

Användbarhet och visuell kommunikation – en undersökning av United Bankers webbsida

Hanna Meinander

Examensarbete
Företagsekonomi
2015

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	5022
Författare:	Hanna Meinander
Arbetets namn:	Användbarhet och visuell kommunikation – en undersökning av United Bankers webbsida
Handledare (Arcada):	Christel Willför
Uppdragsgivare:	United Bankers
<p>Sammandrag:</p> <p>Ett företags webbsida är i dagens läge en av de viktigaste marknadsföringskanalerna. Hur sidans utseende betraktas av användaren och hur lätt det är att hitta den information man söker efter är en av de viktigaste elementen på en sida. I detta examensarbete analyseras United Bankers förnyade webbsida med hjälp av en undersökning av användbarheten och den visuella kommunikationen på sidan. Teorin i arbetet innehåller de faktorer som medverkar till att göra en sida tilltalande men samtidigt också lätt tillgänglig. Dessa faktorer innebär grafisk design, språket, informationsdesign och interaktionsdesign på webbsidor. Syftet med arbetet är att med hjälp av semistrukturerade intervjuer utreda målgruppens åsikter om den förnyade webbsidan. Intervjuguiden innehåller 21 frågor där 12 personer deltagit och analyserat webbsidans användbarhet och visuella kommunikation. Resultatet av undersökningen redovisas med hjälp av direkta citat ur respondenternas svar och med hjälp av illustrationer för att förtydliga det som analyserats. Utifrån undersökningen kom det fram att användarna tycker om sidans utseende samtidigt som de tycket att den är enkel att använda för att hitta den information de sökte efter. De aspekter som även påpekades var att bilderna på sidan ger den ett mervärde och att färgerna och typsnitten tillsammans bildar en bra balans som gör det enkelt för användaren att se helheten på sidan. Resultatet av undersökningen visar att den förnyade webbsidan har de aspekter som användaren förväntar sig men att den med några små förändringar i storleken på typsnitt och färger skulle vara ännu bättre.</p>	
Nyckelord:	Grafisk design, Visuell Kommunikation, United Bankers, Användbarhet, Typografi
Sidantal:	44
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	27.5.2015

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	5022
Author:	Hanna Meinander
Title:	Usability and visual communication – a research about United Bankers webpage
Supervisor (Arcada):	Christel Willför
Commissioned by:	United Bankers
<p>Abstract:</p> <p>A company's website is at present one of the most important marketing channels. What the user like about the layout and how easy it is to find the information you are looking for is one of the most important elements on a website. This thesis is about analyzing United Bankers renewed web page using a study of the usability and visual communication on the website. The theory of the work includes the factors that help to make a site attractive yet also easily accessible. These factors include graphic design, the language, information design and interaction design on a webpage. The aim is that by using semi-structured interviews to investigate the target group's opinions on the renewed website. The interview guide contains 21 questions in which 12 people participated and analyzed the website's usability and visual communication. The results of the study is reported using direct quotes from respondents' answers with the help of illustrations to clarify the aspects that have been analyzed. Based on the investigation it emerged that the users enjoy the site layout while they at the same time think it is easy to use to find the information they seek. The aspects that were also pointed out were that the images on the page gives it an added value, and that the colors and fonts together form a good balance that makes it easy for the user to see the page as whole. The results of the survey shows that the renewed website has the aspects that the user expects, but that with a few small changes in the size of fonts and colors it would be even better.</p>	
Keywords:	Graphic design, Visual Communication, United Bankers, Usability, Typography
Number of pages:	44
Language:	Swedish
Date of acceptance:	27.5.2015

INNEHÅLL

1	INLEDNING	6
2	PROBLEMFÖRMULERING	7
2.1	Syfte	8
3	METOD	8
3.1	Kvalitativ forskningsmetod.....	8
3.2	Fallstudier	8
3.3	Intervjuer.....	9
3.4	Semistrukturerade intervjuer	9
4	TEORI	10
4.1	Användbarhet	10
4.2	Visuell kommunikation.....	11
4.2.1	<i>Sidlayout</i>	12
4.2.2	<i>Typografi</i>	12
4.2.3	<i>Bilder</i>	14
4.2.4	<i>Färg</i>	16
4.2.5	<i>Logotyper och animationer</i>	17
4.3	Informationsdesign	17
4.4	United Bankers Abp.....	18
5	RESULTATREDOVISNING	19
6	ANALYS	35
6.1	Användbarheten på webbsidan	35
6.2	Visuella kommunikationen på United Bankers webbsida.....	37
6.3	Informationsdesignen på sidorna	40
7	SLUTSATSER	41
	Källor	43
	Bilagor	45

Figurer

Figur 1, Skillnaderna mellan de fem olika typsnittsfamiljerna.	13
Figur 2, Fyra olika varianter av typsnitt som kan användas inom valet av typografi. ...	13
Figur 3, Skillnader mellan olika tecken grader i fonten Times New Roman fonten.	14
Figur 4, Skillnaden mellan objektgrafik till vänster och pixelgrafik till höger.	15
Figur 5, Grundfärgerna röd, grön och blå som också förkortas RGB.	16
Figur 6, Företaget United Bankers Abp:s logotyp.....	17
Figur 7, Helhets syn på United Bankers webbsida.....	20
Figur 8, Navigationen på United Bankers webbsida.....	21
Figur 9, Bild på första sidan på United Bankers webbsida.....	22
Figur 10, Produkt sortiment på webbsidan.....	24
Figur 11, Rubrikerna på bannern på United Bankers webbsida.....	25
Figur 12, Produktsortiment av fonder på United Bankers webbsida.....	26
Figur 13, Val möjligheter för att ta kontakt med företaget.....	27
Figur 14, Produktannonsen UB Europa REIT.....	29
Figur 15, Bild på United Bankers webbsida från New York.....	31
Figur 16, Bild från Helsingfors vid företagets kontaktuppgifter.....	32
Figur 17, Placeringen av United Bankers logotyp.....	33

1 INLEDNING

Visuell kommunikation innebär att förmedla ett budskap med hjälp av olika redskap som gör att mottagningen är tilltalande för användaren. Vilket budskapet än är så får användaren sitt första intryck av hur något ser ut. För att öka värdet av kommunikationen används bilder, färger och typografi. Dessa redskap medverkar till att göra ett budskap estetiskt tilltalande. Hur något visuellt uppfattas av människor kan vara mycket individuellt men en allmän uppfattning av något estetiskt kan urskiljas.

Ett budskap skall vara tilltalande men i allmänhet är det lika viktigt att användningen av det som kommuniceras skall vara enkelt och smärtfritt. Att något är användbart innebär att man som användare har ett mål som man strävar till och vägen dit är tydlig.

Dessa två aspekter är speciellt viktiga då man vill förmedla information på en webbsida. I dagens läge finns enorma möjligheter att stå ut från resten med hjälp av webbsidor med väl planerade funktioner och tilltalande design. Nuförtiden har också så gott som alla företag en webbsida, men flera av dem är gammalmodiga och sällan uppdaterade. Därför har företag goda möjligheter att använda sina webbsidor som ett konkurrensmedel.

2 PROBLEMFÖRMULERING

Den teknologiska utvecklingen har fortskridit mycket snabbt under de senaste åren och detta har lett till att det närförfliden blivit allt viktigare för företag att anpassa sig till den rådande teknologin. Företagets webbsida är ett av de viktigaste verktygen inom marknadsföringen och med hjälp av en modern och professionell webbdesign kan företaget nå fler kunder (Lindemann 2014).

Den visuella kommunikationen på företagets webbsidor har blivit ett starkt konkurrensmedel för företag i olika branscher. Därför innebär en välplanerad webbsida med kvalitet enorma möjligheter för företaget att uttrycka sig själva. De viktigaste med webbsidorna är att budskapet kommer fram på ett slagkraftigt sätt med noggrant utvalda bilder, rubriker och själva texten men också placeringen av dessa (Lindemann 2014).

Jag fick som uppdrag av företaget United Bankers att undersöka effekterna av deras förnyade design på webbsidan. Detta kommer jag att göra med hjälp av att undersöka användbarheten och den visuella kommunikationen på företagets förnyade webbsida. Jag begränsar därmed arbetets ramar till att undersöka användbarheten och den grafiska designen, med fokusering på navigationen, placeringen, bilder, färger, texter och helheten av dessa. Jag valde ämnet eftersom dessa är utmärkta mått för att undersöka ett företags webbsida.

