

Södertörns högskola | Institutionen för kommunikation, medier och IT
Praktiskt examensarbete inom programmet it, medier och design 15 hp
| Medieteknik | VT2012

Att inreda ett intranät

– En rapport över framtagandet av en ny design för ett intranät

To decorate an intranet

– A report on the production of a new design for an intranet

Av: Ninni Forslin

Handledare: Mats Nilsson, Vincent Demargne

Förord

Jag vill tacka alla på Circuit för ni har gett mig möjligheten att utföra detta examensarbete, samt för allt stöd genom processen. Jag vill även tacka mina handledare Vincent Demargne och Mats Nilsson på Södertörns Högskola för all hjälp med att färdigställa denna rapport.

Abstract

This report describes the the production within the project of creating a redesign of an intranet template for the digital full-service agency Circuit in Stockholm. This intranet template represents the intranets the company produces and is used as a demonstration of the services for new clients. Due to many updates and additions of functionalities in the newest delivered intranets, Circuit wants to update their template version and as a part of that work creating a new design for it. The deliveries in this project was several final Photoshop-sketches which described the design in detail, and initiated front-end implementations using frameworks for responsive design.

Keywords: *social intranets, redesign, intranet template, responsive design, photoshop-sketches, web design*

Sammanfattning

Denna uppsats beskriver utvecklingen inom projektet att skapa en redesign av en intranätmall till företaget Circuit i Stockholm. Denna intranätmall representerar de intranät som företaget producerar och används för att sälja in intranät till nya kunder. På grund av att många uppdateringar och nya funktioner tillkommit i de senaste intranäten som levererats vill företaget uppdatera sin intranätmall och som en del i arbetet skapa en ny design till den. Det som levererades inom projektet var slutgiltiga Photoshop-skisser med syftet att beskriva designen i detalj, samt påbörjad kodmässig implementering i front-end med hjälp av ramverk för responsiv design.

Keywords: *sociala intranät, redesign, intranätmall, responsive design, photoshop-skisser, webbdesign*

Innehållsförteckning

1	Introduktion.....	4
1.1	Definitioner.....	4
1.2	Bakgrund.....	4
1.3	Syfte och målbeskrivning.....	5
1.4	Målgrupp.....	6
1.5	Avgränsningar.....	6
1.6	Förväntade resultat.....	6
1.7	rapportens disposition.....	6
2.	Teoretisk bakgrund	7
2.1	Sociala intranät.....	7
2.2	WBS.....	8
2.3	GANTT.....	8
2.4	PERT.....	9
2.5	Personas.....	9
2.6	Moodboard.....	10
2.7	Designskisser.....	10
2.8	Grundläggande HTML och CSS.....	12
2.9	CSS3 och HTML5.....	12
2.10	Responsiv design	13
2.11	Less.....	14
3.	Genomförande	14
3.1	Förstudie.....	14
3.1.1	PM.....	14
3.1.2	Beslut om målgrupp.....	15
3.1.3	Observationer.....	15
3.1.4	Personas.....	16
3.1.5	Moodboard.....	17
3.1.6	Startsida.....	18
3.1.7	Möte.....	20
3.1.8	Undersidor.....	21
3.1.9	Responsiv design.....	23
3.1.10	Visuellt styrdokument.....	24
3.2	produktion.....	25
3.2.1	HTML.....	25
3.2.2	CSS.....	26
4.	Resultat	27
5.	Analys, diskussion och slutsats.....	27
5.	Referenser.....	31
5.1	Tryckta källor.....	31
5.2	Elektroniska källor.....	31
6.	Bilagor.....	33

1 Introduktion

1.1 Definitioner

- *Intranät* - Elektroniska nätverk för intern kommunikation inom organisationer
- *Sociala intranät* – Intranät med utvidgat fokus mot interaktion och social kommunikation.
- *HTML* – Kodspråk för uppmärkning av en webbplats.
- *CSS* – Kodspråk som skapar stilmallar till webbplatser.
- *Web 2.0* – Samlingsnamn för webbtjänster med fokus på användarinteraktion och användargenererat innehåll
- *Webbläsare* – Program som tolkar och visar webbplatser på internet.
- *Front-end* – Kod som genererar det användare kan se och interagera med i webbläsaren.
- *Back-end* – Kod som genererar de tekniska funktionerna bakom front-end koden och som inte syns för användarna.
- *Art director* – Yrkesroll för den person som ansvarar för den visuella utformningen inom en produktion.

1.2 Bakgrund

Circuit är en digital fullservicebyrå i Stockholm med spetskompetens inom web, intranät och communities (Circuit 2012a). På Circuit arbetar för närvarande cirka trettio anställda. Circuit jobbar främst med medelstora och stora företag och är ett ägarlett, fristående bolag. Processen inom företaget är projektbaserad och innefattar i stora drag förstudie, produktion, lansering och analys.

Sociala intranät är en av de tjänster som Circuit arbetar aktivt med att utveckla inom företaget (Circuit 2012b). När Circuit säljer in sina intranät till kunder använder de en mall-version av ett intranät för att

på så sätt ge kunden en överblick över funktionerna i produkten. Denna intranätmall används även internt då koden och designen kan ligga till grund för nya intranät. Intranätmallen utvecklas ständigt och byggs ut då nya funktioner tillkommer.

På senare tid har flertalet sådana nya funktioner uppkommit, därför finns ett behov av att förnya intranätmallarna och man vill då även göra en ny version av designen. En sådan redesign handlar om att skapa upp en fiktiv kund och utveckla en ny design anpassad efter denna. Strukturen på designen ska dock vara så pass flexibel att man lätt kan anpassa den efter en ny kund.

Min roll under detta projekt innehåller samma typ av arbetsuppgifter som företagets art directors har, med undantaget att jag även står för projektledningen i detta projekt, något som företagets projektledare vanligtvis gör.

1.3 Syfte och målbeskrivning

Min uppgift i projektet är att skapa en ny design för Circuits befintliga intranätsmallar, samt implementera designen genom att skriva front-end kod i HTML och CSS. I designen kommer vi inte att utgå ifrån en befintlig kund utan istället ett fiktivt företag.

Kraven på den nya designen är att den ska vara modern, användarvänlig och flexibel för att olika företags grafiska profiler enkelt ska kunna appliceras genom att byta ut färger och logotyp, den ska även vara responsiv och anpassad för olika skärmstorlekar. Koden ska vara skriven så att förändringar enkelt ska kunna göras av andra och slutprodukten kommer vara färdiga intranätsmallar som ska kunna användas av företaget i projekt framöver.

Mitt personliga mål med projektet är att utöka min kompetens som art director och webbdesigner. Jag vill även pröva på att få driva och planera ett större projekt på en kommunikationsbyrå, samt få en förståelse för hur processerna ser ut inom företaget. Förutom detta vill jag få en större erfarenhet av användaranpassning, samt verktygen i Photoshop och kodning i HTML och CSS för större webbplatser.

1.4 Målgrupp

Kunden som ska få se demoversionen och förhoppningsvis bli intresserade av att skaffa en liknande till sitt eget företag är en av målgrupperna, samt den personal på företaget som arbetar med att sälja in nya intranät och därmed använder sig av intranätsmallen. En annan målgrupp är den personal inom företaget som i framtiden kommer att använda mallen för att omarbete den för en ny kund. Målgruppen för utformningen av designen är den personal som arbetar på den fiktiva målgrupp som väljs.

1.5 Avgränsningar

Back-end kodning ingår inte i mina arbetsuppgifter men kommer utföras av annan personal på företaget. Eftersom intranätmallarna baseras på de tidigare intranäten behöver inte heller interaktionsdesignen byggas från grunden utan bara anpassas för det företag vi väljer. Lansering och analys ingår ej heller i projektet.

1.6 Förväntade resultat

Resultatet för designen förväntas vara Photoshop-mallar för minst en start och undersida. För implementeringen förväntas HTML och CSS-filer redo att användas.

1.7 Rapportens disposition

Den teoretiska bakgrunden presenteras först i rapporten för att sedan följas av en beskrivning av hur jag utförde arbetet. Efter detta följer Resultat, analys och diskussion. Dispositionen är generellt sätt upplagt efter den ordning jag utförde de olika aktiviteterna under projektets gång.

2. Teoretisk bakgrund

2.1 Sociala intranät

Lundgren, Strandh och Johansson (2012) i forskargruppen CORE vid Mittuniversitetet publicerade 2012 en rapport som behandlade sociala intranät som en del av forskningsprojektet *Sociala medier och intern kommunikation*. Lundgren, Strandh och Johansson beskriver i denna rapport intranät som ett elektroniskt nätverk för intern kommunikation inom en organisation. Detta nätverk är endast öppet för medlemmar inom organisationen och är skyddat från det publika internet genom brandväggar. Sociala medier definieras i sin tur som internetbaserade applikationer som byggs upp av användargenererat innehåll i enighet med web 2.0 (Lundgren, Strandh & Johansson 2012).

Circuit arbetar aktivt med utvecklingen av *sociala intranät* inom verksamheten (Circuit 2012b). Leijström (2011), managementkonsult på Circuit, menar i sitt whitepaper från 2011 att problemen med de tidigare intranäten är att deras fokus enbart ligger på information och envägskommunikation och anser att de sociala intranätet till skillnad från detta istället efterliknar hur vi arbetar inom organisationer i verkligheten, där gemenskap och social interaktion är viktiga vardagsingredienser.

Även Lundgren, Strandh och Johansson (2012) förklarar hur de sociala intranäten fungerar som ett verktyg inom organisationer som förenar formell och informell kommunikation. Där tidigare typer av intranät fokuserat på mer hierarkiska aktiviteter kombinerar det sociala intranätet detta med aktiviteter hämtade från sociala medier som t.ex. bloggar, chattar med mera. Ett socialt intranät bör eller kan därför innehålla följande sex olika komponenter: *sök* – där användare kan filtrera innehållet på sök och nyckelord, *länkar* som visar användaren till rätt innehåll samt förenklar arbetet för sökmotorer och kan skapas av användare, *skapande* - där användaren enkelt kan dela med sig av kunskap, kommentarer med mera, *taggar* – där användare skapar kategoriserade ettords-beskrivningar av en intranätssida, *utvidgningar* – där användare kombinerar taggar, skapande och länkar för att hitta och skapa samband mellan information, och slutligen, *signaler* – där användare definierar vilket innehåll som de vill bli uppdaterade på.

Enligt Lundgren, Strandh och Johansson finns det tre orsaker till att de sociala intranäten blivit så populära, dels innehåller de gratis publiceringsplattformar som t.ex. bloggar, dels växer strukturer i

intranätet upp successivt baserat på användarinnehållet och dels kan man som användare enkelt sålla och sortera information.

