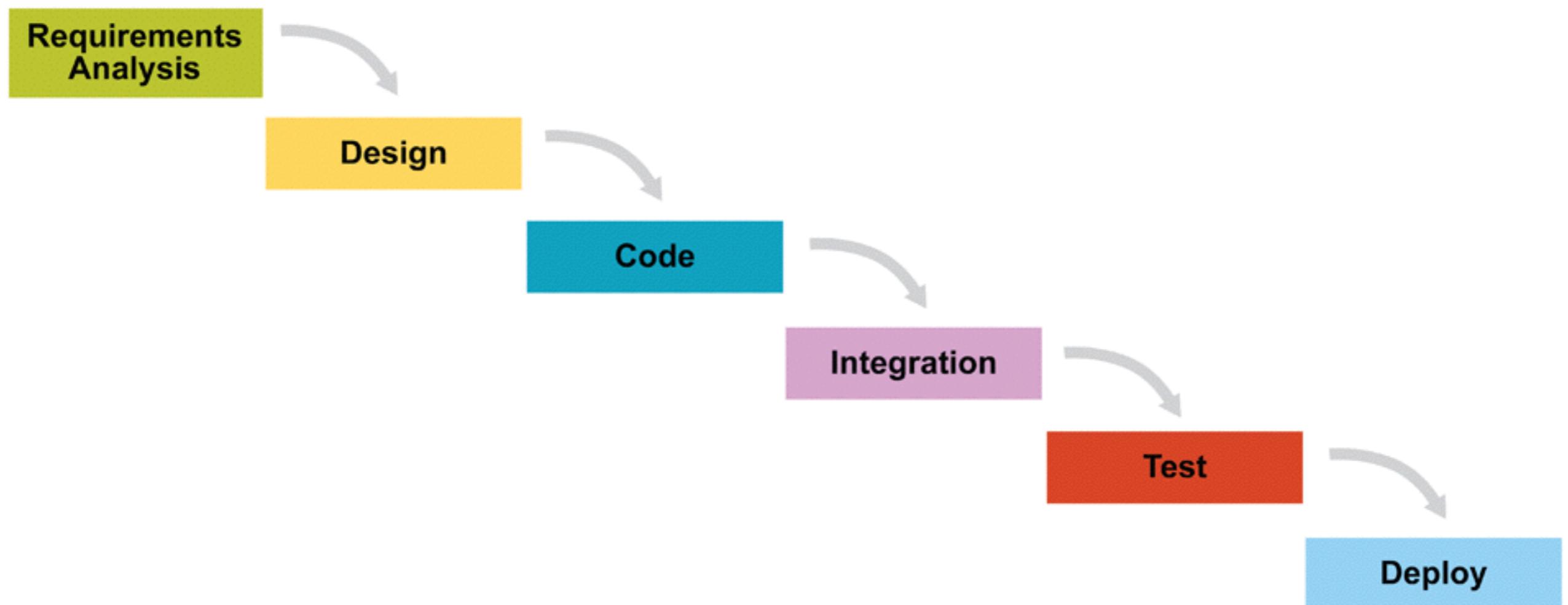


# Eye-tracking

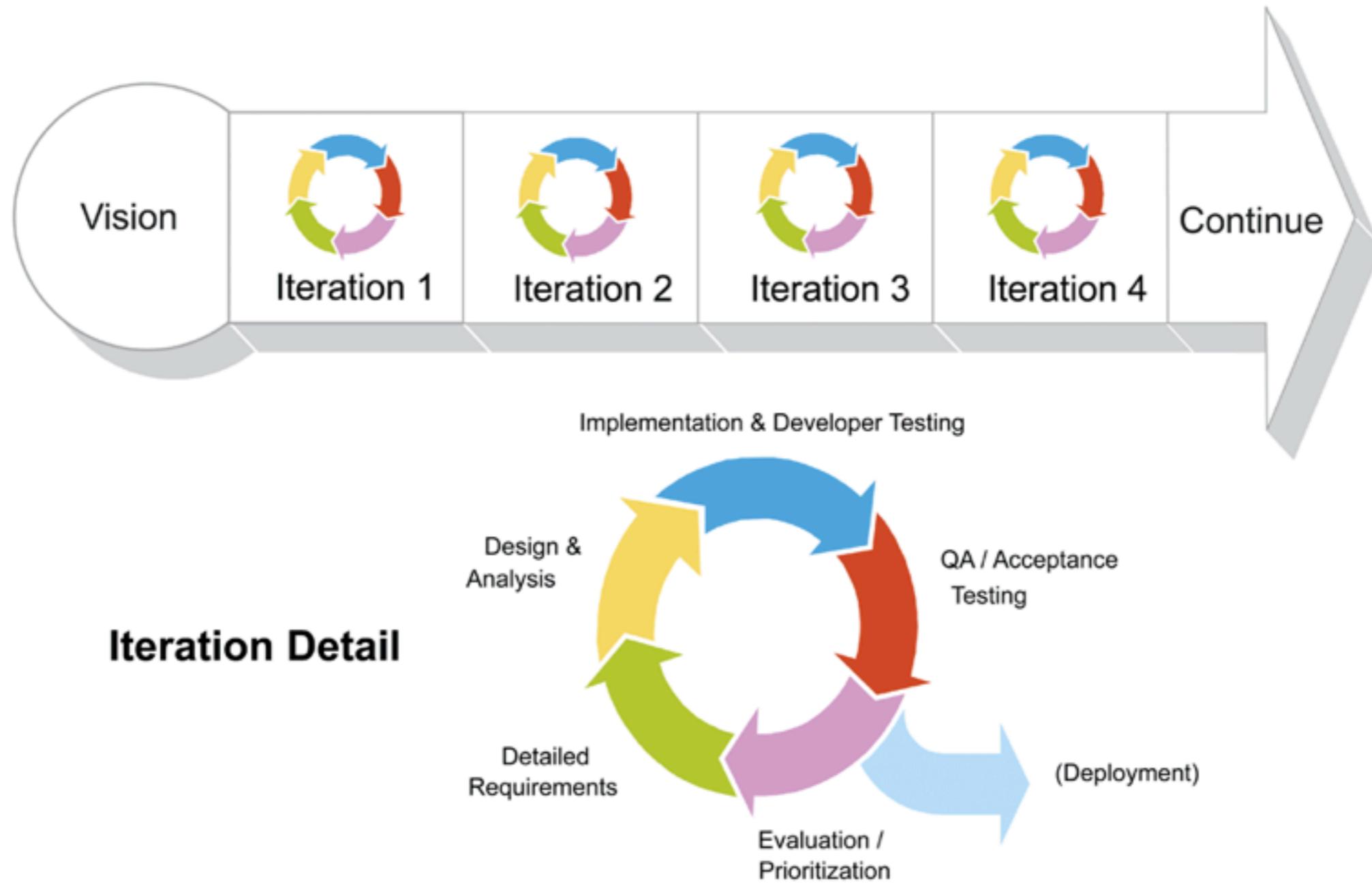




# Vattenfallsmetoden



# Agila metoder



# Användarens 9 frågor

- Var är jag? Finns det jag söker här/kan det finnas här?
- Hur tar jag mig dit jag vill?
- Var har jag kommit?
- Detta ser rätt bra ut men hur?
- Är det sant kan jag lita på den här sidan?
- Intressant finns det mer?
- Hur tar jag mig tillbaka?
- Hur är denna webbplats uppbyggd?
- Hur hittar jag den artikeln som jag läste förra månaden?

# Exempel och metoder

# Webbprofil

---

- En grafisk profil fast för webben
- Tar hand om användaren
- Anger webbplatsens avsändare
- Besökaren har ett syfte, undvik onödiga dekorationer, var relevant
- Funktionen styr formen (interaktionsdesign)





## Kortfattat om vår Grafiska profil

Ett köp av en +New produkt skall ses som ett kompliment till ditt hem/kontor/sommarstuga. Det vi vill ha sagt med namnet är att du enkelt kan addera våra produkter till vad du vill., till och med byta ut gamla produkter. **Minus old.**

Med våran grafiska profil vill vi ge känslan av ett ritbord, en skiss, en kreativ verkstad. Den mjukare bruna färgen som används i text samspelear med de grova återvunna papprena som används vid tryckproduktion. För att ge designen en push som sticker ut har vi valt att använda PMS-skalan för att framhäva logotyp, illustrationer och viktiga delar av dokument vilket visas i denna marknadsplan.