Med en effektiv och välplanerad webbsida har företag möjligheten att vinna andelar av marknaden. Problemet är ifall United Bankers nått den önskade effekten av de förnyade hemsidorna. Frågan är ifall de har en konkurrenskraftig webbsida med tanke på användarens uppfattning av utseendet och användbarheten. Jag vill undersöka på vilka sätt den visuella kommunikationen på webbsidan uppfattas av användaren och vad de anser om funktionaliteten på sidan.

2.1 Syfte

Mitt syfte i detta arbete är att med hjälp av frågor utreda målgruppens åsikter om användbarheten och den visuella kommunikationen på United Bankers förnyade webbsida.

3 METOD

Det finns två huvudsakliga forskningsmetoder som används för att samla in data i en företagsekonomisk forskning och dessa är kvalitativ och kvantitativ forskning. I kvantitativ forsknings metod används siffror som mätmetoder medan det i en kvalitativ forsknings metod går ut på att presentera analysen med ord . I en kvantitativ forskning är forskarens uppfattning om ämnet det som styr arbetets riktning medan man i kvalitativ forskning utgår från deltagarnas uppfattning (Bryman & Bell, 2013 s.419). I denna del av arbetet beskrivs vilka forskningsmetoder som kommer att användas i undersökningen.

3.1 Kvalitativ forskningsmetod

I denna undersökning kommer jag att använda mig av kvalitativa forskningsmetoder för att samla in de data jag behöver för att kunna uppnå mitt syfte på bästa möjliga sätt. Kvalitativ forskning är en forskningsstrategi som betonar ett induktivt synsätt där man tolkar och generar de teorier man samlat in. Den teori som samlats in från litteratur analyseras och tolkas gentemot de data man samlat in via kvalitativa intervjuer, fokusgrupp intervjuer eller deltagande observation (Bryman & Bell 2013 s.49-52).

3.2 Fallstudier

En fallstudie innebär en detaljerad studie av ett enda fall som vanligen innebära en specifik studie av en enda organisation, en enda plats, en speciell person eller en specifik händelse. Inom kvalitativ forskning är detta en av det mest använda forskningsdesignen eftersom det innebär en mycket detaljerad och noggrann granskning

av ett specifikt fall. Inom fallstudiedesign är det vanligt att man använder sig av ostrukturerade intervjuer, semistrukturerade intervjuer eller deltagande observationer då man samlar in data. I en fallstudiedesign är det även vanligt att ha en kombination av flera kvalitativa forskningsmetoder för att få en bredare analys av ämnet (Bryman & Bell 2013 s.84-85).

3.3 Intervjuer

Kvalitativa intervjuer skiljer sig i stor grad från kvantitativa intervjuer men speciellt i tillvägagångssättet där man i de kvantitativa intervjuerna är mycket mer strukturerad. I kvantitativ forskning är det viktigt med hög reliabilitet då man mäter viktiga begrepp medan man i kvalitativ forskning koncentrerar sig på intervjupersonens egna åsikter och synsätt. I kvalitativa intervjuer kan personer intervjuas flera gånger medan man i kvantitativ forskning endast intervjuar personer en gång (Bryman & Bell 2013 s.474).

3.4 Semistrukturerade intervjuer

Det finns två typer av kvalitativa intervjuer och dessa är ostrukturerade och semistrukturerade intervjuer. I denna studie kommer jag att använda mig av semistrukturerade intervjuer för att samla in data. En semistrukturerad intervju utförs så att forskaren har en intervjuguide med specifika teman som intervjupersonen mycket flexibelt får svara på. Frågorna i intervjuguiden har en bestämd ordningsföljd men även frågor utanför dem kan ställas ifall forskaren lägger märker till något intressant som intervjupersonen sagt (Bryman & Bell 2013 s.475).

I planeringen av intervjuguiden måste man lägga upp en ordningsföljd av frågor som svarar på undersökningens frågeställningar. Före intervjun skall de intervjuade personerna informeras om vad undersökningen handlar om och till vilket ändamål det kommer att användas. Det är även viktigt att planera i vilken miljö intervjun genomförs för att undvika problem som kan uppstå på grund av olika störande moment. (Bryman & Bell 2013 s.484)

Intervjuguiden skall innehålla korta och lättbegripliga frågor som intervjupersonen kan svara på så att de avspeglar den sociala verklighet den lever i. Forskaren styr intervjun men är samtidigt uppmärksam och öppen för intervjupersonens egna tolkningar. Det är vanligt att man i semistrukturerade intervjuer bandar in intervjun för att sedan kunna skriva ner svaren med det ord personerna själva använt för att besvara frågorna. För att underlätta tolkningen av de data man samlat in är det viktigt att man i förhand bekantat sig i intervjupersonerna för att sedan kunna förstå betydelsen av vad de berättat (Bryman & Bell 2013 s.485).

4 TEORI

Teorin i detta arbete innehåller de faktorer som medverkar till att göra designen på en webbsida tillgänglig, användbar och tilltalande. Dessa faktorer hjälper företaget att bilda webbsidor som är konkurrenskraftiga. Den viktigaste uppgiften med en webbsida är att användarens mål och behov tillfredsställs. En webbsida skall därför innehålla den information som användaren söker efter samtidigt som den skall vara lätt användbar och grafiskt tilltalande.

Till att börja med presenteras användbarhet på webbsidor vilket innebär en definition av de redskap som behövs för att användaren skall nå den önskade nyttan av besöket. Efter det följer teorin om två redskap som bidrar till användbarheten. Som det första redskapet presenteras grafisk design som innebär att fånga användarens uppmärksamhet med hjälp av typografi, bilder, färger, symboler, animationer och logotyper. Efter det följer informationsdesignen som innebär att göra det enkelt för användaren att navigera på webbsidan för att hitta det man söker efter. Till sist presenteras en kort beskrivning av företaget United Bankers Abp.

4.1 Användbarhet

Användaren har alltid ett mål som hon vill uppfylla och företagets webbsidor är ett redskap för att uppfylla dessa behov. En viktig aspekt i arbetet av designen på webbsidor är att kunna bygga upp en sida som samtidigt uppfyller användarens mål

och avsändarens information. Innehållet på sidan skall placeras så att användbarheten för användaren skall vara så god som möjligt (Nielsen & Pernice 2010 s.48).

Den enklaste förklaringen på vad användbarhet på webbsidor betyder är den nytta som användaren har av besöket och hur användarvänlig den är. En användare besöker en sida ifall den anser ha någon nytta av innehållet. För en djupare förklaring av användbarheten på webbsidor kan man tala om de fyra dörrarna som användaren måste passera på vägen in på en webbsida. Dessa moment som hjälper användaren att nå fram till sitt önskade mål är webbplatsen utseende, språket, strukturen och interaktionen. Det första som användaren ser på ett företags webbsida är utseendet och meningen är att hon skall tycka om det hon ser. Första intrycket är viktigt eftersom det påverkar användarens val att stanna kvar på sidan. Det nästa steget är kravet att användaren skall kunna läsa den text som presenteras på sidan. Användaren skall kunna läsa och förstå den text som finns på sidan för att kunna använda sig av innehållet. Sedan är det även viktigt att användaren skall kunna hitta det hon söker efter. Det som påverkar informationssökningen är strukturen och navigationen på sidan (Sundström 2005 s.13-15).

Redskapen som används för att öka användbarheten på en webbsida är grafisk design som innebär utseendet, språket som användaren läser, informationsdesign som hjälper användaren att hitta det som söks och interaktionsdesign som förser användaren med applikationer som används på sidan (Sundström s.14-15).

4.2 Visuell kommunikation

Grundstenarna i den grafiska designen är punkter, linjer och ytor. Med dessa element bildas bilder, ikoner, animationer och typografi med hjälp av placeringen av färger, kontraster, rörelse, mönster, proportionalitet, text och balans. Tidigare designades bilder, ikoner och texter för hand på papper men nuförtiden har designers oändliga möjligheter att finslipa och modifiera dessa element (Lupton & Phillips 2008 s.13). Design som arbetsprocess innebär att utveckla funktionella och estetiska lösningar för att användaren skall kunna uppfylla sina behov. En designer använder

sig av flera olika tekniker för att få fram ett önskat budskap och detta görs med hjälp av bilder, färger och texter (Stiftelsen svensk industridesign 2015).