2.2 WBS

Hydén (2005) har utarbetat projektmodellen KAMP, i denna projektmodell ingår bland annat att skapa en WBS. Hydén beskriver hur WBS står för Work Breakdown Structure och är ett hjälpmedel inom projektplanering för att reda ut vad som ska göras inom ett projekt. Den går ut på att man definierar sammanfattningsaktiviteter och sedan bryter ned dessa till lägre och lägre nivåer. På den lägsta nivån är den maximala tiden för utförandet av aktiviteten två kalenderveckor. Hydén beskriver ett antal exempel på WBSer där en av dem beskriver projektet *bygga hus* som då definieras som den högsta sammanfattningsaktiviteten. *Bygga hus* bryts sedan ned till den andra nivån där aktiviteter som *gjuta grunden*, *resa stommen* och *färdigställa inomhus* definieras. Man fortsätter sedan bryta ned aktiviteterna nivå för nivå tills aktiviteterna är så pass begränsade att de inte tar mer än två veckor. För ett IT-projekt beskriver Hydén *göra design* och *koda* som exempel på aktiviteter som kan finnas på de högre nivåerna.

2.3 GANTT

GANTT-schemat är enligt Hydén det mest vanliga och användbara metoden att ta fram en tidsplan. Schemat visualiserar de aktiviteter som definierats i WBSen samt hur lång tid dessa aktiviteter kommer att ta. Detta görs genom att lägga ut aktiviteterna som staplar på y-axeln i schemat i relation till tidsåtgången på x-axeln. Genom GANTT-schemat kan man på så sätt enkelt stämna av hur långt man bör ha kommit i projektet enligt tidsplanen vid ett visst datum.

2.4 PERT

PERT-diagrammet är ett bra komplement till GANTT-schemat eftersom det till skillnad från det tidigare fokuserar på att visualisera aktiviteterna från WBSen grafiskt i relation till varandra (Hydén 2005). Man ritat ut aktiviteterna, hur lång tid de tar samt en koppling till nästa aktivitet som kan utföras när aktiviteten är avklarad. På så sätt får man en bra överblick över i vilken ordning aktiviteterna kan utföras samt vilka som är beroende av varandra. När PERT-diagrammet är utritat kan man även särskilja den kritiska linjen. Den kritiska linjen är den väg i schemat som tar längst tid att gå igenom. Den definierar även den kortaste tid som projektet kan ta eftersom aktiviteterna i linjen är beroende av varandra. Man kan därför använda den kritiska linjen för att sätta projektets slutdatum.

När PERT-diagrammet är klart kan man översätta det till sitt GANTT-schema genom att placera ut de aktiviteter som kan påbörjas samtidigt bredvid varandra och låta de beroende aktiviteterna följa efter. Man kan även rita ut pilar som visar vilken aktivitet som ska föregå en annan (Hydén 2005).

2.5 Personas

Att skapa personas som en del i designprocessen är något som Circuit anammat inom företaget och använder inom förstudien. Garrett (2002), gränssnittsdesigner och informationsarkitekt, beskriver hur personas kan användas för att skapa användarcentrerad design för webben. Personas är enligt Garrett en designmetod som används för att en designer enklare ska kunna fokusera på de riktiga användarna bakom den statistik eller annan information som hämtats in om målgruppen. När man skapar en persona tar man fram en fiktiv karaktär som representerar ett brett omfång av användare. Man sätter med andra ord ett namn och annan personlig information på generella tendenser som definierats hos användarna för att få dem att framstå så verkliga som möjligt. För att få designers att ständigt påminnas om sina personas under projektet beskriver Garrett hur man till exempel kan skriva ut sina personas på papper och sätta upp dessa bilder på kontoret, allt för att designers och utvecklare ständigt ska fråga sig själva vad dessa personas skulle säga om de fick tycka till i de designbeslut som tas (Garrett 2002).

2.6 Moodboard

Benyon, Turner och Turner (2005), beskriver en moodboard inom området människa-datorinteraktion som som en metod i designprocessen vars syfte är att fungera som en inspirationskälla för designern. Aspelund (2006), designer, konstnär och designlärare vid University of Rhode Island, definierar moodboards på samma sätt och beskriver hur inspirationen är nödvändigt för en designer genom hela designprocessen och är en kraft som ger glädje och energi till skapandet. Aspelund beskriver inspirationens relation till design med citatet:

”Inspiration keeps the idea for a design moving forward.” (Aspelund 2006, s. 16)

Men förutom att ge designern inspiration till nya idéer kan moodboards även vara ett bra sätt att visualisera sina idéer för att presentera och dela dem med andra (Aspelund 2006).

I en moodboard samlas visuella fragment som fångar känslan i designen ihop till ett bildcollage (Benyon, Turner & Turner 2005). Dessa visuella fragmenten kan vara fotografier, färger, texturer, ledord, skärmavbilder från hemsidor med mera. Fragmenten komponeras och sätts samman som en helhet. Genom att flytta runt objekt i moodboarden och betrakta resultatet kan nya idéer kring designen framkomma (Benyon, Turner & Turner 2005). När moodboarden är fullbordad det bra att börja med enkla skisser direkt för att utforska och utveckla nya förslag (Aspelund 2006).

2.7 Designskisser

På Circuit arbetar man konsekvent med att skapa upp en så detaljerad designskiss som möjligt på hur hemsidan ska se ut i programmet Photoshop. Detta för att de som sedan utför programmeringen ska veta i detalj vilken design som ska implementeras. Därför är det viktigt att de slutliga designskisserna är så utförliga som möjligt. Skissen i sig måste därför genomgå en process från att vara ett första utkast till en ”pixelperfekt” spegling av den slutgiltiga designen. På grund av att skissen måste kunna förändras så pass mycket under processen är det mycket viktigt att redan från början skapa upp en lättbegriplig och välstrukturerad struktur i sin Photoshop-fil.

Designern och forskaren inom människa-datorinteraktion, Buxton (2007), förklarar att skissens syfte är

att föreslå snarare än att bekräfta och att den bör användas utforskande. Detta till skillnad från en prototyp som har syftet att förklara och specificera en lösning eller produkt. Värdet i skisserna ligger därför i det som skissen frammanar hos betraktaren, som att främja diskussioner och nya idéer. För designern blir skissen därför ett redskap för dialog – socialt tillsammans med andra eller med designern själv. En skiss kommunicerar med designern under skissens utveckling på följande sätt: (se figur 1).



Figur 1. Hur en skiss kommunicerar med designern.

Skisser kan renderas i olika former med olika syften. En av dessa är den klassiska skissen likt beskriven ovan, men det finns även en annan typ av rendering vars syfte är att kommunicera en idé till en klient, kund eller liknande och kallas för ”presentation drawing”. Denna typ av skiss är mycket precis och detaljerad för att efterlikna den slutgiltiga produkten så mycket som möjligt. De luckor som lämnas åt betraktaren att själv fylla i vid en snabbt handritad skiss är därmed redan ifyllda. De slutgiltiga skisser jag kommer leverera inom projektet kan alltså likställas med presentation drawings, linjen mellan dessa och prototyper är mycket fin och man skulle därför även kunna definiera dem som en slutgiltig prototyp. På så vis kommer skisserna i min designprocess att behöva utvecklas under designprocessen från tidiga skisstadier till prototyper eller presentation drawings.

En intressant och användbar skissningsmetod är annotation. När man annoterar gör man skriftliga och grafiska anteckningar ovanpå en skiss, antingen för att förklara saker eller för att beskriva vad som ska ändras, men även för att uttrycka nya idéer. Det optimala när man använder sig av annotation är att skissen i sitt ursprungliga tillstånd behålls intakt. För att göra detta kan man t.ex. göra annotationer på en inscannad skiss i ett datorprogram eller göra annotationerna med en märkpena på en plastfilm som placeras över skissen (Buxton 2007).

2.8 Grundläggande HTML och CSS

Duckett (2010), utvecklare och författare inom programmering och webbutveckling, beskriver hur HTML står för Hyper Text Markup Language och är ett kodspråk som används på webben. HTML är ett uppmärkningspråk, vilket innebär att det används skapa struktur i ett dokument. Precis som i andra språk finns det regler för hur HTML-kod får och inte får se ut. Denna standard bestäms och uppdateras med tiden av W3C (World Wide Web Consortium). Genom att använda så kallade *taggar* i koden märker man upp vad i dokumentet som är till exempel rubriker, brödtext och länkar och skapar på så sätt olika *element*. HTML bestämmer med andra ord vad som är vad på hemsidan och skapar välorganiserade behållare för det innehåll man vill ha på sidan (Duckett 2010).

Tidigare kunde man skriva enklare regler för hur de olika elementen ska skulle se ut i webbläsaren i HTML-koden. Detta bestäms idag av en annan typ av språk, nämligen CSS (Cascading Style Sheets) som till skillnad från HTML, kallas för stilmallspråk eller stylesheet language. CSS skrivs vanligtvis i ett separat dokument som länkas in till HTML-filen. I CSS-filen skriver du själv regler för hur innehållet i elementen ska presenteras på webben, det kan handla om färger, former, typsnitt och mellanrum (Duckett 210). Till exempel kan du bestämma att alla element på hemsidan som märkts upp i HTML-filen som brödtext ska ha typsnittet Arial, vara 13 pixlar i textstorlek samt ha en mörkgrå färg.

2.9 CSS3 och HTML5

Även riktlinjerna för hur man skriver CSS kontrolleras, liksom i HTML, av organisationen W3C och dessa riktlinjer förändras med tiden (Duckett 210). Webbdesignern, författaren och talaren Cranford Teague (2005) förklarar hur HTML har utvecklats till den senaste versionen HTML5 och CSS utvecklats till den tredje versionen av standard, CSS3. Nyheterna i CSS3 är bland annat fler möjligheter att skapa grafiska former genom att skriva CSS. Ett exempel är att man numera kan bygga färg-gradienter i koden (W3C 2012). Dessa gradienter kan vara både linjära och radiala och innehålla flera olika färger. Man kan även göra rundade hörn på kanter, något som låter enkelt men som är nytt för CSS3. Andra nyheter är att man kan göra element genomskinliga, samt lägga till skuggor till dem (Cranford Teague 2010)

(W3C 2012).

Problemet med CSS3 är att många äldre versioner av webbläsare inte stödjer denna standard då nya standards kontinuerligt byggs in i de nya webbläsarversionerna. Som designer bör man därför vara ständigt medveten om att designen kan se annorlunda ut för personer som använder en gammal webbläsarversion (Cranford Teague 2010).

2.10 Responsiv design

I Circuits whitepaper om responsiv webbdesign beskriver Leijström (2012), managementkonsult på Circuit, begreppet på följande sätt :

”Responsiv web design är en teknik för att utveckla en webbsida så att den anpassar sig automatiskt efter användarens skärmstorlek.” (Leijström 2012, s. 8)

På så sätt kan samma hemsida laddas både på mobil, pekskrmar och datorer genom att designern fritt kan kontrollera hur olika element ska förändras beroende på skärmstorleken (Leijström 2012). Till exempel kan kolumner skalas om i förhållande till skärmstorleken och hela element förändras i färg och form eller tas bort helt. Man kan själv se hur innehållets layout förändras på en responsiv hemsida genom att pröva att dra ihop skärmens storlek på datorn.

