

Projektarbete

Formgivning av webbsidor 7.5hp

Joel Liljekvist - Webbredaktörsprogrammet 2017 - 9011284271

16/01 -19

Innehållsförteckning

1. Analys av kund.....	1
2. Kravspecifikation.....	2
3. Designprocessen samt utgångspunkter för designval.....	3
4. Användartest samt validering av webbsajt.....	4
5. Angående grafisk formgivning och layout.....	6
6. User experience (generell användbarhet).....	7
7. Analys av webbtrafikdata.....	8
8. Referenslista:.....	9

1. ANALYS AV KUND

Uppdragsgivare, syfte & målgrupp samt beskrivning av förförståelse, förväntningar och förutsättningar gällande projektet ”Stunning Sales AB” nya webbsajt.

Kund/företagsbeskrivning samt syfte & målgrupp

Kunden (Stunning Sales AB) för detta projekt är ett företag som erbjuder konsulttjänster för andra säljföretag. De arbetar från sitt huvudkontor i Ökellunga. Deras mål är en ny specialgjord webbsajt.

Målet är att öka kunders totala försäljning, förbättra säljstyrkans kompetens samt förbättra säljstrategier. I huvudsak riktar sig SS. AB till små och medelstora säljföretag inom B2C och B2B som nyttjar telekom-marknaden och face-to-face för försäljning.

Kunden har ett tiotal anställda varav flertalet konsulter och jobbar såväl på distans som direkt hos kund genom projektbaserade arbeten.

Kundens förväntning, förförståelse & förutsättning

Kunden förväntar sig en enkel, tydlig och välgjord webbsajt. Den skall vara responsiv och modern i uttryck och funktionalitet. Mer än så kan inte kunden kring det tekniska och har ombett att få uttrycka sig i talspråk istället för tekniska aspekter då det råder brist på kunskap inom informations arkitektur, design samt webbutveckling och dess inneboende facktermer.

Kunden förväntar sig vidare att en ny grafisk profil medföljer. Dess färgkonfigurering är som följer nedan;

HEX		RGB			CMYK			
■	HEX:	R:	G:	B:	C:	M:	Y:	K:
	#ff9900	255	153	0	0	40	100	0
■	HEX:	R:	G:	B:	C:	M:	Y:	K:
	#0066ff	0	102	255	100	60	0	0



Kunden söker en lösning för sin representation på nätet som kan bidra till att fler kunder hittar dem och finner dem attraktiva att välja. Kunden eftersträvar nyttomaximering genom en god och välgrundad sajt samt hoppas på en god representation på webben. Kunden har inga särskilda krav kring kommentarsfunktioner, tillägg för sociala medier eller karttjänster.

