Planering av hemsida

Saaristotalkkarit.net

Anton Kortman

Examensarbete

Företagsekonomi

2013

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi 2009, Marknadsföring
Identifikationsnummer:	4476
Författare:	Anton Kortman
Arbetets namn:	Planering av hemsida
Handledare (Arcada):	Christel Willför
Uppdragsgivare:	Tontech Oy Ab

Sammandrag:

Nätet är den största nyhetsportalen som finns i dagen samhälle. Jag har byggt upp en hemsida för Tontech Oy med en grafisk synvinkel, och inte alls med tanke på den tekniska sidan utan enbart av sidans funktionalitet. Vid denna studie har jag valt att använda mig av fallstudiemetoden för att forska kring de olika stegen. Genom fallstudiemetoden beskriver jag alla steg som jag går igenom för att nå en helhet som reflekterar Tontech:s verksamhet. Symmetri och asymmetri på hemsidan skapar olika harmonier till hemsidan. Tillsammans med gestaltningslagarna är det lätt att tolka till exempel rubriker, bilder och texter som hörs ihop. Olika typografer på webben kan förenkla läsbarheten av texten, samt för att fånga besökarens uppmärksamhet. En bild förklarar tusen ord, bilder skall användas för att hjälpa besökaren att förstå bröd texten, eller dramatisera handlingen. Färgerna på hemsidan har olika egenskaper som kan med rätt kombination ge spännande och intressant intryck för hemsidan. Resultatet på den uppbyggda hemsidan är jag mycket nöjd med, och tror starkt att den kommer att förtjäna både förtaget och användaren.

Nyckelord:	Visuell kommunikation, grafisk design, layout, hemsida
Sidantal:	33
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Economics 2009, Marketing
Identification number:	4476
Author:	Anton Kortman
Title:	Planning of a website
Supervisor (Arcada):	Christel Willför
Commissioned by:	Tontech Oy Ab

Abstract:

The network is the largest news portal available in today's society. I have built a website for Tontech Oy with a graphical point of view, and not at all in view of the technical side but only by the functionality. In this study I have chosen to use the case study method to research on the different steps. The case study method describes all the steps that I go through to reach a completeness that reflects Tontech 's activities as a company. Symmetry and asymmetry on the website creates different harmonies for the website. Along with design laws it is easy to interpret such as titles, pictures and text that belong together. Different typographers on the web can simplify the readability of the text, as well as to capture the visitor's attention.
A picture says a thousand words, the images will be used to help the visitor to understand the text, or dramatize the action. The colors on the website has different properties that can with the right combination provide an exciting and interesting impression of the website. I am very happy with the result of the built-up site, and strongly believe that it will benefit both the company and user.

Keywords:	Visual communication, graphic design, layout, website
Number of pages:	33
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL

1 BAKGRUND 7

2 PROBLEMATISERING 8

2.1 Syfte 8
2.2 Fokus/Avgränsningar 8

3 METOD 9

3.1 Tillvägagångssätt 9

4 TEORIBESKRIVNING 11

4.1 Företagsbeskrivning 11
4.2 Visuell kommunikation 12
4.3 Layout 12
4.3.1 Sidans symmetri och enhetlighet 13
4.3.2 Gestaltningslagar 13
4.3.3 Typografi på webben 15
4.3.4 Antikvor 16
4.3.5 Bilder på webben 18
4.3.6 Färger på webben 19
4.3.7 CMYK 22
4.3.8 RGB 23

5 RESULTAT OCH ANALYS 23

5.1 Layout 24
5.1.1 Sidans symmetri och enhetlighet 24
5.1.2 Gestaltningslagar 25
5.1.3 Typografi på webben 27
5.1.4 Bilder på webben 27
5.1.5 Färger på webben 29

6 SLUTSATSER 30

7 SLUTORD 31

Källor 32

Figurer

Figur 1 Arbetsplan för planering av hemsida (egen modell) 9
Figur 2 Struktur av hemsidan (egen modell) 10
Figur 3 Närhetsens lag. På bilden till vänster hör bild och text ihop på ett naturligt sätt. Så är inte fallet till höger 14
Figur 4 Likhetens lag. Cirklarna med samma färg uppfattas som en grupp 14
Figur 5 Slutenhetens lag 15
Figur 6 Bokstavens höjd och linjesystem 15
Figur 7 Bokstavens olika beståndsdelar 16
Figur 8 Färgtoncirkeln med tre primärfärger (Thenest 2013) 20
Figur 9 CMYK-färgsystem (Trukolors) 22
Figur 10 RGB-färgsystem (Thenest) 23
Figur 11 Layouten på webbplatsen (startsidan) 24
Figur 12 Hemarkivet på webbsidan 25
Figur 13 Tillämpning av gestaltlagar 26
Figur 14 Typsnittet "Calibri" 27
Figur 15 Bilden och Rubriken och Texten samspelar 28
Figur 16 Pellinge fyr 29
Figur 17 Varma färger på Webbsidan 30
Figur 18 Den nuvarande hemsidan 31

1 BAKGRUND

Folk vill komma till sin stuga för att kunna koppla av. Sommaren är kort och på den tiden skall mycket hinna göras. Familjer åker till sommarstugor för att koppla av, slippa stressen från jobbet och inte behöva lyssna på oljudet av trafiken. Men även på sommarstugor uppstår det stress. Gräset och häcken skall klippas, fönster skall tvättas, karmar målas, motorer och båtar skall underhållas, träd skall fällas m.m. Dessutom skulle det vara trevligt att ha en stor terrass på gården, kanske lite liknande som grannen har, men större.

För ca två år sedan grundade jag tillsammans med min pappa Tontech Oy Ab, med hjälpnamnet Pellinge Skärigårdskarl/Pellingin Saaristotalkkari. Min pappa är utbildad motoringenjör och jag har en tidigare utbildning som fordonsmekaniker. Företag fungerar i Borgå och har sitt kontor i Pellinge som finns i Borgå skärgård, där det finns mycket sommargäster. Vi utför stugservice och reparationsarbeten, maskinservice, båt- och motorservice, transporter, stugbevakning och vinterunderhåll.

I Pellinge finns det inget annat företag förutom Tontech Oy som utför stugservice. Det finns ett företag som har båtmotorservice, ”Pellinge maskinservice”, och några företag som utför större stugservicearbeten som t.ex. utgrävningar och stora renoveringsarbeten. För att inte ”trampa på någons tår”, samarbetar Tontech Oy med dessa företag.