Marcotte (2010), webbdesigner, utvecklare och författare, gör paralleller mellan responsiv webbdesign och arkitektur då den fysiska utformningen av ett rum bestämmer förutsättningarna för vad man kan göra med det. På samma sätt bestämmer skärmens storlek hur designen kan se ut och hur vi interagerar med det i gränssnittet. På webben är arkitekturen, till skillnad från arkitektur i vanlig bemärkelse, skalbar och kan förändras efter användarens behov och förutsättningar. Responsiv webbdesign tillåter designern att ha full kontroll över hur ”inredningen” förändras när arkitekturen skalas om. För att omfamna denna flexibilitet och samtidigt behålla kontrollen definierar Marcotte de tre tekniska ingredienserna för responsiv design:

1. Ett flexibelt galler av av kolumner för layout
2. Flexibilitet hos bilder och annan media

3. *Media Queries* – en ny funktion i CSS3 som känner av mediets storlek samt ger möjlighet för designern att skriva specifika villkor för denna storlek (Marcotte 2010).

Att implementera dessa punkter i HTML och CSS går bra att göra själv men det finns även färdiga *ramverk* som förenklar arbetet, exempel på sådana ramverk är Twitter Bootstrap och Skeleton (Twitter Bootstrap 2012)(Skeleton 2012). Dessa ramverk innehåller färdigproducerad front-end kod i en mapp som går att ladda ned till sin egen dator från respektive hemsida. Dessa filer skapar upp en webbplats som är redo att användas i webbläsaren. För att göra webbplatsen personlig får man lägga till sin egen kod till de färdiga filerna.

2.11 Less

Less är ett relativt nytt kodspråk och fungerar som ett alternativ till vanlig CSS (Less 2012). Fördelen med att använda less är att det innehåller nya möjligheter att skapa bättre struktur på sin kod och förenkla den med hjälp av bland annat variabler. På så sätt blir koden mer lättbegriplig och även enklare att skriva. För att webbläsaren ska förstå less-koden måste man ladda ned ett program som kompilerar den skrivna less-koden och översätter den till vanlig CSS. Koden kompileras varje gång filen sparas när programmet är igång, har man därför skrivit fel i koden fungerar inte kompileringen (Less 2012).

3. Genomförande

3.1 Förstudie

3.1.1 PM

Efter ett möte med beställaren fick jag information om företagets interna processer. Efter mötet satte jag samman informationen till ett PM efter den mall som tilldelades inom kursen. För att skapa ett tidschema till mitt PM använde jag mig av mina tidigare kunskaper från utbildningen inom

projektledning och gjorde upp en WBS, ett PERT och ett GANTT schema för projektet (se bilaga 1-3). Eftersom vi var tidigt inne i projektet var jag dock medveten om att denna tidplan och dess aktiviteter kunde komma att förändras under projektets gång.

3.1.2 Beslut om målgrupp

Det första steget i projektet var att bestämma vilket företag intranätmallen skulle designas för. Beslutet togs mellan mig, beställaren och en person som arbetar aktivt med att presentera intranätmallarna för kunder. Jag blev ombedd att ta fram ett antal förslag på företag som kunde passa ändamålet och tanken var att vi skulle sedan skulle diskutera fram ett konkret förslag tillsammans. Min utgångspunkt var att använda ett svenskt märke som många känner till, och som gärna förknippas med något positivt. Det borde även vara ett företag som är så pass stort att det är i behov av ett intranät. Efter en diskussion kom vi dock fram till att det var enklast att använda ett fiktivt företag då det på så sätt får mallen att skiljas ut mer ifrån de övriga intranät som produceras. Då kom idén att utgå ifrån en TV-serie upp och följaktligen idén om att använda en serie om en amerikansk reklambyrå på 60-talet. Vi tyckte alla att detta verkade vara ett bra och spännande koncept och kom överens om att utgå ifrån personerna som arbetar på byrån i serien som målgrupp.

3.1.3 Observationer

Inom Circuits arbetsprocess ingår en förstudie (Circuit 2012). I denna förstudie tar man bland annat reda på information om företaget man ska designa för, för att sedan använda designmetoden personas. I och med att målgruppen i mitt projekt är fiktiv skiljer det sig en del ifrån vanliga designsituationer där metoder som personas appliceras. För att förenkla mitt arbete och för att kunna applicera och relatera designmetoder till projektet på ett bra sätt beslutade jag mig för att se byrån och personerna som arbetar där som *verkliga personer i en verklig designsituation*. Med denna utgångspunkt är jag därför på många vis begränsad i sättet jag kan göra min förstudie på. Jag kan inte intervjua personerna på företaget eller dela ut enkäter. Jag kan inte heller besöka platsen. Det fönster jag har för att hämta information om

målgruppen är genom att se serien. Eftersom jag själv inte har sett serien från början tänkte jag även prata med personer i min omgivning som har sett alla säsonger av serien för att fylla i de kunskapsluckor jag har.

Jag är medveten om att designsituationen blir ännu mer komplicerad då jag designar för användare på 60-talet som inte har någon datavana. Jag försöker dock att istället för att fokusera på avsaknaden av datavana fokusera på *avsaknaden av ett intranät* i organisationen och se hur de aktiviteter de utför dagligen på byrån skulle kunna effektiviseras med hjälp av intranätet – precis som om man skulle ha designat ett för ett företag i dagens samhälle som liksom min målgrupp saknar ett intranät och utför arbetet inom organisationen utan en sådan typ av samlande plattform.

Efter att jag utfört observationerna hade jag tillräckligt mycket kunskap om målgruppen för att börja skapa mina personas, en kort sammanfattning om målgruppen följer nedan:

Målgruppen är anställda på en reklambyrå i USA på 60-talet, företaget har en kreativ utstrålning med framåtanda och är ett relativt stort företag. De arbetar både med att ta fram reklamkoncept och material till kampanjer och marknadsföring. Huvudgrupperna av anställda är de som arbetar på sekreteraravdelningen, den kreativa avdelningen, de som jobbar med kundkontakt samt delägare och personer med chefspositioner. Det arbetar ungefär lika många män som kvinnor på företaget, den kvinnliga personalen är dock till största delen representerad på sekreteraravdelningen. Stämningen på kontoret är social, kreativ, stilfull och håller ett högt tempo.

3.1.4 Personas

Innan jag började skapa mina personas funderade jag över hur man skulle genomföra metoden på bästa sätt då de karaktärer jag observerat i TV-serien på sätt och vis redan är stereotypa personer för en reklambyrå på 60 talet, skapade av manuskribenterna till serien. Jag funderade därför först på att använda dessa huvudkaraktärer som personas. Men eftersom jag sedan tidigare hade bestämt mig för att se personerna på företaget i serien som en *verklig* målgrupp att observera hade det därför varit motsägande att göra på detta sätt. Jag bestämde mig för att skapa nya personas utifrån karaktärerna med egna namn och karaktärsdrag, detta eftersom det var viktigt för mig att ha en så tydlig målgrupp som möjligt, även om det skulle innebära att mina personas kunde komma att få vissa likheter med

karaktärerna i serien.

Efter att ha sett fyra avsnitt av serien satte jag mig ned och försökte definiera olika typiska yrkesroller på företaget som ett första "skelett" till mina personas. Utifrån dessa försökte jag se vilka typer av personer som var vanligast för dessa roller, var det män eller kvinnor? Vad var deras personliga och yrkesmässiga mål, vilka typer av arbetsuppgifter utförde de och vad behövde de för verktyg för att utföra dem? När jag besvarat dessa frågor hos mina personas lade jag sedan till olika karaktärsdrag och fylligare bakgrund för att ge dem extra karaktär.

Genom att ha skapat mina personas fick jag inte bara ett bra underlag för att se objektivt på mina designbeslut ur deras synvinkel, men också en bra bild av hur själva organisationen är uppbyggd och en uppfattning om företagets karaktär (se bilaga 7).

Jag kom även fram till ett antal ledord som förknippades med känslan på företaget, deras image och personerna som jobbar där. Dessa ledord följde sedan med genom hela designen och användes även i designdokumentet (se bilaga 8).

3.1.5 Moodboard

Jag ville använda mig av en moodboard eftersom jag funnit metoden mycket användbar i tidigare projekt jag deltagit i och blev även rekommenderad metoden av Circuits art directors. Jag blev rekommenderade att använda en mer specifik typ av moodboard där jag definierade dels känslan i designen men också hittade snygga och inspirerande exempel från andra webbplatser på till exempel menyer, informationsrutor eller bildspel. Genom att göra sådan moodboard begränsas jag inte på samma sätt till mina egna idéer utan fick ny inspiration från andras designlösningar på liknande problem. På så blir designen även mer uppdaterad med vad som händer inom branchen.

I min moodboard använde jag mig i första hand av bilder från scener i serien för att hitta känslan jag ville förmedla, men även bilder från seriens vinjett samt omslag och posters. Det jag kom att tänka på när jag satte samman dessa bilder var att färgskalan i inredningen och på kläderna var mycket genomtänkt och genomgående. I många bilder samverkar allt i rummet till väl genomtänkt och karaktäristisk palett. Jag använde mig därför av ett verktyg i Photoshop för att hämta ut några av de vanligaste färgerna i dessa bilder och skapade ett första förslag på färgskala (se figur 2).



Figur 2. Första förslag på färgskala hämtad från moodboarden.

När jag sedan började titta på mer uppdaterade exempel på webbplatser för att definiera vad jag ville göra specifikt med olika delar av intranätmallen sökte jag på internet efter populära exempel på webbdesign med retro-inslag. Från dessa exempel plockade jag ut de detaljer jag fastnade för och placerade dem i moodboarden. De flesta av de förslag jag använde hade en design som var minimalistisk, stilren men som samtidigt innehöll fyndiga grafiska inslag. Detta eftersom jag ville lyfta fram innehållet men samtidigt behålla en klassisk och lättsam ton. För att ha så mycket inspiration som möjligt försökte jag hitta flera olika förslag till varje detalj jag lade in i moodboarden.

3.1.6 Startside

När jag var klar med min moodboard började jag skissa fram ett koncept i form av en startside. Jag valde att börja skissa direkt i Photoshop istället för att handskissa eftersom det är mer flexibelt då man enkelt kan bygga på och förändra skissen med hjälp av att skapa nya lager.

