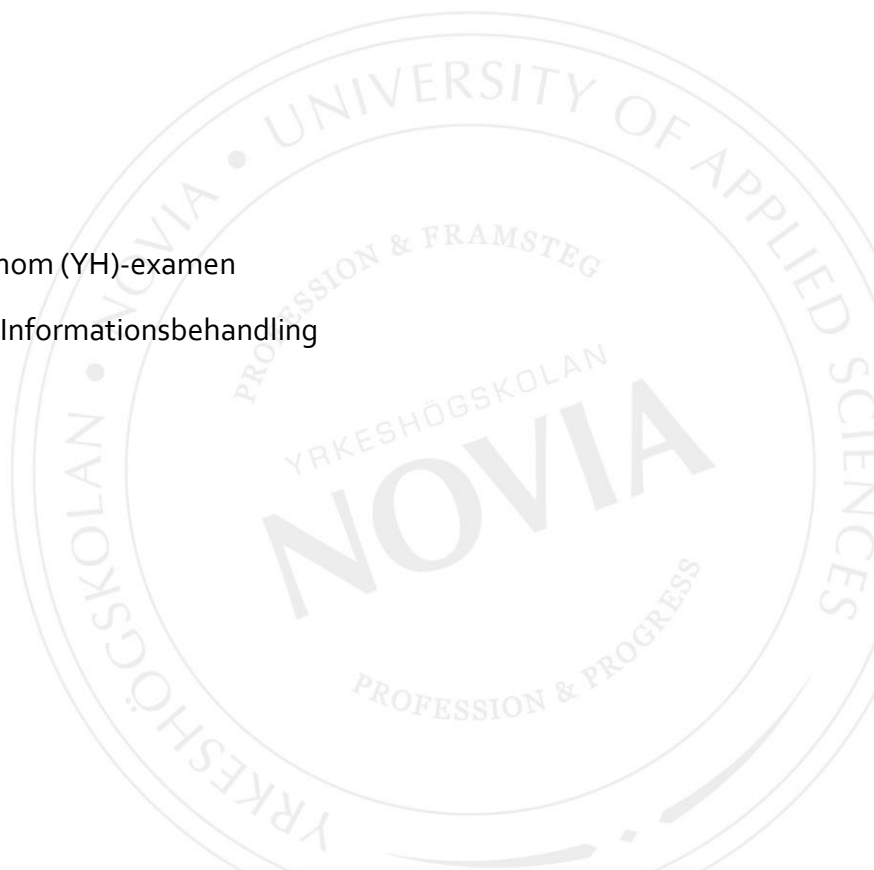


# Visuell identitet till företaget Fafa & Fammo

Jonny Ekholm

Examensarbete för Tradenom (YH)-examen  
Utbildningsprogrammet i Informationsbehandling  
Raseborg 2018



## EXAMENSARBETE

Författare: Jonny Ekholm

Utbildning och ort: Informationsbehandling, Raseborg

Handledare: Kim Roos

Titel: *Visuell identitet till företaget Fafa & Fammo*

---

Datum 22.11.2018

Sidantal 35

Bilagor 6

---

### Abstrakt

För att en verksamhet skall synas och urskiljas från mängden, krävs en stark visuell identitet som förknippas med företaget. Visuell identitet för ett företag är som personlighetsdrag för en människa. Genom färger, stilar, uttryck och värderingar formas den identitet som kännetecknar företaget eller personen.

Syftet med arbetet är att skapa en visuell identitet till företaget Fafa & Fammo, som specialiserar sig på seniortjänster i Hangö. Till kunden ska finnas en webbplats, där det är enkelt att ta reda på information och hålla sig uppdaterad om företaget. Det ska också vara möjligt att ringa upp och kontakta företaget via webbplatsen.

Arbetet är uppdelat i en teoretisk och en praktisk del. I den teoretiska delen redovisas innebörden av begreppen visuell identitet och grafisk manual, samt hur en webbplats byggs och upprätthålls. I den praktiska delen tillämpas de olika metoderna för att genomföra uppdraget. Som forskningsmetod för den teoretiska delen har valts en kvalitativ forskningsmetod i form av olika sorters fallstudier, som samlats ihop och sammanfattats till en kunskap. Som projektmetod för den praktiska delen har valts att följa Kanban-modellen enligt Eric Brechners struktur.

Resultatet blev en webbplats som är anpassad till en senior användare, samt en grafisk manual med tillhörande logo och företagsfärg som definierar företagets visuella identitet. Den grafiska manualen innehåller direktiv för att hålla företagets visuella identitet enhetlig och webbplatsen fungerar som ett informationscenter till kunden. Tillsammans förenklar produkterna kundupplevelsen, som skapar större tillit och förtroende till företaget.

---

Språk: Svenska

Nyckelord: Företagsprofil, Grafisk Manual, Webbplats, Logo

---

## BACHELOR'S THESIS

Author: Jonny Ekholm

Degree Programme: Business Information Technology, Raseborg

Supervisor(s): Kim Roos

Title: *Visual identity for the Company Fafa & Fammo*

---

Date 22.11.2018 Number of pages 35

Appendices 6

---

### **Abstract**

For a business to be visible and distinguished from the crowd, a strong visual identity associated with the company is required. The visual identity of a company is like a personality for a person. By colours, styles, expressions and values form the identity that characterizes the company or person.

The purpose of this thesis is to create a visual identity for the company Fafa & Fammo, which specializes in senior services in Hanko. A website is also required, where it is easy to find information and stay up to date about the company. It should also be possible to call and contact the company via the website.

The thesis is divided into a theoretical and a practical part. The theoretical part explains the meaning of the concepts of visual and graphical manual, as well as how a website is built and maintained. In the practical part, the methods are used to carry out the assignment. As a research method for the theoretical part, a qualitative research method has been chosen in the form of different kinds of case studies, which have been collected and summarized into an overall understanding of the subject. As a project method for the practical part, it has been chosen to follow the Kanban model according to the structure of Eric Brechner.

The result was a website adapted to the senior used, as well as a graphical manual with associated logo, and a company colour that defines the visual identity of the company. The website serves as an information centre for the customer. Together, the products simplify the customer experience, which creates greater trust and confidence in the company.

---

Language: Swedish

Keywords: Branding, Graphical Manual, Company Profile

---

# Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte och innehåll .....	1
1.2	Uppdragsgivare.....	1
1.3	Forskningsmetod.....	2
1.4	Projekthanteringsmetod .....	2
1.5	Avgränsningar .....	2
2	Visuell identitet.....	3
2.1	Logotyp.....	3
2.2	Färger.....	3
2.2.1	Färgvalens betydelse.....	4
2.3	Kundupplevelsen.....	5
2.4	Målsättningar och värderingar .....	5
2.5	Kommunikation .....	6
3	Grafisk manual .....	7
3.1	Skyddsområde och minimistorlek.....	7
3.2	Grafiska riktlinjer .....	7
3.3	Typografi .....	8
3.4	Företagsfärger .....	8
3.4.1	RGB.....	8
3.4.2	CMYK.....	8
3.4.3	HEX.....	9
4	Webbplats .....	10
4.1	Server.....	10
4.2	Git .....	12
4.3	CMS .....	12
4.4	Design .....	13
4.4.1	Schneidersmans gyllene regler .....	13
4.4.2	Trådmodell.....	14
4.5	Språk .....	15
4.5.1	HTML.....	15
4.5.2	CSS.....	16
4.5.3	PHP.....	16
4.5.4	JavaScript.....	17
5	Skapandet av den visuella identiteten .....	18
5.1	Färgval .....	18
5.2	Logotypen.....	18

5.3	Textiltryck och tejpling av fordon .....	19
5.4	Företagets målsättningar och värderingar.....	20
6	Skapandet av den grafiska manualen.....	21
6.1	Skyddszon till logotypen .....	21
6.2	Definiering av grafiska riktlinjer och textiltryck.....	21
6.3	Val av typografi .....	21
7	Skapandet av webbplatsen.....	22
7.1	Planering av utseende .....	22
7.1.1	Sektioner och element.....	22
7.1.2	Uppställning med trådmodell.....	24
7.2	Planering av arbetsmiljö.....	24
7.2.1	Lokal arbetsmiljö.....	24
7.2.2	Yttre arbetsmiljö.....	25
7.3	Konstruktion .....	25
7.3.1	Förhandsinställningar .....	25
7.3.2	Definiering av baselement .....	26
7.3.3	WordPress Plugins.....	26
7.3.4	Skript och funktioner .....	27
7.4	Testning och lansering.....	28
8	Sammanfattning.....	29
9	Avslutande ord.....	30
	Källförteckning .....	31
	Figurförteckning .....	34
	Bilagor	

# 1 Inledning

Visuell identitet hänvisar till de färger, sätt och stilar som ett företag associeras med. För att en verksamhet ska synas och skiljas från mängden, krävs en stark visuell identitet som förknippas med företaget.

Ett exempel på lyckad visuell identitet kan vara den randiga färgkombinationen mörkblått, rött och vitt som utgör Tommy Hilfigers varumärke. Ett annat kan vara att endast visa upp en del av sin logotyp, så som rederikoncernen Viking Line, eller genom att använda ett kontinuerligt mönster i stil med modeindustrins Louis Vuittons produkter. Oberoende hur identiteten tar form, måste den hållas likartad och konstant. Det är det som skapar den visuella identiteten.

## 1.1 Syfte och innehåll

Syftet med arbetet är att skapa en stark visuell identitet till företaget Fafa & Fammo. Till kunden ska finnas en webbplats tillgänglig, där det är enkelt att ta reda på information och hålla sig uppdaterad om företaget. Det ska också vara möjligt att ringa upp och kontakta företaget via webbplatsen. Arbetet är uppdelat i en teoretisk del, en praktisk del och en sammanfattande avslutning. I den teoretiska delen redovisas innebörden av begreppen visuell identitet och grafisk manual, samt hur en webbplats byggs och upprätthålls. I den praktiska delen tillämpas de olika metoderna för att utföra uppdraget, med hjälp av Kanban-modellen enligt Eric Brechners struktur.

## 1.2 Uppdragsgivare

Fafa & Fammo ägs av Pia Wickman. Företaget erbjuder skräddarsydda seniortjänster i Hangö. Tjänsterna skapas tillsammans med klienten enligt egna behov. Till tjänsteutbudet hör bland annat omsorgs-, städ-, mat- och aktivitetstjänster, samt hjälp med att till exempel uträtta elektroniska ärenden, eller hålla kontakt med anhöriga på en annan ort. Företaget är i startfasen och har ingen logo, webbplats eller grafiskt material från förut. Med en stark visuell identitet, grafisk manual och webbplats kommer företaget att kunna nå ut till flera potentiella klienter och på så sätt göra sig mera synlig på marknaden.

### **1.3 Forskningsmetod**

Som forskningsmetod för den teoretiska delen har valts en kvalitativ forskningsmetod i form av olika sorters fallstudier som samlats ihop. Utgående ifrån den ihopsamlade informationen tolkas de olika handlingarnas innebörder och sammanfattas till en kunskap. Denna kunskap utgör sedan grunden för de olika principer och beslut som slutligen används i skapandet av den visuella identiteten, grafiska manualen och webbplatsen.

### **1.4 Projekthanteringsmetod**

I den praktiska delen har valts att följa Kanban-modellen enligt Eric Brechners struktur. I Kanban visualiseras ett projekts arbetsflöde genom fyra faser som delas in i skilda kolumner på en anteckningstavla. Kolumnerna kan namnges backlog, uppdelning, utförande och granskning. Alla kolumner förutom backloggen är indelade i ytterligare två kolumner. På vänster sida om dessa kolumner sätts alla uppgifter som ska göras inom fasen, och på höger sida de som redan blivit gjorda. (Brechner 2016, 12-14)

Då en uppgift ska göras i projektet läggs den först till backloggen. Efter det förflyttas den till uppdelningskolumnens vänstra kolumn för att delas upp. Då en uppgift blivit uppdelad i olika delar som ska utföras sätts de på uppdelningskolumnens högra kolumn. Efter det överförs de till utförandekolumnens vänstra kolumn. När uppgifterna har gjorts sätts de till utförandekolumnens högra kolumn. Sedan överförs de till granskningskolumnens vänstra kolumn, där det granskas att allting fungerar och att alla inom projektet är nöjda med resultatet. Om uppgifterna är godkända sätts de till granskningskolumnens högra kolumn. Där samlas alla projektuppgifter som blivit utförda och granskade. Det går enkelt att förhindra att uppgifter staplas på varandra, genom att införa WIP-begränsningspoäng till varje fas. WIP står för Work In Progress och antalet poäng bestämmer hur många uppgifter som maximalt får finnas under en viss fas. Genom att visualisera ett arbetsflöde på detta sätt märks samtidigt eventuella hinder och motgångar mycket snabbare, som möjliggör att problem kan identifieras och åtgärdas direkt. (Brechner 2016, 15-25)

### **1.5 Avgränsningar**

Serverutrymme och domännamn har valts på förhand. På så vis kommer varken serveralternativ eller domännamn att behandlas i arbetet. Den teoretiska delen redovisar endast innebörden av begreppen visuell identitet, grafisk manual och webbplats. Således kommer ett visst ämne inte att framföras något mera än i helhetsperspektiv.