Tjänsterna vi säljer kan delas in i två olika säsonger. *Säsong 1*, vår och sommar och *säsong 2*, höst och vinter. Säsong 1 går i korthet ut på att lägga bryggorna på plats och sjösätta och underhålla båtarna. Säsong 2 går i korthet ut på att ta upp båtarna, underhålla dem inför vintern samt underhåll av sommarstugor inför vintern.

Om sommargästerna kommer till sin stuga till veckoslutet mitt i vinter eller inför sommarlovet är det olika saker som de oftast vill ha utförda. Gräset skall vara klippt, båten skall fungera, på vinter skall snön vara skottad från gården och det skall inte se obebott ut eftersom obebodda stugor lätt blir plundrade. Dessutom skall det finnas ved till bastun och träd skall vid behov fällas.

2 PROBLEMATISERING

Ett företags hemsida är en effektiv marknadsförings- och kommunikationskanal där kunderna kan hitta information om ett företags produkter och tjänster på eget initiativ. Hemsidorna är billiga att producera och att underhålla. För många företag har webbplatsen blivit det viktigaste försäljningsverktyget.

Eftersom Internet och hemsidor i dag är det som tidigare var en anslagstavla har jag valt att bygga upp en klart strukturerad hemsida till företaget Tontech. Problemet med den nuvarande hemsidan är att den har alldeles för mycket text och en bristfällig struktur. Dessutom saknar den en enhetlig grafisk design. Den nuvarande hemsidan saknar också bilder som kunde hjälpa kunden att förstå den tjänster som erbjuds bättre. Detta leder till att det är svårt att hitta den information man eventuellt söker. Avsaknaden av en informativ hemsida kan i värsta fall leda till att den potentiella kunden väljer att lämna sidan vilket kan leda till att kunden väljer ett annat företag i stället.

2.1 Syfte

Syftet med detta arbete är att planera en väl strukturerad hemsida och en layout som går hand i hand med företagets tjänster och image. Med detta strävar vi till att uppnå ett resultat som tjänar både företaget Tontech Ab och hemsidans besökare.

2.2 Fokus/Avgränsningar

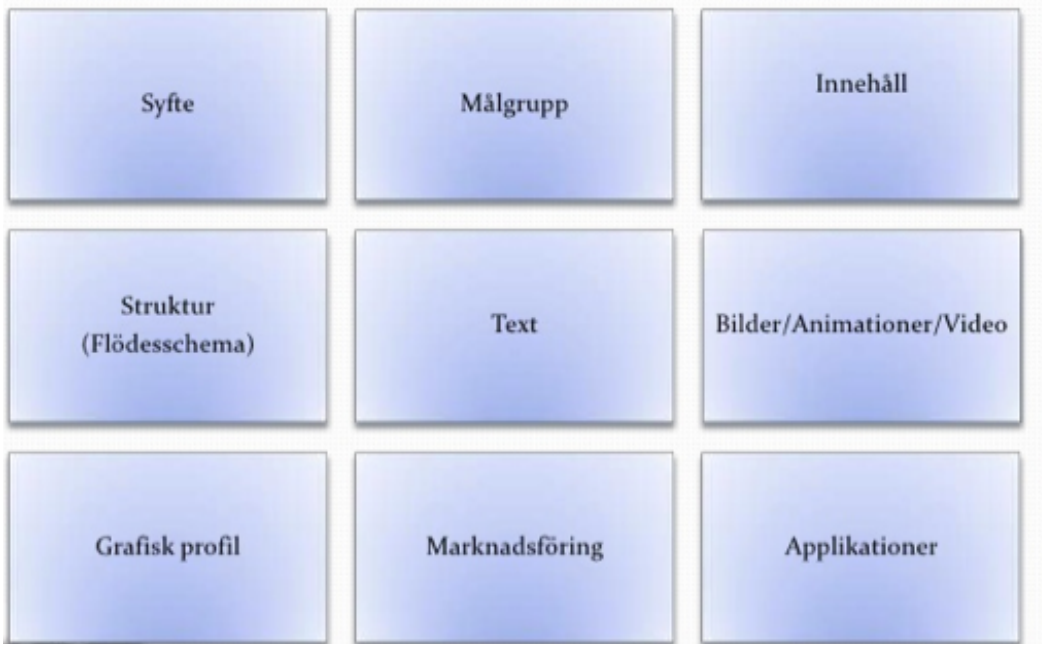
I detta arbete kommer jag inte att befatta mig med den tekniska sidan överhuvudtaget, utan enbart fokusera på det grafiska utseendet och funktionaliteten.

3 METOD

Som metod för ändamålet har jag valt att använda den s.k. *fallstudiemetoden*. Det aktuella fallet skall vara tillräckligt detaljerat och utmanande så att det skall vara lönt att forska kring det. (Bryman 2002:64) Utifrån insamlad data skall det vara möjligt att göra en teoretisk analys för att utveckla det man fokuserat på. Ett *”fall”* kan vara en organisation, en plats, eller ett objekt som med egen kraft driver forskarens intresse. (Bryman 2002:65-66).

3.1 Tillvägagångssätt

Jag kommer att fördjupa mig i de olika rubrikerna som presenteras i *figur 1*. Rubrikerna är: *Syfte, Målgrupp, Innehåll, Struktur, Text, Bilder/Animationer/Video, Grafisk profil, Marknadsföring, Applikationer*.



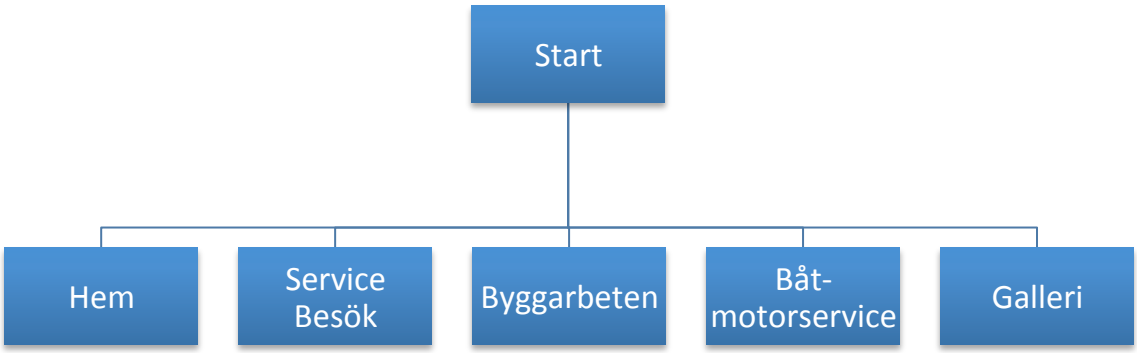
Figur 1 Arbetsplan för planering av hemsida (egen modell)

Syftet med hemsidan är att fungera som en informationstavla för företaget och de tjänster som det erbjuder. Idén är att webbplatsen skall vara så användarvänlig som möjligt och innehålla så mycket relevant information om tjänsterna som möjligt.