Jag började med att plocka ihop de olika idéer jag fått från moodboarden och sätta ihop dem till en helhet i Photoshop baserat på de wireframes som producerats för det senast byggda intranätet på Circuit. Jag prövade sedan att applicera den färgskala jag definierat i moodboarden. När jag hade lagt ut denna grund blev det ännu tydligare för mig var jag ville komma med min design eftersom jag enkelt kunde se

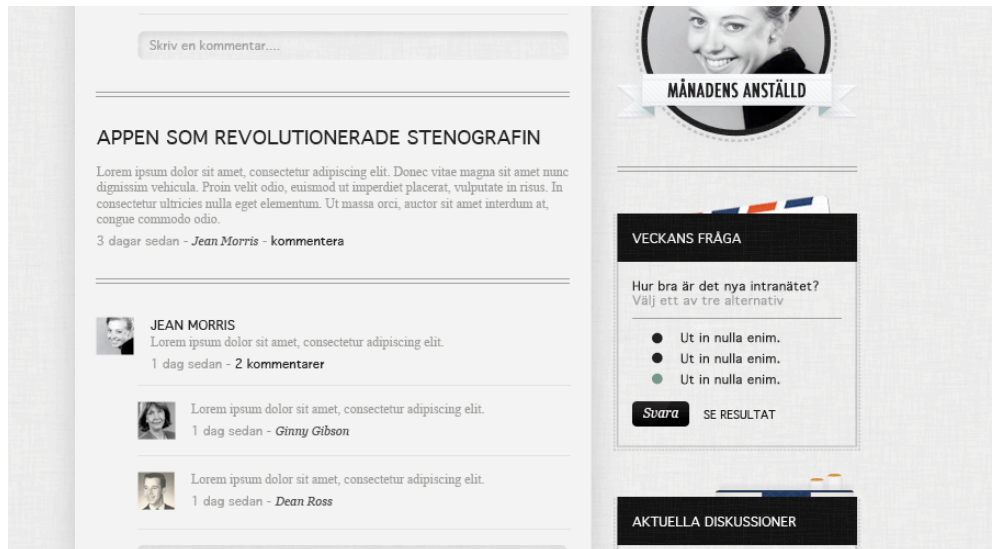
vad som fattades och vad jag ville behålla. Jag insåg snabbt att den första skissen var för minimalistisk och att jag skulle behöva ytterligare strukturer och grafiska element för att få den att kännas hemtrevlig och i ton med företagets utstrålning och känsla. Jag ville då försöka gå steget vidare med att utforska de mönster jag hittade i inredningen och kläderna i bilderna från moodboarden. Jag hittade en ljusgrå textur till photoshop som liknade det tyg som återfanns i många av användarnas kavajer och klänningar. Jag prövade därför att byta ut den vita bakgrundsfärgen mot denna textur (se figur 3 och 4).

När jag fortsatte betrakta inredningen i bilderna i moodboarden kom jag att tänka på att många möbler och väggpaneler på kontoret var i träslaget teak. Materialet var mycket vanligt förekommande och jag prövade därför att sätta det som en textur längst upp på sidan för att skapa en tydlig referens mellan intranätets design och företagets interiör (se figur 3).



Figur 3. Utsnitt från den övre delen av webbplatsen i skissen för startsidan.

Inspirerad av resultatet ville jag fortsätta utforska det ”rumsliga” temat ytterligare. Jag fick idén att fortsätta designa alla element för att på något sätt efterlikna material eller artefakter som kunde återfinnas på kontoret i serien. Jag använde bland annat streckade linjer som symboliserade sömmar kring vissa rutor istället för vanliga linjerade kanter och små textilband som bakgrund till speciella rubriker. Tanken var även att designa de rutor som ligger högerspalten så att de på ett subtilt sätt så att de liknade fickor i en kavaj och lägga till illustrationer på olika föremål som kan tänkas finnas i dessa kavajfickor, som en näsduk, ett paket cigaretter och ett brev (se figur 4).



Figur 4. Utsnitt från den nedre delen av webbplatsen i skissen för startsidan.

3.1.7 Möte

När jag kände att jag hade ett koncept som jag var nöjd med och hela startsidan var designad bokade jag ett möte med min beställare samt en art director och reviderade skissen.

Mottagandet blev positivt och de övriga på mötet tyckte att jag hade träffat rätt i design och koncept. Det fanns dock en del detaljer jag fick rätta till innan den skulle bli helt godkänd och jag kunde börja designa ut undersidorna. Vi tog sedan in en person på företaget som aktivt arbetar med att sälja intranät till kunder med hjälp av den nuvarande intranätmallen. Hans feedback var att intranätsmallen hade kunnat baserats på ett företag med en mer välkänd grafisk profil som är lättare att designa för på ett mer minimalistiskt och enkelt sätt. Detta för att de personer som beställer intranäten ofta är företag som inte är lika kreativt inriktade som företaget i TV-serien och att de därför skulle behöva något där de enklare kan känna igen sig. Han tyckte dock att konceptet fungerade utmärkt i de situationer där ett intranät ska säljas in till kunder som själva har kreativa visioner. Han ville även kunna använda det som ett komplement till en enklare design för att visa hur vi kan designa intranät på ett personligt sätt. Beställaren tog då beslutet att jag skulle lägga mer tid till skisserna för att ytterligare utveckla konceptet och istället göra designskisserna till huvudprodukten i mitt projekt. Förutom att lägga mer tid på

designen skulle det även ingå en extra undersida i projektet som visade hur gränssnittet skulle se ut när man var inne i en viss grupp eller projekt. När jag blev klar med designen skulle jag påbörja arbetet med att koda upp startsidan på intranätet och på så sätt börja bygga en grund som företaget sedan kan fortsätta utveckla ifall det skulle vara aktuellt att förutom designskisserna visa på en fullt interaktiv version av designförslaget.

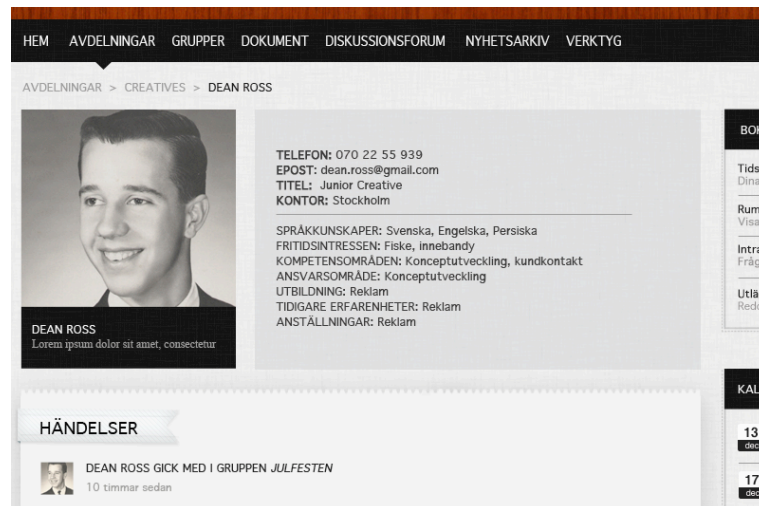
På grund av dessa förändringar fick jag efter detta möte uppdatera min WBS och min tidsplanering för projektet efter de nya anvisningarna (se bilaga 4-6).

De ändringar som behövdes göras i skisserna antecknade jag på mötet och skrev sedan om som annoteringar genom att skriva ut en kopia av designen från photoshop och göra kommentarer med bläckpenna ovanpå skissen. Detta gjorde att jag fick en bra överblick av vad som skulle ändras och var, något som jag även fortsatte med de gånger jag fick respons i fortsättningen.

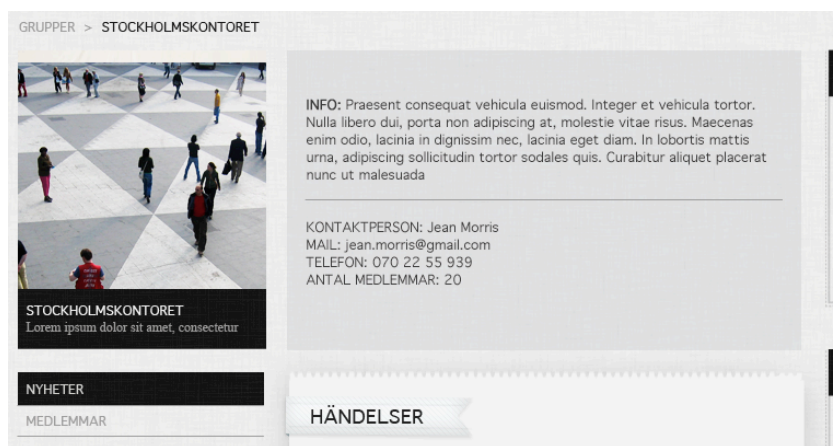
3.1.8 Undersidor

När jag hade fått ett godkännande på att den övergripande designen började jag med att designa undersidorna, en profilsida och en projekt/gruppsida. Profilsidan visar hur vyn ser ut när en användare går in på en annan medarbetares sociala profil, där ska man lätt kunna få grundläggande information om personen samt kunna se personens senaste aktiviteter i ett flöde. På en sådan profilsida följer många av de element som finns på startsidan med, som toppen och startmenyn och hela högerkolumnen. Det som försvinner för att ge plats åt profilen är bildspelet från startsidan samt det fällt där man uppdaterar sin status, även vänstermenyn försvinner för att ge mer plats åt flödet. När jag gjorde designen för undersidorna var mitt mål att inte lägga till fler nya grafiska element till designen utan att i största möjliga mån återanvända de som skapats på startsidan. Detta för att inte göra hemsidan allt för överbelamrad och bibehålla en konsekvens i designen. Jag använde därför utrymmet där bildspelet tidigare låg för att lägga till den nya informationen. Jag placerade profilbilden i linje med vänstermenyn och informationsrutan i linje med informationsflödet. Informationsrutan designade jag medvetet minimalistisk, den har samma typsnitt och färgskala som återfinns i den övriga designen och skiljs ut från resten av innehållet genom en grå genomskinlig bakgrundsfärg. Bilden använder samma grafiska

språk som bildspelet med en svart textur-remsa på vilken namnet och yrkesrollen/projektets namn visas (se figur 5). Projekt/gruppsidan valde jag att göra för en grupp och följde rent grafiskt samma mönster som profilsidan (se figur 6).



Figur 5. Utsnitt från skissen för profilsidan.



Figur 6. Utsnitt från skissen för gruppsidan.

Under tiden jag designade undersidorna togs en hel del designbeslut. För att få feedback under tiden jag arbetade mailade jag med min beställare samt en art director och skickade med högupplösta png-bilder på det jag arbetade med. Vi diskuterade designbesluten antingen via mail eller när det fanns tid på kontoret.

3.1.9 Responsiv design

Ett mål för designen var att den skulle vara responsiv, det vill säga att designen ska kunna anpassa sig efter bredden på den bildskärm man betraktar hemsidan i. Efter en diskussion en art director kom vi fram till att de förändringar som skulle behövas för att designen skulle passa en läsplatta var så små att det var lika bra att enbart göra designskisser för mobila enheter. Utmaningen blir då att få fram samma innehåll och känsla på en betydligt mindre yta.