## 2 Visuellt identitet

Konceptet visuellt identitet definierar logotypen, varumärket och allt annat visuellt som förknippas med företaget (Carter 1982, 5). Under senare tid har det konstaterats att varje organisation redan har en visuellt identitet, som kännetecknas genom kundupplevelsen samt företagets livssyn, målsättningar och värderingar. (Van Riel & Balmer 1997, 355)

### 2.1 Logotyp

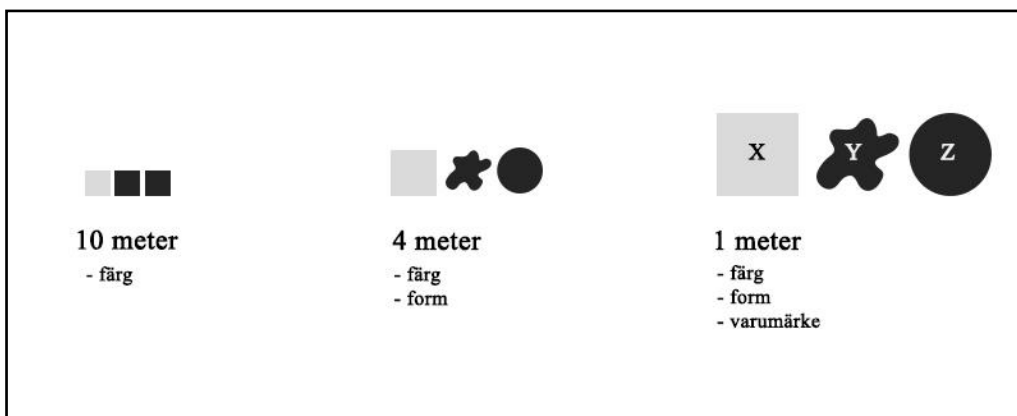
Om en människa upplevt ett stimulus i ett skede, så har hen det enklare att bearbeta samma stimulus om det påträffas igen i ett senare skede. Tack vare den förenklade bearbetningen skapas en undermedveten uppfattning om sanning, uppskattande och godkännande gentemot detta stimulus. Ett sådant förhållande kallas för exponeringseffekten och kan tillämpas både slumpmässiga symboler och meningslösa ord. (Zajonc 1965, 39) Det är där en logotyp och slogan fungerar som användningsbara komponenter, för att genom exponeringseffekten kunna främja ett företags synlighet och pålitlighet.

En logotyp representerar inte bara ett företag, utan också företagets målsättningar och värderingar. På så vis kan det finnas en djupare mening eller omtanke i varför just en viss typ av symbol valts till en logotyp. En logotyp kan också bara bestå av företagets namn eller akronym skriven med ett visst typsnitt. Människan har ändå lättare att bearbeta form och färg än text, vilket kan vara en bidragande orsak till varför många företag valt att ersätta eller kombinera sin textbaserade logotyp med en symbol. (Peate 2018)

### 2.2 Färger

Det tar mindre än 90 sekunder för en människa att få ett första intryck om ett företag eller en produkt. Av det står färgen för 62 – 90 procent av intrycket. (Singh 2006, 783-789) Färgen på en produkt eller logotyp är också det första vi uppfattar på avstånd, se figur 1. På tio meters distans går det endast att urskilja produkters färger. På fyra meters avstånd går det att skilja produkters former och först vid en meters avstånd ser kunden själva varumärket. (Devismes 2000, 23-24) Med det i beaktande kan färgvalet vara den avgörande faktorn i kundens val av en viss tjänst eller produkt.





**Figur 1. Hur produkter skiljs på avstånd**




### 2.2.1 Färgvalens betydelse

Hur en färg uppfattas hos en människa är både inlärt och individuellt. För tillfället finns det ingen forskning som kan bevisa att en viss färg ger en viss respons hos alla människor. Det är den egna kulturen och religionen som inverkar på individens preferenser och åsikter. (Singh 2006)

I och med att färgvalens betydelser är ett inlärt fenomen, så går det också att skapa nya betydelser genom olika trender. Inom modeindustrin skapas och uppskattas färgtrends livslängder på samma vis som modetrender. Med det i beaktande kan färgvalet vara en risktagning. Om ett företag väljer en färg som betraktas som föråldrad eller felaktig så kan det ha en negativ påverkan på försäljningen. (Singh 2006)

Pantone Color Institute hör till en av de ledande färgtrendsättarna. Varje december sedan år 2000 har en ny färg utlysts som årets färg, se tabellen nedan. (Pantone u.å.)

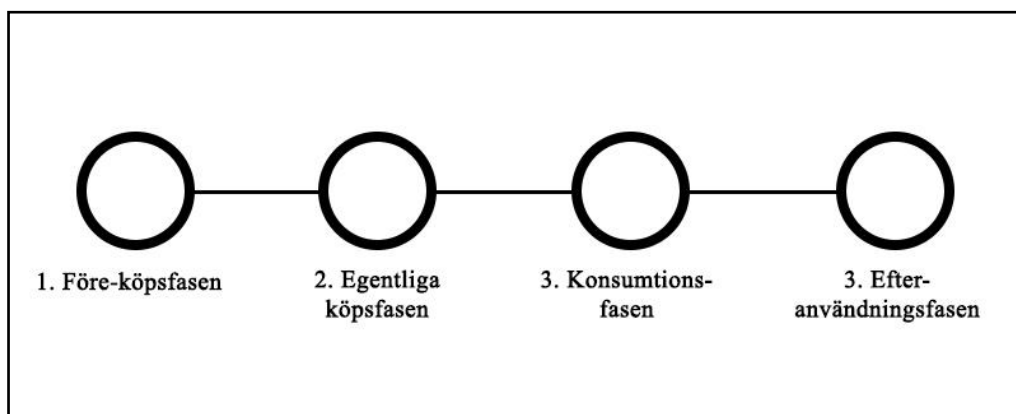
**Tabell 1. Pantone Årets Färg 2016-2018**

Färg	År	Namn	HEX/HTML
	2018	PANTONE 18-3838 Ultra Violet	#5F4B8B
	2017	PANTONE 15-0343 Greenery	#88B04B
	2016	PANTONE 13-1520 Rose Quartz PANTONE 15-3919 Serenity	#F7CAC9 # 91A8D0

## 2.3 Kundupplevelsen

Genom en unik och minnesvärd kundupplevelse avskiljs ett företag från mängden och ger en konkurrenskraftig fördel på marknaden (Schmitt 1999, 53-67). Kundupplevelsen är den personliga upplevelse som kunden har med ett företag. Upplevelsen är en samling händelser som sammanfattats till en känsla gentemot företaget. (Gentile, Spiller & Noci 2007, 397)

Kundupplevelsen börjar redan före köpet, nämligen då som kunden söker efter produkten och gör sina köpbeslut. Detta kallas före-köpsfasen. Till följande kommer den egentliga köpsfasen, konsumtionsfasen och sist och slutligen efter-användningsfasen, se figur 2. En lyckad kundupplevelse är då kunden kommer ihåg alla faser som unika och minnesvärda. (Grønholdt, Martensen, Jørgensen & Jensen, 2015, 90-106)



Figur 2. De olika köpsfaserna

## 2.4 Målsättningar och värderingar

Då kunden jämför olika företag som är verksamma inom samma bransch, kan det vara företagets målsättningar och värderingar som är den avgörande faktorn. Speciellt inom bankvärlden är det just goda målsättningar och värderingar som lockar nya kunder.

I Storbritannien valde The Co-operative Bank att uppdatera sin policy, genom att utesluta investeringar i oetiska verksamheter såsom kärn- och biologiska vapenindustrier. Samtidigt valde de att ändra sin slogan till ”customer led, ethically guided”. Detta ledde till mera kunder och ökad vinst för banken, från 55 miljoner pund år 1997 till 107.5 miljoner pund år 2001. (Melewar, Bassett & Simões 2006, 138-147)

## 2.5 Kommunikation

Hur ett företag kommunicerar har en direkt inverkan på företagets anseende (Cuomo, Tortora & Metallo 2013, 167-189). Genom social media kan en dynamisk diskussion upprätthållas mellan företaget och kunden. Det finns sex olika kommunikationsstrategier inom sociala medier:

- egocentrisk
- pratsam
- selektiv
- öppen
- hemlighetsfull
- stödjande

**Egocentrisk kommunikationsstrategi** fokuserar på att dela med sig information på social media, men inte engagera sig i diskussioner.

**Pratsam kommunikationsstrategi** prioriterar att skapa djupa relationer och dialoger med kunden.

**Selektiv kommunikationsstrategi** ignorerar all negativ återkoppling och besvarar endast positiva kommentarer.

**Öppen kommunikationsstrategi** raderar ingenting och alla kommentarer besvaras så de är allmänt synliga.

**Hemlighetsfull strategi** raderar alla ovälkomna kommentarer och kunden hänvisas till en privat kanal, som till exempel e-post, för att upprätthålla kontakt.

**Stödjande strategi** fokuserar på att hjälpa kunden under alla faser av kundupplevelsen, ända från före-köpsfasen till efter-användningsfasen.

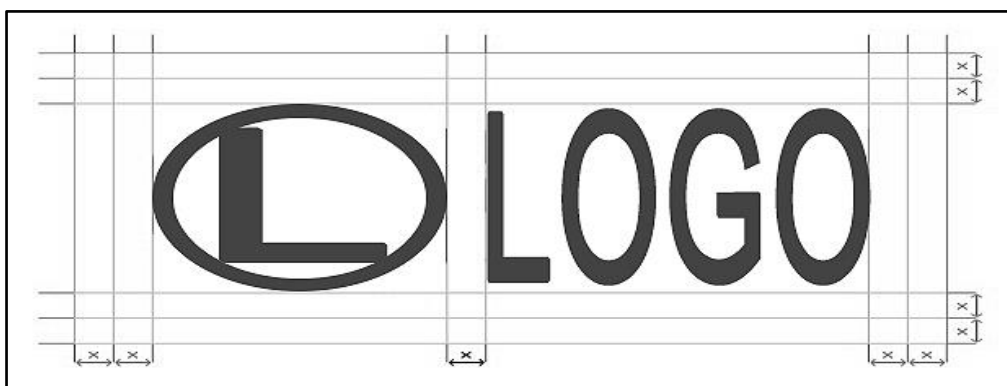
Ett företag kan välja mellan att använda endast en kommunikationsstrategi eller flera samtidigt. (Floreddu & Cabiddu 2016)

### 3 Grafisk manual

En grafisk manual definierar användningsreglerna för en logotyp, samt allt övrigt grafiskt material som hör till den visuella identiteten. Manualen skyddar också logotypen från missbruk i form av felaktig användning eller förvrängning av utseendet. Genom att följa användningsreglerna som anges i den grafiska manualen, skapas den enhetlighet som den visuella identiteten vill uppnå. (Absolute Agency 2012, 2)

#### 3.1 Skyddsområde och minimistorlek

Ett skyddsområde är ett bestämt mellanrum som ska finnas mellan en logotyp och allt annat material, se figur 3. Inget annat får vara innanför skyddsområdet. Genom att definiera ett skyddsområde för ett grafiskt element, skapas ett harmoniskt utseende som är lätt att uppmärksamma och avskilja från övriga element. En minimistorlek preciseras för att försäkra att alla element förblir synliga och inga detaljer eller budskap förvrängs. (Absolute Agency 2012, 6)



Figur 3. Ett definierat skyddsområde till en logotyp

#### 3.2 Grafiska riktlinjer

Då alla färger och bakgrunder inte passar ihop med varandra, definieras riktlinjer för att visa hur logotypen får användas. Olika former och färger kan skapas för att logotypen ska kunna passa in i olika sammanhang. Till exempel en ljusare version av logotypen kan användas vid en mörk bakgrund och en mörkare version vid en ljus bakgrund. (Absolute Agency 2012, 8-10)

### 3.3 Typografi

Ett typsnitt kan definieras som standard för alla dokument som skrivs av ett företag. Det går också att definiera flera typsnitt till olika ändamål. Till exempel ett typsnitt får endast användas till standard text, ett annat för rubriker och ett tredje enbart för skilda sorters dokument. (Absolute Agency 2012, 16-17)

### 3.4 Företagsfärger

En grupp med färger kan definieras som officiella färger till ett företags visuella identitet. Dessa färger kan delas in i två grupper, huvudfärger och komplementfärger. Till huvudfärger hör de färger som ska känneteckna företaget och som måste finnas med i det grafiska materialet. Detta kan till exempel vara olika nyanser av en viss färg, eller en kombination av varma och kalla färger. Till komplementfärger hör de färger som kan användas tillsammans med huvudfärgerna vid behov. En komplementfärg kan vara en huvudfärgs logiska färgmotsats, men kan också definieras med en annan färg, beroende på vilket budskap som vill förmedlas. Det går att säkerställa att det faktiskt är samma färg med samma nyans som visas upp på olika skärmar eller textiltryck, genom att ange färgen i olika modeller såsom RGB, CMYK och HEX. (Absolute Agency 2012, 18-19)

#### 3.4.1 RGB

RGB-färgmodellen används inom elektronik, som till exempel projektorer och skärmar. RGB står för Red, Green and Blue. I en RGB-färgmodell används färgerna röd, grön och blå som primärfärger för att skapa alla andra färger. Färgerna genereras genom ett additivt system. Ett additivt system kännetecknas av att utgångsläget har färgen svart och till det adderas och kombineras färger i olika grader för att skapa nya. (Dekel 2016)

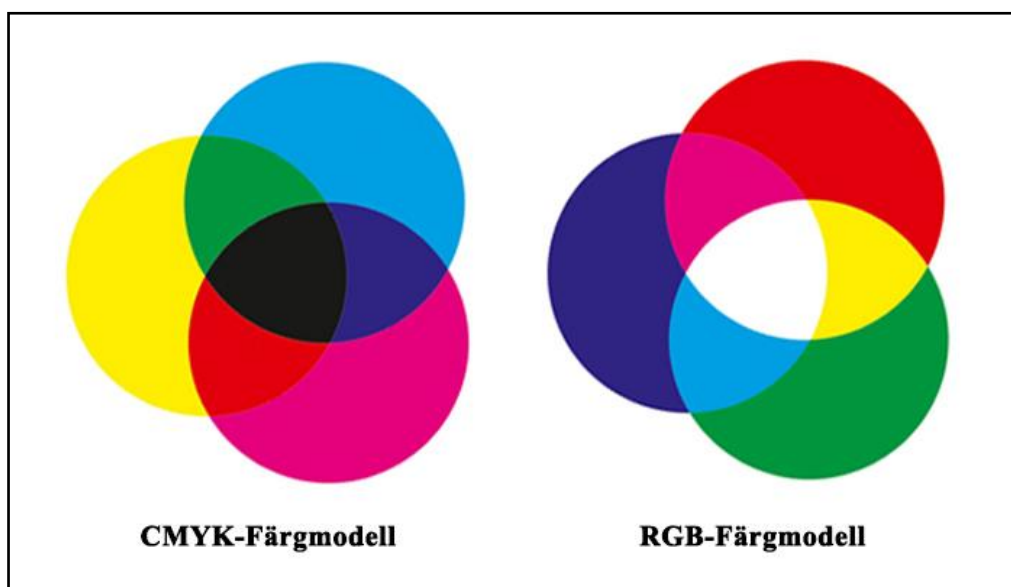
Genom att kombinera lika mycket av alla primärfärger skapas färgen vit. Genom att kombinera lika mycket av endast två primärfärger skapas en sekundär färg. I RGB-färgmodellen är de sekundära färgerna gul, cyan, magenta och vit, som också utgör de primära färgerna i en CMYK-modell, se figur 4. (Dekel 2016)