Ett företag som erbjuder professionella produkter och tjänster förväntas också ha moderna och tilltalande webbsidor för att kunden skall bli intresserad. Utseendet och funktionalitet på webbsidor är något som kunder nuförtiden tar förgivet och detta har lett till att det blivit allt viktigare för företag att webbdesignen på deras sidor skall vara användarvänlig, tillgänglig och samtidigt tilltalande. Webbdesignen skall vara väl planerad och professionell med tydlig informationspresentation, bearbetade bilder, tilltalande färger och god typografi (Lindemann 2015).

4.2.1 Sidlayout

Att bestämma layouten på en webbsida är den första och viktigaste uppgiften i designarbetet. Layouten är de sätt som man placerar de olika delarna på webbsidan för att sedan kunna lägga till de olika designelementen. Placeringen av de olika delarna på webbplatsen måste göras noggrant och välplanerat för att de skall passa ihop med det som kommer att vara innehållet. Det handlar om att välja vilka element som skall placeras högst- eller lägst ner på sidan eller till höger eller vänster. En god layout medför att användbarheten och funktionaliteten på webbsidan ökar. När delarna är på plats kan designarbetet inledas med insättningen av texter, färger och bild för att göra sidan tilltalande för användaren (Webbhotel 2013).

4.2.2 Typografi

En av de viktigaste aspekterna i den grafiska designen på en webbsida är användningen av text. Typografin skall vara välplanerad för att läsningen av texten skall vara så lätt och problemfri som möjligt. Valet av textstorleken är problematisk eftersom det finns två behov som måste anpassas. Det ena behovet är att texten måste vara tillräckligt stor för att kunna läsas och det andra är att webbsidor har en begränsad yta där texten bör kunna produceras så att användaren får en god överblick av innehållet. Dessa två behov måste kompromissas för att texten skall vara läsbar (Sundström s.46-51). Valet av typsnitt är något som medför läsbarheten av text, på

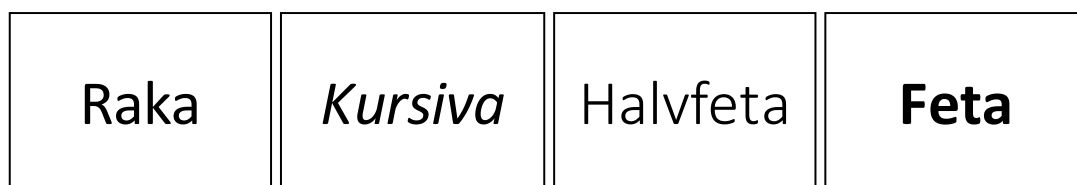
webben är valet inte enkelt eftersom typsnittet skall kunna fungera på alla datorer. Det finns nio stycken fonter som är användarsäkra för publicering på webben och dessa är Arial, Arial black, Comic Sans MS, Courier new, Georgia, Impact, Times New Roman, Trebuchet MS och Verdana (Beaird 2007 s.100).



Figur 1, Skillnaderna mellan de fem olika typsnittsfamiljerna.

Typsnitt är en uppsättning av alfabetets bokstäver och tecken. Det finns två huvudsakliga typsnitts familjer och de är antikvor och linjärer, förutom dessa finns även tre mindre typsnittsfamiljer som kallas mekaner, skriptor och extremer. Varje typsnittsfamilj har gemensamma egenskaper men utseendet på dem kan variera stort (Koblanck 2003 s.27). Den antikva bokstaven har seriffer vilket är små fötter och flaggor som gör det lätt att skilja åt de olika alfabetiska bokstäverna. Till skillnad från den antikva typsnittsfamiljen har linjärer inga seriffer. Det antikva typsnittet används i löpande text för att medföra god läsbarhet medan linjärer som också kallas sanserifer är lämpliga för rubriker, mellanrubriker och bildtexter (Hellmark 1996 s.27).

De flesta typsnitten förekommer även i olika varianter vilket innebär att bokstäverna kan vara raka, kursiva, halvfeta eller feta. De olika varianterna som kan användas för ett typsnitt medför goda möjligheter till att bilda en välstrukturerad text (Koblanck s.46).



Figur 2, Fyra olika varianter av typsnitt som kan användas inom valet av typografi.

Teckengrad är det mått som används för att beskriva storleken på bokstäverna, de kan anges i pica, punkter, procent eller mm. Det vanligast använda måttet är punkter

där en punkt är 0,376 mm. Läsbarheten påverkas av hur långt ögat är från bokstäverna och därför beror valet av storleken på tecken graden på den kontext där den presenteras. För att bilda en tydlig hierarki mellan löpande text, rubriker, mellanrubriker och bildtexter kan man använda sig av en proportionsvägledare som kallas det gyllene snittet. Det gyllene snittet innebär användning av tecken grader som tillsammans bildar en harmonisk proportionalitet som t.ex. 3: 5: 8: 13: 21: 34. Något som också påverkar läsbarheten av text är radavstånden som innebär ett mått för att skilja avståndet mellan textradernas baslinjer. Radavståndet skall användas proportionellt med tecken graden för att bilda ett fritt utrymme mellan textraderna (Bergström 2012 s.132).



Figur 3, Skillnader mellan olika tecken grader i fonten Times New Roman.

Helheten av det typografiska resonemanget säger ofta mer än de enskilda delarna av den. Det finns tre stycken formgivnings principer som används för att förmedla ett budskap och dessa är det symmetriska, asymmetriska och kontrastrika. Det symmetriska arrangemanget är det traditionella sättet att formge typografi på en sida, det innebär placeringen av rubriker och texter så att de är i balans med den vertikala axeln. Detta medför ett elegant och harmonisk balanserat sätt att förmedla ett budskap. I Formgivningen av ett asymmetriskt arrangemang är texter placerade dynamiskt i diagonala former både till höger och vänster på en sida. Det tredje sättet att formge texter på en sida är användningen av kontrastrika arrangemang för att påverka användarens känslor. För att bilda kontrastrika sidor används storlekskontraster, formkontraster, färgkontraster och styrkekontraster (Bergström s.138).

4.2.3 Bilder

Bilder används för att göra designen på en webbsida mer värdefull. En bra bild väcker intresse och hjälper till att förbättrar användarens upplevelser på en webbsida. Det finns tre aspekter som beaktas och som till största del måste uppfyllas då man väljer bilder till en webbsida för att göra den så tilltalande som möjligt. Det

första är valet av en relevant bild som passar in med layouten och innehållet på webbsidan. Den andra aspekten är användningen av bilder som väcker intresse och minnesvärdhet. Den sista aspekten är valet av bilder som är emotionellt och estetiskt tilltalande. Med användningen av bilder med dessa aspekter blir upplevelsen för användaren mer tilltalande (Beaird s.130-131).

Det är viktigt att tänka på den kontext där bilden placeras, den skall passa in med resten av webbsidans bilder, rubriker, ingresser och logotyper. Budskapsförmedlingen blir den önskade då alla dessa moment står i balans och det säkerställer med samma en användarvänlig layout för användaren. Bilder är även tidsbundna och de måste anpassas till omvärlden så att den fungerar tillsammans med den rådande generationen och deras tolkningar (Bergström s.170). Symboler och ikoner används för att webbsidan skall rymma flera funktioner, samtidigt som den till största delen är fylld med olika bilder och texter. Symboler har nuförtiden rollen som en dekorativ funktion som symboliserar något användbart på webbsidan (Sundström s.68).



Figur 4, Skillnaden mellan objektgrafik till vänster och pixelgrafik till höger.

