

## Syfte och målgrupp

Webbplatsens syfte är att fungera som utgångspunkten för en diskussions-podcast, Rollspelspodden, som vill ge inspiration och underhållning kring hobbyn för bordsrollspel. Utöver att själva podcast-flödet ska finnas med så behöver hemsidan stå som en presentation av själva podcasten. Eftersom de flesta podcast-lyssnare får tillgång till podcasten främst genom andra typer av tjänster så är det extra viktigt att ta hand om de som tar det extra steget att besöka själva hemsidan. För att täcka eventuella produktionskostnader vill de på podcasten att hemsidan ska ha någon form av webbutik.

Utifrån podcastens tidigare Facebook-statistik går det att konstatera att kring 75 procent utav användarna är män i 20-40 års åldern. De som har medverkat i podcasten har varit mest män i 20-30 års åldern och alla har varit barnfria, vilket också har lett till att de inte vänder sig till en publik med barn i åtanke. Därav skulle man kunna anta att podcastens lyssnare som har barn främst lyssnar i egenskap av tillfredsställa sina egna behov för hobbyn, utanför familjebilden. Podcasten är på svenska så därav är geografiska begränsningen på användarna i stort sett inom Sverige.

Så som Garrett påpekar (Garrett, 2011, s.44) så räcker det däremot inte alltid att bara se till den demografiska profilen, utan det kan även behövas ta den psykografiska profilen i åtanke. Det finns väldigt många typer utav rollspel och därav även potentiellt många typer av olika lyssnare. I hobbyn finns det även de som mest ser sig själva som spelare eller som spelledare. I en rollspelsgrupp finns det oftast en spelledare som har mycket större ansvar i planerandet inför varje spelsession och därav har de två rollerna väldigt olika behov. Det finns även det breda spannet utav de som är nya till hobbyn och de som spelat sen 80-talet. Sedan skulle man även kunna skilja på podcast-lyssnare och de som inte brukar konsumera podcasts.

För att podcasten ska ha någon form av avgränsning i alla dessa olika psykografiska profiler som skulle kunna tas hänsyn till så fokuserar de främst på podcast-lyssnare som redan har någon form av erfarenhet utav hobbyn. Diskussionerna ska vara på en såpass bred nivå att det ska finnas guldskorn både till spelaren och spelledaren.

### Användarnas behov:

- Kunna ladda ner avsnitten om begränsad möjlighet till att strömma podcasten.
- Lista utav avsnitten.
- Uppmuntra användaren till att ge någon form utav feedback på twitter.
- Lätt att hitta länkar till deras andra officiella sociala medier eller kanaler.
- Lättanvänt kontakt-formulär.
- Info-text om avsnitten till varje avsnitt.
- Information om vad podcasten gör och vad som kommer att göras.
- Enkelt att handla och stötta podden när det passar användaren genom webbutik.
- Viktigt att webbshoppen har "coola" produkter.
- Viktigaste produkterna att ha loggan på: Muggar, huvtröjor, pins och klistermärken.
- Gärna även produkter med internskämt som vuxit fram under avsnitten och som resonerar med användaren.
- Eget konto på hemsidan där det går att ha koll på vilka avsnitt man har lyssnat på.
- Egna kontot kopplat till någon form av community-tjänst på hemsidan för att kunna kommunicera med andra användare.
- Kunna lyssna på avsnitten direkt på hemsidan.
- Stort plus om det går att växla mellan sidor medan användaren lyssnar på avsnitten.
- Användaren vill känna sig "pampered" utav hemsidan vid användning.

- Knappar ska ha tydlig feedback, exempelvis med hover-effekter.
- Webbplatsen ska vara "snygg".
- Det ska vara väl-navigerat och lätt att hitta på sidan.
- Behagliga färger, exempelvis inte svart och vit kontrast rakt av för text.

## Kravspecifikation

### Innehåll

1. Om-oss information om vad podcasten gör och hur ofta de publicerar avsnitt, i kort text på 22-38 ord.
2. Uppmuntran till att ta kontakt på twitter, med twitter-handle-länk.
3. Länkar till sociala medier.
4. Kontaktformulär och epost-adress.
5. Podcast-flöde med avsnitten som vardera ska innehålla en bild, avsnitts-beskrivning, eventuell musik-cred och en medverkande-lista.
6. Det ska finnas alla diskussionsavsnitt.
7. Det ska finnas alla recensionsavsnitt.
8. Eventuella extra-inspelade spelsessioner.
9. Produkter med bild, namn, produktbeskrivning, pris, köp-knapp.
10. Produkter inom kategorierna muggar, huvtröjor, tröjor, pins och klistermärken.
11. En varukorg/kassa.