Vid planeringen av hemsidan är det viktigt att fundera över vilken målgrupp hemsidan är uppbyggd för. Man bör också beakta ifall användaren är van vid att använda internet, eller hur mycket text som kan anses vara relevant i sammanhanget.

Målgruppen för den aktuella hemsidan utgörs primärt av sommargäster. Det är ofta frågan om människor som inte hinner, förmår eller vill utföra arbeten själv. Utöver detta är det fråga om fast bosatta äldre (+60 år) personer som eventuellt inte längre klarar av att utföra arbeten själv.

Hemsidan kommer att innehåll bara den viktigaste informationen om företaget och de tjänsterna som erbjuds. Tanken är att bygga upp sidan med möjligast lite text och så mycket bilder som möjligt som illustrerar olika behov. Strukturen för hemsidan kommer att byggas upp via en startsida. På startsidan synliggörs strukturen av hemsidan genom vilken man får en helhetsbild av de tjänster som företaget erbjuder. Under sidan ”Hem” berättas det kort om själva företaget samt det geografiska området där företaget utför sina tjänster.



Figur 2 Struktur av hemsidan (egen modell)

Texten på hemsidan bör vara kort, koncist och informativ. Tanken med texten är att informera kunden om vilken typ av tjänster företaget erbjuder. Med hjälp av texten skall kunden inse vilken typ av behov vi kan tillfredsställa och därefter lätt kontakta oss. Bilderna på hemsidan är där för att visualisera tjänsterna. Tanken är även att fo-

tografierna gör det intressantare och lättare att orientera sig på hemsidan. Textens innehåll korrelerar med bilderna.

Den grafiska profilens färger består av grått, vitt, och olika nyanser av blått. Huvudfärgen är ”blå” då bilden som används som bakgrund på hemsidan i huvudsak är blåaktig. Företaget erbjuder sina tjänster i skärgården och skärgården består till en stor del av det ”blåa” havet.

Marknadsföringen av hemsidan kommer att ske via reklam i lokala tidningar (Pellinge Nytt) och på det geografiska områdets webbplats (www.pellinge.net). Det kommer även att finnas annonser på lokala anslagstavlor där kunderna hänvisas till webbplatsen.

Efter som företaget inte säljer produkter utan tjänster kommer hemsidan inte att innehålla applikationer. I framtiden kan applikationer som t.ex. integrerad google maps och kalkylator hushålls avdrags vara aktuella.

4 TEORIBESKRIVNING

Teorin i detta arbete handlar om hemsidor, visuella effekter och layout. Jag har samlat in min teoretiska referensram ur litteraturen och från internet.

4.1 Företagsbeskrivning

Företaget Tontech Oy Ab är ett familjeföretag med rötterna i skärgården. Företaget är aktivt året runt, men främst under de hektiska tiderna på året är sommar månaderna. Företaget huvudsakliga tjänster är båt- och motorservice, gårdskarls- och reparationsarbeten samt vinterunderhåll. Eftersom företaget utför sina tjänster i skärgården bör också hemsidan reflektera detta.

4.2 Visuell kommunikation

Visuell kommunikation eller grafisk design är ett ”språk” som syftar till att illustrera sändarens budskap (Koblanck 2003:126). Det kan vara frågan om en bild, en typografiskt skriven text, en hemsida eller en video i syfte att väcka intresset för en vara eller tjänst. Så som i alla framgångsrika låtar måste det också på en hemsida finnas ett intro. Man vill att webbanvändaren efter klickar sig vidare (Bergström 2007:235). Visuell kommunikation utgör summan av *typografi, bild, layout och kreativitet*.

Innan man börjar fastställa den grafiska formen är det värt att tänka på vissa detaljer för att nå maximal effektivitet. *Vem* är målgruppen? Det är viktigt att förstå på vilket sätt mottagaren resonerar så att sändaren och ’’mottagaren pratar samma språk’’. *Vad* man vill säga? Detta för att få så tydligt som möjligt fram budskapet och väcka intresset hos mottagaren. *Hur* man presenterar sitt budskap. Skall det bara vara text eller en bild eller skall det vara en kombination av bägge. (Koblanck 2003:130,133) Den visuella kommunikationen skall beskriva företagets identitet och förstärka företagets och konsumentens relation.

4.3 Layout

Layouten på webbsidan är bland de viktigaste då det gäller webbsidans struktur. Det vanligaste problemet med hemsidor är att det ofta finns för mycket information på den första sidan, i stället för att använda sig av flera sidor med lite mindre information. För mycket information per sida skapar problem för läsaren, oberoende av om det är text eller bild. Man uppskattar att antalet bilder per sida inte borde vara flera än fem till antalet. Det skulle vara enkelt att planera en hemsida ifall användarnas behov skulle vara konstanta och om utbud och efterfrågan alltid skulle kunna optimeras (Nielsen 2009:48).

4.3.1 Sidans symmetri och enhetlighet

Helheten på en webbsida kommunicerar vad företaget står för, och vilka företagets tjänster är. Ifall sidan är mycket ”råddigt” och slarvigt uppbyggd, ger den ett intryck av att företaget också är slarvigt och icke seriöst. Då en webbsida är redig och är mer professionellt uppbyggd, ger den en känsla av att företaget kan tas på allvar och att de utför sina tjänster med hög kvalité. (Krylla 2006)