Bilder kommunicerar ett budskap snabbare och effektivare än text. De kan analyseras, tolkas och konstrueras med hjälp av bestämda mönster, normer och struktur. Det finns flera typer av bilder att välja emellan som t.ex. fotografier, konstbilder, symboler och illustrationer. Valet av typen beror på kontexten där den presenteras (Koblanck s.101). Det finns två grundtyper av bilder som produceras på webben och de är objektgrafik och pixelgrafik. Objektgrafik består av matematiskt beräknade kurvor, raka linjer, cirklar, kvadrater, teckensnitt och andra grafiska objekt. Det kan bland annat bestå av bilder med feta eller smala konturer och olika fyllningar i alla sorter av kulörer, toner och mönster. Ett exempel på bilder som brukar vara ob-

jektgrafiska är logotyper, illustrationer och nyhetsgrafik. Pixelgrafik handlar om bilder som fotografier och illustrationer som skannats in på datorn. Dessa bilder delas in i kvadratiska rutor som heter pixlar. Pixel baserade bilder kan vara svartvita eller innehålla flera olika kulörer (Johansson et al. 1998 s.53-55).

4.2.4 Färg

Färger på webben skall användas med omsorg för att bilda god läsbarhet på webben. Användningen av färger utgör grunden för all grafisk produktion. Kontrasten mellan text och bakgrund skall vara tydlig för att användaren skall kunna läsa texten. När man använder bilder på webben är det även viktigt att bilda kontraster så att den viktigaste på bilden skiljer sig från bakgrunden. Användningen av färger skall ändå inte vara för precist planerat eftersom återgivningen av färgerna på olika datorskärmar kan skilja sig åt dramatiskt. Detta gäller speciellt i användningen av de mörkaste och ljusaste färgerna eftersom dessa färger kan ändras dramatiskt på olika skärmar och webbläsare(Sundström s. 66).



Figur 5, Grundfärgerna röd, grön och blå som också förkortas RGB.

Färger är något som uppstår när ögat uppfattar ljus med olika frekvenser. Ögat kan uppfatta över 10 miljoner färger vilket är betydligt mer än vad som presenteras i ett fyrfärgstryck. Hur en person ser olika färger är mycket individuellt. Uppfattningen av skillnaderna mellan röda och gröna toner är något som är problematisk för personer med någon grad av färgblindhet.

En bild består vanligtvis av flera tusen olika kulörer men för att återskapa den på en datorskärm används tre ljusfärger. De ljusfärger som används är RGB vilket innefattar grundfärgerna rött, grönt och blått. Blandningen av dessa ljus med olika färger

kallas additiv kulörblandning. Justering av de tre kulörerna innebär olika färger på datorskärmen. Om man tänder de tre färgerna fullt ut ser ögat det som vitt. Med att låta kulörerna lysa med olika styrkor får man fram nya kulörer. Datorskärmen är delad i rutmönster med pixlar, och varje pixel får sin färg med blandningen av de tre ljuskällornas färger (Johansson et al. s. 46).

4.2.5 Logotyper och animationer

Ett företags logotyp på en webbsida har vanligen en mycket viktig funktion. Det nästan viktigaste är att företagets logo på sidorna är igenkännbar vilket med samma visar vem avsändaren är. Logotypen av företaget är vanligen placerad högst upp i det vänstra hörnet av webbsidan och den äger vanligen funktionen att användaren kan klicka på den för att navigera till ingångssidan på företagets webbsida. Ett företags logotyp måste anpassas och justeras för att den skall fungera på webben, en direkt överförd logotyp kan leda till att den blir oläslig (Sundström s.69-70).

Animationer på webbsidor finns för att stödja användarens upplevelser. Det handlar om saker på sidan som rör på sig som t.ex. multimedia. När man använder sig av animationer är det viktigt att presentera det så att det är förväntat för användaren för att det inte skall bli en överraskning (Olsson 2014).



Figur 6, Företaget United Bankers Abp:s logotyp.

4.3 Informationsdesign

Med en bra informationsdesign på en webbsida kan användaren lätt hitta den information hon söker. Det som påverkar användarens upplevelse är strukturen och navigationen på sidan. En väl organiserad struktur hjälper användaren att få en hel-

hetsbild av innehållet. Navigationen på sidan finns till för att det skall vara enkelt för användaren att styra sin informationssökning. Den hjälper användaren att leta fram den information hon söker efter (Sundström s.110-112).

Ett företag har alltid ett budskap som de vill förmedla på sin webbsida och denna information levereras med hjälp av del elementen i grafisk design. Informationsdesign som begrepp innebär det visuella arbetet för att leverera ett önskat budskap. Den information som presenteras skall vara förklarande, tydlig och intressant för användaren. Det är meningen att användaren skall kunna tolka och förstå den fakta som presenteras. Därför skall designen av det budskap man vill förmedla vara estetiskt tilltalande och lätt användbar och detta uttrycker man med hjälp av valen av språk, typografi, färger, bilder och layouten (Pettersson s.14-17).

4.4 United Bankers Abp

United Bankers är ett inhemskt företag som erbjuder placeringsprodukter och tjänster. Koncernen grundades år 1986 och har sedan dess arbetat med värdepappersförmedling. De är ett av de ledande företagen på placeringsbranschen och de erbjuder nuförtiden även breda sortiment av kapitalförvaltningsprodukter och tjänster, fondförvaltning och investeringsbankverksamhet (United Bankers 2015).

Företaget är ett börsbolag sedan november år 2014 och detta har lett till en hel del förnyelser i företaget. En av de största förändringarna var företagets webbsidor som fick en alldeles ny design med nya funktioner och användbarhet. Förnyelsen av webbsidan har gjorts i samarbete med informationsteknik företaget Reaktor som fortfarande idag arbetar med sidan. Designen på webbsidan är ett resultat av välplanerade placeringar av bilder, ikoner och texter. Helheten på webbsidan är planerad för att på det bästa sättet uppfylla kundens behov med hjälp av tilltalande texter, bilder och användarvänliga funktioner.

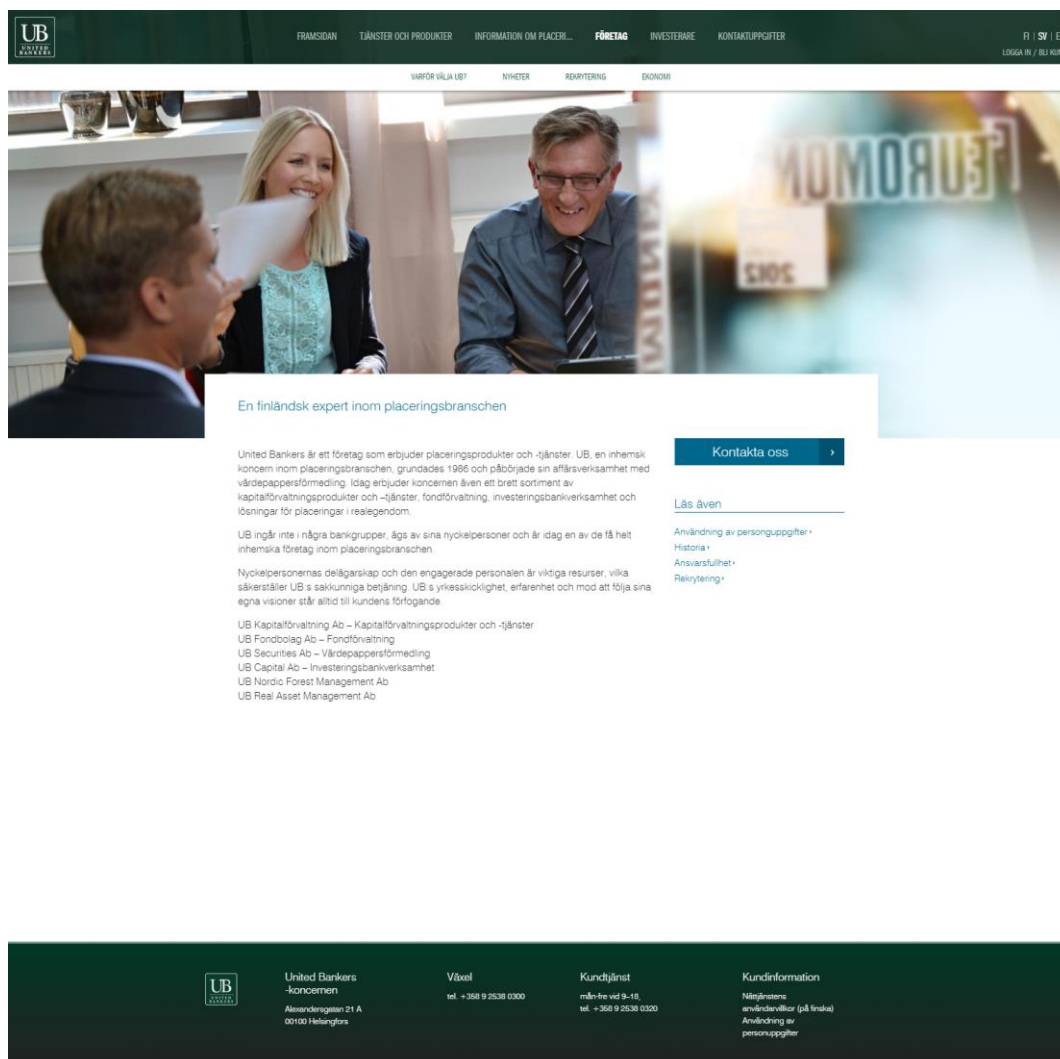
5 RESULTATREDOVISNING

I denna del av arbetet redovisas resultatet av undersökningen. Det presenteras med hjälp av en sammanfattning av resultatet från varje enskild intervjufråga. Resultatet tydliggörs med direkta citat ur respondenternas svar. Illustrationer används för att klargöra de element som undersökningen gått ut på.