#### 3.4.2 CMYK

CMYK-färgmodellen används vid printning av material, såsom textiltryck och visitkort. CMYK står för Cyan, Magenta, Yellow and Black. Ordet Black har signerats bokstaven K som i Key color, i och med att bokstaven B redan reserverats till ordet Blue som används i RGB-färgmodellen. I en CMYK-färgmodell används färgerna cyan, magenta, gul och svart

som primära färger för att skapa alla andra färger. Färgerna genereras genom ett subtraktivt system. Ett subtraktivt system kännetecknas av att utgångsläget har färgen vit och av det subtraheras färger i olika grader för att skapa nya. (Dekel 2016)

Genom att kombinera lika mycket av alla primärfärger skapas färgen svart. Genom att kombinera lika mycket av endast två primärfärger skapas en sekundär färg. I CMYK-färgmodellen är de sekundära färgerna röd, grön och blå. (Dekel 2016)



Figur 4. CMYK- och RGB-färgmodell

### 3.4.3 HEX

Hex eller hexadecimal används traditionellt inom webdesign för att skapa RGB-färger i HTML. I ett hexadecimalt talsystem är basen 16 där bokstäverna A-F står för talen 10-15, se figur 5. Färger definieras med hexadecimal enligt RGB-färgmodellen, där färgen vit blir #FFFFFF och färgen svart blir #000000. (Gash 2017)

DECIMAL															
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	A	B	C	D	E	F
HEXADECIMAL															

Figur 5. Decimaltal (ovan) och motsvarande symbol i hexadecimal (nedan)

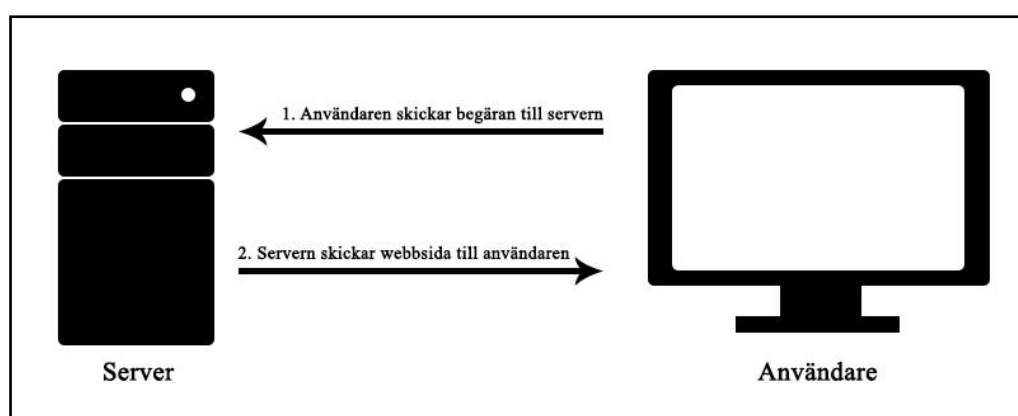
## 4 Webbplats

En webbplats är en samling webbsidor under ett domännamn. Webbsidor skrivs i HTML och kan innehålla resurser som stilar, skript och media. För att en webbplats ska kunna avläsas måste den finnas på en server. (MDN Web Docs 2018)

Varje företag behöver en egen webbplats med ett professionellt utseende, oberoende omsättning och storlek. Enligt en enkätundersökning som gjordes i november använder 97,5% av studeranden internet för att söka upp en tjänst eller ett företag. 95,3% vill ha information om tjänsten eller företaget på företagets egna officiella webbplats. 89,6% anser att varje företag borde ha en egen webbplats. 87,1% tar inte ett företag lika seriöst om den officiella webbplatsen har ett oprofessionellt utseende och 66,5% tar inte ett företag lika seriöst om det inte finns en officiell webbplats överhuvudtaget. Undersökningen gjordes mellan 3 november till 1 december 2017. Frågorna skickades per e-post till alla Novia studeranden. Sammanlagt 281 personer deltog i undersökningen. Enkätfrågorna finns bifogade i slutet av arbetet, se bilaga 1.

### 4.1 Server

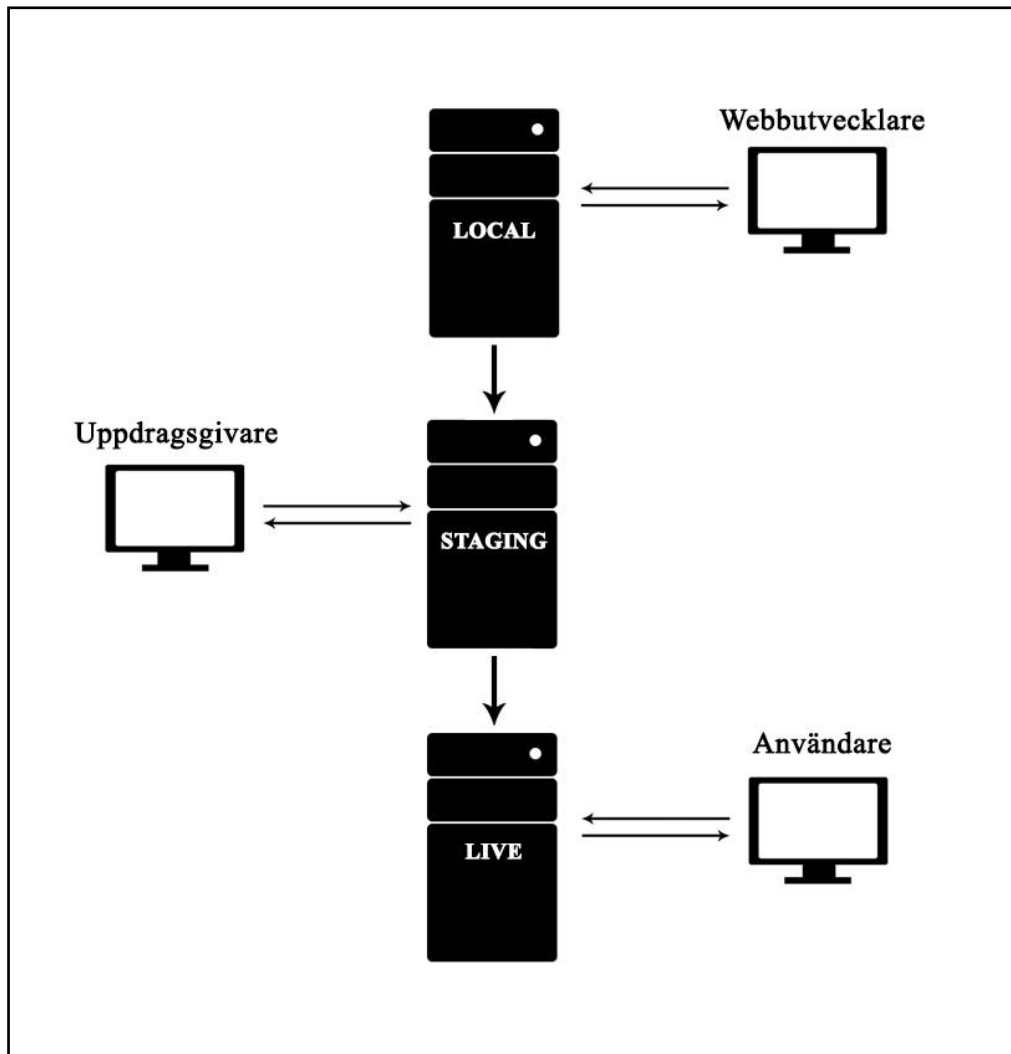
En server är en dator där en eller flera webbplatser finns tillgängliga. Då en användare besöker en webbplats, skickas en begäran via nätet till en server där webbplatsen finns. Servern tar emot förfrågan och skickar den begärda webbplatsens webbsida tillbaka till användaren, se figur 6. (MDN Web Docs 2018)



**Figur 6. Uppkoppling till en server**

En server som levererar webbsidor till en användare kan kallas för live server. I en professionell webbutvecklingsmiljö används ideellt tre servrar: en lokal, en staging och en live. En lokal server kan vara webbutvecklarens egen dator eller ett delat område inom ett

nätverk. På den lokala servern eller datorn sker all programmering och konstruktion. När ett arbete är klart, kopieras det till staging servern där uppdragsgivaren får granska och bedöma produkten. Då allting är klart och godkänt, kopieras det över till live servern där användaren ser slutprodukten, se figur 7. (Grabaperch 2018)



**Figur 7. Ideell webbutvecklingsmiljö**

Denna arbetsmiljö fungerar också ideellt inom problemlösning och fortsatt utveckling. Omkodningar och undersökningar görs på den lokala servern. Efter det kopieras arbetet till staging servern för testning. Om problemet är löst och inga andra problem uppstår, kopieras filerna till live servern. På det viset kan nya versioner av projektet göras, utan att det någonsin förhindrar användarupplevelsen på live servern. För att underlätta processen kan ett versionshanteringsprogram användas, såsom Git.



## 4.2 Git

Git är ett versionshanteringsprogram som används inom webbutveckling och skapande av webbplatser, se figur 8. Git möjliggör att arbeta på ett större projekt i grupp, utan att det påverkar en annan gruppmedlems egen takt eller arbetsflöde. Git är ett nödvändigt verktyg vid problemlösning. Tack vare versionshanteringen går det att ta reda på i vilket skede någonting hände och när någonting gick fel. (Atlassian 2018)

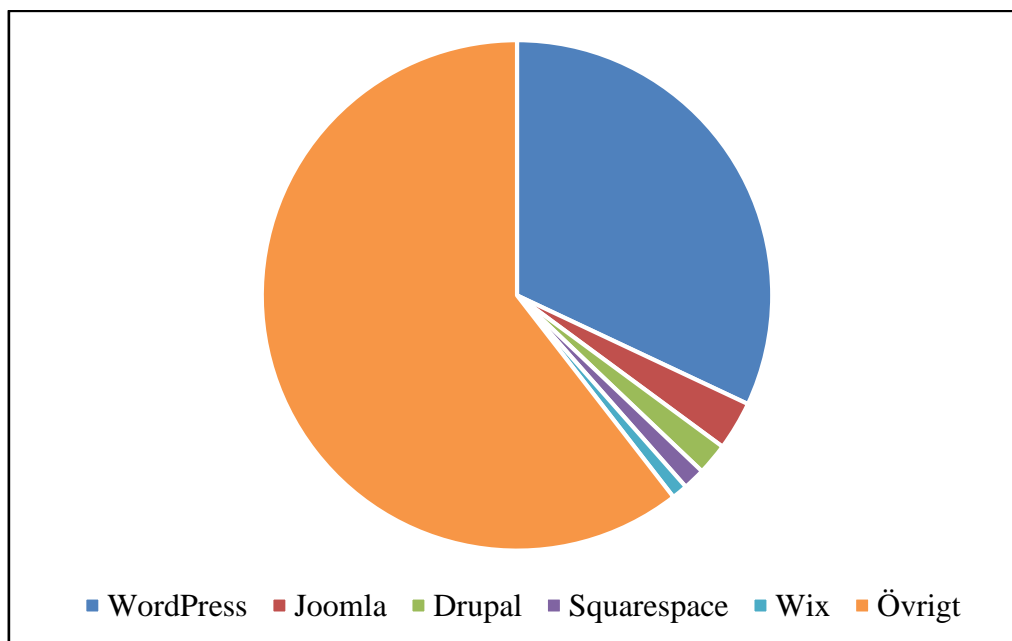


Figur 8. Ett typiskt Git-arbetsflöde

## 4.3 CMS

CMS står för Content Management System och kan användas inom webbutveckling. Ett CMS fungerar som en plattform där det går att skapa, editera och publicera webbsidor på ett strukturellt sätt. (Techopedia 2018)

Det går att skapa ett eget CMS, köpa ett CMS eller välja ett som är gratis, såsom till exempel Drupal, Joomla eller WordPress. Över 30% av den totala mängden webbplatser tillgängliga på internet använder WordPress som sitt CMS, se figur 9. (W3techs 2018)



Figur 9. Jämförelse av populära CMS

## 4.4 Design

Hur en webbplats är designad har en direkt inverkan på ett företags trovärdighet. Det krävs en uttänkt design för att en webbplats ska accepteras och läsas av en användare. Bra design kännetecknar inte bara en vacker eller lockande layout, användbarheten är också en viktig faktor. En dåligt designad webbplats med ett dåligt användargränssnitt kan vara en orsak till att en användare inte tar del av innehållet. (Flavian, Gurrea & Orús 2009)

### 4.4.1 Schneiders gyllene regler

Ett användargränssnitt ska vara uttänkt och anpassat till användaren. För att kunna skapa ett bra användargränssnitt går det att följa Schneiders åtta gyllene regler:

1. Sträva efter en sammanhängande disposition
2. Skapa genvägar
3. Ge informativ återkoppling
4. Bidra med avslutande dialoger
5. Erbjud simpel felhantering
6. Tillåt användaren att göra misstag
7. Tillåt användaren att ta egna initiativ
8. Minimera kluster

I en **sammanhängande disposition**, kan grafiska element återanvändas för att skapa ett konsekvent utseende. Till exempel Apples Mac OS meny innehåller samma grafiska element, oberoende om det är version från 80-talet eller 2018.

**Genvägar** kan skapas för att underlätta användarvänligheten. Exempel på genvägar kan vara att göra en gest på en telefon för att ta en skärmdump, eller att trycka en kombination på ett tangentbord för att låsa upp en dator.

**Informativ återkoppling** underlättar användarvänligheten. Till exempel genom att indikera på vilken sida en användare befinner sig i en flersidig enkätundersökning, eller genom att ersätta ett tekniskt felkodsmeddelande med en text som användaren förstår.

**Avslutande dialoger**, såsom ett tackmeddelande efter att kunden skickat ett meddelande via ett kontaktformulär, gör att användaren inte behöver gissa sig fram om formuläret fungerar eller inte.

Genom **simpel felhantering** informeras användaren om vad som gått fel. Till exempel då tryckfel händer i ett kontaktformulär, kan en text dyka upp som berättar vad som gått fel och textrutan där det hände blir upplyst för att indikera var felet hände.