2. KRAVSPECIFIKATION

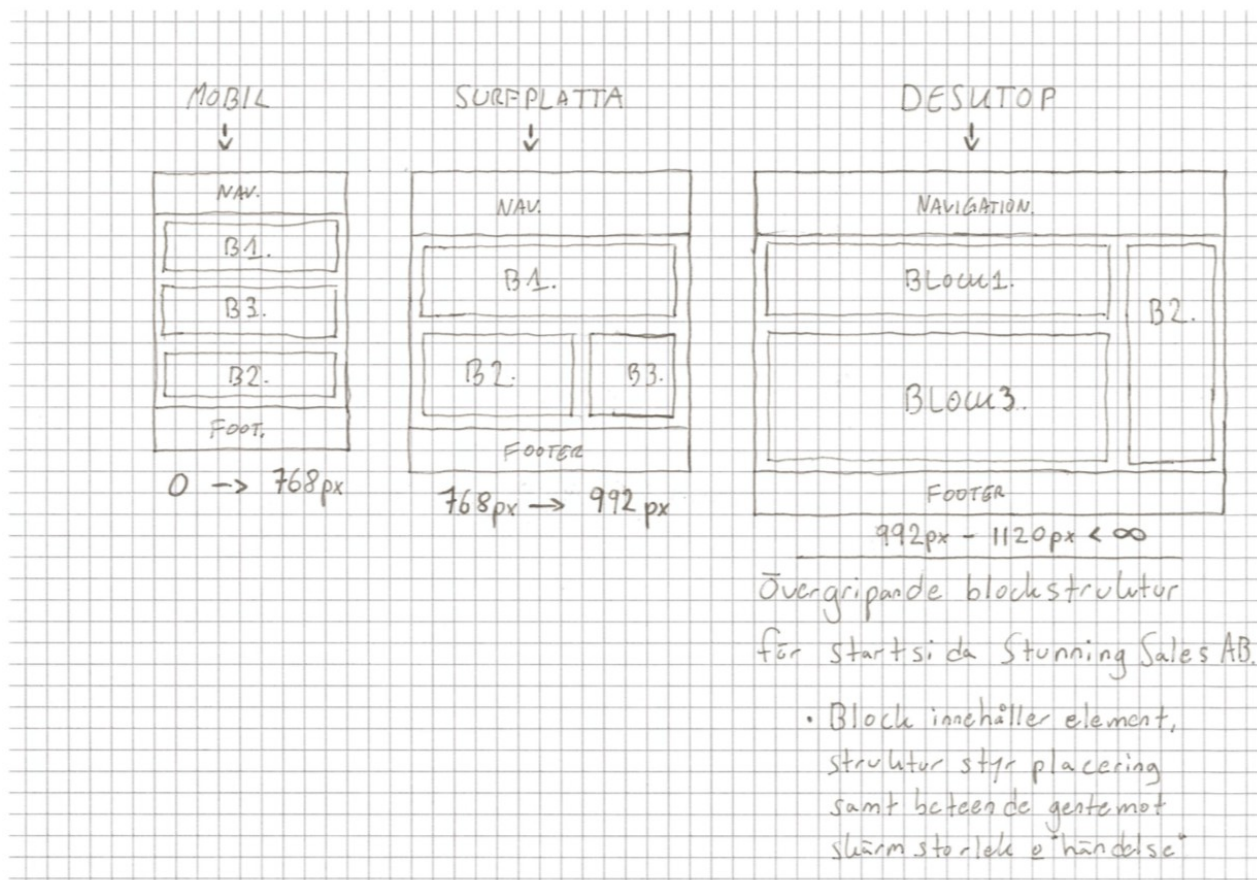
Kunden har begärt ett antal specifika punkter som skall tas med i arbetet samt skall vara uppfyllda på den färdigställda webbplatsen. Dessa är som följer;

- En modern, enkel och stilren design
- Responsiv design som fungerar på en genomsnittlig datorskärm, surfplatta och mobiltelefon
- Att företagets grafiska profil (komplementära färger) ingår i webbplatsens design
- Att sajten laddar snabbt och smidigt
- Att sajten visar företagets anställda och beskriver positioner
- Att sajten visar företagets tjänster och ger en god beskrivning av verksamheten
- Att besökare enkelt kan hitta diverse information på sajten

I enlighet med (Preece, Rogers & Sharp, 2015, s. 287) krävs det att man förstår de funktionella kraven och riktlinjerna för att kunna producera en interaktiv produkt. Ergo, en kravspecifikation krävs och behöver följas för att nå ett resultat i enlighet med kundens önskemål. Utan en tydlig kravspecifikation riskerar projektet istället att bli något helt annat än vad kunden från första början hade tänkt sig, alternativt att det kommer saknas viktiga funktioner som kunden ser som nödvändiga.

Det finns flertalet olika kravspecifikationer beroende på tillämpningsområde, men för denna sajt och detta arbete räckte en enkel men tydlig kravspecifikations-lista.

3. DESIGNPROCESSEN SAMT UTGÅNGSPUNKTER FÖR DESIGNVAL



Kommentar kring skiss:

Jag började med att skissa fram en prototyp som ses ovan. Denna fick ligga till grund för det kommande designarbetet. Enligt prototypen programmerade jag fram block baserat på prototypen och därefter adderade jag flertalet element till dessa. Att arbeta utifrån en prototyp (i detta fall ritning) kan ge värdefull information för designern och även gentemot uppdragsgivaren om det är aktuellt. Att som producent skapa en prototyp uppmuntrar till reflektion (Preece, et al., 2015, s. 316) och kan bana väg för nya idéer eller befästa redan satta.

Allt designarbete utgick ifrån skissen och den låg till grund för att ställa in brytpunkter. Genom att överblicka denna under arbetets gång hade jag något att förhålla mig till och behövde inte fundera kring hur responsiviteten skulle tillämpas. Att kunna vara konsekvent i sitt designarbete bidrog till snabbare produktionstid, mindre tid till att fundera över placering av block och element samt smidigare arbetsflöde. Designvalet av block och inte heltäckande design grundar sig uteslutande på effektiv responsivitet gällande särskilt innehåll. Genom att nyttja olika rutor för olika material kunde även dessa disponeras över arbetsytan på ett tillfredsställande sätt.