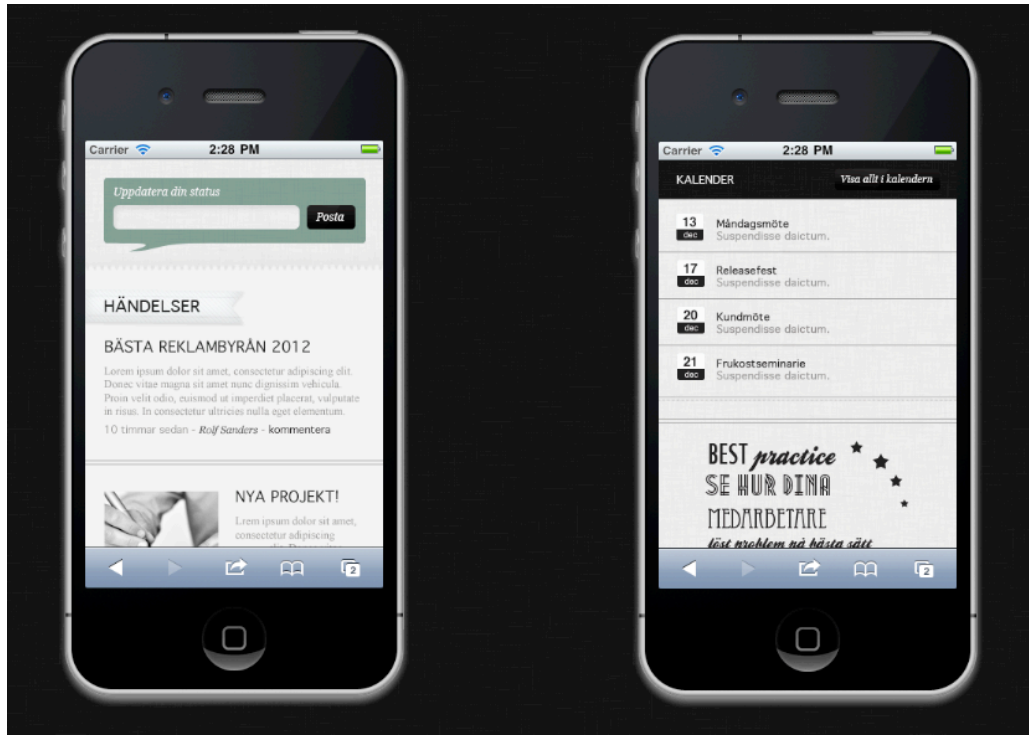
Först sökte jag på internet för att få inspiration från uppmärksammade, snygga eller smarta responsiva webbplatser. För att se hur designen i dessa exempel förändrades från stor skärm till en mobil enhet prövade jag att öppna dem på en stor bildskärm och sedan förminska webbläsarfönstret till minsta möjliga storlek. Gemensamt för dessa hemsidor var ofta att man fyllde innehållet på bredden i gränssnittet, så att länkar blev bredare och lättare att trycka på på en touchskärm.

När jag sedan utförde designskisserna använde jag mig av en färdig photoshop-mall av en smartphone vars transparenta skärmyta går att fylla med sin egen design. En smartphones skärmhöjd är inte särskilt stor, detta gör att man skulle behöva göra väldigt många skisser för att visualisera allt som finns med på startsidan. Jag valde därför att begränsa designen till att göra ett samlingsdokument där jag inkluderade skisser på övermenyn, bildspelet, flödet, samt högerkolumnen.

Några av de förändringar som skedde i designen för de mobila enheterna var bland annat i informationsrutorna i högerkolumnen och flödet. I skissen för högerkolumnen fyller rutorna ut skärmen på bredden för att man lättare ska kunna navigera i menyn med en smartphone, de blir därför bredare än de var i den tidigare skissen. Jag valde även att ta bort de grafiska illustrationer som låg i överkanten eftersom de tog upp onödigt mycket plats på den lilla skärmen utan att ha någon teknisk funktion (se figur 7).

Det som förändras i flödet är att sorteringen, som annars finns i vänstermenyn, har tagits bort helt. Istället ser man hela flödet med de senast postade inläggen först. Detta var ett designval jag tog i samråd med art directorn eftersom man oftast har kortare tid på sig när man loggar in på en hemsida via mobilen och att man då vill bli uppdaterad på det senaste. Om man gärna vill se uppdateringar på ett visst projekt på mobilen finns möjligheten att få samma information genom toppmenyn. Rent grafiskt är flödet utformat som i de tidigare skisserna men med en smalare bredd och en bakgrund som fyller ut hela

skärmbredden (se figur 7).



Figur 7. Responsiv design för den mobila versionen av flödet och högerkolumnen på startsidan.

3.1.10 Visuellt styrdokument

Det visuella styrdokumentet började skapas efter att designkonceptet blivit godkänt på det första mötet. Jag plockade ut det jag bestämt mig för att använda konsekvent på sidan ur mina skisser och antecknade dem i designdokumentet under övergripande kategorier som färg, textur, typografi och grafiska element. Jag visade färger och texturer och antecknade färgkoden till färgerna bredvid. Jag antecknade typsnitt, stil, färg och teckenstorlek för varje gång jag använde en ny stil på text. De grafiska element som förekom konsekvent tog jag ut ur designfilen och lade in i designdokumentet mot vit bakgrund. Tanken med detta var både att underlätta mitt eget designarbete samt implementeringen till HTML och CSS då jag enkelt skulle kunna infoga rätt typsnitt samt kopiera färgkoder. Designdokumentet var även tänkt att vara så pass generellt och förklarande att utomstående skulle kunna fortsätta utveckla designen eller applicera den på någon annan typ av produkt och bibehålla samma grafiska profil som designen för

intranätet. Jag skrev även korta motivationer av designvalen för att ge framtida läsare av designdokumentet en förståelse för designen jag valt (se bilaga 8).

3.2 produktion

3.2.1 HTML

När jag hade fått alla designskisser godkända kunde jag påbörja kodningen av startsidan. Jag började med att hitta ett passande responsivt ramverk för designen och valde ett ramverk som heter Skeleton (Skeleton 2012). Förutom färdiga mallar för responsiv design finns även färdig kod i ramverket för enklare komponenter som typografi, menyer och formulär i en separat CSS. Jag tyckte att Skeleton verkade enkelt och stilrent uppbyggt design och strukturmässigt, den responsiva delen av ramverket gick även i fasta steg. På så sätt får man som designer en större kontroll på hur designen kommer att se ut i alla lägen.

Som stöd för kodningen av HTML använde jag mig av designskissen på startsidan i PNG-format. Jag använde mig av ett verktyg i Photoshop för att mäta ut hur breda de olika kolumnerna var i skissen. Jag utgick sedan ifrån det HTML-dokument som följde med i ramverket och började börja byta ut textinnehållet mot mitt eget innehåll. Jag var dock noggrann med att behålla den kod som länkade in de övriga filerna i ramverket. I Skeleton finns färdiga responsiva bredder på kolumner i en CSS-fil, dessa definieras av en klass med ett specifikt namn. Genom att ge ett element i HTML-filen samma klass kommer elementet automatiskt få samma bredd och dessutom skalas om på samma sätt när skärmen förminskas. Jag gav därför mina kolumner de klasser som stämde överens med storleken jag mätt ut i Photoshop-filen. På så sätt fick jag enkelt mina menyer, flöden och spalter att lägga sig där jag ville. När jag hade fått den struktur jag eftersträvade och hade kodat upp de mest övergripande funktionerna var jag redo att börja gå in på mer detaljerad CSS.

3.2.2 CSS

Jag använde kodspråket less för att skriva min CSS och laddade därför ned kompilator-applikationen som finns på hemsidan (Less 2012). Genom att dra in Less-filen i applikationen skapades den genererade CSS filen automatiskt i samma mapp, applikationen kompilerade då koden varje gång jag sparade. När jag började skriva min kod i Less tänkte jag ständigt på att förenkla och strukturera koden på ett så bra sätt som möjligt. Eftersom mitt arbete kan komma att lämnas över till någon annan efter mig var det viktigt att jag behöll en konsekvent struktur.

Jag började med att lägga ut kommentarer i koden som definierade starten på olika kategorier. I början av dokumentet placerade jag kategorier för kod som skulle komma att återanvändas senare i dokument, till exempel generella egenskaper hos typografi eller knappar. Sedan placerade jag ut i vilken ordning de större områdena på sidan skulle komma, för att få en bra logik följde jag designskissen från vänster till höger. Efter detta började jag ta bort eller använda det jag ville ha kvar från den CSS som följde med ramverket. Sedan kunde jag börja applicera jag min egen design.

Under arbetet med att överföra designen från skissen till CSS jobbade jag med Photoshop-filen öppen. Detta för att jag till exempel enkelt skulle kunna hämta olika färger i gradienter som inte stod definierade i designdokumentet. Men också för att kunna plocka ut de grafiska delar som skulle användas i bildformat på hemsidan och spara ned dem separat. För att inte göra några ändringar i Photoshop-filen av misstag under tiden jag arbetade gjorde jag en ny kopia av den som jag använde specifikt vid kodningen.

All grafik som kunde skapas i CSS3 skrev jag direkt i koden. Det involverade bland annat gradienter, genomskinlighet och rundade hörn. Jag använde mig även både av skuggor som faller utanför och innanför objekt.

Jag hann tyvärr inte påbörja implementeringen av den responsiva designen förutom de inbyggda funktioner som följde med i ramverket.

4. Resultat

Projektet resulterade i ett antal filer som levererades i en samlad mapp-struktur som komprimerats till .zip-format. I mappen för projektet fanns separata mappar för design och kod för att utomstående lättare ska kunna hitta i de filer som de ville ha. I design-mappen levererades designdokumentet, moodboard, Photoshop-mallar och personas. Designdokumentet och personas levererades som separata PDF-filer och Photoshop-mallarna låg i en egen mapp som i sin tur var uppdelad så att den innehöll skisserna i både PSD och PNG-format. Detta för att övrig personal inom företaget skulle kunna både utveckla dessa samt enkelt kunna betrakta dem i en smidigare och lättare format. Koden för hemsidan levererades i en separat mapp där mappar för javascript, bilder och stylesheets fanns med. Mappen innehöll alla filer jag arbetat med under kodningen, inklusive de filer som följde med i det ramverk jag valt.

Eftersom jag hann med att leverera alla delar som efterfrågades när projektbeskrivningen förändrades i mitten av projektet blev både jag och mina beställare mycket nöjda med resultatet. Jag kan dock tycka att det var synd att jag inte hann med att implementera den responsiva designen helt på startsidan när jag kodade, jag tror att det hade varit mycket lärorikt att få en större erfarenhet i hur man kodar detta samt att få se startsidan i sin färdiga form.

5. Analys, diskussion och slutsats

Under designprocessen märkte jag hur mina personas fungerade väldigt bra som ett verktyg att kommunicera med mina skisser, och precis som Garrett (2002) beskriver blev det vid många tillfällen en påminnelse om att ha användarna i åtanke vid de designbeslut som tas. Ett exempel på detta är när jag med utgång i moodboarden skapade den allra första skissversionen och sedan tog ett steg tillbaka, reflekterade över resultatet i relation till mina personas och de ledord jag tagit fram utifrån den och insåg att jag var tvungen att tänka om i konceptet och gå in på ett nytt spår eftersom dessa inte stämde överens.

En annan aspekt som är var intressant med personas under mitt arbete var hur man skapar personas för

ett fiktivt företag. Garrett (2002) beskriver hur man skapar fiktiva karaktärer som representerar ett brett omfång av användare när man utvecklar personas. Problemet med min målgrupp är att de redan är fiktiva, generaliserade personer eftersom de är karaktärer skapade i en TV-serie. Jag valde att skapa nya personas baserade på karaktärerna i serien för att ytterligare stärka mitt val av att se målgruppen som en verklig målgrupp. Mina personas blev dock så pass lika huvudkaraktärerna i serien att jag tror att jag hade kunnat använda mig av dessa rakt av och uppnått samma resultat. Jag tror ändå att mitt val av metod kan ha varit lyckat i min designsituation eftersom det gav mig en tydlig målgrupp, hade jag använt karaktärerna i TV-serien som personas hade det inneburit att dessa inte utgjorde målgruppen utan att målgruppen istället var en annan, för mig okänd byrå.