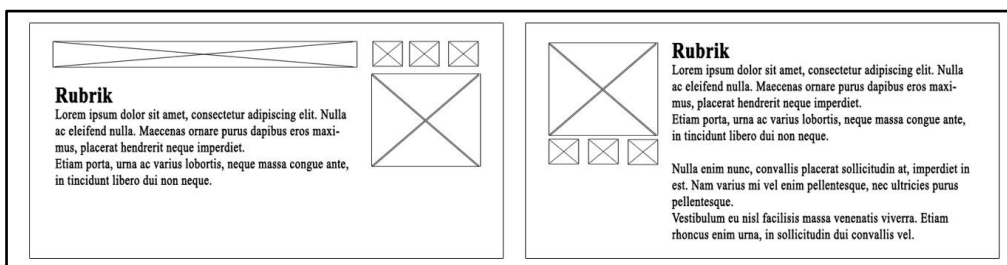
**Tillåt användaren att göra misstag** utan konsekvenser. Till exempel om en ansökning utförs på flersidiga webbdokument, ska användaren kunna gå tillbaka till föregående sida utan att tidigare inmatad text försvinner från någon annan sida.

En användarvänlig design är skapad efter det som användaren vill se och använda. Designen ska anpassas till användaren och inte tvärtom. På det sättet **tillåts användaren att ta egna initiativ** och utforska webbplatsens funktioner, utan att behöva bli upplyst om någonting på förhand.

Mängden information som sparas i människans korttidsminne är begränsat. På så vis bör all form av kluster minimeras och designen hållas simpel, så att användaren enkelt kan memorera de viktigaste elementen.

#### 4.4.2 Trådmodell

En trådmodell är en illustration av hur en webbplats kommer att se ut och kan användas vid planeringsfasen av en webbplats, se figur 10. (Usability 2018)



**Figur 10. Exempel på en low-fidelity trådmodell för en webbplats**

Trådmodeller kan delas in i två grupper: low-fidelity och high-fidelity. En low-fidelity trådmodell definierar alla sektioner i en layout och innehåller inte något annat än svarta och vita former, tillsammans med en placeringstext. En high-fidelity trådmodell görs traditionellt efter en low-fidelity modell och beskriver mera detaljerat specifika dimensioner och olika typsnitt. Bilder och egentlig text kan också placeras i en high-fidelity trådmodell. (Steadfast Creative 2016)

## 4.5 Språk

En webbplats byggs genom att definiera element, stilar, animationer och funktioner i olika språk, som till exempel HTML, CSS, PHP och JavaScript.

- HTML definierar i vilken ordning elementen ska vara.
- CSS definierar hurdan stil elementen ska ha.
- PHP kan användas för att kommunicera med servern, till exempel då ett meddelande sänds via ett kontaktformulär.
- JavaScript gör en webbplats dynamisk och kan användas till mera avancerade animationer och funktioner.

### 4.5.1 HTML

HTML står för Hypertext Markup Language. Varje webbplats består av HTML element skrivna inom HTML-taggar. Till exempel `<p>` kan definiera ett element med text, se figur 11. Det finns flera versioner av HTML. Dagens standard är HTML 5.2 som kom ut år 2017. (w3schools 2018)

HTML, URI och HTTP skapades år 1990 av Sir Tim Berners-Lee som ett medel för att kunna överföra information mellan datorer. URI står för Uniform Resource Identifier och är adressen till en webbplats som skrivs in i en webbläsare. HTTP står för Hypertext Transfer Protocol och är det som överför en webbsida till en webbläsare. (Webfoundation 2018)

<pre> &lt;!doctype html&gt;  &lt;html&gt;    &lt;head&gt;     &lt;title&gt;Exempel&lt;/title&gt;   &lt;/head&gt;    &lt;body&gt;     &lt;h1&gt;Rubrik&lt;/h1&gt;     &lt;p&gt;Text&lt;/p&gt;   &lt;/body&gt;  &lt;/html&gt; </pre>	<p><b>Rubrik</b></p> <p>Text</p>
--	----------------------------------

Figur 11. Exempelkod skriven i HTML med resultatet till höger

### 4.5.2 CSS

CSS står för Cascading Style Sheets. CSS beskriver vilken stil ett element ska ha på en webbplats. CSS kan definieras direkt på en webbsida tillsammans med HTML-koden, eller i en skild fil som länkas till webbsidan, se figur 12. (World Wide Web Consortium 2018)

<pre>&lt;!doctype html&gt; &lt;html&gt;   &lt;head&gt;     &lt;style&gt;       h1 {color: crimson}     &lt;/style&gt;     &lt;title&gt;Exempel&lt;/title&gt;   &lt;/head&gt;   &lt;body&gt;     &lt;h1&gt;Rubrik&lt;/h1&gt;     &lt;p&gt;Text&lt;/p&gt;   &lt;/body&gt; &lt;/html&gt;</pre>	<p><b>Rubrik</b></p> <p>Text</p>
---	----------------------------------

Figur 12. Exempelkod skriven i HTML och CSS med resultatet till höger

### 4.5.3 PHP


PHP står för PHP: Hypertext Preprocessor. Med hjälp av PHP går det att göra en webbsida dynamisk, till exempel genom att visa vad klockan är som uppdateras varje gång webbsidan laddas. PHP kan definieras direkt på en webbsida tillsammans med HTML-koden, eller i en skild fil som länkas till webbsidan, se figur 13. (The PHP Group 2018)

<pre>&lt;!doctype html&gt; &lt;html&gt;   &lt;head&gt;     &lt;style&gt;       h1 {color: crimson}     &lt;/style&gt;     &lt;title&gt;Exempel&lt;/title&gt;   &lt;/head&gt;   &lt;body&gt;     &lt;h1&gt;Rubrik&lt;/h1&gt;     &lt;p&gt;Text&lt;/p&gt;     &lt;p&gt;&amp;copy;&lt;?php echo date("Y");?&gt;&lt;/p&gt;   &lt;/body&gt; &lt;/html&gt;</pre>	<p><b>Rubrik</b></p> <p>Text</p> <p>©2018</p>
--	---

Figur 13. Exempelkod skriven i HTML, CSS och PHP med resultatet till höger

#### 4.5.4 JavaScript

JavaScript kan användas för att göra en webbsida dynamisk, men också för att programmera olika program till en webbplats. Ett program kallas i JavaScript för en funktion, som är en samling med koder som kallas skript. En funktion kan till exempel visa ett varningsfönster och manipulera HTML kod, medan en annan reagerar först efter att en användare klickat på ett element eller tryckt på en tangent, se figur 14. (Kantor 2018)

<pre>&lt;!doctype html&gt; &lt;html&gt;   &lt;head&gt;     &lt;style&gt;       h1 {color: crimson}     &lt;/style&gt;     &lt;title&gt;Exempel&lt;/title&gt;   &lt;/head&gt;   &lt;body&gt;     &lt;h1&gt;Rubrik&lt;/h1&gt;     &lt;p&gt;Text&lt;/p&gt;     &lt;p&gt;&amp;copy;&lt;?php echo date("Y");?&gt;&lt;/p&gt;     &lt;script type="text/javascript"&gt;       alert("Alert text");     &lt;/script&gt;   &lt;/body&gt; &lt;/html&gt;</pre>	
---	---

Figur 14. Exempelp kod skriven i HTML, CSS, PHP och JavaScript med resultatet till höger

Det finns så kallade JavaScript bibliotek tillgängliga, som underlättar och utökar egenskaper och funktioner i JavaScript. Till de populäraste biblioteken hör bland annat jQuery, som kan användas för att förkorta animation och manipulation av element skrivna i HTML, se figur 15. (Elliot 2017)

<p><b>JavaScript</b></p> <pre>var x = document.getElementsByClassName("test"); var i; for (i = 0; i &lt; x.length; i++) {   x[i].className = x[i].className + " selected"; }</pre>	<p><b>jQuery</b></p> <pre>\$(".test").addClass( "selected" );</pre>
--	---

Figur 15. Exempelp kod skriven i JavaScript till vänster, med motsvarande kod skriven i jQuery till höger.





## 5 Skapandet av den visuella identiteten

Skapandet av den visuella identiteten görs utgående ifrån den teoretiska delen och uppdragsgivarens personliga preferenser. I och med att uppdragsgivarens bolagsform är enskild näringsidkare, ska företagarens personlighet kunna återspeglas i den visuella identiteten.

### 5.1 Färgval

En palett med olika toner av färgen violett väljs som företagsfärg, för att symbolisera uppdragsgivarens hängivenhet till sitt yrke, se tabellen nedan. Färgerna anges i de olika färgmodellerna HEX, RGB och CMYK, för att säkerställa att det faktiskt är samma färg och nyans som visas upp på olika skärmar och textiltryck.

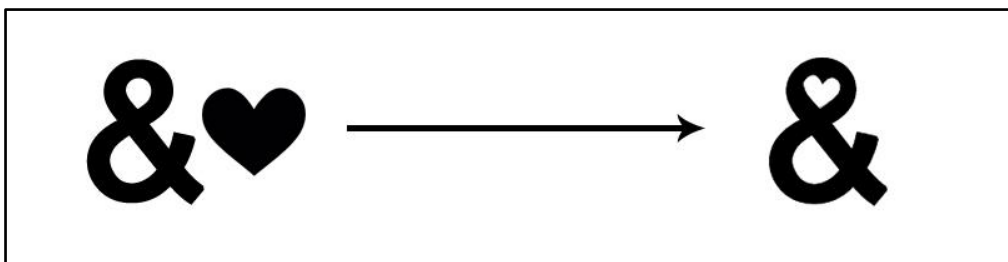
**Tabell 2. De officiella företagsfärgerna.**

Färg	HEX	RGB	CMYK
	#8B69BC	R 139, G 105, B 188	C 19% ,M 33%, Y 0% , K 26%
	#8061AE	R 128, G 97, B 174	C 18% M 30% Y 0% K 32%
	#5D467F	R 90, G 70, B 127	C 13%, M 22%, Y 0%, K 50%
	#443757	R 66, G 55, B 87	C 7%, M 13%, Y 0% , K 66%

### 5.2 Logotypen

Uppdragsgivarens kriterier är att logotypen ska innehålla texten “Fafa & Fammo”. Den seniora användaren ska känna igen logotypen genom att den är simpel och ger ett budskap om människonärhet och gemenskap.

En hjärtsymbol och ett &-teckens övre cirkel har en liknande struktur och kan på så vis kombineras, se figur 16. Till &-tecknet i texten ges således en unik stil med ett integrerat budskap, vilket uppfyller kriteriet om att ha ett budskap om människonärhet och gemenskap.



**Figur 16. Hjärtsymbol och ett &-tecken kombineras till en unik symbol.**

Tillsammans med det unikt formade &-tecknet väljs ett typsnitt och färgen #8B69BC från företagsfärgerna, som kombineras till en logotypsidé. För att skapa själva logotypen, skissas den först upp på ett papper eller i ett program, för att slutligen bearbetas till ett digitalt format på dator, se figur 17. För att skapa logotypen i detta arbete används programmen Procreate och Adobe. Logotypen sparas både i vektoriserat filformat och i vanligt bildformat för att kunna användas flexibelt till olika ändamål. Den vektoriserade versionen kan förminskas och förstoras i princip hur mycket som helst. Det betyder att logotypen har ingen storleksbegränsning, vilket möjliggör printning av stora affischer och tejpningar till fordon.



**Figur 17. Den färdiga logotypen som uppdragsgivaren valde.**

### **5.3 Textiltryck och tejpning av fordon**

Utgående ifrån logotypen och företagsfärgerna skapas mallar som används till tejpning av fordon, se figur 18, och på textiltryck såsom huvtröjor, t-skjortor och byxor, se bilaga 2. Liksom logotypen skapas också dessa mallar i Adobe Illustrator. Mallarna fungerar sedan som inspiration till uppdragsgivaren då hen beställer egna textiltryck.



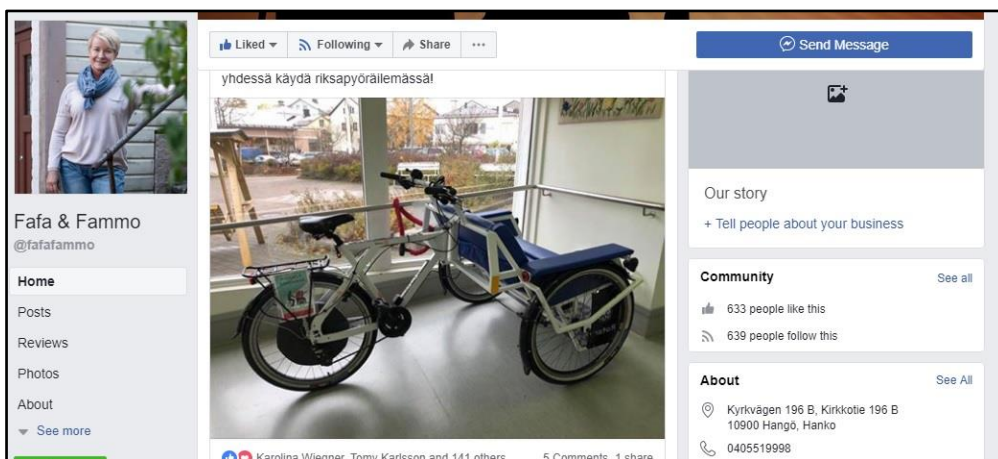


Figur 18. Logotypen tejpad på företagets bil

## 5.4 Företagets målsättningar och värderingar

Uppdragsgivaren har själv valt att formulera sitt företags målsättningar och värderingar. Till dessa hör respekt för individens självbestämmanderätt, att värdesätta människolivet i alla dess skeden samt att måna om allas fysiska, psykiska, sociala samt kognitiva hälsa.

Som kommunikationskanal har uppdragsgivaren valt att förmedla information främst via företagets Facebook sida, se figur 19. Där får besökaren ta del av aktuella erbjudanden och nyheter om seniortjänster. Företagets kommunikationsstrategi är en blandning av en pratsam och en stödjande kommunikationsstrategi. Företaget prioriterar att skapa djupa relationer och dialoger med kunden och fokuserar samtidigt på att hjälpa kunden under alla faser av kundupplevelsen.