Gällande implementation av responsiv design är det inte bara för att det är kutym i dagens läge att bruka detta utan även ett aktivt val av mig som designer då syftet är att besökare ska kunna vistas på sajten oavsett plattform. En sajt med responsiv design är i enlighet med Kadlec (2013, s. 141) den mest effektiva lösningen för att tillgängliggöra den för så många besökare som möjligt. Det finns andra alternativ, såsom att exempelvis ha en separat mobilsajt eller en mobilapplikation men det kan i sin tur leda till andra problem.

Att ha samma sajt, men en responsiv sådan skapar bäst förutsättningar för ändamålet, det vill säga att ha maximal tillgänglighet och genererar minimalt med eventuella följdproblem.

Genom HTML5 och "media queries" har jag tillämpat tre variationer beroende på aktuell plattform för besökaren. En version gäller för stationära "desktop" datorer, en för surfplattor och en sista för mobiltelefoner. Dessa separeras av olika "breakpoints" som aktiveras beroende på storleken av aktuell plattform. Genom tillämpning med "media queries" skapas en smart, effektiv, flytande & anpassningsbar design. Den grundläggande designen har hela tiden haft detta som utgångspunkt och genom att hela tiden förhålla sig gentemot skissen med konceptet responsivitet som mål har en relativt enkel tillämpning av densamma kunnat utformas. Resultatet blev i enlighet med grundläggande skiss och koncept.

4. ANVÄNDARTEST SAMT VALIDERING AV WEBBSAJT

Fem sekunders testet

Kring att testa användbarheten och om verksamhetens kravspecifikation uppnås med gott eller dåligt resultat har jag använt fem sekunders testet. Detta test är gjort med en internetanvändare som besitter god internetvana. Inget av sajtens innehåll har på förhand visats och det blir en förstagångsvisning utan tidigare erfarenhet av verksamheten. Detta för att testet ska vara så neutralt och givande som möjligt. Testet utförs på desktop. Eftersom det första intrycket är så pass viktigt är detta ett bra test för att se överskådligt och direkt om sajten uppfyller särskilda krav.

Testets frågor är som följer;

- (01.) *Vad handlar sajten om?*
- (02.) *Vad för produkt eller tjänst tror du verksamheten bedriver?*
- (03.) *Känns verksamheten tillförlitlig?*
- (04.) *Hur enkel, stilren och modern kändes sajten från 0 till 10?*

Svaren på frågorna som ställts till besökaren är som följer;

- (01.) *"Jag förstår det som att den handlar om någon slags försäljning"*
- (02.) *"Någon slags försäljning till företag"*
- (03.) *"Ja, det gjorde den"*
- (04.) *"Den känns som en sju på skalan"*

Med dessa svar framträder ett resultat som påvisar att kravspecifikationen uppfyllts. Testresultaten har inte krävt en ny-design av webbplatsen eller någon korrigering då det förefaller sig väl gentemot grundkraven och vad verksamheten eftersträvat.

Användbarhetstest – Tid och svårighetsgrad

Via ett antal förutbestämda frågor och instruktioner skall användaren utföra särskilda moment för att inhämta information. Detta mäts i hur svårt det var att finna exempelvis en viss information eller att utföra en särskild handling och detsamma mäts även i tid det tar att utföra. Användaren besitter även här god internetvana. Testet utförs på desktop och samtliga frågor och instruktioner utgår ifrån webbplatsens startsida. Konceptet är att besökaren instrueras att söka viss information varpå tid tas med ett tidtagarur. Efter varje moment skrivs resultat samt kommentarer kring besökaren ned.