Benyon, Turner och Turner (2005) beskriver hur syftet med en moodboard är att fungera som en inspirationskälla för designern, något som jag fick bekräftat under designarbetet. Som inspirationskälla gav moodboarden både glädje och energi till skapandet likt beskrivet av Aspelund (2006) och visade sig vara mycket användbar för att generera idéer genom hela processen. Jag vill dock poängtera, att liksom i exemplet med den första designskissen jag beskrivit tidigare, anser jag att en moodboard kan må bra av att kompletteras med designmetoden personas för att man som designer inte ska fastna för mycket i sina egna idéer och värderingar. Att använda sig av moodboarden för att generera en idé, testa den mot sina personas och under tiden visualisera idéerna i form av skisser visade sig under processen vara det bästa sättet att arbeta på för att få fram kvalitativa idéer som passar målgruppen och designsituationen.

Att ha en typ av utökad moodboard med exempel från andra hemsidor tyckte jag också var mycket användbart för att inte begränsas i skapandet av idéer. Andra designers har andra erfarenheter och kompetens än jag själv och genom att se hur de har löst liknande problem kunde jag ta del av deras kunskap och kombinera den med min egen.

Buxton (2007) förklarar hur värdet hos en skiss är det den frammanar hos betraktaren, som att främja diskussioner och nya idéer. Jag fann skisser som ett utmärkt redskap för kommunikation, gestaltning och idégenerering under hela processen. Jag tror att skisser var särskilt givande för mig som ensam designer inom ett projekt då jag liksom beskrivet av Buxton (2007) kunde använda mig av dem både för att

kommunicera idéer i dialog med mig själv (se figur 1) samt med andra personer. Enligt Buxton (2007) kan man även använda anmärkningar för att kommunicera med sina skisser genom att göra skriftliga och grafiska anteckningar ovanpå en skiss. Jag fann denna metod mycket användbar och använde mig av den konsekvent under de senare stadierna av skissningen. Anmärkningar gav mig överblick över vad i skissen jag behövde ändra efter att jag fått feedback utifrån, men även för att själv upptäcka och märka ut detaljer som behövdes korrigeras.

Då mina skisser utvecklades från vad som enligt Buxton (2007) definieras som vanliga skisser till presentation drawings eller high-fi prototyper i programmet Photoshop var det mycket viktigt att ständigt vara medveten om att skapa en bra struktur i Photoshop-filen. Genom att ha alla lager i filen strukturerade på ett bra sätt kunde jag enkelt stänga av synligheten på hela grupper av lager och hade därmed möjlighet att utforska nya komplexa idéer utan att behöva slänga de gamla. På så sätt tyckte jag att min metod att skissa nära på uteslutande i photoshop var ett bra val. Att konsekvent spara ned skissen som en ny psd-fil varje gång jag kände mig klar med, eller ville slänga en viss idé, var även ett bra sätt att få en överblick över hur designen förändrades under processen allt eftersom nya designbeslut fattades.

När jag sedan implementerade designen i kod var jag mycket tacksam över att jag tagit beslutet att skapa ett designdokument. När jag skrev min CSS ville jag börja med att beskriva hur de generella delarna i designen skulle se ut och designdokumentet fungerade då som en perfekt grund för detta arbete.

Att jag förhöll mig till mina slutgiltiga Photoshop-skisser som prototyper eller presentation drawings under kodandet var både utmanande och lärorikt. Enligt Teague (2005) ger CSS3 nya möjligheter till att skapa grafiska former genom att skriva CSS. Genom att implementera designen så exakt som möjligt fick jag både praktisk kunskap i hur man skapar grafik i CSS3 samt en större medvetenhet i hur mycket arbete och tid det går åt till att implementera olika typer av detaljer. Med en sådan kunskap tror jag att det blir betydligt lättare att i framtiden anpassa designen efter hur mycket tid som finns att lägga på utvecklingen av hemsidan. Jag tyckte även att kodspråket Less fungerade väldigt bra under projektet för att skapa bättre struktur på koden (Less 2012). Kodspråket gjorde skrivandet av CSS mycket enklare när man väl hade fått grepp om hur det fungerade. Det var även en utmaning att ständigt ifrågasätta hur man

kunde skriva den kod man behövde på ett mer strukturerat och med mindre mängd kod.

Det jag hade kunnat göra annorlunda i projektet hade varit att reflektera mer över valet av målgrupp innan jag påbörjade det praktiska designarbetet. Jag hade behövt ta reda på mer om vilka kunder som det nya designförslaget skulle presenteras för, hur de är som personer och vilka erfarenheter och mål de hade. Jag hade även behövt få en bättre förståelse för situationen och syftet i vilken den presenterades. Hade jag genomfört ett liknande projekt en ytterligare gång hade jag därför utfört en extra förstudie där jag hade hämtat information om kunderna genom till exempel intervjuer eller enkäter och kanske även varit med på ett möte där en sådan design säljs in till en kund. Hade jag gjort detta hade jag förhoppningsvis valt ett märke som skulle passa bättre för ändamålet och kunnat hålla mig kvar vid den ursprungliga planen för projektet.

En annan lärdom jag fick med mig från detta projekt är insikten i att vissa designsituationer kräver att man som designer går hela vägen ut med ett koncept. Jag upptäckte under processen att ju mer jag spelade på igenkänning och konsekvens i konceptet desto mer uppskattat blev resultatet. Jag tror att vi tolkar och analyserar grafiska former, färger och texturer och associerar dessa till sådant vi känner igen. Till exempel kan en uniform associeras direkt till bärarens yrkesroll genom enbart visuella intryck. Att, som jag gjorde i detta projekt, utgå ifrån kläder och inredning i den grafiska designen som representation för målgruppens karaktär visade sig fungera bra då de personer jag visade upp designen för förstod direkt vart jag ville komma med den. Jag hoppas även att dessa referenser kan förmedla en positiv och hemtrevlig känsla av trygghet och gemenskap till användarmålgruppen för intranätet.

5. Referenser

5.1 Tryckta källor

- Lundgren, Lena., Strand, Kicki., Johansson (2012), *Catrin De sociala intranätens praxis – användning nytta och framgångsfaktorer* Sundsvall: DEMICOM, mittuniversitetet
- Benyon, David., Turner, Phil., Turner, Susan (2005) *Designing Interactive Systems – People, Activities, Contexts, Technologies* Harlow: Addison Wesley
- Aspelund, Karl (2006) *The design process* New York: Fairchild Publications Inc.
- Buxton, Bill (2007) *Sketching User experiences – getting the design right and the right design* San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers, Elsevier
- Garrett, Jesse James (2002) *The elements of user experience: User-centered design for the web* New York: American institute of Graphic Arts (AIGA)
- Hydén, Johan (2005) *KAMP – en projektmodell. En handledning i projekt.* Sollentuna: KAMP förlag
- Duckett, Jon (2010) *Beginning HTML, XHTML, CSS and JavaScript* Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc.

5.2 Elektroniska källor

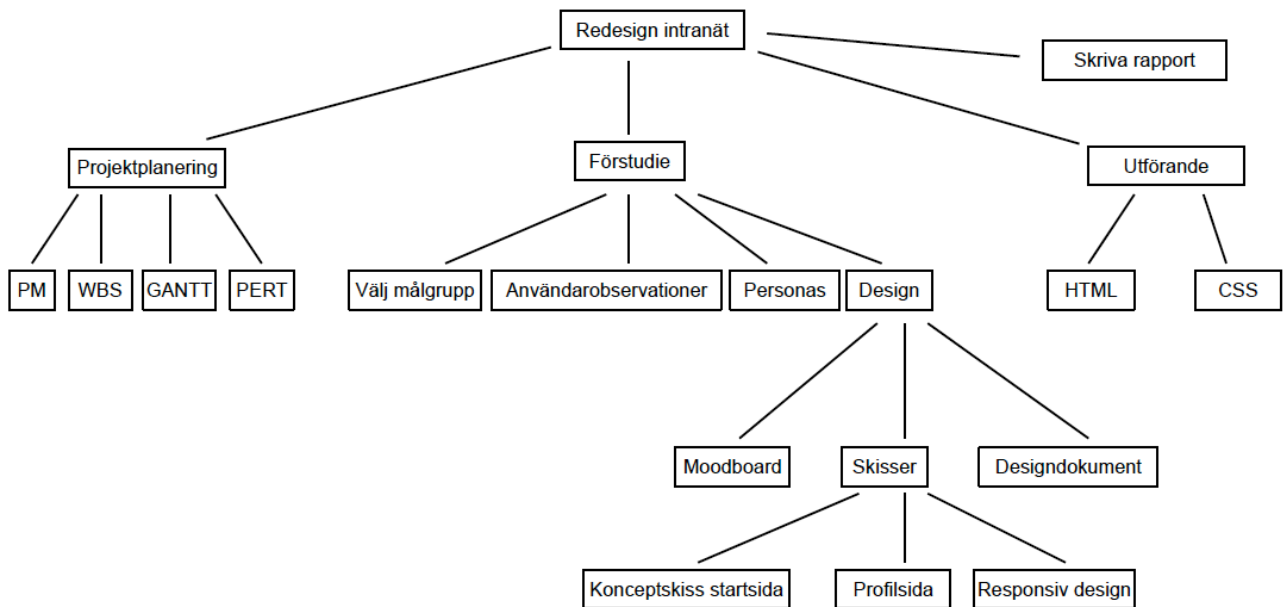
- Leijström, Hans (2011) *Sociala intranät som engagerar – Ett strategiskt verktyg för att dela och utveckla en verksamhets kapital* url: <http://www.circuit.se/nyheter/rapport-sociala-medier/>, (Nedladdad: 2012-04-11)
- Cranford Teague, Jason (2010) *CSS3: Visual QuickStart Guide, Fifth Edition* Peachpit Press url:

<http://my.safaribooksonline.com/book/web-development/css/9780131389892> (Nedladdat 2012-05-24)