Materialet samlades in med hjälp av individuella semistrukturerade intervjuer där elva informanter deltog. Informanterna samlades in från företagsekonomi studerande på Arcada. Detta gjordes på grund av att den önskade målgruppen var personer med inblick i ämnet och möjligen framtida kunder på United Bankers. Alla intervjuer utfördes i ett tyst utrymme i Arcadas lokaler. I undersökningen användes en handdator och webbläsaren som användes var Chrome.

Intervjuerna gick ut på att varje respondent fick bekanta sig med United Bankers webbsida inom en utsatt tid på fem minuter. Efter utsatt tid utförde informanten två uppgifter på webbsidan, den första uppgiften var att respondenten skulle leta upp en produkt från fonderna som verkade intressant för dem och den andra uppgiften gick ut på att respondenterna skulle söka upp det sätt som de skulle vara i kontakt med företaget ifall de skulle bli intresserade. Efter utförd uppgift lades datorn bort var efter intervjuerna ställdes 21 stycken intervjufrågor som redovisas i resultatet.

Fråga 1: Vad tycker du om helhetsstrukturen på sidan?



Figur 7, Helhets syn på United Bankers webbsida

Enligt respondenterna var helhetsstrukturen på sidan mycket klar och tydlig. För största delen av respondenterna var första intrycket att sidan är användarvänlig och logisk. En del av respondenterna förklarade sidan som professionell och som något globalt.

”... Helt bra struktur, klar och inte några konstiga färger...”, ”... De är ganska tydligt men kanske också för att det inte är för mycket saker...”, ”... När jag öppnade sidan kändes det som det skulle ha varit något jätte globalt...”, ”... Den va helt super fin och proffsig ...”, ”... Logisk och attraktiv...”, ”... Framsidan gav en professionell bild och att det är en del av

världsmarknaden...”, ”... Den var väldigt klar, man hittade det man behövde hitta och det var lätt att hitta...”

Fråga 2: Hur skulle du förklara utseendet på sidan?

Majoriteten av respondenterna förklarade utseendet som trevlig och klar. De flesta ansåg att bilden av Central Park i New York på första sidan påverkade utseendet på sidan mycket positivt. Ord som majoriteten använde för att förklara utseendet var fräsch, grönt, pålitlig och modern.

”... Mycket proffsig och fin hemsida...”, ”... Sådär tydlig, enkel att följa...”, ”... Fina bilder och fina färger...”, ”... Jag tycker det är snyggt och jag tycker om den gröna färgen...”, ”... Den såg fräsch ut, jag tyckte om den där bilden av New York ...”, ”... Jag tyckte den var ganska fin och sidan ser pålitlig ut...”, ”... Modern och sådär att man ser bra utan att behöva söka så mycket...”, ”... Bilden på skyskrapor gav en bra första intryck, strukturen är klar ...”

Fråga 3: Hur tycker du sidan fungerade, vad tycker du om navigationen på sidan, var det lätt att lära sig?



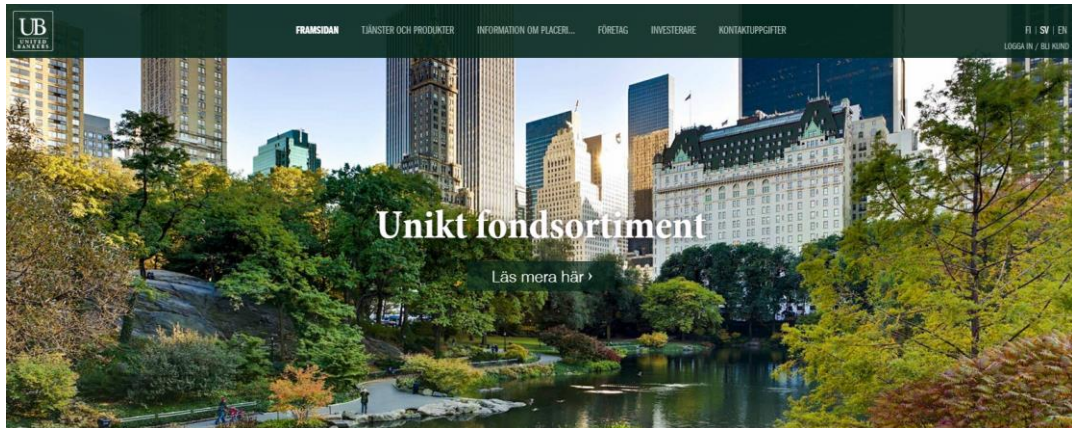
Figur 8, Navigationen på United Bankers webbsida

Alla respondenter var om samma åsikt att sidan fungerade bra. De tyckte att det var lätt att hitta det man sökte efter. Största delen var om den åsikten att navigationen var tydlig och mängden av menyer var passlig. De flesta ansåg att rubrikerna på menyerna var enkla att förstå. En del av respondenterna påpekade att mängden information på sidorna var indelat i bra kategorier.

”... Den fungerade bra och jag ansåg inte att jag hade några svårigheter att använda den...”, ”... Det var nog riktigt bra man såg direkt vart allt fanns...”, ”... Underrubrikerna var vettiga så var det logiskt att gå vidare...”, ”... Dom står helt tydligt där uppe...”, ”... Jag tyckte faktiskt jätte mycket om balken där

uppe...”, ”... Det var enkelt...”, ”... Inte för mycket på en sida utan indelat i olika mappar...”

Fråga 4: Kan du beskriva vilken känsla du får av sidan?



Figur 9, Bild på första sidan på United Bankers webbsida

En allmän uppfattning var att känslan som sidan förmedlade var att företaget är internationellt trots att United Bankers är ett inhemskt företag. Den allmänna uppfattningen av ett internationellt företag uppstod av bilden på första sidan från Central Park i New York. Respondenterna använde beskrivningar som lyxig, professionell, framgångsrik och ungdomlig.

”... Fast det är ett inhemskt företag så verkar det som om företaget skulle vara mycket internationellt och att de har ett brett kunskap bra nätverk med tanke på den visuella kontexten...”, ”... Men ändå fick jag en känsla att den är mer internationell än inhemsk, men det var på grund av New York bilderna...”, ”... Det är ett finskt mycket uppskattat företag och framgångsrikt...”, ”... På något sätt känner jag det som en ungdomlig bank...”, ”... Jag tycker den var lyxig...”

Intressant var att en del av respondenterna ansåg att det inte väckte några känslor alls för dem. En orsak var att de ansåg att en banks webbsida nödvändigtvis inte behöver väcka några känslor.

”... Den väcker inte så mycket känslor för mig, vilket egentligen är bra för man skall kanske inte heller bli ivrig när man gör bankärenden...”, ”... Nå det var

en bank som tydligen har mycket med fonder att göra så jag fick inte direkt några känslor...”, ”... Men jag tycker inte att det heller behöver för att det är en banks nätsida...”

Fråga 5: Vad tycker du om själva innehållet på sidan, tyckte du att det var lätt att hitta?