Resultat användbarhetstest		
Frågeställning / funktion	Kommentar ang. användare	Tid/Svårighetsgrad (0 = lättast, 10 0 svårast)
Öppna webbläsare och sajt	Enkelt utfört av anv.	Tid: 00:03 Svårighetsgrad: 0/10
Hitta information kring anställda och däribland vem som är Vice VD	Gick först till kontakt men återgick sedan till index.	Tid: 00:09 Svårighetsgrad: 1/10
Hitta kategorin ”utbildningsprojekt”	Enkelt utfört av anv. Gick direkt till projektsidan.	Tid: 00:08 Svårighetsgrad: 2/10
Hitta kontaktuppgift: telefonnummer	Navigerade sig direkt till kontakt för informationen.	Tid: 00:03 Svårighetsgrad: 0/10
Hitta information om tjänster	Fann direkt på startsidan.	Tid: 00:01 Svårighetsgrad: 0/10
Hitta instruktion för att få mer uppgifter kring projekt än vad som finns på sajten	Min fråga var något svårtolkad, men uppgiften gick lätt.	Tid: 00:09 Svårighetsgrad: 3/10
Hitta information om i vilken stad verksamhetens finns	Åter, navigerade direkt till kontakt.	Tid: 00:04 Svårighetsgrad: 0/10
Slutkommentar		Tid/Svårighetsgrad <i>Medelvärde</i>
Användaren utförde samtliga moment snabbt och utan någon djupare instruktion kring handhavande. Resultatet tyder på att sajten är lättnavigerad och enkelt strukturerad. Användaren kunde helt utan problem navigera på sajten och finna sin information. Besökaren ansåg sajten smidig och enkel att nyttja.		Tid: 0,335 sekunder Svårighetsgrad: 0.8/10

Besökaren kunde utan större problem ta sig igenom testets alla frågor och uppvisade inga problem med att finna information. Även här har ingen korrigering utav befintlig sajt behövt göras och även detta test indikerar på att sajtens informationsstruktur är god, navigeringen har fungerat tillfredsställande och vidare att inga problem uppstod.

Validering av webbsajt

Efter produktionsfasen utfördes en utförlig validering av sajten. I enlighet med Webbkonsortiets krav och riktlinjer är sajtens HTML kod validerad och godkänd i sin struktur, semantik och funktionalitet utan anmärkning. Lika så är sajten tillhörande CSS kod godkänd, med endast varning på webb-kit kod gällande färggradering på rubrik.

Detta är dock anpassat i samma stycke med möjlighet att vid bruk av webbläsare som ej kan hantera kod-stycket så faller det tillbaka på icke graderad färgskala och kan därigenom läsas på samtliga webbläsare.

Genom att validera sajten påvisar det att sajten har en lättillgänglig och enkel bruklighet i enlighet med den standard och det reglemente som konsortiet tillhandahåller. Vidare utvärdering är inte nödvändig så till vida att sajten inte vidareutvecklas då detta kan komma att behöva tillkomma.

5. ANGÅENDE GRAFISK FORMGIVNING OCH LAYOUT

Jag har valt att arbeta med en webbsajt byggd efter tredjedelsprincip och likhetens samt närhetens gestaltlagar. Tanken bakom denna konstruktion är att skapa en design med luft och rymd som bibehåller komplexitet och lekfulla strukturer. Genom att tillämpa särskilda gestaltlagar kan enkelt olika områden gruppera sig utan att behöva sammanfalla inom samma block, genom närhetens lag blir de en del av samma komposition (Beaird, 2010, s. 19) Det skapar möjlighet att nyttja olika delar av skärmens utrymme utan att tappa helheten i konstruktionen.

I färgvalet har jag valt att använda komplementära färger (blåaktig och orangeaktig) som i enlighet med färghjul RGB är direkta komplementfärger gentemot varandra. Jag har valt endast två färger att färglägga med då det blir avskalat och sparsmakat men samtidigt belyser viktiga delar av sajten. Till dessa två färger tillkommer svart och vitt. I min mening hade en allt för avancerat grafisk profil med flertalet färger i olika konstellationer kunnat resultera i en mer rörig design. Mitt förhållningssätt var att försöka i så stor utsträckning som möjligt i alla delar av designen hålla det sparsmakat.

Anledning av valet blå som huvudsaklig färg (och därtill genererade en komplementärfärg) är att blå i västvärlden generellt representerar intellekt, lugn och öppenhet, vilket det i detta sammanhang ger sajten och ytterst verksamheten en behaglig och tillitsfull karaktär. Orange som är den andra färgen i schemat representerar entusiasm, lycka och kreativitet (Beaird, 2010, s. 44 & 46). Genom en kombination av dessa ges webbsajten ett glatt men samtidigt djupt intryck vilket förhoppningsvis skapar en högst behaglig upplevelse hos besökare och potentiella kunder.

Kring typsnitt har jag valt två stycken varianter vilket i enlighet med Beaird (2010 s. 147) är ett lagom antal. Icke fler än fyra bör användas för att skapa konsekvens även kring denna del av designen. Jag har dock i motsats till författaren valt två olika sans-seriffer men detta då logotypen av sajten är två ord och behöver skilja sig enkelt från resterande del av innehållet.