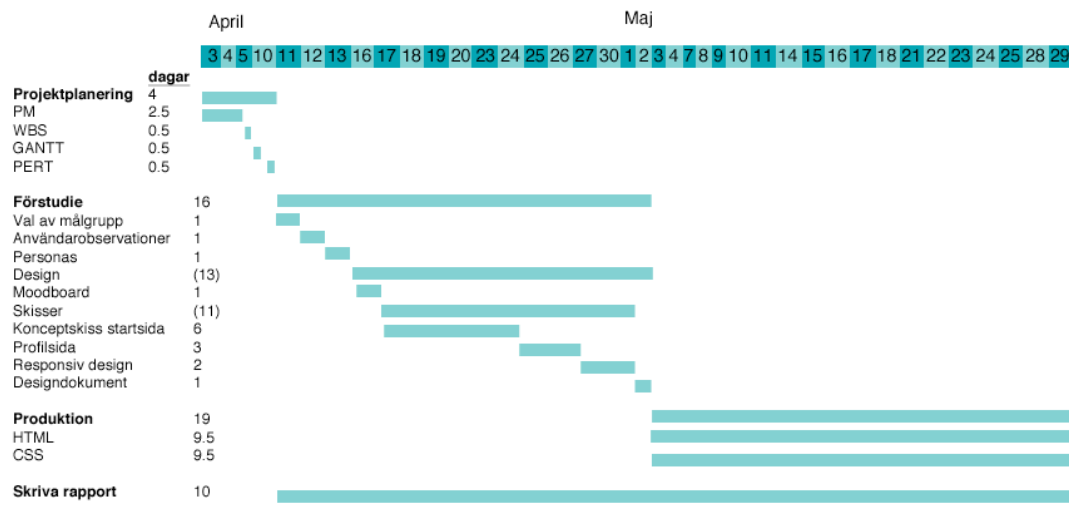
- Marcotte, Ethan (2010) *Responsive web design* url:
<http://www.alistapart.com/articles/responsive-web-design/> (Nedladdat 2012-06-6)
- Less (2012) url: <http://lesscss.org/> (Nedladdat: 2012-05-24)
- Circuit (2012a) url: <http://www.circuit.se/om-oss/> (Nedladdat: 2012-05-20)
- Circuit (2012b) url: <http://www.circuit.se/tjanster/sociala-intranat/> (Nedladdat: 2012-05-20)
- W3C (2012) url: <http://www.w3.org/Style/CSS/current-work> (Nedladdat: 2012-05-24)
- Twitter Bootstrap (2012) url: <http://twitter.github.com/bootstrap/> (Nedladdat: 2012-05-24)
- Skeleton (2012) url: <http://www.getskeleton.com/> (Nedladdat: 2012-05-24)

6. Bilagor

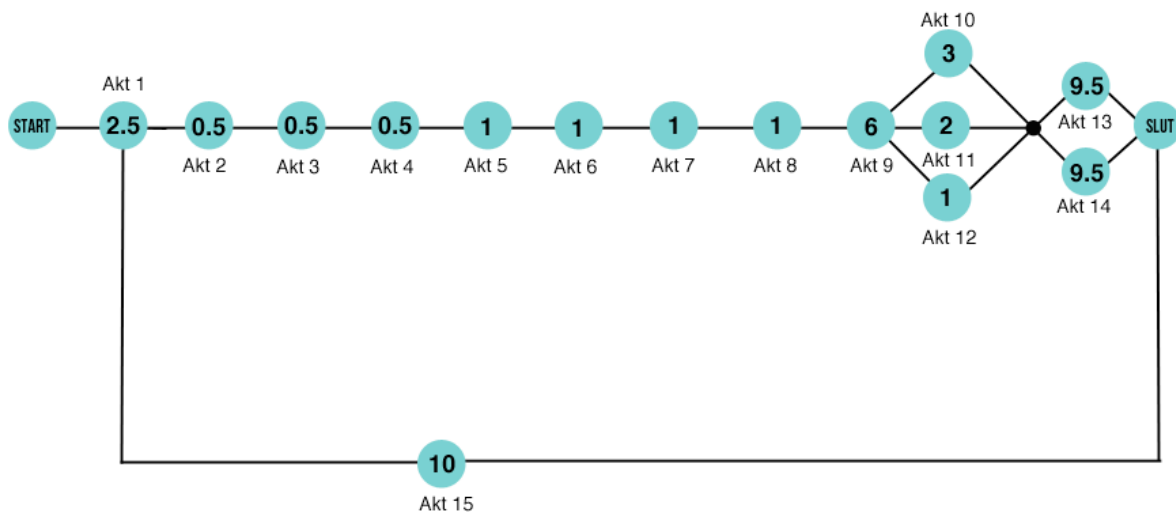
Bilaga 1 – WBS första projektplanering



Bilaga 2 – GANTT första projektplanering



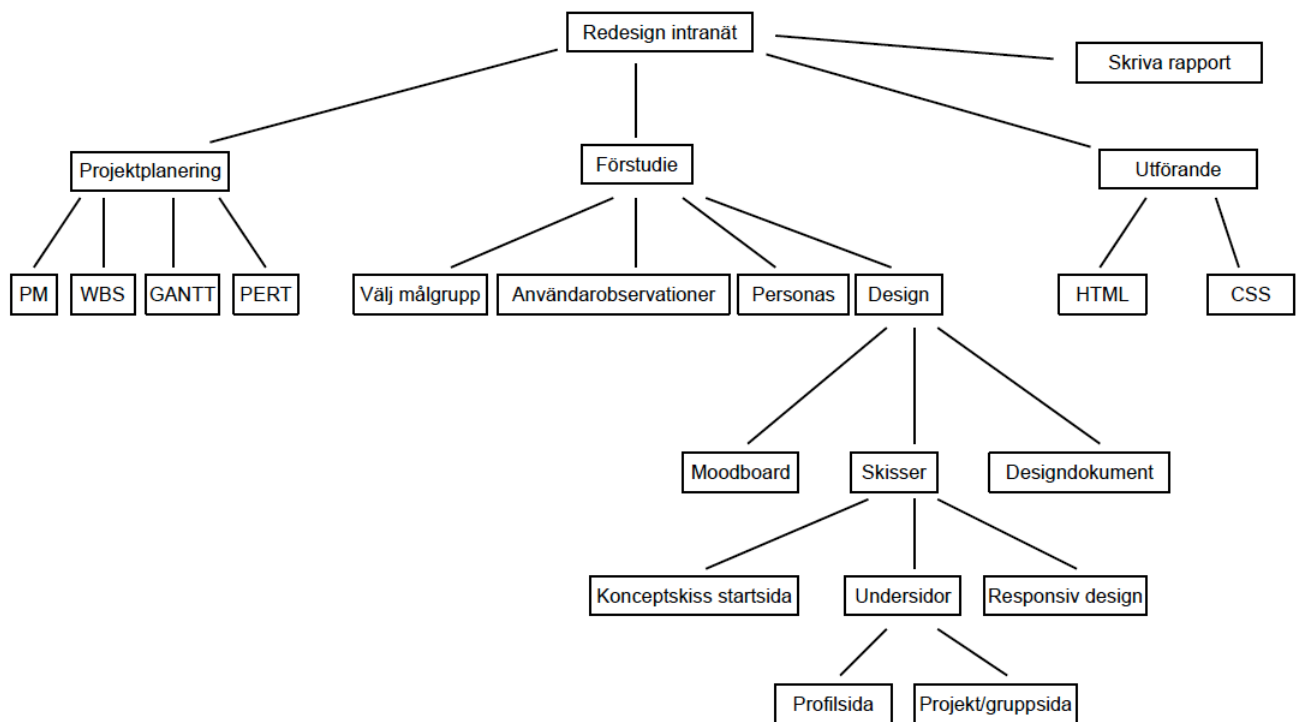
Bilaga 3 – PERT första projektplanering



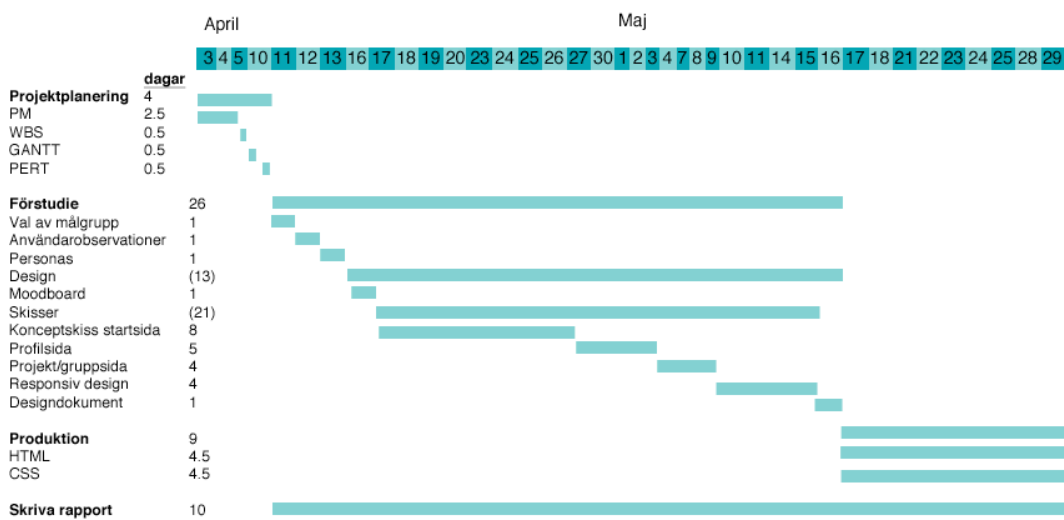
- | | | | |
|---------------|------------------------|---------------|----------------|
| Akt 1 | PM | Akt 12 | Designdokument |
| Akt 2 | WBS | Akt 13 | HTML |
| Akt 3 | GANTT | Akt 14 | CSS |
| Akt 4 | PERT | Akt 15 | Skriva rapport |
| Akt 5 | Val av målgrupp | | |
| Akt 6 | Användarobservationer | | |
| Akt 7 | Personas | | |
| Akt 8 | Moodboard | | |
| Akt 9 | Konceptskiss startsida | | |
| Akt 10 | Profilsida | | |
| Akt 11 | Responsiv design | | |

Tidsenhet: dagar

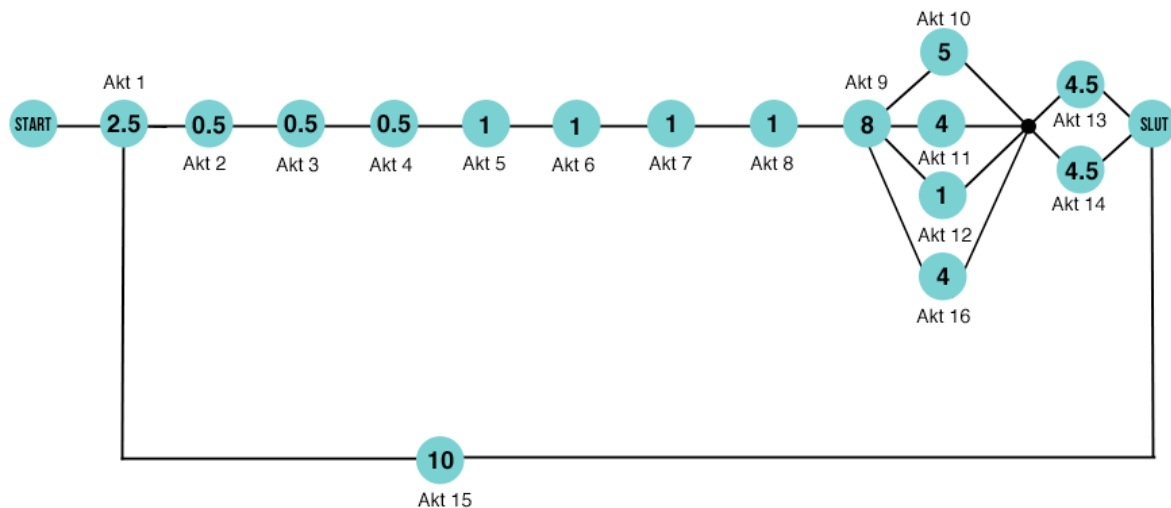
Bilaga 4 – WBS andra projektplanering



Bilaga 5 – GANTT andra projektplanering



Bilaga 6 – PERT andra projektplanering



- Akt 1** PM
- Akt 2** WBS
- Akt 3** GANTT
- Akt 4** PERT
- Akt 5** Val av målgrupp
- Akt 6** Användarobservationer
- Akt 7** Personas
- Akt 8** Moodboard
- Akt 9** Konceptskiss startsida
- Akt 10** Profilsida
- Akt 11** Responsiv design