Den allmänna uppfattningen om innehållet på webbsidan var att innehållet var bra uppbyggt och att det inte fanns några svårigheter att lära sig hur det fungerar. Respondenterna hade den uppfattningen att det var enkelt att hitta information från sidorna. Majoriteten av respondenterna som från tidigare inte hade så mycket kunskap om ämnet ansåg att den mest väsentliga informationen om företaget och dess produkter var lätt tillgängligt för dem. En bråk del av respondenterna påpekade att placeringen av fond produkterna på sidan var onödigt långt nere vilket skulle kunna leda till att man inte hittar dem alls.

”... Helt bra uppbyggt och jag fick snabbt veta vad det handlade om och så hittade jag också snabbt en produkt som jag vill ha...”, ”... Det var väldigt formellt men enkelt...”, ”... Jag tycker inte att man gjort det för komplicerat, orden var sådana att en person som inte är bekant med ämnet kan förstå...”, ”... Var kontoret finns, vilka produkter de har och fakta om själva företaget så det hittade man nog jätte lätt...”, ”... Många alternativ och det var bra att de fanns de olika alternativen under varandra och sen kunde man klicka för att läsa mera...”, ”... Kom själva fonderna där ganska nere på sidan, att jag läste kanske inte allt som var där ovanför men de borde ju vara i en prioriteringsordning...”

Fråga 6: Upplevde du innehållet som intressant?

En allmän uppfattning var att innehållet var intressant för respondenterna. Typiskt var att respondenterna visste företaget från tidigare men att det inte haft en så utförlig kunskap om vad det erbjuder för tjänster och produkter. Majoriteten ansåg att de i framtiden skulle kunna vara intresserade av vad företaget erbjuder på basen av innehållet på sidan.

”... Definitivt om jag skulle börja placera skulle jag kolla in på dessa sidor...”, ”... Så man blev lite ivrig av vad allt man kan välja emellan ...”, ”...

Det väckte intresse ganska snabbt de var inte för mycket fina ord utan det var kort och koncist presenterat...”, ”... Jag tycker det verkade intressant med tanke på att jag inte vet så mycket om företaget och att jag endast vetat lite vad det går ut på...”, ”... Hemsidan var mycket mångsidig och där fanns information om lite allt...”

Fråga 7: Fick du en bild av vad företaget erbjuder för produkter?

Bekanta dig med UB:s tjänster och placeringsprodukter.
Experter hjälper dig att välja de lösningar som lämpar sig bäst just för dig.

Kapitalförvaltning >

Vår kapitalförvaltningstjänst utgår alltid från kundens individuella önskemål och målsättningar. Kapitalförvaltningsportföljen kan byggas upp av fonder, aktie- och ränteplaceringar eller strukturerade produkter. Våra experter hjälper till med att göra en placeringsplan och kartlägga lämpliga placeringsobjekt. Kapitalförvaltarens engagemang och gedigna erfarenhet utgör hörnstenarna för våra långvariga och konfidentiella kundrelationer.

Till institutioner >

Vi erbjuder institutioner fondkapitalförvaltning och diskretionär kapitalförvaltning samt strukturerade produkter på ett sätt som motsvarar kundens behov. Grunden för vår kapitalförvaltning för institutioner utgörs av framgångsrika placeringsfonder som planerats för institutionella placerares behov.

Fonder >

Vi erbjuder fonder som skiljer sig från mängden. Vårt urval av fonder omfattar utöver traditionella ränte- och aktiefonder även realegendomsfonder som placerar i aktier i fastighetsplacering- och infrastrukturbolag. Målet för fonderna är att erbjuda placeringen avkastningen på målmarknaden med en kontrollerad risk.

Värdepappersförmedling >

Vårt erfarna mäklarteam erbjuder värdepappersförmedling på aktie-, derivat- och räntemarknaderna till institutioner och aktiva privatplacerares.

Masslån >

Vi agerar aktivt på masskuldebrevsmarknaden och letar fram företagslån som passar för våra kunders placeringsprofil och erbjuder det bästa förhållandet mellan risk och avkastning. Vi erbjuder även våra kunder strukturerade placeringslån av hög kvalitet.

Investeringsbankverksamhet >

Inom investeringsbankverksamheten är vi specialiserade på medelstora företagsomstruktureringar som även kan förverkligas mellan de olika nordiska länderna.

[Prislista \(på finska\)](#)

[Kontakta oss >](#)

Figur 10, Produkt sortiment på webbsidan

Majoriteten fick en helhets bild av vad United Bankers erbjuder för produkter. De produkter som speciellt uppmärksammades var fonder och investeringar. En allmän uppfattning var att produkterna var sorterade i bra kategorier för att förstå innehållet. En del ansåg att sortimentet är bredare jämfört med andra banker.

”... De här är en plats jag skulle gå till ifall jag skulle vilja ha några fonder eller investeringar...”, ”... Men jag tittade nog inte så hemskt noga men en helhetsbild...”, ”... Joo fonder och investeringar...”, ”... Speciellt fonderna för att jag vet om dem mest...”, ”... Kategorierna var bra på det sättet att man inte behöver läsa allt möjligt onödigt utan man kan genast söka upp vad man

vill hitta...”, ”... De verkade ändå ha ett brett sortiment jämfört med vanliga banker...”

Fråga 8: Var rubrikerna tillräckligt förklarande?



Figur 11, Rubrikerna på bannern på United Bankers webbsida

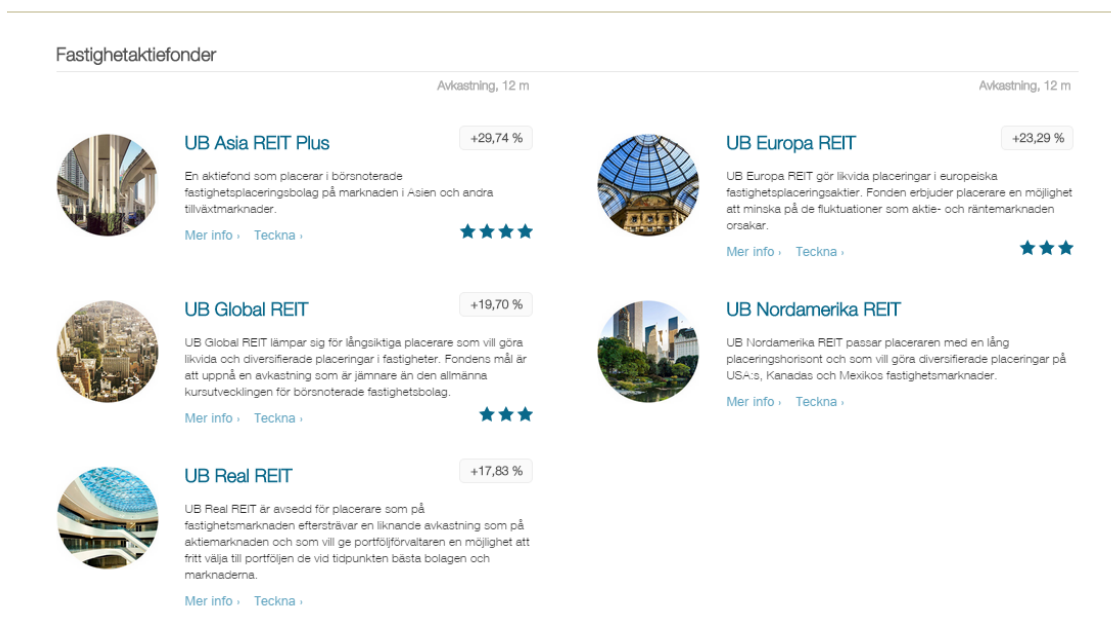
Denna fråga delade åsikterna i dem som ansåg att rubrikerna var tillräckligt förklarande och de som ansåg att det borde ha varit tydligare. Majoriteten ansåg att rubrikerna var tydliga och tillräckligt förklarande för att hitta den information de sökte. De ansåg även att underrubrikerna och de korta förklaringarna gav dem den information de inte uppfattat från själva rubriken.

”... Joo jag tycker, man förstod nog och så tycker jag att det var bra att rubrikerna också sen hade en kort förklaring under själva rubriken...”, ”... De berättade ändå så att man förstod vad det handlade om och sedan kunde man hitta...”, ”... Informativa och lätt förstådda...”, ”... Joo det var nog mycket tydligt...”, ”... Joo och det kom mycket snabbt fram vad det handlade om...”, ”... Men jag tycker nog att man få mera information då man trycker på rubrikerna...”