### Funktion

1. Lyssna på avsnitt.
2. Kunna ladda ner avsnitt.
3. Fylla i kontakt-formulär.
4. Köpa produkter.

## Beskrivning av arbetet

För att beskriva webbplatsens syfte utgick jag först ifrån produktens egna objektiv och mål, så som Garrett (2011, s.37) tar upp som första startpunkten i strategi-planen. Sedan gick jag vidare till att försöka få fram användarnas behov. Den demografiska målgruppen var väldigt lätt att få ut tack vare facebook's statistik och mångårig personlig erfarenhet med målgruppen. Däremot är det ändå en väldigt bred målgrupp, särskilt om man tar hänsyn till vad Garrett (2011, s.44) kallar "psychogenic groupings". Så jag listade upp en del olika grupperingar men kom till sist fram till att podden borde i första hand ha fokus på spelaren och spelledaren, utan att favorisera andra mer nischade grupperingar. Det är förvisso en utmaning i sig, då spelare och spelledare har olika behov. Däremot är det enklare att identifiera och ta hänsyn till deras behov än att behöva gå in djupare på olika typer av personligheter utav rollspelare.

För att sedan ytterligare få reda på användarnas behov intervjuade jag en handfull personer, två stycken blev mer i stil med "snabba frågor på stan", medan de andra tre hade jag möjlighet att ställa mer utvecklande frågor till. Jag surfade även runt och analyserade webbplatserna för några podcasts som på något sätt har en koppling till rollspelshobbyn.

Avslutningsvis gjorde jag två personas i text, vilket kändes tillräckligt för mig just i det här fallet. Om fler personer hade varit involverade hade jag dock följt Garretts förslag (2011, s. 49-51) om att skapa en liten profil för personen som ger en visuell sammanfattning av vem personen är och få en mer konkret bild av målgruppen.

Liksom Garrett (2011, s.24) säger att det är bra att inte avsluta ett plan förrän de tidigare är klara, istället för att göra planen en och en. Därav återkom jag några gånger till andra

planet, "scope plane", för att förfina kravspecifikationen under arbetets förlopp. Först utgick jag ifrån podcast-skaparnas behov, för att sedan även ta hänsyn till så många utav användarbehoven som möjligt utifrån resultaten i målgruppsanalysen. Garrett (2011, s.73) tar upp vikten av att överväga hur ofta material på hemsidan ska uppdateras eller läggas till. För att användarna lätt ska kunna komma åt recensionerna som har lägre publiceringshastighet, så valde jag därav att specificera i kraven att diskussionsavsnitt och recensionsavsnitt ska finnas separerade utöver det podcast-flödet som båda kategorierna ingår i.

Vid det här laget började jag överlappa en del inför struktur-planet, om var och vilken information ska finnas. Jag hade redan i scope-planet gjort vad Garrett (2011, s.74) kallar "content inventory", så utifrån den kunde jag konstatera att spelsessionen som låg i globala navigeringen definitivt behövde få en annan plats i den nya sidan. Spelsessionen är avvikande bonusmaterial utanför podcast-flödet och det verkar som att de inte kommer att fortsätta producera fler spelsessioner eftersom de är såpass tidskrävande. Därav bör inte spelsessionen heller stå ovanför diskussionsavsnitten och recensionsavsnitten i informationshierarkin. Just i det här fallet så spelades spelsessionen in inför spelrecensionen och behöver då ligga i samband under den.

I det fjärde "skelett-planet" planerade jag ut var jag skulle ha navigeringarna och gjorde några olika varianter av enkla pappersskisser för att arbeta fram hur jag ville ha den övergripande layouten. I de förberedande intervjuerna fick jag uppfattningen utav att "om oss"-information och att faktiskt kontakta själva podcasten var över lag en låg prioritet när de i första hand besöker en hemsida för en podcast. Därför valde jag att lägga dom två punkterna i en "courtesy-navigering" för desktop-layouten.