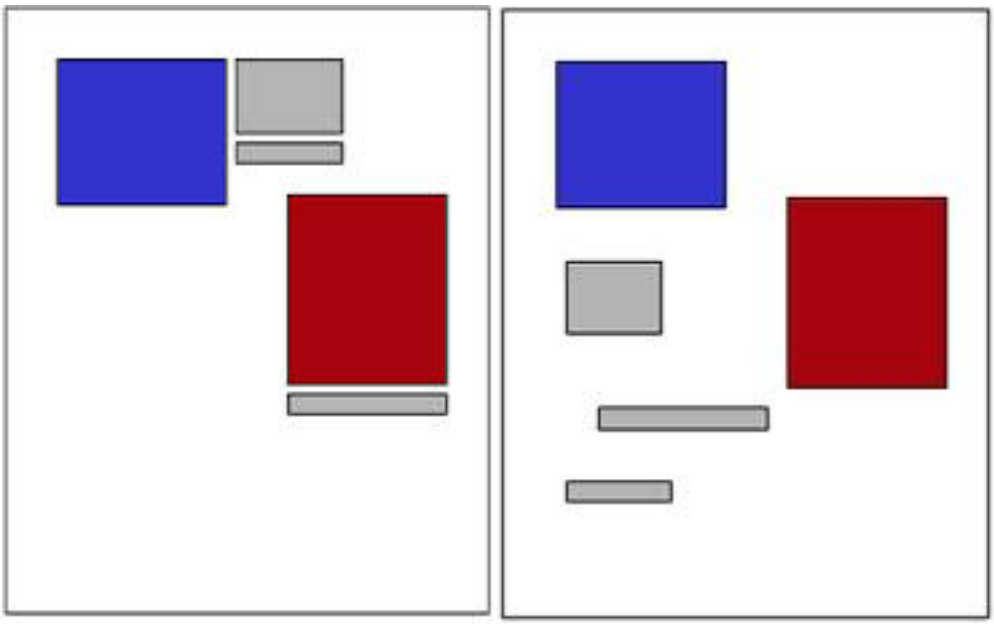
Då sidan är *symmetriskt* uppbyggd får man en känsla av stabilitet och ordning, men sidan kan även ge ett intryck av stelhet och tråkighet. *Asymmetri* ger å andra sidan ger ett intressant och kraftfullt intryck, men har en risk för att tolkas som om sidan skulle vara i obalans. (Krylla 2006).

Att hitta rätt på webbplatsen är av stor betydelse då man planerar den. Webbplatsen skall vara enkel, tydlig, och enhetlig, man skall använda samma stilmall (sheet) för hela webbplatsen för ge mera tydlighet. Att navigera till rätt sida skall gå med så få *klickar* som möjligt, desto färre dess bättre. Bland de effektivaste orienteringsmetoderna på en hemsida är att bygga upp en meny som visar vad som kan hittas på webbplatsen och hur man tar sig dit, (sker oftast genom att klicka på den fliken i menyn.) (Krylla 2006)

4.3.2 Gestaltningslagar

Gestaltningslagar beskriver hur vår hjärna tolkar ordningen i det som vi ser, det kan vara frågan om t.ex. bild eller text. Då man talat om gestaltningslagar på webben finns det tre stycken som väcker intresse: *Närhetens lag*, *Likhetens lag* och *Slutenhetens lag*. (Krylla 2006)

Närhetens lag: när man placerar något tätt ihop uppfattas det som ett objekt. Det kan vara frågan om t.ex. bilder, och text.

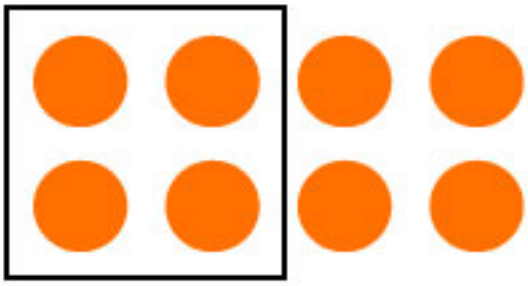


Figur 3 Närhetsens lag. På bilden till vänster hör bild och text ihop på ett naturligt sätt. Så är inte fallet till höger

Likhetens lag: Bilder, texter eller symboler med samma färg, eller form som liknar varandra hör ihop

Figur 4 Likhetens lag. Cirklarna med samma färg uppfattas som en grupp

Slutenhetens lag: Det är lättare att uppfatta objekt som sammanhörande då de är inramade. Det kan vara frågan om en ram eller en färgad bakgrund. (Krylla 2006)



Figur 5 Slutenhetens lag

Slutenhetens lag används ofta för att samla in något som är viktigt eller aktuellt just nu. (Krylla 2006)

4.3.3 Typografi på webben

Olika typer av typografi användes redan under romartiden för att skapa uppmärksamhet. Genom olika typografer kan man förstärka ett ord eller ett stycke av texten, t.ex. en ingress före en artikel. Man skall ändå minnas att inte använde den ”stärkta typografin” för ofta i ett sammanhang för att inte slita på effekten. (Bergström 2007:138).

I början fanns det bara stora bokstäver i det latinska alfabetet det vill säga *”VERSALER”* vilka är uppbyggda på ett tvålinesystem. Det små bokstäverna *”gemener”* togs senare i bruk och de är uppbyggda på det fyralinjesystemet (Koblanck 2003:45), se figur 3.

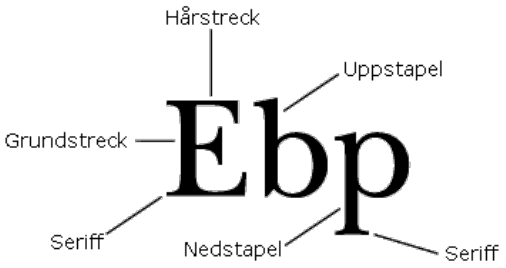
Figur 6 Bokstavens höjd och linjesystem

”Åp-höjd” beskriver avståndet mellan den högsta punkten på versalen och den nedersta av den gemena bokstaven. *”X-höjd”* är höjden mellan baslinjerna, den höjd som största delen av gemenerna ryms mellan. Bokstavdelarna som sträcker sig under x-höjden kallas för *”underhäng”* och de som sträcker sig över x-höjden kallas *”överhäng”*. (Bergström 2007:126)

4.3.4 Antikvor

Det designas dagligen olika typsnitt (fonter) på webben, vissa mer läsbara än andra. De olika typsnitten uppdelas i två huvudgrupper (*Antikva och Sanserif*) och därefter i olika kärngrupper. (Bergström 2007:126)

Typsnittet ”Antikva” är lätt att känna igen med hjälp av sina seriffer, klackar (se figur 4.) och variationen ”Grundstreck” och ”Hårstreck”. Antikva delas in i tre kärngrupper: diagonal-, trans- och vertikal antikva. (Bergström 2007:126)



Figur 7 Bokstavens olika beståndsdelar

”Diagonalantikvor” är lätta att känna igen tack vare sina rundade seriffer och sneda ansvällning. De är vanligt förekommande i böcker tack vare av att de är mycket läsarvänliga. (Bergström 2007:126)

Ab

”Transantikvor” började användas vid slutet av 1700-talet eller i början av 1800-talet. När diagonalantikvor har mjuka och böjda seriffer så är transantikvorna mer spetsiga och hårda. (Bergström 2007:126)

”Vertikalantikvor” är de senast utvecklade teckensnittet av dessa tre inom kärngruppen. De började användas vid 1800-talets mitt. Vertikalantikvor har mycket tunna seriffer, och används ofta för t.ex. inbjudningskort på grund av sitt mycket eleganta och högtidliga utseende. (Bergström 2007:126)

”Sanseriferna” är tydliga och förenklade bokstäver, vars tjocklek inte har nån större variation, utan de är så gott som jämn tjocka. De används ofta på skyltar som skall ha god synlighet och vara lätta att läsa från ett längre avstånd. Senseriferna indelas i fyra kärngrupper: *primform, neoform, geometrisk form,* och *human form* (Bergström 2007:128).