Största delen av respondenterna ansåg att rubrikerna var täckande men att en del var om den åsikten att de borde ha varit mera informativa. En del av respondenterna tyckte att rubrikerna placerare och investerare på menyn var otydliga. De ansåg att de var missvisande rubriker gentemot innehållet av texten. Orsaken till att det enligt dem var oklart var för att rubriken investerare inte var för kunder utan det berättade om företagets investerare. Samma problem var med rubriken företag där en del av respondenterna väntade sig läsa om investerings möjligheter för företag men informationen var om själva företaget. En liten del av respondenterna ansåg att rubrikerna på fonderna inte gav dem tillräcklig information om produkten som ordet REIT vilket det inte förstod innebörden av.

”... Men där var det stod företag så jag visste inte att menade de ifall det är för företag eller för privat personer men det var från deras synvinkel att det var liksom om oss...”, ”... Och så fanns där bredvid investerare så undrade jag att är detta för investerare men det var också så att de pratade om sig själva...”, ”... Jag förstod inte riktigt att vad den där rubriken investerare var, kanske det är att vem som investerar...”, ”... På de där tjänsterna så där skulle man ha kunnat ha lite mera eftersom där bara stod REIT något, så de skulle ha kunna förklara mera där att vad det är...”

Fråga 9: Hittade du den information du sökte i uppgiften under de menyer du valt?



Figur 12, Produktsortiment av fonder på United Bankers webbsida

Respondenterna kunde utan några problem söka fram en produkt från fonderna. Majoriteten förklarade informationssökningen som snabb och enkel. Det som inverdade på att det var enkelt att hitta var att tjänster och produkter på menyn var tydlig. En del av respondenterna ansåg att det var lätt att hitta en produkt för att rubrikerna på produkterna urskilde sig med en blå färg och en tjockare font. En allmän uppfattning var att valet av en produkt var enkel eftersom innehållsbeskrivningen av fonderna var lättbegriplig.

”... Jag hittade det rejält snabbt, jag tycker inte att det var ett problem för mig...”, ”... Ja jag tycker att det inte var för mycket text om vad produkterna

var, utan det var korta förklaringar om vad de innehåller, det är mycket för långa texter vilket leder till att man inte orkar läsa...”, ”... Joo det hittade man nog jätte lätt speciellt när rubrikerna var med blå färg...”, ”... Tjockt skrivet och större än resten av texten...”, ”... Det gick snabbt och enkelt...”

Fråga 10: Hittade du hur du skulle ta kontakt med företaget?



Figur 13, Val möjligheter för att ta kontakt med företaget

Respondenterna var entydiga om att det var enkelt att hitta kontaktuppgifter till företaget. De ansåg att det fanns en bra mängd av sätt att ta kontakt med företaget. Det som var intressant var att respondenternas åsikter om sättet att ta kontakt med företaget. En del ansåg att det skulle lämna in kontakt uppgifterna på webbsidan för att företaget sedan skulle kontakta dem. Andra ansåg att de skulle söka upp kontakt uppgifterna och ta direkt kontakt med en försäljare. Det fanns även de som gärna skulle gå rakt till United Bankers kontor för att få direkt kontakt med en försäljare.

”... Joo det tycker jag nog, numret fanns ju där genast...”, ”... Jag skulle inte fylla i den där kontakta oss blanketten, jag skulle hellre ringa...”, ”... Där var ju den där kontakta oss och sedan stod det alla telefon nummer och e-post...”, ”... Ja mycket lätt och jag tycker det var bra med flera olika ställen...”, ”... Det var ju en rubrik där att kontaktuppgifter och sedan på varje sida att kontakta oss...” ”... Jag skulle själv gå direkt till kontoret...”

Fråga 11: Vad tycker du om den text som finns på sidan, vad anser du om läsbarheten på texten som du sökt fram på sidan?

En allmän uppfattning var att texterna på sidorna har en god läsbarhet. Respondenterna var om den åsikten att det var bra kontraster mellan texten och bakgrunden vilket gjorde det enklare att läsa. De konstaterade att texten var lättläst även för en

person som inte från tidigare vet så mycket om ämnet. De ansåg att innehållet på sidan inte bara inriktar sig till bankirer utan även till blivande kunder och andra intresserade.

"... Joo det var läsbart och det var inte svårt att läsa...", "... Jag tycker själv om simpelt och inte för mycket och jag tycker att sidan var mycket saklig...", "... Det var mycket bra och det var lättläst...", "... Så de lilla jag läste så var väldigt läsbart och det blev inte tråkigt...", "... Jag tycker att det var bra storlek och man kunde läsa det och så såg man större helheter på hur det såg ut...", "... Om man tar det visuella så tycker jag att färgerna passa bra in, sådär att det var lätt att läsa...", "... Jag tycker att det inte var något som bara bankirer kan läsa utan jag förstod allting. ..."

Fråga 12: Vad tycker du om textstorlekarna på rubrikerna och texten?

Den allmänna uppfattningen var att storleken på texten och rubriken på sidan var läsbar. De flesta ansåg att de inte hade några svårigheter att läsa texten och att storleken på fonterna var fungerande. En allmän åsikt var att rubrikerna var lämpligt stora och tydliga. Det som speciellt uppmärksammades var storleken på rubrikerna på första sidan, den ansågs vara mycket lyckade. Intressant var att en del av respondenterna ansåg att de hade svårt att läsa vissa texter på grund av att fonten var för smal, de påpekade att detta inte berodde på att de skulle ha dålig syn. Det som ansågs vara otydligt var typsnittet på fond produkterna.

"... Joo det var passligt...", "... Jag kunde läsa dem bra och fonten var också mycket tydlig ...", "... Fonten var bra, inte för stor och inte för liten ...", "... Den nog lite för lite, eller i alla fall för tunna bokstäver och jag har inte på något sätt dålig syn så jag tycker nog att det kunde ha varit en fetare stil...", "... Jag tycker att det nog var lite smått, speciellt där vid fonderna, att jag måste gå ganska nära...", "... Men just med rubrikerna så det är lite för smal stil men det var inte något svårt uppfattat i texten..."



UB Europa REIT

+23,29 %

UB Europa REIT gör likvida placeringar i europeiska fastighetsplaceringsaktier. Fonden erbjuder placerare en möjlighet att minska på de fluktuationer som aktie- och räntemarknaden orsakar.

[Mer info](#) [Teckna](#)



Figur 14, Produktannonsen UB Europa REIT

Fråga 13: Vad tycker du om färgerna som används på sidan?

En allmän åsikt var att färgerna som finns på sidan väcker intresse för användaren. Den gröna färgen ansågs passa bra med varumärket och med den bild de fått av företaget. Det som speciellt uppmärksammades var de färger som användes i bilderna på sidan. En del av respondenterna reflekterade den gröna färgen som något som står för pengar. Den gröna färgen tillsammans med vit ansågs vara en mycket bra kombination. En bråkdel av respondenterna ansåg att den ljusblå färgen som användes i rubriker inte passade in med resten av sidans färger.

"... Det var just den där första sidans bild som fångade genast och väckte intresse...", "... Ja diggade det gröna och vita, det ger en jätte bra känsla, eller passar jätte bra och den där gröna färgen är nog jätte bra till de där...", "... Passar bra ihop med företagets varumärkes image och med den bild jag nu fått av företaget...", "... Färgerna går bra ihop med sidan som helhet och jag tycker det är ganska harmoniskt...", "... De där gröna var i alla fall bra på första sidan men sen var där något blått i något skede kanske de var någon rubrik så det tycker jag att var överraskande ...", "... Men sen som sagt den där blåa färgen så jag tänkte på att den inte passar in ..."

Fråga 14: Vad tycker du om kontrasterna som finns mellan texterna och bakgrunden?

Frågan skapade delade åsikter om färg kontrasterna på United Bankers webbsida. En allmän uppfattning var att kontrasten mellan texten och bakgrunden var tydlig för att kunna läsa. Den typiska förklaringen var att kontrasterna var enkla vilket gjorde

det lätt att urskilja texterna från bakgrunden. Respondenterna påpekade att det enligt dem var lämpliga färger för att representera en bank.