## Logotyp

Tanken var att skapa en kontrast till det robusta i elementen som verkar runt logotypen och att få denna att stå ut. Den är därför enkelt ritad med en positiv symbol som går att återanvända även utanför logotypen. Färgvalen kommer från Pantoneskalans starkaste färger.



## Typsnitt

+New har valt två fonter som hustypsnitt.

GardenC Regular skall användas i överskrifter i så stort omfang som möjligt. Times New Roman används i brödtext, inforutor samt bildtext.

Färgval för icke inverterad text är:

R: 102  
G: 51  
B: 0

C: 33  
M: 80  
Y: 100  
K: 37

Vid invertering används vit text.

# Textstorlekar

---

- Text domineras av webben
- Två behov: texten ska vara stor och texten ska vara överskådlig
- Storleken anges oftast i px, % och em
- Ge användaren möjlighet att ställa in textstorleken
- Lägg fokus vid typografi istället för exakta sanningar



VÄDRET  
Stockholm  
+15°  
[Ändra ort](#)

**PLUS** Köp Plus!

[Logga in](#) [Skapa inloggning](#) [Tipsa Aftonbladet](#) [Aftonbladet shop](#)

ONSDAG 2010-09-01

**Startsidan**

**Nyheter**

Senaste nytt

Kolumnister

Ekonomi

Bröllopet

Valet 2010

Världen direkt

Free Dawit

Kontakta oss

**PLUS**

Plus nyheter

**Nyheter**

**Sportbladet**

**Nöjesbladet**

[Aftonbladet](#) [Nyheter](#)

Publicerad: 2010-09-01

41 rekommenderar

Textstorlek: 1 2 3

## Älskarinna fastnade och dog i skorsten

Jacquelyn Kotarac ville överraska **Läkaren Jacquelyn Kotarac, 49, ville överraska.**

**Tre dagar senare hittades hon död i sin älskares skorsten.**

**– Otroligt misstag, säger hennes före detta älskare William Moodie, 58.**

Skälet till att läkaren Jacquelyn Kotarac klättrade ned i Williams Moodies skorsten i



Foto: AP

# Typosnitt

---

- Tryck och skärm skiljer sig
- Måste typosnittet vara installerat på användarens dator?
- Verdana och Georgia är de två vanligaste för löptext och specialutvecklade för visning på skärm
- Typosnittet mindre betydelse vid stor text
- Använd font-stack

ABC ABC  
Sans Serif Serif

# Radavstånd

---

- 120% är standardinställning i webbläsarna
- 130% - 150% brukar passa bättre för löptext/brödtext
- Bredare spalt kräver större radavstånd
- Testa alltid den valda typsnittet på målgruppen

## **120 procent, standard**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Curabitur congue molestie dui a elementum. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Etiam cursus felis quis magna sollicitudin placerat. Duis auctor porta purus, non dapibus nisi fringilla et. Integer diam lectus, consequat quis consectetur a, scelerisque id ipsum. Ut pulvinar sapien et tortor commodo accumsan. Sed ut diam ut quam ullamcorper dignissim. Integer convallis sagittis luctus. Integer eu ligula elit. In hac habitasse platea dictumst.