”Primformen” har en öppen form och har en lätt läsbarhet och används vanligen i tidningar som rubriktypsnitt (Bergström 2007:128).

”Neoform” kommer från 50-talets Schweiz. Neoformen har en fast rörelseriktning, som inte är lika läsarvänlig som brödtext men passar bra i rubriker (Bergström 2007:128).

”Geometriska” så som namnet redan säger har detta typsnitt en mycket kraftig geometrisk form (Bergström 2007:128).

”Humanform” är den mjukaste typen och är den minst geometriska av dessa kärngrupper (Bergström 2007:128).

4.3.5 Bilder på webben

En bild kan ha många olika betydelser beroende på var den förekommer. Man kan dela upp bilder i olika kategorier beroende på dess syfte. Exempel på olika kategorier är *”nyhetsbilder”,* vars uppgift är att berätta vad som har hänt, *”reklambilder”*

som försöker fånga läsarens uppmärksamhet och skapa intresse (Koblanck 2003:101). På webben används bilder i olika filformat: *JPEG*, och *GIF*.

De vanligaste bildformat som används är JPEG, eller *Joint Photographic expert Group*, den är både ett filformat och ett sätt att komprimera bilder. JPEG bilder produceras bland annat av kameror i telefoner, pocket kameror, och systemkameror ifall man valt att använda den typen av fil. JPEG är kapabel att återge 16,7 MP (miljoner pixlar)

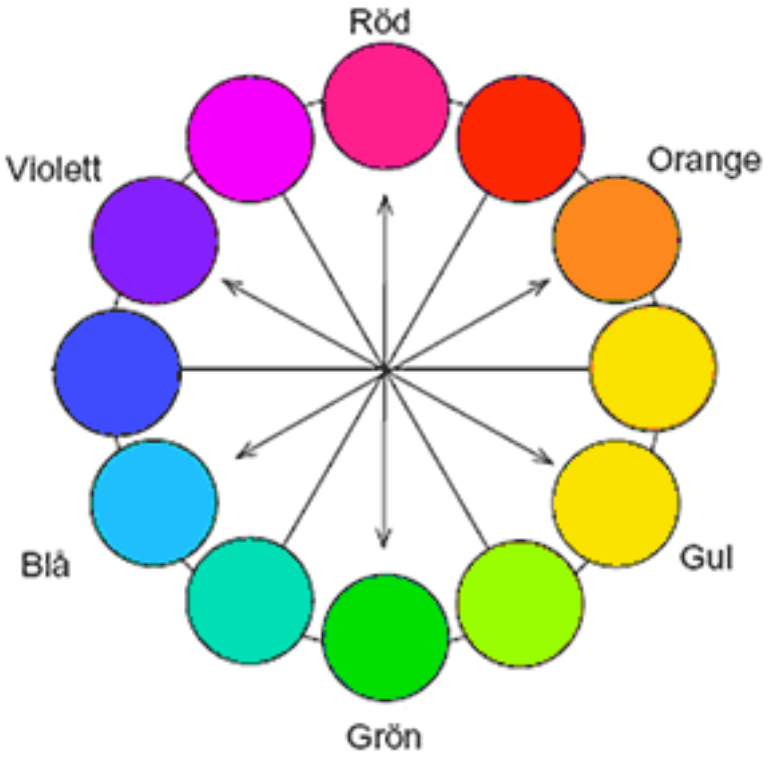
GIF är förkortningen av *Graphic Interchange Format*. Detta bildformat användes mycket av telefoner i början av 2000-talet för att spara video filer. Eftersom GIF-filerna endast är kapabla att spara 256 olika färger så tog det inte länge innan teknologin utvecklades och GIF ersattes i telefoner med filer som t.ex. mp4 och MOV. GIF är dock mycket populärt på webben inte bland bilder men bland enkla animationer så kallade ''giff-animationer'' som oftast är korta och inte har många olika färger som spelas i en ''loop''. (Berggren-Bergius 2010:57)

4.3.6 Färger på webben

Till en viktig del av webbdesignen hör färgläggningen av till exempel, bakgrund, logo, text, osv. Färgerna skall vara anpassade för hemsidan och för företagets syfte. Tillsammans med hemsidans layout skall färgerna locka kunden att ''klicka'' vidare på hemsidan och väcka kundens intresse. Färgerna kan delas in i *primär- och sekundär färger*, och i tre huvudgrupper *kalla-, varma-,* och *neutrala färger*.

Primärfärger är färger som inte går att blandas av några andra färger. De tre primär färgerna är *blått, gult* och *rött*.

Sekundärfärger är färgerna som du får genom att blanda de tre olika primärfärgerna. Om du till exempel blandar blått och gult får du färgen grön, eller rött och gult så får du färgen orange.(Thenest 2013)



Figur 8 Färgtoncirkeln med tre primärfärger (Thenest 2013)

Till de varma färgerna hör röd, orange, och gul färg. Varma färger har som egenskap att ge en spännande och energisk effekt för läsaren. Det finns också fall där varma färger kan ge en överdriven effekt för läsaren därför blandas de ofta ihop med neutrala och kalla färger. Fastän de alla hör till samma grupp (varma färger) så har de tre olika färgerna egna betydelser och skall användas vid olika tillfällen.

Röd symboliserar bland annat, eld, blod, krig, och kraft och kan förknippas med passion och viktighet. Röda färgen hjälper också att stimulera energi och spänning hos människor.

Orange är en glad färg som symboliserar bland annat glädje, uppmuntran, och energi. Orange är inte en lika aggressiv färg som röd men har vissa samma egenskaper som stimulerar mentala sinnen.