Även om Robbins (Robbins, 2018, s.501) presenterar standarden för planeringen utav responsiv design utgår ifrån "mobile-first" så valde jag att utgå ifrån "desktop-first". Motiveringen bakom är att majoriteten, ungefär 70 procent, av podcastens tidigare besökare har kommit genom datorer och därmed prioritera dom användarna i första hand. Trots det så behöver sidan ändå vara responsiv för att även tillgodose de 25 procent utav användarna som kommer från Android och Iphone.

För planeringen utav mobila layouten tog jag inspiration utav Leonovas webbartikel (Leonovas 2019) om hur man i dagens läge bör tänka kring frågan och undvika "hamburger"-menyn. Han poängterar att ju högre upp i skärmen något är, desto mer hopplöst är det att användaren kommer att besvära sig för att försöka nå dit med sin tumme. Meny-knapparna längst ner rekommenderar han till att vara max fem stycken alternativ för att de ska garanterat vara tillräckligt stora för att kunna komma åt rätt.

När jag till sist började närma mig sista planet, "the surface plane", så insåg jag väldigt snabbt att jag antagligen skulle ha stor nytta av att göra en prototyp i ett bildredigeringsprogram. Det är lite som Garrett (2011, s.160) säger, längre tid till genomtänkta designval kan spara tid i slutändan. Så när jag väl var nöjd med prototyperna för både mobil och desktop så gick det väldigt snabbt och smidigt att skriva ihop all kod för hemsidan.

## Bilder

Picture-elementet används till en banner-bild på index-sidan.

Jag har mest arbetat med vektor-grafik för alla bilder och därav valde jag att exportera de flesta utav bilderna som png framför jpg, för att utnyttja transparenta delar och för att

bilderna inte har så många färger. När jag har arbetat med bildfilerna i programmet så har färgrymden oftast varit satt till Adobe RGB, med 16-bitar, för att ha en bra utgångspunkt ifall något material skulle användas för tryck i framtiden. Men för att sedan få allting till webben så exporterade jag sedan alla bilder i färgrymden sRGB, med 8-bitar och 72 pixlars upplösning. Även om Robbins (2018, s.672) enbart nämner väldigt kort att man bör exportera bilder i färgrymden sRGB, så är det en väldigt viktig poäng. Eftersom skärmen ändå inte kommer att visa fler färger än inom den färgprofilen så är det onödigt att bilderna har mer färginformation om de bara ska publiceras på nätet.

Om det fanns onödigt tomt utrymme runt i bilden så beskar jag bilden lite extra runt kanterna. För att efter allt detta kunna minska ner storleken på bilden ytterligare så exporterade jag bilderna i 75-85 procent utav totala bildkvaliteten.

Meny-ikonerna på mobilversionen hade jag egentligen velat ha transparenta men nöjde mig med att ha samma bakgrundsfärg som mobil-loggan eftersom mikrofon-ikonen bara var snabb-designad och inte fungerade i transparent version. Banner-bilden på första sidan och produktbilden lät jag exportera som jpg i och med att de hade lite mer färgvariationer och detaljer än de andra bilderna.

## Utvärdering mot kravspecifikationen

### Innehåll

1. Ja, det finns en kort "om-oss"-text inom ordspannet som beskriver vad podcasten gör och hur ofta de planerar att publicera avsnitt.
2. Ja, det finns länk till twitter med twitter-namnet tillsammans med en "Call to action"-text på förstasidan.
3. Ja, det finns lista med länkar till sociala medier längst ner på varje sida och på kontakt-sidan.
4. Ja, det finns mailadress och kontaktformulär på kontakt-sidan.
5. Nej, alla hittills publicerade avsnitt finns inte med, utan bara några exempel på hur det är tänkt att se ut. Däremot fyller de avsnitts-exemplen som finns kravspecifikationen, bortsett från att alla återanvänder samma bild.
6. Nej, det finns enbart några exempel på diskussionsavsnitt.
7. Ja, det finns ett recensionsavsnitt och det är den enda recensionen de har publicerat än så länge.
8. Ja, spelsessionen som de spelade in i samband för recensionen finns.
9. Delvis, bortsett från att samma bild används till alla produkter så stämmer kraven överens. Produktbeskrivningarna är tillräckliga för att exemplifiera hur texten ser ut men vid val av riktiga produkter så skulle det gå att specificera mer information om själva produkten. Namnen är också för tillfället mer exempel för navigeringens skull än vad de är riktiga produktnamn.
10. Ja, det finns minst en produkt för alla produktkategorier.
11. Nej, det fanns inte tid till att göra någon sida för kassa eller varukorg.