- Akt 12** Designdokument
- Akt 13** HTML
- Akt 14** CSS
- Akt 15** Skriva rapport
- Akt 16** Projekt/gruppsida

Tidsenhet: dagar

Bilaga 7 – Personas

Personas

Sekreterare

Namn: Nora Fields

Ålder: 26

Mål (personliga/organisationens): Nora är sekreterare, hennes mål är att ansvara för administrativt arbete på byrån som att svara i telefon och boka möten. Hon är väldigt målinriktad och hennes dröm är att en dag få jobbet som office manager, men hon är relativt nyanställd och försöker till att börja med hitta sin roll bland de övriga sekreterarna och stenograferna på företaget. Hon är en mycket ordentlig person med ett stort kontrollbehov, hon vill ha rätt saker på rätt plats. Ett intresse är att planera och samordna evenemang vilket har varit ett bra sätt för henne att komma in i gemenskapen på byrån. Även privat är Noras temafester är allmänt kända och det finns inte en kvinna i hennes gemenskap som inte skulle vilja ha henne som bröllopsfixare.

Behov (funktion/information): Noras arbete som sekreterare handlar mycket om samordning, hon måste därför kunna ha många saker i huvudet samtidigt. Hon har därför behov av ett system där hon kan få en enkel och konkret överblick över det material hon hanterar för tillfället samt inblandade personers scheman. Hon behöver även ett enkelt och tidseffektivt sätt att skapa och dela dokument med rätt personer på samt kunna kommunicera med de personer som är inblandade. Eftersom hon är nyfiken på att lära känna människor på företaget vill hon hålla sig uppdaterad på det sociala planet samt att kunna skapa och administrera olika sociala evenemang.

Creative director / Partner

Namn: Frank ”Frankie” Dawson

Ålder: 45

Mål (personliga/organisationens): Frank, som även kallas ”Frankie”, arbetar som creative director och är även en av delägarna i byrån. På grund av hans erfarenhet av branchen är han en tydlig auktoritet

inom den kreativa avdelningen. Franks mål som creative director är att få kunden att vilja investera i just deras reklamkampanj, både genom att producera ett så nytänkande och kundanpassad idé som möjligt samt att kunna övertyga kunden retoriskt. Frank är impulsdriven vilket leder till plötsliga infall och snilleblixtar, när dessa uppkommer har han ett behov av att ha de rätta verktygen framför sig för att komma in i ett kreativt flow. Eftersom han är ny i rollen som delägare är hans personliga mål att lära sig mer om hur man bäst tar ansvar för företaget samt driver det mot framgång. Frank är en gift familjefar men hans förhållande till flyktiga relationer, cigaretter och alkohol är, liksom hans inställning till livet i allmänhet, impulsdrivet.

Behov (funktion/information): Frank behöver enkla verktyg för att skissa ned sina idéer och snabbt kunna kommunicera skisserna till de kreativt anställda, han behöver även enkelt kunna ta del av samt revidera det material som dessa personer producerar. För att få kontroll över den kreativa processen behöver han även få insyn i andra delar av produktionen om det behövs. Han har mycket kundmöten så han behöver både kunna kontakta kunden och ha en översikt över dialogen. Han behöver även få tillgång till data som visar hur det går för företaget som är enkelt att bedöma för att kunna vidta rätt åtgärder för att driva företaget framåt.

Copywriter

Namn: Ginny Gilford

Ålder: 31

Mål (personliga/organisationens): Ginny har under åren klättrat från stenograf till grafisk designer och jobbar inom företaget sedan hon var 23 år gammal. Sedan Ginny på skoj började rita posters till företagets julfester började hon med tiden få olika grafiska uppdrag, till slut blev hon anställd på heltid som grafisk designer. Ginneys mål är att fortsätta utveckla sin kreativa förmåga, hon är en lugn person som inte strävar efter mer än vad hon har. Som grafisk designer är hon ansvarig för bildmässiga i reklamerna, hon hanterar allt från illustrationer till typografi. Målet är att skapa en snygg och målanpassad grafisk design som både hennes creative director och kunden vill lansera.

Behov (funktion/information): Hennes behov som grafisk designer är bland annat att kunna göra research på beställarens företag och ta reda på vad de vill ha innan hon börjar skissa. Hon behöver bra verktyg för

skissande och slutgiltig grafisk produktion samt en miljö som främjar hennes kreativitet. En fördel är även ha bra koll på vad de andra inom produktionen gör, t.ex. copywriters och creative directors. Hon behöver kunna skapa och dela redigerbara dokument på ett enkelt sätt till sina medarbetare, enkelt kunna ta del av få feedback från andra kreatörer och kunna delta i kreativa diskussioner.

Grundare / Partner

Namn: Herman Fisher

Ålder: 60

Mål (personliga/organisationens): Herman är en senior delägare och var med och grundade byrån. Han har rekryterat in de flesta nuvarande anställda och är en riktig veteran inom reklambranschen. Hans kropp har de senaste åren börjat svara på hans hektiska arbete, han har börjat gå med käpp och fått dålig syn. På byrån sköter han de viktigaste kundrelationerna, det medför samma vardagliga kontakt med sina kolleger som andra. Hans största mål är att hålla kvar kunderna och på så sätt få in fler uppdrag för att hålla byrån på fötter. Han har ett stort personligt engagemang för att driva bolaget framåt eftersom han var med och grundade det. Som senior delägare är hans mål även att vara en förebild för de nyare delägarna. På sin fritid bygger han gärna flygplansmodeller och spelar schack med sina barnbarn.

Behov (funktion/information): Eftersom han jobbar så lite med andra på byrån är han lite isolerad och behöver hålla en bra social och yrkesmässig kontakt med sina kollegor. Men hans största fokus är att bibehålla en bra kundkontakt och han måste därför mycket viktigt att kunna fördela och se över all produktion som involverar just den kunden, till exempel tidrapporter och producerat material samt att skapa projektplaner. Även Herman har ett behov av att få statistik över hur det går för företaget för att kunna hitta nya vägar att driva det framåt.

Bilaga 8 – Grafiskt styrdokument

Grafiskt styrdokument – intranät SCDP

Ledord

Klassiskt - 1960-tal - Hemtrevligt - Välskräddat - Djärvt - I tiden

Brödtext

Typsnitt: Times New Roman

Storlek: 12px

Färg: Grå

Stil: Normal

Länkar:

Namn

Typsnitt: Georgia

Storlek: 11px

Färg: Svart

Stil: Kursiv

Kommentar

Typsnitt: Geneva

Storlek: 11px

Färg: Svart

Stil: Normal

Knappar

Typsnitt: Georgia

Storlek: 11px eller 12px

Färg: Vit

Stil: Kursiv

Länkar toppmeny

Typsnitt: Geneva

Storlek: 13px

Färg: Vit

Stil: Versaler

Rubriker:

Rubrik 1

Typsnitt: Geneva

Storlek: 18px

Färg: Svart

Stil: Versaler

Rubrik 2

Typsnitt: Geneva

Storlek: 12px

Färg: grå, vit eller svart

Stil: Versaler

Rubrik 3 + länk kommentera

Typsnitt: Geneva

Storlek: 11px

Färg: Svart

Stil: Normal

Rubrik 4 + kommentar - antal dagar sedan

Typsnitt: Geneva

Storlek: 11px

Färg: Grå

Stil: Normal

Alla typsnitt som valts ut är bland de vanligaste typsnitten som fungerar på alla datorer och webbläsare, på så sätt kommer typografin att se likadan ut för alla som besöker intranätet. Att byta storlek och färg, mellan serifa och sans-serifa typsnitt samt mellan kursiv och icke-kursiv stil ger en variation som gör att man enklare kan särskilja text för olika ändamål.

Times New Roman är ett lättläst och klassiskt typsnitt som passar utmärkt som brödtext. Den klassiska

känslan i typsnittet går även bra ihop med de ledord som definierats för den grafiska designen.

Geneva används konsekvent på hemsidan som sans-serif typsnitt. Geneva är ett typsnitt som i gemener liknar det vanligare sans-serifa typsnittet Arial, men som i versaler får en betydligt luftigare och mer säregen form. Den passar därför bra både till rubriker och länkar.

Georgia har en rundare form än från Times New Roman, den används därför kursivt då de mjukare formerna påminner mer om vanliga kursiva typsnitt från 50-60-talet.

Färger

Blågrön:

#648879



Svart:

#1d1b1c



Grå:

#8f8e8d



Vit: #f1f1f1



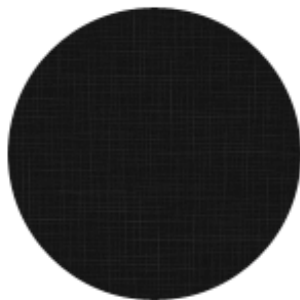
Färgerna är hämtade från vanligt förekommande färger i kostymer och klänningar hos de personer som arbetar på företaget. Då designen innehåller en hel del grafiska moment hålls färgskalan medvetet snäv för att intrycket inte ska bli för plottrigt och ge mer uppmärksamhet till innehållet.

Texturer

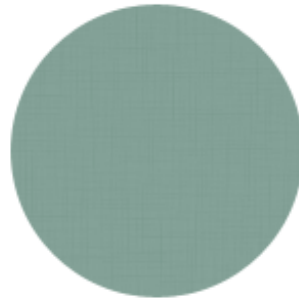
Gråvit bakgrund:



Svart:



Turkos:



Träpanel:



Texturerna i färgerna svart, vitt och turkos efterliknar de textiler som återfinns i både möbler samt klädesplagg. En textur som efterliknar träpanel i teak skapar en kontrast mot de mjuka tygtexturerna

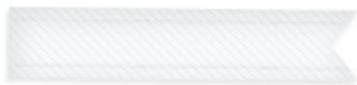
och är även ett material som används frekvent i inredningen på målgruppens kontor. Genom att hämta texturer och färger från inredningen strävar designen efter att återspegla den atmosfär som karaktäriserar företaget.

Återkommande grafiska element

Sömmar:



Band:



Dubbla streck:



Naggad kant:



De grafiska elementen syftar till att förstärka känslan av en fysisk miljö, t.ex. sömmarna som refererar till textilier, den naggade kanten som efterliknar ett pappersark och tyglänkande små banden. Dessa element går i designens färgskala för att inte ta överhanden från det textmässiga innehållet.