Jag har även försökt att kombinera de två viktigaste punkterna kring vad som betecknas som ”god design”. Enligt Beaird (2010, s. 5) är dessa funktionalitet och estetik. Jag har försökt balansera en god interaktionsdesign, användbarhet och funktionalitet tillsammans med en stilren design där flertalet komponenter som tidigare nämnts samspelar. Genom att bejaka båda delarna ges en komplett design som inte fattas varken gott utseende eller god funktionalitet.

Jag har också försökt låta designen bli en del av funktionaliteten. Block och dess element har blivit grafiska stöttepelare till de olika interaktionsmöjligheterna som finns, exempelvis på kontaktsidan där möjlighet att mejla direkt via sajten samspelar med dess omslutande block. Principen att design ska vara en bro mellan användaren och information (Beaird, 2010, s. 5) framträder här, likväl som på exempelvis förstasidan där tjänster och personal har en liknande samstämmighet.

Gällande navigationen har jag valt att ha den längst upp på webbplatsen och trots responsiva ändringar i utseendet vid särskilda brytpunkter återfinns den vid samma område, om än under logotyp-text i designen för mobil och surfplatta. Den är tydlig och syns väl oavsett plattform vilket går hand i hand med principer om god design (Beaird, 2010, s. 6)

6. USER EXPERIENCE (GENERELL ANVÄNDBARHET)

Det är av högsta vikt att användbarheten inte är dålig eller icke väl tillämpad då detta kan medföra stora problem för verksamheter. Utgångspunkt bör vara maximering av nytta. En risk med dålig användbarhet av exempelvis sajten är att produkter eller tjänster inte nyttjas alls, i detta fall inte köps av kund. Användbara produkter leder till värdeökning och i slutändan nyttjande. Ergo, användbarhet bör inte förbises utan är en viktig del (Dominques & Berndtsson, 2018). Det är något jag fokuserat på kring denna webbprodukt.

De tidigare beskrivna testerna har bidragit till att befästa den redan goda användbarheten, men om fallet hade varit annorlunda och testare upplevt problem med sajten hade dessa resultat varit en god grund vid redigeringsarbete och konfigureringsarbete av webbsajtens innehåll samt struktur. Genom god tillämpning av användbarhetsprinciper har Stunning Sales nya webbplats möjlighet till nyttomaximering samt undviker effektivt den potentiella problematiken med dålig användbarhet.

I enlighet med Dominques & Berndtsson (2018) vill verksamheten genom god användbarhet uppnå ett stärkt varumärke. Det är väldigt viktigt att den interaktiva produkten (i detta fall webbsajten) är enkel och användarvänlig så att inga interaktiva problem uppstår då detta kan leda till att sajten upplevs ogästvänlig samt krånglig vilket i sin tur tilldelas verksamhetens egenskaper.

Då läsning på skärm är långsammare än läsning av annan text, cirka 20-30% (Dominques & Berndtsson, 2018) är det viktigt att arbeta noggrant med exempelvis typsnitt och signaleffekter när utveckling av en webbsajt sker. Gällande typsnitt bör dels sans-seriffer användas då bokstäver på skärm byggs upp av få punkter och riskerar att bli otydliga om de är för små. Detta är något jag inkorporerat i webbplatsens utformning för att kunna säkerställa att besökare kan tillgodogöra sig den information som finns presenterad på företagets webbplats.

Vidare ger storlek, form och färg starka signaleffekter. Dessa kan med fördel nyttjas för att belysa särskilda områden eller viktiga textstycken. På sajten har jag valt att lägga signaleffekter (som på en specifik plats även går hand i hand med den grafiska profilens färger) och jag har även valt att i hela webbplatsens konstruktion använda skarpa former och avgränsade områden.

En annan viktig aspekt kring webbarbete är att vår syn registrerar allt automatiskt. En allt för rörig och icke sammanhängande webbplats blir lätt uttröttande för psyket och kan leda till att en besökare missar viktig information eller rentav inte orkar ta till sig information. Därav gäller det att endast spara det mest nödvändiga, vilket jag försökt anamma. Informationen är sparsmakad, fokuserar på budskapet verksamheten vill lyfta och varje sida är begränsad till information rörande enkom den kategorin som sidan faller under. Ju mindre onödig information och element som finns på sajten, desto bättre (Dominques & Berndtsson, 2018).