Gul symboliserar solen, ljus, minnen, visdom, och hopp. På grund av dess ljusa och svårt lästa färg (mot vit bakgrund) används den ofta för att nå uppmärksamhet och är

lätt förknippad med rabatter och erbjudanden i butiker och på nätet. (Six revisions 2010)

Till de kalla färgerna hörs grön, blå, och lila. De har egenskaper som ger ett lugnade, och trovärdigt intryck.(Six revisions 2010)

Den *blå* färger symboliserar bland annat: lojalitet, ro, visdom, stabilitet, ärlighet, och är färgen för himmel, och hav. Man använder ofta den blåa färgen för att marknadsföra produkter och service relaterade till renlighet och så kallade ”*high end”* produkter, så som vatten filter, luftkonditionering, och flygbolag. (Color wheel pro)

Den *gröna* färgen är naturens färg, och symboliserar tillväxt, harmoni och växtlighet. Färgen har också ett starkt sammanband med säkerhet, man brukar dessutom associera grönt med pengar. Gröna färger kan ofta hittas på webbsidor som bland annat har med omgivningen att göra. (Color wheel pro)

Lila är en kombination av den blåa färgens stabilitet och den röda färgens energiska kraft. Färgen förknippas till kungligheter, mysterier och magi och symboliserar makt, adel, lyx och ambitioner. (Color wheel pro)

Neutrala färger används ofta tillsammans med varma och kalla färger, de hjälper att sätt fokus på andra färger eller att tona ner dem. Till de neutrala färgerna hör *grå, svart* och *brun*. Neutrala färger används mycket i bakgrunden på en hemsida. (Desktop publishing)

Gråa färger hittas ofta på hemsidor som har med säkerhet och finansiering att göra eller sidor som säljer juridiska tjänster. Färgen symboliserar soliditet, pålitlighet, allvar och intelligens. (Addicot Webb 2009)

Svart är en mycket djup färg som förknippas med döden, sorg, rädsla, det okända, och ondska. Fastän den svarta färgen vanligtvis associeras med negativa saker, betecknar den också styrka, och auktoritet, och anses vara en formell och elegant färg.

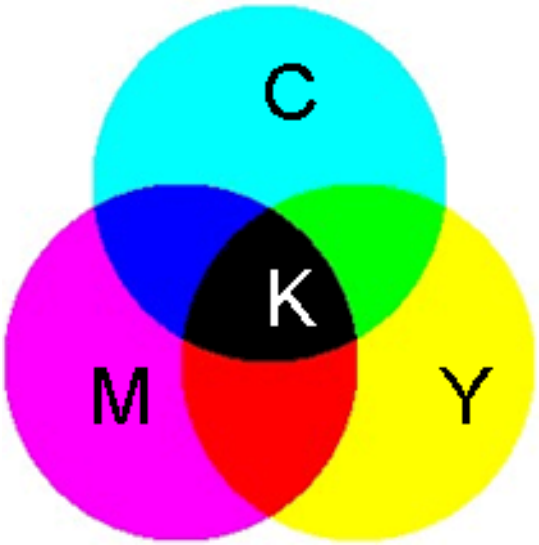
Av denna anledning används svart på webbsidor med exklusiva produkter. Svart får andra färger att stå ut, och tillsammans med till exempel röda, eller orange färger får man ett mycket aggressiv färgschema. (Color wheel pro)

Brun är färgen för jord, träd och förknippas med hälsa, pålitlighet, hem, värme och ärlighet. Den bruna färgen användas ofta på nätsidor med sofistikerade och professionella produkter. (Addicot Webb 2009)

4.3.7 CMYK

Det finns olika färgsystem som används för olika syften, det kan vara inläsning eller utläsning av färg. CMYK färgsystemet består av fyra färger det vill säga: *cyan, magenta, gult* och *cobolt (svart)*. Detta system används för utläsning det vill säga färgtryck. (Stockholms Universitet 2012)

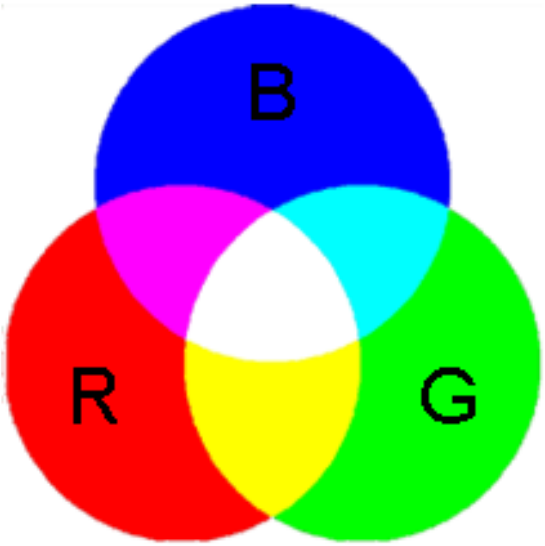
I CMYK färgsystemet finns det mindre nyanser av färger än vid RGB färgsystemet. Vid färgtryck anges färgerna som procentuella enheter av CYMK värden, t.ex. C=40%, M=20%, Y=80%, K=10%. På grund av den procentuella formgivningen kräver tryck en regelbunden kalibrering för att få önskat resultat. (Thenest 2013)



Figur 9 CMYK-färgsystem (Trukolors)

4.3.8 RGB

RGB baserar sig på de tre färgerna röd, grön och blå. Då CYMK färgsystemet används för utläsning av färger så används RGB systemet inläsning det vill säga, för visning av bild på bildskärm och används av bland annat av, tv-skärmar, datorer, telefoner, och kameror. (Thenest 2013)



Figur 10 RGB-färgsystem (Thenest)

I detta färgsystem har de tre färgerna alla ett eget värde från 0 till 255, det vill säga av alla färger finns det 255 olika nyanser eller 255 olika variationer av den färgen. Som till exempel tar vi den gröna färgen och ger den värdet 0 är den av stängd totalt och ger vi den värdet 255 så är den fullt på. RGB systemet ger tack vare detta oss 16777216 olika färger (röd 256* grön 256* blå 256). (Rapid Tables)

5 RESULTAT OCH ANALYS

I det här kapitlet kommer jag att analysera min hemsida genom att reflektera till min teoretiska referensram.

5.1 Layout

Layouten för hemsidan ses i *Figur 11*. Jag kommer att vid varje rubrik motivera mina val var för sig och redogöra för orsaken till att jag valt att bygga upp hemsidan på det sätt som jag gjort. Alla bilder på hemsidan finns under rubriken bilagor.

Figur 11 Layouten på webbplatsen (startsidan)

5.1.1 Sidans symmetri och enhetlighet

Jag byggde upp hemsidan med hjälp av Power Point eftersom det i detta skede endast är en skiss. Jag hade redan insett att en symmetrisk hemsida skulle vara det som jag kommer att sträva efter på grund av dess egenskaper. En symmetrisk hemsida ger intrycket av stabilitet och ordning (Krylla 2006). Eftersom en hemsida med ordning ger ett intryck av att företag utför tjänsterna med kvalité, byggde jag upp hemsidan med så mycket information som möjligt men med möjligast lite text.