### Funktion

1. Ja, det går att lyssna på avsnitten som finns på hemsidan.
2. Delvis, beroende på webbläsare så går det att välja alternativet "ladda ner" i ljudspelaren.
3. Ja, kontaktformuläret fungerar.
4. Nej, det går inte att slutföra ett köp av produkter på hemsidan utan bara att bläddra bland produktsidorna.

## Användartest

Testerna gjordes genom samtal på Discord där vissa valde att visa sin skärm, medan en av dom var mer bekväm med att bara beskriva vad han såg och vad han tyckte under processen. Testet gjordes med tre bekanta som i första hand representerar användare i egenskap av spelare inom hobbyn, var av en av dom även är en podcast-lyssnare. Två stycken till skulle ha varit med men fick dessvärre förhinder för att hinna med den här omgången. Under testet bad jag alla att hitta och fylla i formuläret på sidan, hitta något avsnitt att lyssna på, låta dom sedan fritt utforska sidan och därefter ställa spontana följdfrågor utefter vad testpersonen naturligt fokuserade mest, eller minst, på.

### Resultat:

Alla användare hade väldigt olika fokus i vad de hade att kommentera kring sidan. Så i förhållningssättet till ändringar har jag framförallt utgått ifrån vad som har varit tidsmässigt rimligt att ändra på för tillfället. I listan nedan är de resultaten med de ändringar jag gjorde utifrån det, följt av de resultat som jag inte gjorde någon åtgärd för.

1. Twitter-länken på förstasidan gick till Facebook istället för Twitter, vilket jag rättade till.
2. En användare påpekade att div-boxarna i footern gick in i main-delen och att bakgrundsfärgen från footern fanns inte som bakgrundsfärg i main-delen utav sidorna. Han menade på att det kanske skulle behövas röd bakgrundsfärg på sidorna av main-delen för att förtydliga röda färgen som bakgrundsfärg. När jag testade att göra så tyckte jag att det röda tog över och blev mer distraherande för ögonen. Istället valde jag då att flytta ner div-boxarna i footern så att de omges av footerns röda bakgrundsfärg.
3. Lokala navigeringarna precis ovanför globala navigeringen på mobilversionen smälte färgmässigt in med "content"-delen utav sidan så att användaren missade den. Jag lade till en border ovanför lokala mobil-navigeringen för att separera den lite från huvudinnehållet.
4. Förstasidans bild var inte centrerad för alla på sidan, så jag lade till centrering för den.
5. En användare missade courtesy-navigeringen och tyckte att den skulle kunna gå ner till huvudnavigeringen. Hade det funnits mer tid att fixa det och anpassa mellanlängden i layouterna så hade jag antagligen gjort så, nu som en snabb-lösning så lade jag istället bara till en röd under linje under navigeringen för att den ska pocka på lite extra uppmärksamhet trots sin blygsamma placering.

I mobilversionen dök ljudspelaren i avsnitten framför nedre huvud-menyn. Jag lyckades inte fixa positionen av mobilnavigeringen med z-index för att dölja mediaspelaren. Genom lite googling verkar det vara lite utav ett problem men jag lyckades inte hitta någon lösning. Utöver punkterna ovan så visade det sig att en tittade genom en 4K-skärm, vilket ledde till att tärningsbilden i footern inte längre stod i mitten och blev utsträckt. Dom flesta testade även mobilversionen och där var det en av användarna som hade såpass många pixlar på sin skärm att den inte helt och hållet gick över till "mobil-versionen". Då jag begränsat logotyp-bilden till mobilversionen till 400 pixlar så lät jag det vara kvar för tillfället som det ser ut nu.

## Referenser

Garrett, J. J. (2011). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond*. Berkeley: New Riders.

Leonovas, A. (2019). *Bottom Navigation Pattern On Mobile Web Pages: A Better Alternative?*. <https://www.smashingmagazine.com/2019/08/bottom-navigation-pattern-mobile-web-pages/> [2020-10-20]

Robbins, J. N. (2018). *Learning Web Design, Fifth Edition. A Beginner's Guide to HTML, CSS, Javascript, and Web Graphics*. Sebastopol: O'Reilly Media.