7. ANALYS AV WEBBTRAFIKDATA

Att samla in data över webbtrafik bidrar med viktig statistik som kan ge indikationer på flertalet intressanta punkter. Bland annat kan vi med webbanalytiska hjälpmedel ta reda på varifrån besökare kommer, var på sajten flest besökare hamnar (exempelvis direkt på landningssidan eller kommer besökare in på andra sidor i första hand?), hur länge besökare befinner sig på sajten och vad dessa utför eller inte (Preece, et al., 2015, s. 220-221). Ergo, analys av webbtrafik ger mycket intressant information. Exempel på webbanalytiska hjälpmedel är till exempel Google Analytics, Clicky, Kissmetri eller Woopra med fler.

Det finns fler sätt att inhämta data av besökare kring webbsajten. Webbanalytiska verktyg är ett sätt att hämta data, men vidare går det även att nyttja allt från intervjuer, fokusgrupper, frågeformulär och observationsstudier som är både direkta och indirekta etc. Det går att nyttja ett verktyg eller fler i kombination där det senare kan vara fördelaktigt tack vare att det ger ett större perspektiv med fler instanser (Preece, et al., 2015, s. 223-224).

När det kommer till att bruka informationen som är hämtad talar man om kvalitativ och kvantitativ data. Kvalitativ data är data bestående av nummer eller som enkelt kan översättas till nummer. Här hamnar exempelvis test som visar hur lång tid ett visst moment tar att utföra etc. Kvalitativ data är mer beskrivande och objektiv (Preece, et al., 2015, s. 229-230). I fallet med ett kvalitativt test handlar det istället om att exempelvis observera en person beteende under ett test.

Genom att använda besöksdata och/eller annan statistisk data kan exempelvis en sajt optimeras eller vidareutvecklas, med den informationen till grund. Genom analys kan vi se om besökare hamnar på fel plats på webbsajten, om vissa funktioner inte används eller saknas, om webbsidan har mycket eller få besökare etc. Genom att kontinuerligt överblicka statistiken kan justering tillämpas gentemot de områden som berörs i det aktuella fallet. Statistik och data ger oss en mycket god möjlighet att hela tiden anpassa webbsajten efter det aktuella läget.

Det ska tilläggas kring webbanalys, statistik och data att det måhända inte bara är av godo. Även om detta kan bidra till mer individanpassade webbsajter och optimerat webbmateriel så går det även ut över den individuella friheten. Det är ytterst information om beteendemönster, vilket kan liknas eller i vissa fall vara en direkt slags övervakning av individuella besökaren. Här kommer en fråga om etiska aspekter in i bilden. Bara för att vi kan nyttjas statistik och information, bör vi göra det? Var går gränsen för allt för en effektivare utveckling av webbsajter och en för stor insamling av personlig information?

Det diskuteras idag kring direktreklam på nätet som baseras på användares sökvanor, beteenden och mönster. I vissa fall kan det ge specifik reklam som användare är intresserade av och i vissa fall kan det upplevas som att personer matas med information som är baserade på deras privatliv. Det finns regler och regleringar för detta men åter kan det etiska aspekten diskuteras. I många fall vet inte besökare om att deras offentligt genererade data används i sådana här syften. En annan fråga i enlighet med Preece, et al. (2005, s. 223) är om vi över huvud taget ska meddela användaren om detta? Kommer det i sin tur påverka hur besökare beter sig på nätet och kan det i slutändan försvåra webbanalytiska verktyg och tillvägagångssätt? Var skall vi dra linjen?

Oavsett denna etiska problematik kan webbanalyser och webbstatistik vara mycket effektiva verktyg för en mer optimerad och funktionell webbplats.

8. REFERENSLISTA:

- Beard, J., & George, J. (2010). Principles of beautiful web design. (3 ed.) SitePoint.
- Ingrid, Dominques. & Berndtsson, J./Inuse. (2018). Användbarhet i praktiken. Hämtad 2019-01-15 från <http://anvandbarhet.se/start>
- Kadlec, T. (2013). Implementing responsive design: building sites for an anywhere, everywhere web. Berkley: New Riders.
(Ska SWAN stå med i Kadlec referens? Person som skrivit det kapitlet, ej författare bok. Kolla!)
- Preece, J., Rogers, Y. & Sharp, H. (2015). Interaction design: beyond human-computer interaction. (4. ed.) Chichester: Wiley.