Eftersom navigationen på hemsidan skall vara enkel, byggde jag en horisontell meny på sidans mitt för att få informationen och navigationen möjligast enkel och effektiv (Krylla 2006). Detta kan ses vid *Figur 12*.

Figur 12 Hemarkivet på webbsidan

Varje rubrik på webbsidan följer samma stilmall för att uppnå största möjliga enhetlighet.

5.1.2 Gestaltningslagar

Eftersom människans hjärna tolkar saker i viss ordning är det viktigt att anpassa webbsidan på ett sätt som är vänlig för besökaren. Som jag i kapitel 4.3.2 nämner finns det tre olika gestaltningslagar att fundera över; Närhetens-, Likhetens-, och Slughetens lag.

Genom att se på *Figur 13* kan man se hur de olika gestaltningslagarna använts och vilken effekt de gett.

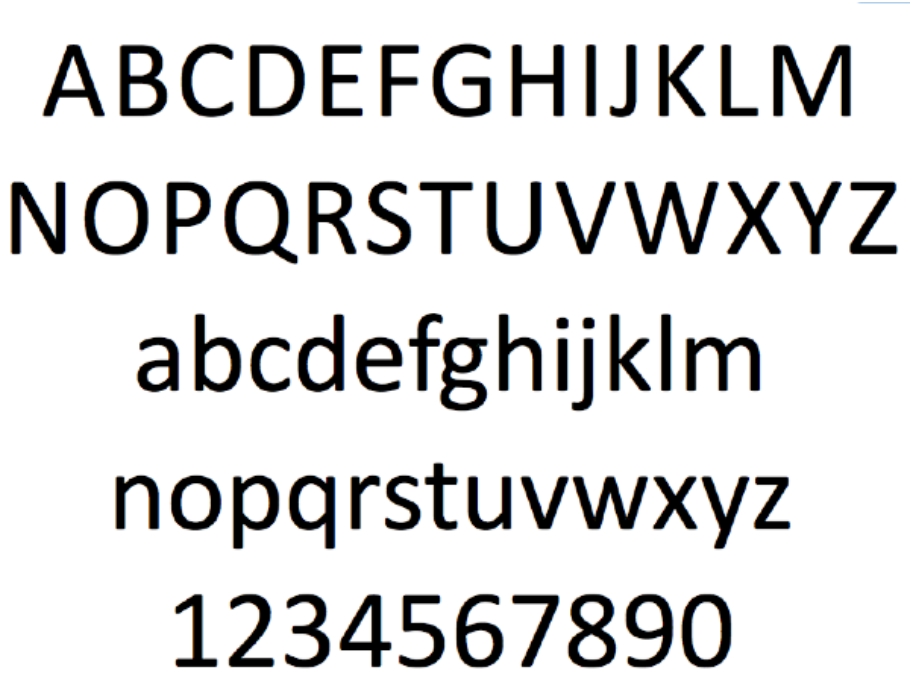
Figur 13 Tillämpning av gestaltlagar

I figuren kan man se hur de olika gestaltningslagar tillämpats. Överst på sidan finns företagets namn och företagets binamn på svenska och finska, och textblocket har en bakgrundsfärg. Samma gäller menybalken; *Hem, Servicebesök, Byggarbeten, Båt-* och *Motorservice*, och *Galleri.* Dessa är de viktigaste länkarna på hemsidan, de behandlar företagets tjänster. Rubrikerna har alla samma färg och bakgrundsfärg, och är dessutom placerade tätt intill varandra. Detta ger oss en kombination av likhetens lag och slutenhetens lag. Vilket gör det lättare att uppfatta att de hör tillsammans.

Närhetens lag kan illustreras vid den nedersta röda boxen på *Figur 13*. Texten som berättar om företaget ses på högra sidan och en karta över var företaget utför sina tjänster ses på vänstra sidan.

5.1.3 Typografi på webben

Webbsidan använder sig enbart av Sanserifer. På grund av att företagets webbsida inte fungerar som en nätbutik utan snarare som en ’’info tavla’’ har jag valt att använda Sanseriferna på grund av dess egenskaper. Sanserifer mycket tydliga och förenklade bokstäver som har god synlighet och är lättlästa på avstånd. Typsnittet *”Calibri”* är en Sanserif och innehåller dessa egenskaper vilket motiverade mig att välja denna typ av font som dessutom hör till kärngruppen humanform.

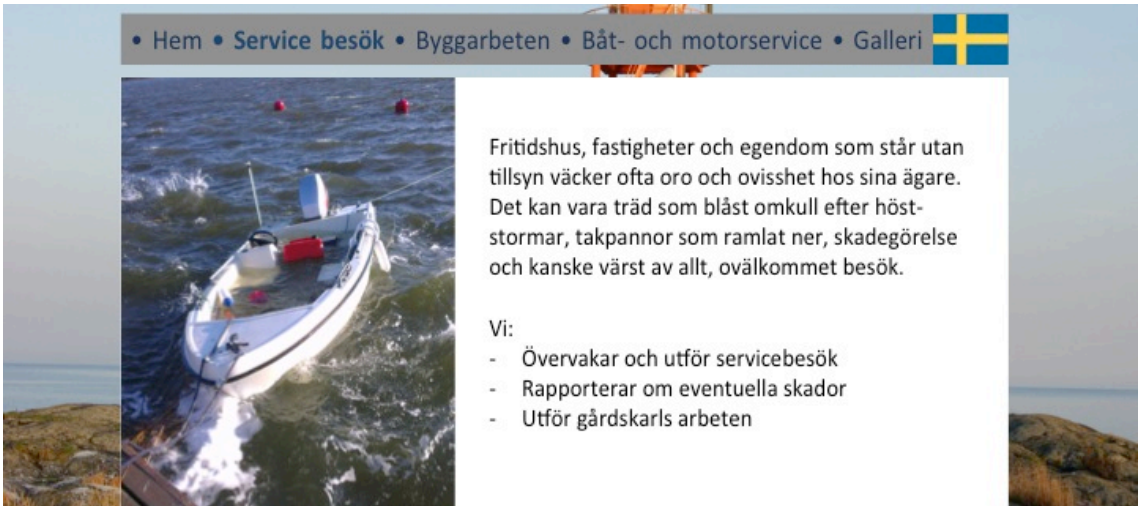


Figur 14 Typsnittet "Calibri"

5.1.4 Bilder på webben

Bilderna på webbsidan är alla i formatet JPEG detta på grund av den höga kvalitet, lätthanterbarhet och färgmängd formatet erbjuder. Bilderna på hemsidan är självfotograferade.