Figur 19. Företagets Facebook sida

## 6 Skapandet av den grafiska manualen

För att skapa den grafiska manualen arbete används programmen Word och Adobe Photoshop. Varje sida av manualen demonstrerar hur de grafiska elementen för den visuella identiteten ska se ut och placeras. För att ge en bättre helhetsuppfattning om de grafiska riktlinjerna, placeras en kort förklaringstext till varje sida. Den grafiska manualen finns bifogad i slutet av arbetet, se bilaga 2.

### 6.1 Skyddszon till logotypen

Som skyddszonens område väljs det unikt formade &-tecknets höjd från alla sidor av logotypen, se figur 20. I och med att logotypen är ganska bred, sätts minimibredden till 45.5mm.



Figur 20. &-tecknet som skyddszon till logotypen

### 6.2 Definiering av grafiska riktlinjer och textiltryck

Fyra versioner av logotypen skapas för att passa in både på en mörk och en ljus bakgrund. Till en ljus bakgrund kan logotypen med de originella färgerna eller en helsvart version användas. Till en mörk bakgrund kan en version med vit text eller en helvit version användas.

### 6.3 Val av typografi

Roboto och Roboto Slab väljs som typsnitt till text och rubriker, i och med att de är lättlästa och sammanhängande. Till marknadsföring och enstaka rubriker väljs typsnittet Dancing Script, som endast får användas i ytterst sparsamma mått.

## 7 Skapandet av webbplatsen

Webbplatsen planeras och utförs på basis av den teoretiska delen. Projektets struktur delas in i en planerings- och konstruktionsfas. I planeringsfasen skapas både en low-fidelity och en high-fidelity trådmodell, som fungerar som en planritning på webbplatsens layout. Till konstruktionsfasen skapas en arbetsmiljö, där webbplatsens uppbyggnad sker i tre olika faser. En bild på den färdiga produkten finns bifogad i slutet av arbetet, se bilaga 3.

### 7.1 Planering av utseende

Utseendet ska vara anpassad till en senior användare. Samtidigt ska den följa den grafiska manualens riktlinjer. På så vis väljs att sektioner och element inte delas upp på flera sidor. Istället koncentreras allting till en, för att underlätta användarvänligheten.

#### 7.1.1 Sektioner och element

Webbplatsens utseende delas upp i tio sektioner. Varje sektion har sin egen sammansättning av element, som utgör innehållet av webbplatsen. Följande sektioner definieras till utseendet:

- Navigationsfält
- Välkomstruta
- Inledning
- Nyheter
- Tjänster
- Bildgalleri
- Information om företaget
- Information om företagaren
- Kontaktformulär
- Kontaktinformation

**Navigationsfältet** placeras på toppen av utseendet och länkar till de olika sektionerna. Då en besökare klickar på en sektion i navigationsfältet, tas hen automatiskt till det området på webbsidan där sektionen finns. Navigationsfältet följer samtidigt med och hålls smidigt kvar på toppen av utseendet, så att besökaren kan flexibelt navigera sig till en annan sektion igen. Om navigationsfältet och dess element inte ryms på besökarens skärm, förvandlas fältet till en knapp. Då knappen trycks in glider navigationsfältets länkar in från vänster sida.

**Välkomstrutan** skapas för att fungera som ett varmt välkomnande till en senior användare. En bild av företagaren placeras som bakgrundsbild, med en tillhörande välkomsttext. Samtidigt placeras tre knappar i botten av rutan, som fungerar som genvägar till olika sektioner och funktioner. Första knappen tar besökaren till inledningen. Den andra knappen slår upp företagarens telefonnummer på besökarens enhet, så hen kan ringa företagaren med bara ett par klick. Den tredje knappen tar besökaren till kontaktformuläret, där besökaren kan skriva ett meddelande till företagaren.

**Inledningen** ger en snabb introduktion i företagets verksamhet. Sektionen delas in i två kolumner, till vänster en beskrivande text och till höger kan en eller flera bilder placeras.

**Nyheter** är en sektion som fungerar tillsammans med Facebook. Sektionen visar de tre senaste inläggen som företagaren har publicerat på företagets Facebook sida. Varje gång företagaren publicerar ett nytt inlägg på Facebook, visas det också automatiskt på webbplatsen.

**Tjänster** delas in i tre kolumner, där tjänsteutbudet räknas upp. Varje tjänst har en egen beskrivande bild bredvid sig.

**Bildgalleriet** är en samling med bilder på företagets tjänster, aktiviteter och företagaren själv. Syftet med bildgalleriet är att webbplatsens besökare ska få en bättre inblick i vad företaget erbjuder.

**Information om företaget** delas upp i två kolumner. Till vänster placeras en karta som visar var företaget finns. Till höger sätts en text som beskriver företaget i helhet, verksamhetsidén samt företagets värdegrund.

**Information om företagaren** delas också upp i två kolumner. Till vänster placeras en text som beskriver företagaren. Till höger sätts en bild på företagaren.

**Kontaktformuläret** är ett formulär, där besökaren kan skriva ett meddelande till företagaren. För att webbplatsen ska följa dataskyddslagens direktiv, måste besökaren först godkänna register- och dataskyddsbeskrivningen förrän ett meddelande kan skickas iväg. Dataskyddslagen gäller alla kontaktformulär, i och med att besökarens namn och e-post sparas på webbplatsen.

**Kontaktinformationen** placeras i botten av layouten. Sektionen delas upp i tre kolumner. Till vänster skrivs företagets besöksadress. I mitten företagets telefonnummer och e-post adress, samt till höger webbplatsutvecklarens kontaktinformation.

### 7.1.2 Uppställning med trådmodell

När varje sektion och element definierats, ställs de upp i en low-fidelity trådmodell, se bilaga 4. Genom att skapa en low-fidelity trådmodell utan några extra detaljer, ges en första överblick av hur utseendet kommer att bli. På det viset syns direkt om de planerade sektionerna och elementen passar in med varandra, eller om utseendet måste korrigeras. Det är mycket enklare att ändra ett utseende om den inte är detaljrik, därför görs en low-fidelity trådmodell till först.

Till nästa skapas en high-fidelity trådmodell, se bilaga 5. På basis av föregående modell sätts det egentliga innehållet in i den nya modellen. Åter igen syns direkt om det planerade innehållet passar in, eller om någonting måste korrigeras. När allting är harmoniskt uppställt och definierat påbörjas planeringen av webbplatsens arbetsmiljö.

## 7.2 Planering av arbetsmiljö

Arbetsmiljön delas in i tre faser. Första fasen sker på en lokal server, där alla element byggs. Då ett element är klart, överförs det via git-ftp till andra fasen, staging-servern. På en staging-server sammanställs alla element och testas som en helhet. Då det inte finns något kvar att sammanställa eller testa, överförs den färdiga webbplatsen till live-servern, som utgör tredje fasen.

### 7.2.1 Lokal arbetsmiljö

För att skapa en lokal arbetsmiljö installeras XAMPP och WordPress på en dator i ett lokalt nätverk. XAMPP installeras för att kunna skapa och upprätthålla en server på ett nätverk. WordPress installeras sedan på servern, för kunna att skapa och upprätthålla en webbplats.

Alla enheter som är kopplade till det lokala nätverket kan användas som arbetsmaskiner till projektet. Till varje arbetsmaskin installeras följande program:

- Git och Git-ftp
- Atom
- Google Chrome

Git och Git-ftp installeras för att kunna överföra de kodade elementen till staging-servern. Textredigeringsprogrammet Atom installeras för att underlätta själva kodningen. Google Chrome installeras för att kunna förhandsgranska och inspektera element.

### **7.2.2 Yttre arbetsmiljö**

Till nästa skapas två områden på en yttre server med uppkoppling till internet. Med hjälp av programmet Softaculous går det att automatiskt installera skript och funktioner på en server. Först skapas en WordPress installation, vilket utgör live-området. Sedan skapas en staging-kopia av installationen till det andra området, vilket utgör staging-området.

På staging-området skapas ett WordPress-tema som används för att bygga webbplatsens utseende och funktioner. Slutligen skapas ett Git-område i staging-områdets temakatalog som länkas ihop med det lokala nätverkets temakatalog. På så vis har nu alla tre arbetsmiljöer kopplats ihop och själva webbplatsens konstruktion kan påbörjas.

## **7.3 Konstruktion**

Webbplatsen byggs upp i ordningsföljd, enligt de tio sektionerna som anges i trådmodellen. Ingen statisk text definieras i något element, i och med att det ska när som helst vara möjligt för uppdragsgivaren att kunna ändra på innehållet. På det viset blir slutresultatet en samling med koder skrivna endast i språken HTML, CSS, PHP, JavaScript och jQuery. Se bilaga 6 som exempel.

### **7.3.1 Förhandsinställningar**

Förhandsinställningar definieras inom head-taggen av ett HTML-dokument, bland annat för att optimera laddningen av en webbplats. I och med att företagets typografi endast består av typsnitt från Google, skrivs ett element som skapar en uppkoppling till Googles samling av typsnitt innan webbplatsen laddas.

Som följande förhandsinställning laddas jQuery-biblioteket ner, så att webbplatsen ska kunna förstå alla koder som skrivs i jQuery. I detta fall väljs även Google som leverantör, eftersom det är stor sannolikhet att besökaren har det nerladdat från Google från tidigare. Om så är fallet, sparas nerladdningstid genom att jQuery biblioteket laddas från besökarens webbläsare istället.

Slutligen definieras webbplatsens titel, temafärg, visningsområde, typsnitt och ikon till webbläsaren. Genom att definiera en temafärg ändras en android-webbläsares färg till

webbplatsens temafärg. Temafärger fungerar tillsvidare inte på Apple-produkter. Genom att definiera ett visningsområde blir webbplatsen responsiv och kan ändra form utgående ifrån hur stor visningsområdet är. Ikon till webbläsaren är den lilla ikonerna som visas tillsammans med webbplatsens titel i olika sammanhang.

### 7.3.2 Definiering av baselement

Strukturen för en webbplats bör konstrueras så harmoniskt och enhetligt som möjligt. Genom att definiera stilar för baselement i CSS, går det att försäkra att varje sektion och element konstrueras på samma sätt. Exempel på olika baselement kan vara taggarna a, img, button, p, h1 och section.

Då en egenskap kommer att användas regelbundet, lönar det sig att skapa basklasser. Istället för att definiera egenskaperna om och om igen, sätts egenskaperna istället in i en basklass med eget namn. På så vis behövs bara basklassens namn i HTML-dokumentet för att egenskaperna ska komma ikraft, se figur 21.

<pre> &lt;div class="first"&gt; &lt;/div&gt; &lt;div class="second"&gt; &lt;/div&gt;  &lt;style&gt; .first { display: flex; flex-direction: row; justify-content: space-between; color: white; } .second { display: flex; flex-direction: row; justify-content: space-between; color: blue; } &lt;/style&gt; </pre>	<pre> &lt;div class="first flex"&gt; &lt;/div&gt; &lt;div class="second flex"&gt; &lt;/div&gt;  &lt;style&gt; .flex { display: flex; flex-direction: row; justify-content: space-between; } .first { color: white; } .second { color: blue; } &lt;/style&gt; </pre>
---	---

**Figur 21. Webbdokument utan basklass till vänster och med basklass till höger.**

### 7.3.3 WordPress Plugins

WordPress kommer tillsammans med så kallade plugins. En plugin kan vara en funktion eller ett program som har skapats och aktivt upprätthålls av en webbutvecklare. Genom att använda en plugin, går det att försäkra att en funktion hålls uppdaterad och webbplatsen inte föråldras lika lätt.

På webbplatsen identifieras två funktioner som löper risk för att föråldras, Facebook-nyhetsflödet samt kontaktformuläret. Facebook kan ändra på sina användarvillkor när som helst, vilket kan kräva en omkodning av nyhetsflödet. Kontaktformulärets säkerhetstekniker kan kluras ut av skräppost-spridare, vilket kan också kräva omkodning med robustare teknik. På så vis väljs i detta arbete att Facebook-nyhetsflödet och kontaktformuläret skapas genom WordPress plugins, vars stilar sedan manipuleras i webbplatsens CSS-dokument för att uppfylla trådmodellens direktiv.

Advanced Custom Fields är en plugin som installeras för att uppdragsgivaren ska kunna ändra på webbplatsens innehåll. Till varje element som ska kunna ändras placeras en kod skriven i PHP, istället för en statisk text. I koden definieras ett Advanced Custom Fields-fält tillsammans med ett unikt namn som beskriver innehållet. På så vis kan uppdragsgivaren nu logga in på sin webbplats och göra ändringar till det definierade fältet, se figur 22.

The image shows a screenshot of a WordPress page with three Advanced Custom Fields (ACF) fields. The first field is titled "Nyheter \*" and contains the text "nyheter". The second field is titled "Tjänster \*" and contains the text "mina tjänster". The third field is titled "Tjänster innehåll \*" and contains a paragraph of text: "Vi skräddarsyr tjänsterna tillsammans, enligt dina behov. Hos Fafa & Fammo finner du ett stort urval av omsorgs-, städ-, mat- och aktivitetstjänster, men också hjälp att uträtta t.ex. elektroniska ärenden eller hjälp med att hålla kontakt med anhöriga på annan ort genom Skype." The text in the third field is enclosed in a light gray box with a small icon in the bottom right corner.

**Figur 22.** Advanced Custom Fields-fält som kan redigeras.

### 7.3.4 Skript och funktioner

Till slut skapas alla övriga skript och funktioner som inte behöver en särskild plugin. Till de hör bland annat Google Maps, navigationsfältet och bildgalleriet.

Google Maps har nyligen infört en begränsning till sin kartfunktion. Endast ett antal laddningar får göras till en webbplats, innan funktionen börjar kosta, se tabell 3. På det viset begränsas antalet till 466 laddningar per dag, för att gränsen inte ska överskridas.



**Tabell 3. Prissättningen för Google Maps dynamiska kartfunktion.**

Produkt	Gratis laddningar /månad	Antal möjliga laddningar /månad	Pris efter att gräns uppnåtts (per 1000)
Dynamisk Street View	14000	466,6	\$14.00

Bildgalleriet skapas tillsammans med javaskript-biblioteket simpleLightbox.js. Biblioteket skapar själva funktionerna och tillsammans med en simpel PHP och HTML kod skapas resten av galleri-elementen, se figur 23.

```
<div class="imageGallery1">
  <?php for($i=0; $i<12; $i++): ?>
    <a href="<?php the_field('gallery_picture_'. $i)?>">
  <div class="gallery" style="background-image:url('<?php the_field('gallery_picture_thumbnail_'. $i)?>')">
  </div></a>
  <?php endfor; ?>
</div>
```

**Figur 23. Galleri-elementen skrivna i HTML och PHP.**

De flesta skript laddas vid slutet av webbplats-dokumentet, för att optimera laddningen av webbplatsen. Endast de skript som måste definieras på förhand, sätts i head-taggen tillsammans med förhandsinställningarna. Då konstruktionen slutförts, kvarstår endast testningen av webbplatsen innan arbetet är klart.