## **150 procent**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Curabitur congue molestie dui a elementum. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Etiam cursus felis quis magna sollicitudin placerat. Duis auctor porta purus, non dapibus nisi fringilla et. Integer diam lectus, consequat quis consectetur a, scelerisque id ipsum. Ut pulvinar sapien et tortor commodo accumsan. Sed ut diam ut quam ullamcorper dignissim. Integer convallis sagittis luctus. Integer eu ligula elit. In hac habitasse

# Spaltbredd

---

- Fri spaltbredd, spalten anpassar sig efter fönsterstorleken.
- Låst spaltbredd, 50-70 tecken bred rekommenderas. Ingen avstavning på webben så spaltbredden blir i praktiken oftast mindre.
- Spaltbredd i em gör så att antal tecken per spalt bibehålls om textstorleken förändras
- Minimum och maxbredd på spalten
- Centrerad och högerjusterad text är svårläst (ojämnn vänsterkant)

# Rubriker

---

- Kan göras som bilder eller som kod
- Används för att sökoptimera sidan
- Läsaren skannar innehållet, rubriker ger struktur
- Innehållshanteringssystem, CMS,
- Använd Google web-fonts

# Bilder

---

- En bild säger mer än tusen ord
- Bilder förhöjer stämningar, förklrarar, personifierar, förtydligar, snabba att tolka för användaren
- Sidor blir tyngre med bilder
- Använd bildtexter, ökar värdet på bilder
  - Bildtexter tillsammans med rubriker är de mest lästa texterna på nätet
  - Använd alt-texter och longdesc
  - Även title kan vara bra

# Thumbnails

---

- Lämpliga i galleri
- Bättre översikt
- Förminska och/eller beskär, huvudpoängen är att man ser vad det är



# Färghantering

---

- Gör inte sidan beroende av färgnavigering, tänk på färgblinda
- Hög kontrast mellan förgrund och bakgrund
- Kontrast på bilder
- Färger skiljer sig mellan olika skärmar och enheter, även skillnader i photoshop och webbläsare förekommer
- Tänk på att blå text associera till länkar
- Vad är webbsäkra färger

# Symboler

---

- Kombinera symboler med text, används för att förtydliga
- Använd symboler på ett konsekvent sätt
- Symboler ska ”symbolisera” en funktion



# Logotyp

---

- Har tre uppgifter
  - Representerar webbplatsen
  - Ange avsändaren
  - Navigation till ingångssidan
- Tänk på att göra olika versioner till webben gentemot tryck

# Animationer

---

- Var försiktiga med epilepsiframkallande blinkningar
- Var försiktig med animationer överlag, stör lätt användaren
- Använd inte animationer för att fånga uppmärksamhet



# Multimedia

---

- Använd för att tydliggöra, förklara och roa
- Ge användaren valmöjligheten att starta och stoppa
- Tillgängligheten kan vara begränsad
- Använd ljud med försiktighet, irritationsmoment för många
- Spela ljud endast en gång



# Enheter

---

- Tänk på att webbplatsen kommer öppnas på olika enheter med olika förutsättningar
  - Skärm, tänk på bredden (max 1000px)
  - Uppkoppling
- Olika webbläsare
  - Explorer
  - Safari
  - Firefox
  - Chrome
- Print, extern CSS för utskrift

# Seminarie

- Välj en sida
- Presentera en plan
- Diskussion

# Inlämningsuppgift

- Tydligt formaterad
- Vara 1500-2200 ord
- Brister, styrkor, förslag på förbättringar

## Uppgift 2: Användbarhet

Kriterium	Underkänt	Godtagbart	Bättre
<b>Teorianknytning</b>	Ingen eller otydlig koppling till teori.	Tydlig koppling till teori.	Studenten använder flera referenser som kritiskt analyseras mot varandra.
<b>Målgrupp</b>	Målgruppen presenteras ytligt utan förståelse för användbarhet.	Målgrupp kopplas till användbarhetsfaktorer.	Målgrupp analyseras och kopplas till användbarhet.
<b>Syfte</b>	Syftet bearbetas ytligt utan förståelse för användbarhetsteori.	Syftet presenteras och kopplas till användbarhetsteori.	Syftet presenteras och analyseras utifrån användbarhetsteori med en förståelse för både avsändarens och besökarens syfte.
<b>Förbättringsförslag</b>	Inga förbättringsförslag presenteras eller utan teorianknytning.	Tydliga förbättringar föreslås med teorianknytning.	Förbättringar grundas både i målgrupp och syfte utifrån teori.