Så som Koblanck skriver i boken ”*Typografi bild och grafisk design”* så används bilder för att väcka intresse komplettera texterna. Bilderna valdes mycket noggrant för att stödja de olika rubrikerna som finns på webbsidan och för att dramatisera där det är behovsprövat (*Figur 15*).



Figur 15 Bilden och Rubriken och Texten samspelar

Företagets tjänster och bilder går alla under samma tema *”skärgård”*. Allt från bakgrunden till de mindre bilderna har alla en stark relation till företaget och tjänsterna. Som bakgrund har jag använt fyren på *Digskär* som är väldigt känd bland skärgårdsborna, och i det övre högra hörnet finns det en ritad bild av fyren på Pellinge. Pellingefyren togs ur bruk genom att riva den översta våning 1863, och fick ett spiraltak och fungerade som ett sjömärke fram till 1940 då den sprängdes. Den lever vidare i minnen och i berättelser som bland annat förebild för Tove Janssons Muminhus (se *Figur 16*).

Figur 16 Pellinge fyr

5.1.5 Färger på webben

Färgerna på webbsidan är av stor betydelse för webbsidans helhet. Beroende på hemsidans syfte använder man olika färger för att kommunicera behov, rubriker, och väcka känslor.

Olika färger väcker olika känslor och har olika betydelser som jag berättat i kapitel 4.3.7. Jag har använt mig av färgen *blå* som huvud färg. Färgen kan hittas på webbsidan i många olika nyanser, bland annat som bakgrund, i olika bilder, i meny balken, och i bakgrunden på företagets namn och hjälpnamn.

Enligt Six revisions 2010 hör den blåa färgen till gruppen kalla färger, och är havets färg. Eftersom den blå färgen har som egenskap att ge ett stabilt och lugnt intryck, hittar man också den röda färgen gömd på varje sida av webbsidan i bilder och en glimt av orange hittas i bakgrunden. Den röda färgen tillhör de varma färgerna och hämtar en viss spänning och energi till webbsidan.

Eftersom kalla färger i detta fall blå ger ro till hemsidan och varma färgen ger spänning, finns det en balans på hemsidan, som inte ger en överdriven effekt av färger-

nas egenskap (Six revisions 2010). I *Figur 17* ser man några av de dolda röda och orange färger på hemsidan.

Figur 17 Varma färger på Webbsidan

6 SLUTSATSER

Huvudsyfte med detta arbete var att bygga upp en webbsida som visuellt kommunicerar företagets tjänster. Den nuvarande hemsidan är mycket rörig och har ingen direkt visuell relation till företaget. Finska och svenska språket är blandade i texterna och färgerna på typsnitten varierar mycket (*Figur 18).*

Figur 18 Den nuvarande hemsidan

Den nuvarande webbsidan är ett bra exempel på hur det finns för mycket information på en sida, och hur det helt och hållet fattas bilder eller någon typografi som skulle väcka intresse hos besökaren. Den nya webbsidan är uppbyggd för att man lätt förstår vad företagets budskap är. Jag är väldigt nöjd med den nya hemsidan jämfört med den nuvarande som fortfarande är i användning. Färgerna och bilderna i kombination med texten stödjer företagets image.

7 SLUTORD

Efter som arbetet blev mycket lyckat och layouten på hemsidan är det som företaget behöver, kommer den att tillämpas vid uppbyggandet av den nya hemsidan. Det finns dock saker som kommer att finslipas. Nya tjänster som företaget erbjuder kommer att få egna rubriker vid menybalken. Jag hoppas att den nya webbsidan är i användning i slutet på vintersäsongen 2014, för att ge företaget maximal nytta till den kommande sommar säsongen.

KÄLLOR

Addicott Web, Color in Web Design: Color Symbolism, Publicerad 6.1.2009. Tillgänglig:http://www.addicottweb.com/2009/01/color-in-web-design-color-symbolism/ Hämtad 22.11.2013

Bergstöm, Bo. 2007, *Effektiv visuell kommunikation: om nyheter, reklam och profilering i vår visuella kultur*, Stockholm: Carlsson Bokförlag, s.126-235.

Bryman, Alan. 2002, *Samhällsvetenskapliga metoder*, Malmö: Liber AB, s.64-66.

Color matter, Blue: The meanings of blue Tillgänglig: http://www.colormatters.com/blue Hämtad 20.11.2013

Color wheel pro: Color meaning Tillgänglig : http://www.color-wheel-pro.com/color-meaning.html Hämtad 22.11.2013

Desktop publishing: Neutral background colors and their symbolism Tillgänglig: http://desktoppub.about.com/cs/color/a/symbolism_5.htm Hämtad 22.11.2013

Koblanck, Henriette. 2003, *Typografi, bild och grafisk design: Papper och tryck alfabetets historia stilepoker typografiska tips färgsystem reproteknik bokbinderi, Jyväskylä: Gummerus, s.43, 126-133.*

Krylla: Webbdesign 100p Liljaskolan Moment 9 Publicerad 04.09.2006 Tillgänglig: http://www.krylla.com/webbdesign/mom9.html Hämtad 25.11.2013

Nova Printing Tillgänglig: http://www.trukolors.com/pages/faq/rgb-vs-cymk.php Hämtad: 22.11.2013

Nielsen, Jakob & Pernice, Kara. 2009, *Eyetracking web usability, 48s.*

Planeetta internet Tillgänglig: http://www.planeetta.net/tiedostot/kotisivujen_abc.pdf Hämtad : 15.10.2013

Rapid Tables: RGB color Codes Chart Tillgänglig: http://www.trukolors.com/pages/faq/rgb-vs-cymk.php Hämtad: 22.11.2013

Six Revisions, A look into color theory on web design: Color Symbolism, publicerad 08.03.2010. Tillgänglig: http://sixrevisions.com/web_design/a-look-into-color-theory-in-web-design/ Hämtad 20.11.2013

Stockholms Universitet, Färgsystem: Manual för visuell identitet publicerad. 27.01.2012 Tillgänglig: http://www.su.se/medarbetare/visuellidentitet/identitetselement/färgpalett/färgsystem-1.38569 Hämtad: 22.11.2013

Thenest, Färglära för webbdesign publicerad 05.06.2013. Tillgänglig: http://thenest.nu/farglara-for-webbdesign/ Hämtad 20.11.2013

Tiger color, Basic colo schmes: introduction to color theory Tillgänglig: http://www.tigercolor.com/color-lab/color-theory/color-theory-intro.htm Hämtad 20.11.2013