## 7.4 Testning och lansering

Innan en webbplats skickas till live-servern, måste olika sorters testningar genomföras. Till de hör att testa utseendet på olika sorters enheter, såsom pekplattor, stationära datorer och mobiltelefoner. Det går också att använda sig av verktyg online, samt Google Chrome för att granska utseendet och strukturen på olika enheters skärmstorlekar.

Då allting fungerar utseendemässigt påbörjas bugg-sökningen. Genom att navigera sig genom webbplatsen på olika sätt och göra avsiktliga misstag, kan olika programmeringsfel upptäckas och åtgärdas istället för att webbplatsens besökare ska behöva göra det. Det går också att göra hacking-försök, för att testa webbplatsens säkerhet.

Slutligen ges en testversion till en test-grupp, som består av en handfull med människor som inte använt webbplatsen förut. Människorna i test-gruppen ska utföra olika uppgifter, såsom

att navigera sig till ett visst område på webbplatsen eller skriva ett meddelande i kontaktformuläret. Sedan ska dessa människor dokumentera hur funktionerna mottagits både praktiskt och känslomässigt. Resultaten används för att redogöra om någon ändring ännu måste ändras innan webbplatsen lanseras. Om allting är praktiskt och fungerar som det ska, lanseras webbplatsen till allmänheten. I ett senare skede kan återkoppling hämtas från webbplatsens besökare och informationen användas till att vidareutveckla webbplatsens funktionaliteter.

## 8 Sammanfattning

Uppdraget var väldigt omfattande på flera nivåer, vilket försvårade processen att sammanfatta allting till ett dokumenterat arbete. Innan arbetet påbörjades, övervägdes valet att endast behandla en del av uppdraget, såsom bara skapandet av företagets visuella identitet eller webbplatsens uppbyggnad. I vilket fall som helst valdes ändå att dokumentera hela uppdraget, i och med att allting ändå har ett digert sammanhang. Utan en visuell identitet med definierade företagsfärger och en grafisk manual, skulle det ha varit mycket svårare att utföra planeringen av webbplatsens utseende.

Meningen med arbetet var också att dokumentera hur omfattande det kan vara att skapa en visuell identitet och bygga en webbplats till ett företag. Hur mycket resurser och tankar det sist och slutligen går åt för att skapa en slutprodukt som denna. Uppdragets tillvägagångssätt kan utföras också inom ett professionellt webbutvecklingsföretag. På så vis kan detta arbete göra grund för en webbutvecklare som vill starta ett eget företag och vill veta vad det finns för tillvägagångssätt tillgängliga.

Det går att ifrågasätta valet av WordPress, i och med att det systemet är i grund och botten skapat som ett bloggsystem. För att optimera webbplatsen var jag tvungen att inaktivera en massa funktioner som kommer med WordPress. Redan det tyder på att ett bättre alternativ måste finnas tillgängligt.

Uppdragsgivaren var väldigt nöjd med resultatet samt alla delar av uppdraget. Företagsfärgerna återspeglade företagarens personlighet och webbplatsen har uppskattats av flera besökare. Med andra ord var det ett lyckat uppdrag.

## 9 Avslutande ord

Jag hoppas att detta arbete kommer till nytta både för vidareforskning, webbutvecklare och såna som är allmänt intresserade av visuell identitet och webbplatsutveckling. Grafisk manual och visuell identitet är båda ämnen som hittills inte har ett så brett forskningsområde. Detta arbete framförde helhetsbegreppen. I framtiden hoppas jag att det kommer att finnas mer detaljrik forskning tillgänglig.

Jag hoppas även att mera forskning kommer att satsas inom färgvalens betydelse. En intressant forskning inom ämnet skulle kunna vara hur val av olika basprodukter påverkas hos synskadade människor, då färgen inte längre ses och kanske inte längre spelar någon roll. En annan intressant forskning inom ämnet skulle kunna vara hur, eller om, synskadade människors val av basprodukter överhuvudtaget skiljer sig från människor utan synskada.

Ett stort tack till Pia Wickman, som gav sitt förtroende till mig att utföra detta omfattande uppdrag till hennes företag. Det var både en intressant och lärorik process för mig att få göra alla uppgifter. Jag hoppas jag får ta del av också kommande grafiska utmaningar inom företaget.

Ett stort tack också till alla studeranden vid Yrkeshögskolan Novia år 2017, som deltog i min enkätundersökning.

Sist men inte minst, tusen tack både till Kim Roos och Klaus Hansen för all kunskap och handledning under årens gång.

## Källförteckning

- Absolute Agency, 2012. *European Defence Agency – Graphic Charter*. [Online] <https://www.eda.europa.eu/docs/default-source/procurement/eda-graphic-charter.pdf> [Hämtat: 15.10.2018]
- Atlassian, 2018. *What is Git*. [Online] <https://www.atlassian.com/git/tutorials/what-is-git> [Hämtat: 24.10.2018]
- Brechner, E., 2018. *Agile Project Management with Kanban*. Washington: Microsoft Press.
- Carter, D.E., 1982. *Designing corporate identity programs for small corporations*. New York: Art Direction Book Co.
- Cuomo, M.T., Tortora, D. & Metallo, G., 2013. *Misurare il contributo della comunicazione alla corporate reputation per la creazione di valore*. Sinergie Italian Journal of Management, Vol. 90, pp. 167-189. [Online] <http://sinergie.kaleidoscope.it/wp-content/uploads/2018/04/819-1172-1-PB.pdf> [Hämtat: 15.10.2018]
- Dr. Dekel, G., 2016. *RGB and CMYK Colour systems*. [Online] <http://www.poeticmind.co.uk/research/rgb-cmyk-colour-systems/> [Hämtat: 22.10.2018]
- Devismes, P., 2000. *Packaging, mode d'emploi*. Paris: Dunod.
- Elliot, E., 2017. *Top JavaScript Libraries & Tech to learn in 2018*. [Online] <https://medium.com/javascript-scene/top-javascript-libraries-tech-to-learn-in-2018-c38028e028e6> [Hämtat: 7.11.2018]
- Flavian, C., Gurrea, R. & Orús C., 2009. *Web design: a key factor for the website success*. Journal of Systems and Information Technology, Vol. 11 Issue: 2, pp.168-184. [Online] <https://doi.org/10.1108/13287260910955129> [Hämtat: 24.10.2018]
- Floreddu, P.B. & Cabiddu, F., 2016. *Social media communication strategies*. Journal of Services Marketing, Vol. 30 Issue:5, pp.490-503. [Online] <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0036> [Hämtat: 15.10.2018]
- Gash, D., 2017. *CSS Hex Colors Demystified*. [Online] <https://medium.com/dev-channel/css-hex-colors-demystified-51c712179982> [Hämtat: 24.10.2018]

Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G., 2007. *How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer*. European Management Journal, Vol. 25 Issue 5, pp. 395-410. [Online]

<https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005> [Hämtat: 2.10.2018]

Grabaperch.com, 2018. *Installing XAMPP for local development*. [Online]

<https://docs.grabaperch.com/perch/building/servers/installing-a-local-server-with-xampp/>

[Hämtat: 28.10.2018]

Grønholdt, L., Martensen, A., Jørgensen, S. & Jensen P., 2015. *Customer experience management and business performance*. International Journal of Quality and Service Sciences, Vol. 7 Issue: 1, pp.90-106 [Online]

<https://doi.org/10.1108/IJQSS-01-2015-0008>

[Hämtat: 1.10.2018]

Jarvenpaa, S.L. & Todd, P.A., 1997. *Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web*. International Journal of Electronic Commerce, Vol. 1 No. 2, pp. 59-88.

[Online] <https://doi.org/10.1080/10864415.1996.11518283> [Hämtat: 28.10.2018]

Kantor, I., 2018. *An introduction to JavaScript*. [Online] <https://javascript.info/intro>

[Hämtat: 29.10.2018]

MDN Web Docs, 2018. *What is the difference between webpage, website, webserver, and search engine?* [Online] [https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Learn/Common\\_questions/Pages\\_sites\\_servers\\_and\\_search\\_engines](https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Learn/Common_questions/Pages_sites_servers_and_search_engines)

[Hämtat: 24.10.2018]

Melewar, T.C., Bassett, K. & Simões, C., 2006. *The role of communication and visual identity in modern organisations*. Corporate Communications: An International Journal, Vol. 11 Issue: 2, pp.138-147 [Online]

<https://doi.org/10.1108/13563280610661679>

[Hämtat: 5.10.2018]

Pantone LLC, (u.å.). *Pantone Color of the Year 2018*. [Online]

<https://store.pantone.com/uk/en/color-of-the-year> [Hämtat: 1.11.2018]

Peate, S., 2018. *How to design a logo: 12 Key steps from a successful logo design agency*.

[Online] <http://fabrikbrands.com/resources/how-to-design-a-logo/> [Hämtat: 1.11.2018]

The PHP Group, 2018. *What is PHP?* [Online] <http://php.net/manual/en/intro-what-is.php>

[Hämtat: 29.10.2018]

Schmitt, B., 1999. *Experimental marketing*. Journal of Marketing Management, vol. 15, pp. 53-67. [Online] <https://doi.org/10.1362/026725799784870496> [Hämtat: 4.10.2018]

Singh, S., 2006. *Impact of color on marketing*. Management Decision, Vol. 44 Issue: 6, pp.783-789. [Online] <https://doi.org/10.1108/00251740610673332> [Hämtat: 12.10.2018].

Steadfast Creative, 2016. *Low-fidelity vs. high-fidelity wireframes*. [Online] <https://steadfastcreative.com/low-fidelity-vs-high-fidelity-wireframes/> [Hämtat: 6.11.2018]

Techopedia, 2018. *Content Management System (CMS)*. [Online] <https://www.techopedia.com/definition/24075/content-management-system-cms> [Hämtat: 24.10.2018]

Usability.gov, 2018. *Wireframing*. [Online] <https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/wireframing.html> [Hämtat: 29.10.2018]

Van Riel, C.B.M. & Balmer, J.M.T., 1997. *Corporate identity: the concept, its measurement and management*. European Journal of Marketing, Vol. 31 Issue: 5/6, pp. 340-355. [Online] <https://doi.org/10.1108/eb060635> [Hämtat: 15.10.2018]

Web Foundation, 2018. *History of the web*. [Online] <https://webfoundation.org/about/vision/history-of-the-web/> [Hämtat: 7.11.2018]

World Wide Web Consortium, 2018. *HTML & CSS*. [Online] <https://www.w3.org/standards/webdesign/htmlcss> [Hämtat: 29.10.2018]

W3techs, 2018. *Usage statistics and market share of WordPress for websites*. [Online] <https://w3techs.com/technologies/details/cm-wordpress/all/all> [Hämtat: 24.10.2018]

Zajonc, R.B., 1965. *The attitudinal effect of mere exposure*. [Online] [https://www.psc.isr.umich.edu/dis/infoserv/isrpub/pdf/Theattitudinaleffects\\_2360\\_.PDF](https://www.psc.isr.umich.edu/dis/infoserv/isrpub/pdf/Theattitudinaleffects_2360_.PDF) [Hämtat: 15.10.2018]

## Figurförteckning

Figur 1. Hur produkter skiljs på avstånd

Figur 2. De olika köpsfaserna

Figur 3. Ett definierat skyddsområde till en logotyp

Figur 4. CMYK- och RGB-färgmodell

Figur 5. Decimaltal (ovan) och motsvarande symbol i hexadecimal (nedan)

Figur 6. Uppkoppling till en server

Figur 7. Ideell webbutvecklingsmiljö

Figur 8. Ett typiskt Git-arbetsflöde

Figur 9. Jämförelse av populära CMS

Figur 10. Exempel på en low-fidelity trådmodell för en webbplats

Figur 11. Exempelkod skriven i HTML med resultat till höger

Figur 12. Exempelkod skriven i HTML och CSS med resultat till höger

Figur 13. Exempelkod skriven i HTML, CSS och PHP med resultat till höger

Figur 14. Exempelkod skriven i HTML, CSS, PHP och JavaScript med resultat till höger

Figur 15. Exempelkod skriven i JavaScript med motsvarande kod skriven i jQuery till höger

Figur 16. Hjärtsymbol och ett &-tecken kombineras till en unik symbol

Figur 17. Den färdiga logotypen som uppdragsgivaren valde

Figur 18. Logotypen tejpade på företagets bil

Figur 19. Företagets Facebook sida

Figur 20. &-tecknet som skyddszon till logotypen

Figur 21. Webbdokument utan basklass till vänster och med basklass till höger

Figur 22. Advanced Custom Fields-fält som kan redigeras

Figur 23. Galleri-elementen skrivna i HTML och PHP



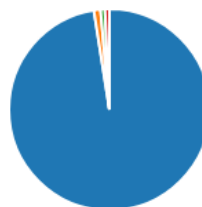
# Bilagor

## Bilaga 1 – Enkät

### 1. Hur söker du upp en tjänst eller ett företag?

[More Details](#)

● På nätet	274
● Genom att fråga en kamrat	3
● Telefonkatalogen	2
● Other	2



### 2. Om du söker upp en tjänst eller företag på nätet, var vill du helst se information om tjänsten/företaget?

[More Details](#)

● På deras officiella webbplats	268
● På Facebook	7
● Other	6



### 3. Tycker du att varje företag borde ha en egen webbplats?

[More Details](#)

● Ja	252
● Nej	29



### 4. Tar du ett företag lika seriöst fastän det inte skulle ha en webbplats?

[More Details](#)

● Ja	94
● Nej	187



### 5. Tar du ett företag lika seriöst fastän den officiella webbplatsen har ett oprofessionellt utseende?

[More Details](#)

● Ja	36
● Nej	245



# Fafa&Fammo

## Grafisk Manual

## Logotyp

Logotypen symboliserar människonärhet och gemenskap. Den består av två element, ett unikt format &-tecken och en lättläst text på sidan om. Färgen violett #8B69BC används som &-tecknets färg.

## Skyddszon & Minimistorlek

Skyddszonens område är det unikt formade &-tecknets höjd från alla sidor av logotypen. Minimistorlek för logotypen är 45.5mm.



**Fafa&Fammo**

## Grafiska Riktlinjer





Använd de originella färgerna så långt det går. Olika versioner av logotypen har skapats för att den enklare ska kunna placeras på olika sorters motiv och bakgrunder som inte passar in med de originella färgerna.

**Fafa&Fammo**

**Fafa&Fammo**  
**Fafa&Fammo**

## Företagsfärger

En palett med olika toner av färgen violett har valts som företagsfärg. Färgerna anges i de olika färgmodellerna HEX, RGB och CMYK för att säkerställa att det faktiskt är samma färg och nyans som visas upp på olika skärmar och textiltryck.

Färg	HEX	RGB	CMYK
	#8B69BC	R 139, G 105, B 188	C 19% ,M 33%, Y 0% , K 26%
	#8061AE	R 128, G 97, B 174	C 18% M 30% Y 0% K 32%
	#5D467F	R 90, G 70, B 127	C 13%, M 22%, Y 0%, K 50%
	#443757	R 66, G 55, B 87	C 7%, M 13%, Y 0% ,K 66%

# Typografi

Som standard för alla dokument används typsnittet Roboto till texter och Roboto Slab till rubriker. Vid marknadsföring och enstaka rubriker kan typsnittet Dancing Script användas i ytterst sparsamma mått.

## **Roboto**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö

01234567890

## **Roboto Slab**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö

01234567890

## **Dancing Script**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö

01234567890


## Textiltryck

Utgående ifrån logotypen och företagsfärgerna har mallar skapats som kan användas till textiltryck.



## Bilaga 3 – Webbplatsens slutresultat

**Fafa & Fammo** Info Tjänster Bilder Företaget Om Mig Ta Kontakt Suomeksi




## Skräddarsydd senior tjänster

Lokalt, människonära & med stort hjärta

[Läs mera](#) [Ring mig](#) [Skriv till mig](#)

### Ditt hem den centrala punkten


Jag erbjuder dig eller dina nära och kära livskvalitet, service och sällskap. Säkerhet är en av ledstjärnorna för att möjliggöra boende och aktivitet i en trygg miljö. Jag tillhandahåller de tjänster du eller dina anhöriga själva väljer, allt från hjälp med dagliga ärenden till omvårdnad och socialt liv.



### Momsfrihet & avdrag i beskattningen

De tjänster klienten köper av Fafa & Fammo är fria från omsättningsskatt, med förutsättningen att en individuell serviceplan och ett serviceavtal görs upp mellan klienten och Fafa & Fammo. För kostnaderna kan man göra hushållsavgift i beskattningen. Detta gäller även om betalaren är en anhörig till klienten. År 2017 var hushållsavgiftens storlek 2400€ / år.

### Nyheter




Fafa & Fammo

Idag har Fafa & Fammo blivit utbildad cykellots, så nu kan vi ta oss fram med rikshäcykel!



Fafa & Fammo shared a link.

Mitä oikein tapahtui somerolaisessa hoivakodissa, kun asukas nostettinkin pääosaan? Vien hoivako...



Fafa & Fammo shared a link.


Muistikonferenssi järjestetään 13.-14.11.2018 Hotel Presidentissä Helsingissä. Ohjelmaa päivitetä...

### Mina tjänster

Vi skräddarsyr tjänsterna tillsammans, enligt dina behov. Hos Fafa & Fammo finner du ett stort urval av omsorgs-, städ-, mat- och aktivitetstjänster, men också hjälp att utträtta t.ex. elektroniska ärenden eller hjälp med att hålla kontakt med anhöriga på annan ort genom Skype.

Beställ mina tjänster

Ring mig




### Städhjälp

Städa, städa, varje fredag, eller vilken dag som helst! Fafa & Fammo erbjuder städhjälp enligt dina behov. När passar det dig? Ring eller skicka så ordnar vi det, redan idag!



### Hobbyn

Om du önskar sällskap på din promenad, eller kanske tycker om att gymnastisera men inte har passligt sällskap till det, så gör vi det tillsammans. Du kanske vill ta dej en simtur, gå på bio, teater eller en utställning – jag kommer med!



### Matservice

Vill du få maten hem till din dörr, eller vill du komma med till butiken och få hjälp med de tunga kassarna? Kanske du vill ha god humanskost hemma hos dig? Det kan jag hjälpa dig med. Fråga mera, så skapar vi en tjänst enligt dina behov!





### Lugna aktiviteter

Kanske föredrar du lugna aktiviteter, t.ex. att tillsammans ta en kopp kaffe eller att baka, varför inte spela kort eller brädspeel? När att se på de där underbara foton med, eller gå en sväng till gravgården med blommor? Det du vill göra, hjälper jag dig med. Jag erbjuder också färdtjänst med personbil, så att ta sig fram är inte ett problem.



### Hjälp med att uträtta ärenden

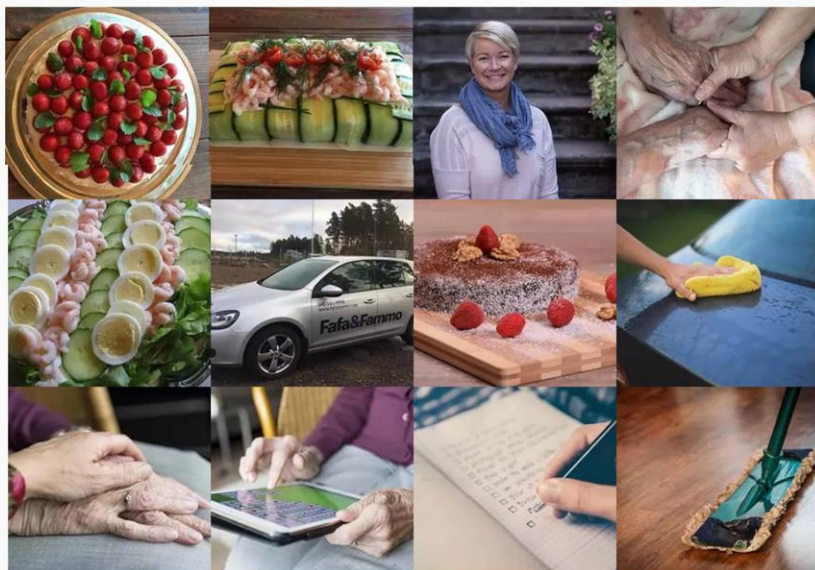
Jag står till tjänst med hjälp i att uträtta olika sorts ärenden, både sådana som kräver ett besök någonstans och sådana som uträttas elektroniskt. Med mig har jag min laptop, och med den kan vi uträtta ärenden eller lätt ta kontakt med dina anhöriga via Skype.



### Avlastning i vardagen

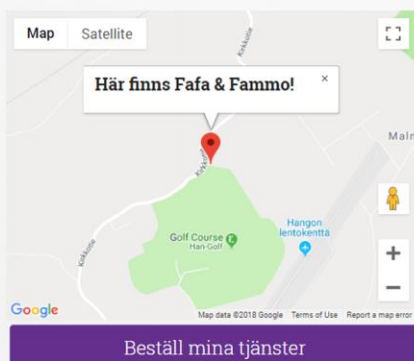
Du kanske har en anhörig du själv tar hand om? Ibland behöver vi alla avlastning, eller bara komma iväg någonstans och behöver trygga händer att anförtra vår närstående i. De händerna kan vara mina! Kontakta mig, så kan vi tala om hurudan hjälp just ni behöver.

## Bildgalleri



## Momsfrihet samt avdrag i beskattningen

De tjänster klienten köper av Fafa & Fammo är fria från omsättningskatt, med förutsättningen att en individuell serviceplan och ett serviceavtal görs upp mellan klienten och Fafa & Fammo. För kostnaderna kan man göra hushållsavdrag i beskattningen. Detta gäller även om betalaren är en anhörig till klienten. År 2017 var hushållsavdragets storlek 2400€/år.



Grundtrygghetsnämnden i Hangö och Regionförvaltningsverket i södra Finland har godkänt anmälan om verksamheten. För verksamheten finns en plan för egenkontroll, som finns till påseende för klienter och anhöriga. Från och med maj 2018 har företaget följt EU:s direktiv om datasekretess, som då trädde i kraft.

### Verksamhetsidé

Fafa & Fammos verksamhetsidé är att vara ett tillskott till äldreomsorgen i hangö och ta vara på var och en i vårt samhälle. Istället för att de äldre ska behöva anpassa sig till färdiga tidtabeller och program, skapar vi tillsammans en skräddarsydd lösning. Mitt motto är "Mera år till livet och mera liv till åren". Tillsammans tar vi vara på varandra, alla dagar i veckan!

### Värdegrund

Fafa & Fammos värdegrund är respekt för individens självbestämmanderätt, att värdesätta människolivet i alla dess skeden samt att måna om allas fysiska, psykiska, sociala samt kognitiva hälsa. All verksamhet står under tytnadsplikt.

## Om mig

## Om mig

Jag heter Pia Wickman och är företagaren bakom Fafa & Fammo. Jag är magister i idrottsvetenskap (GIM) från Jyväskylä universitet, där jag studerade efter att ha gått hela min skoltid i Hangö. Jag är sedan barnsben helt tvåspråkig.

Under min studietid jobbade jag inom vården både på bäddavdelning och inom rehabilitering, men min arbetskarriär är inom skolan, först i Tammerfors och från 1991 i Hangö. Jag har även jobbat som ansvarig instruktör på gym, med instruktion både för grupper och individuellt.

År 2017, efter tio års planering, valde jag att ta ett nytt steg, och grundade Fafa & Fammo, som erbjuder skräddarsydda seniortjänster, lokalt, med stort hjärta.

Under 2018 studerar jag gerontologi (läran om åldrandet) på sidan om mitt företagande, för att ännu bättre kunna tillmötesgå era behov.



## Ta kontakt eller skicka en offert

Vill du veta mera eller beställa mina tjänster? Skriv ett meddelande så tar jag kontakt så fort som möjligt!

Namn

E-post

Tjänster som intresserar

- Städhjälp
- Hobbyn
- Matservice
- Hjälp med att utträtta ärenden
- Avlastning i vardagen
- Hygientjänster
- Klädvård
- Motion

Meddelande

Godkännande av register- och dataskyddsbeskrivningen

- Jag har läst igenom och godkänner **register- och dataskyddsbeskrivningen**

Skicka

## Fafa&Fammo

### Besöksadress

Kyrkvägen 196B 10900 Hangö

Register- och dataskyddsbeskrivning

### Telefonnummer

040 551 99 98

### E-post

pia@fafafammo.com

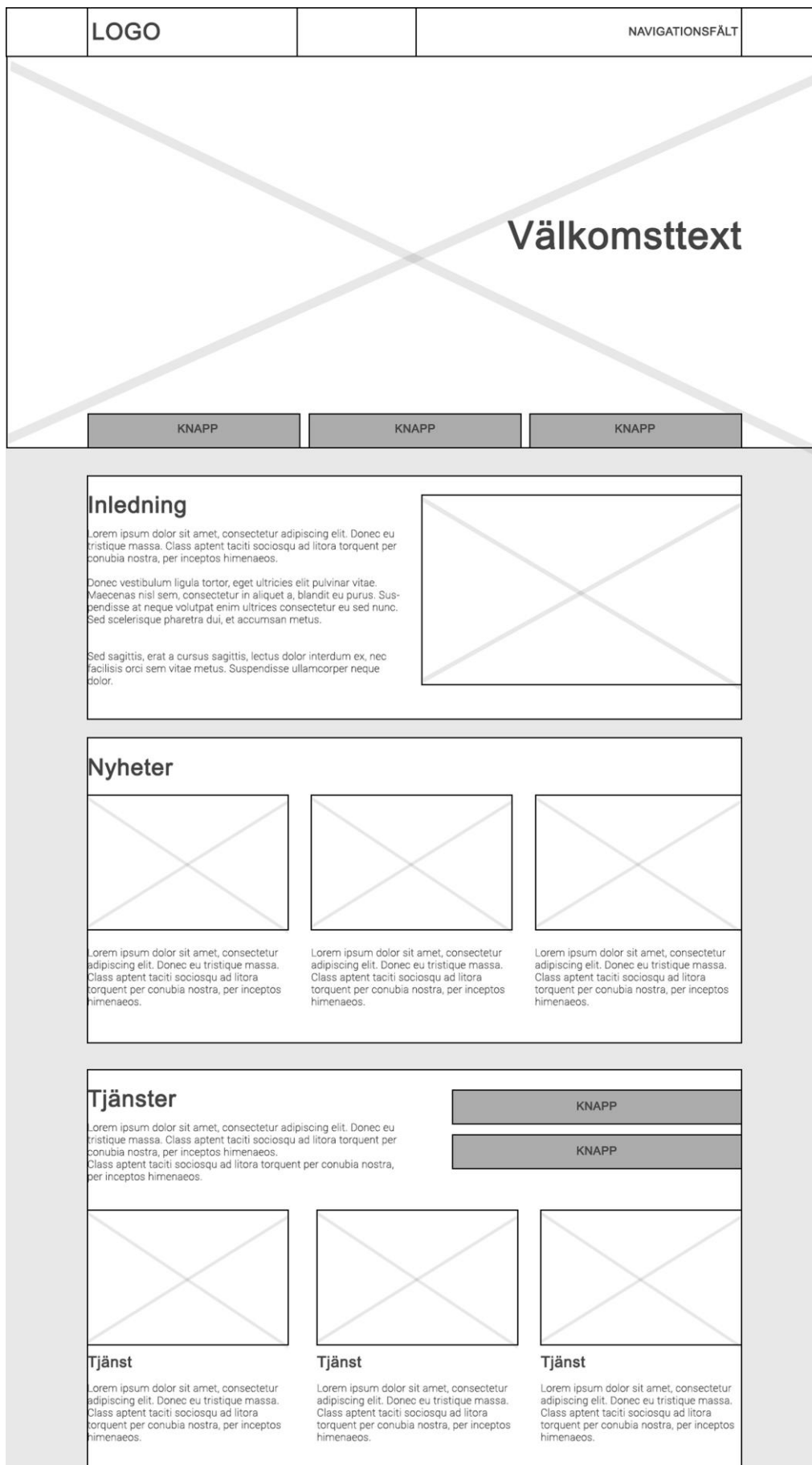
### Designed & Powered by

Aallowave.com

### E-post

admin@aallowave.com

## Bilaga 4 – Low-fidelity trådmodell





### Tjänst

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec eu tristique massa. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos.



### Tjänst

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec eu tristique massa. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos.

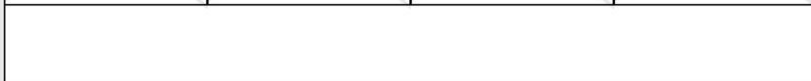
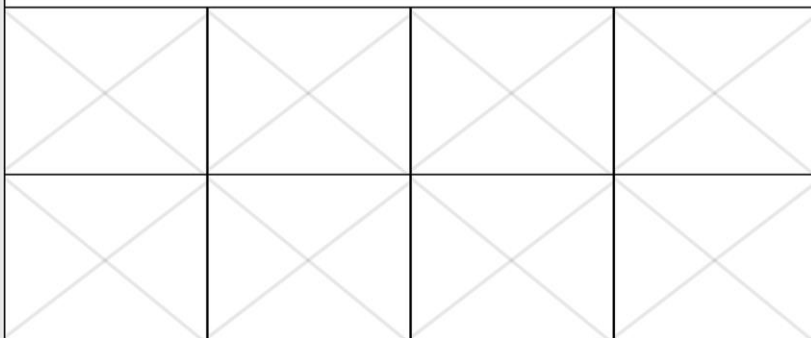


### Tjänst

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec eu tristique massa. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos.

## Bildgalleri

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec eu tristique massa. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos.



## Om företaget

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec eu tristique massa. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos.

### Verksamhetsidé

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec eu tristique massa. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos.

### Värdegrund

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec eu tristique massa. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos.

KNAPP

## Om företagaren

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec eu tristique massa. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec eu tristique massa. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec eu tristique massa. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos.



## Kontaktformulär

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec eu tristique massa. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos.  
Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos.

FÄLT

FÄLT

FÄLT

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

KNAPP

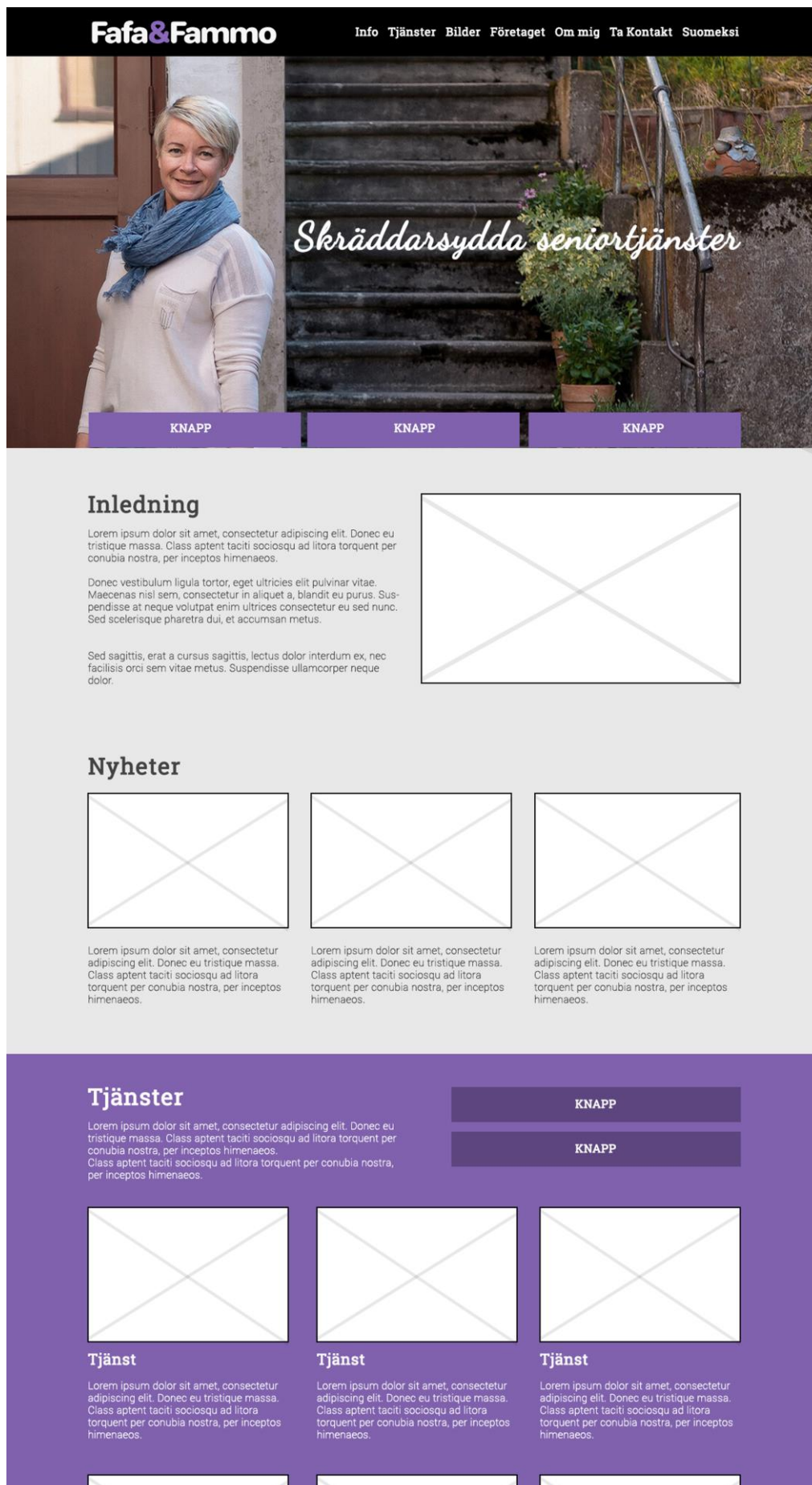
**LOGO**

**Kontaktinformation**  
Lorem ipsum dolor sit amet  
consectetur adipiscing elit.  
Donec eu tristique massa. Class aptent  
taciti sociosqu ad litora torquent per  
conubia nostra, per inceptos himenaeos.

**Kontaktinformation**  
Donec eu tristique massa.  
Class aptent taciti sociosqu  
ad litora torquent per conubia nostra,  
per inceptos himenaeos.

**Kontaktinformation**  
Lorem ipsum dolor sit amet  
consectetur adipiscing elit.

## Bilaga 5 – High-fidelity trådmodell







### Tjänst

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec eu tristique massa. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos.



### Tjänst

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec eu tristique massa. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos.

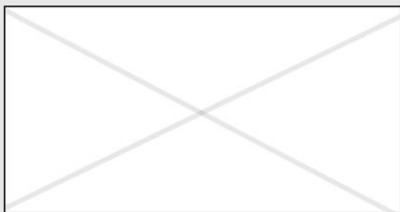
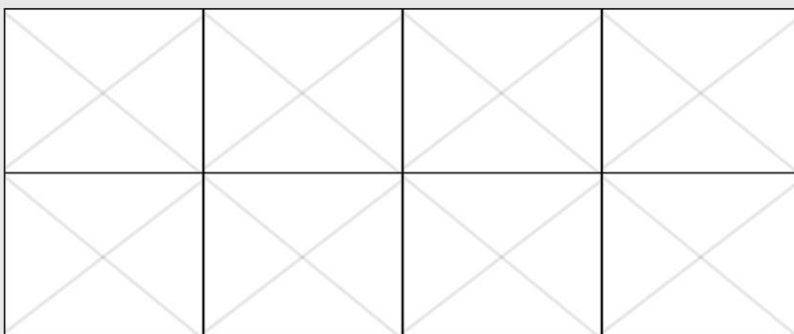


### Tjänst

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec eu tristique massa. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos.

## Bildgalleri

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec eu tristique massa. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos.



KNAPP

## Om företaget

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec eu tristique massa. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos.

### Verksamhetsidé

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec eu tristique massa. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos.

### Värdegrund

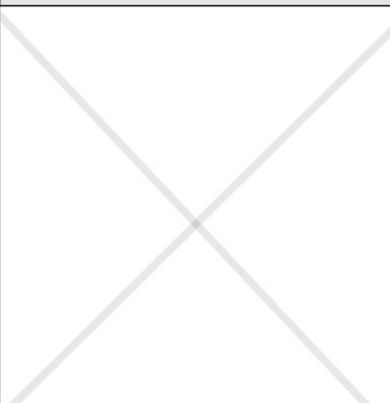
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec eu tristique massa. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos.

## Om företagaren

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec eu tristique massa. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec eu tristique massa. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec eu tristique massa. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos.



## Kontaktformulär

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec eu tristique massa. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos.  
Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos.

FÄLT

FÄLT

FÄLT

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

KNAPP

## Fafa&Fammo

### Kontaktinformation

Lorem ipsum dolor sit amet  
consectetur adipiscing elit.

Donec eu tristique massa. Class aptent  
taciti sociosqu ad litora torquent per  
conubia nostra, per inceptos himenaeos.

### Kontaktinformation

Donec eu tristique massa.

Class aptent taciti sociosqu  
ad litora torquent per conubia nostra,  
per inceptos himenaeos.

### Kontaktinformation

Lorem ipsum dolor sit amet  
consectetur adipiscing elit.



## Bilaga 6 – Index.php

```

<?php /* Template Name: Index */ get_header(); ?>
<section id="banner">

    <div class="content">

        <h1><?php the_field('title'); ?></h1>
        <h2><?php the_field('slogan'); ?></h2>
        <div class="flex">
            <?php for ($i = 0; $i < 3; $i++): ?>
                <a href="<?php the_field('bbutton_link_'. $i); ?>">
                    <div class="button">
                        <p><?php the_field('bannerbutton_'. $i); ?>
                            
                        </p>
                    </div></a>
                </div></a>
            <?php endfor; ?>
        </div>
    </div>
</section>
<div class="container">
    <section id="intro">
        <div class="wrapper flex mobile">
            <div class="left"><?php the_field('intro_col'); ?></div>
            <div class="right"><?php the_field('img_col'); ?></div>
        </div>
        <div class="wrapper flex">
            <section id="news">
                <h1><?php the_field('news'); ?></h1>
                <?php the_field('feed_code'); ?>
                <script type="text/javascript">
                    var length = 100;
                    for (i = 0; i < 3; i++) {
                        var text = document.getElementsByClassName('fts-jal-fb-
message')[i]
                        var string = text.innerHTML
                        var trimmedString = string.length > length ?
                        string.substring(0, length - 3) + "...":
                        string
                        text.innerHTML = trimmedString
                    }
                </script>
            </section>
        </div>
    </section>
    <section id="services">
        <div class="wrapper flex mobile">
            <div class="column">
                <h1 class="white"><?php the_field('services'); ?></h1>
                <p class="white"><?php the_field('services_content'); ?></p>
            </div>
            <div class="column">
                <?php for ($i = 0; $i < 2; $i++): ?>
                    <a class="class_<?php echo $i; ?>" href="<?php
the_field('buttonlink_'. $i); ?>">
                        <button><?php the_field('button_'. $i); ?></button></a>
                    </div></a>
                <?php endfor; ?>
            </div>
        </div>
        <div class="wrapper flex mobile wrap space">
            <?php for ($i = 0; $i < 6; $i++): ?>
                <div class="product">
                    <div class="prodpic" style="background-image: url(<?php
the_field('prodpic_'. $i); ?>);>
                        </div>
                    <h3 class="white"><?php the_field('prodtitle_'. $i);
?></h3>
                    <p class="white">
                        <?php the_field('prodtext_'. $i); ?>
                    </p>
                </div>
            <?php endfor; ?>
        </div>
    </section>
</div>

```

```

        </div>
    </section>
    <section id="gallery">
        <div class="wrapper">
            <h1><?php the_field('gallery_title'); ?></h1>
            <div class="imageGallery1">
                <?php for($i=0; $i<12; $i++): ?>
                    <a href="<?php the_field('gallery_picture_'. $i) ?>"
                        <div class="gallery" style="background-
image:url('<?php the_field('gallery_picture_thumbnail_'. $i) ?>')">
                                </div></a>
                    <?php endwhile; ?>
                </div>
            </div>
        </section>
    <section id="moms">
        <div class="wrapper">
            <h1 class="white"><?php the_field('bottom_title'); ?></h1>
            <p class="white"><?php the_field('bottom_text'); ?></p>
        </div>
    </section>
    <section id="company">
        <div class="wrapper flex mobile">
            <div class="column map">
                <div id="map"></div>
                <script>
                    function initMap() {
var fafafammo = {lat: 59.8536105, lng: 23.0749974};
var map = new google.maps.Map(
    document.getElementById('map'), {zoom: 14, center: fafafammo});
var contentString = '<h1 class="maptext">'+<?php the_field('maps_text'); ?>'+</h1>';
var infowindow = new google.maps.InfoWindow({
    content: contentString
});
var marker = new google.maps.Marker({position: fafafammo, map: map, title: 'Fafa & Fammo'});
marker.addListener('click', function() {
    infowindow.open(map, marker);
});
infowindow.open(map,marker);
}
</script>
<script async defer
src="https://maps.googleapis.com/maps/api/js?key=AlzaSyA6DubLNLjgbV7VBLYw84PhDgTR2rtPY2c&callback=initMap">
</script>
<a class="order class_0" href="<?php the_field('company_buttun_link'); ?>"
    <button><?php the_field('company_buttun'); ?></button></a>
</div>
<div class="column">
    <div class="company">
        
        <?php the_field('company'); ?>
    </div>
</div>
</section>
<section id="about">
    <div class="wrapper flex about_padding mobile">
        <div class="column about">
            <div class="about_text"><?php the_field('about_text'); ?></div>
</div>
<div class="column" style="min-height:400px;background-position: 50% 50%;background-image: url('<?php
the_field('about_image'); ?>');background-size:cover;">
    </div>
</section>
<section id="contact">
    <div class="wrapper">
        <h1 class="white"><?php the_field('contact_title'); ?></h1>
        <?php the_field('contact_text'); ?>
        <?php the_field('contactform'); ?>
    </div>
</section>
</div>
<?php get_footer(); ?>

```