”... Kontrasterna var på det sättet bra att det är lätt att läsa för att det är svart på vitt eller sen blåa rubriker, nog hör det till en banks nätsida...”, ”... Jag tycker nog att den är ganska normal...”, ”... Den var tydlig att läsa och att det inte blev något visuellt svårt som typ rött mot gult...”, ”... Passar bra in i vad företaget handlar om...”, ”... Det var simpelt och inte för mycket och det var en bra kontrast och man kunde urskilja riktigt bra vad som ligger var...”

Största delen av respondenterna höll med om att färgerna på sidan var bra men en del var skeptiska emot den ljusblåa färgen som fanns på rubrikerna. Respondenterna ansåg att det såg snyggt ut men att det gjorde det svårt att läsa. De ansåg att den ljusblåa färgen var för ljus emot bakgrunden. En del påpekade att färgen på texterna var för ljusa och att de skulle vara tydligare med en tjockare font.

”... Jag tycker att den ljusblåa färgen på texten var helt för ljus som där vid fonderna, att det blev lite jobbigt att läsa...”, ”... Kontrasterna skulle kunna vara lite starkare...”, ”... Kanske lite mera färg att det var ganska sådär vitt allt att det var inte så att texten skulle ha ploppat ut därifrån...”, ”... Jag tyckte nog att det var bra med vitt mot grönt men jag tycker att det skulle kunna vara lite tjockare fonter...”

Fråga 15: Företaget har en viss färg som de använder sig av i marknadsföring, denna färg är även med på sidan, kunde du urskilja vilken färg det är?

Majoriteten kunde urskilja den gröna färgen som United Bankers använder sig av i marknadsföring. Respondenterna ansåg att det var enkelt att urskilja den gröna färgen eftersom den fanns på varje sida och även med i bakgrunden. En del av respondenterna var bekanta med den gröna färgen på grund av tidigare erfarenheter. En bråkdel av respondenterna antog att färgen som företaget använder är blå.

”... Den här mörk gröna, det var det jag menade att det var en enkel kontrast med vitt och grönt...”, ”... Grön, det var nog mycket tydligt men jag visste det nog från tidigare...”, ”... Eftersom bakgrunden också hela tiden har någon

grön färg så kan man urskilja den bra...”, ”... Blå eller grön...”, ”... Kanske blå...”

Fråga 16: Vad tycker du om de bilder som finns på sidan, fanns det någon speciell som du uppmärksammat, i så fall varför?



Figur 15, Bild på United Bankers webbsida från New York

Alla respondenter var om den åsikten att de bilder som fanns på sidan var fina. Majoriteten av respondenterna ansåg att bilden på första sidan från Central Park i New York var den som väckte mest uppmärksamhet och beundran. Respondenterna associerade bilden som något internationellt och något som får en att tänka på pengar. För några gjorde bilden ett mycket starkt intryck eftersom de inte hade förväntat sig att de skulle vara så bra. En del av respondenterna uppmärksammade inte någon speciell bild utan såg dem endast som bakgrundsbilder som var en del av helheten.

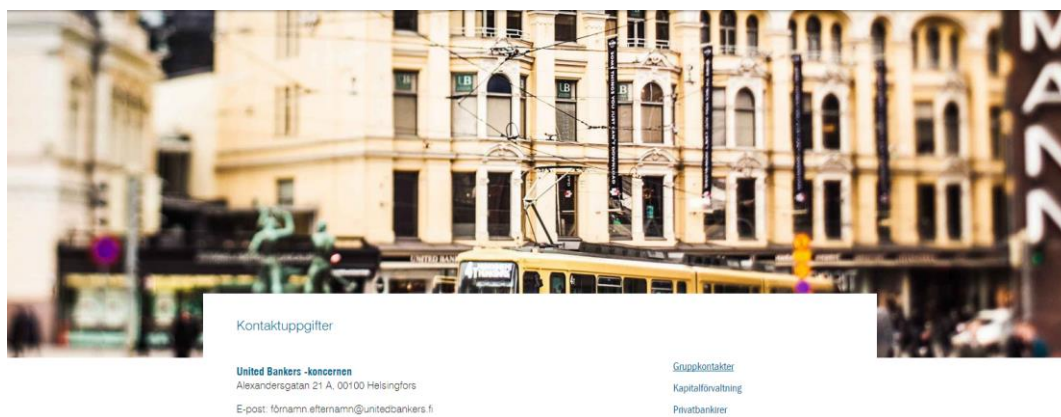
”... Jag diggade nog helt jätte mycket den där New York bilden, alltså den var man såg Central park, det var just den som gav en internationell känsla, det fick en att drömma bort och tänka på pengar...”, ”... Mycket fina, speciellt tyckte jag om bilden med skyskraporna...”, ”... Första sidans bild väckte mitt intresse störst, det gjorde ett mycket starkt intryck eftersom jag inte hade förväntat mig att det var såhär bra...”, ”... Jag tyckte de var bra som bakgrundsbilder, att allt smalt ihop...”, ”... Drar inte för mycket uppmärksamhet men de är ändå där och ger en viss image åt hela sidan ...”

För övrigt var det bilderna på människor som väckte uppmärksamhet hos respondenterna. De tyckte att det var trevligt att det fanns bilder på personerna vid kon-

taktuppgifterna. De ansåg att det är viktigt för dem att det finns en bild på hur människan ser ut.

”... Det var trevligt när man gick och titta på bilderna på personerna som jag skulle vilja kontakta...”, ”... Jag tycker det är viktigt att det finns en bild också, så man ser hur människan ser ut...”, ”... Den var människor satt på ett möte var riktigt kiva...”

Fråga 17: Anser du att bilderna är relevanta i sammanhanget?



Figur 16, Bild från Helsingfors vid företags kontaktuppgifter

En allmän åsikt var att de bilderna passar väl in med resten av sidan. Bilden från första sidan på webbsidan från Central Park ansågs förmedla ett budskap till användare att företaget handlar på den internationella marknaden. En del ansåg att bilden kunde uppfattas som missvisande för en person som förväntar sig något inhemskt. Bilden från Helsingfors ansågs skapa ett mervärde till det finska varumärket. Majoriteten påpekade att bilderna i sig förmedlar välfärd och detta kom fram med att bilderna som används är från platser där det går bra. I övrigt var respondenterna entydiga om att bilderna hämtar trovärdighet och mervärde till webbsidan.

”... Speciellt första bilden, eftersom det gav intrycket om att företaget är professionellt och internationellt ...”, ”... Men jag tycker nog att bilden från New York gjorde hela känslan...”, ”... New York bilden, joo på sätt och vis att där finns mycket banker och sådant, men och andra sidan så kanske en finsk kund kanske tycker att det är underligt att det finns bilder på New York istället än från Finland...”, ”... Jag tycker att bilden på första sidan var lite missledande

för att företaget är i Finland och verksamheten är här, men det sen igen förmedlar ett budskap att det inte har med Helsingfors att göra utan att företaget har verksamhet ditåt också...”, ”... Den där finska bilden gav en bild av att det är en finsk bank och den hämtade trovärdighet och det ger ju till värde när det är ett finskt märke...”

Fråga 18: Tyckte du att bilderna passade in med resten av sidans layout?

I allmänhet var respondenterna ense om att bilderna passade bra in till sidans layout. De ansåg att bilderna smalt in i helheten och gav sidan ett gott intryck. Majoriteten av respondenterna förtydligade det med att bilderna enligt dem var en del av bakgrunden och att det blev en bra balans mellan de olika delmomenten. De ansåg att mängden bilder var passlig.

*”... Dom var ganska sådär bakgrundsbilder så de var inte flummiga alls...”,
”... Jag tyckte att det inte var så många bilder, men inte skulle jag tänka mig att det skulle vara något annat än vad det var på sidan så jag tycker nog att det var bra...”, ”... Inte vill man ju ha massor av bilder som väcker hela uppmärksamheten...”, ”... Joo det var just så att de inte stör men man märker dem ändå...”*

Fråga 19: Tycker du att företagets logotyp kom tydligt fram på sidan, vad tycker du om placeringen av den?



Figur 17, Placeringen av United Bankers logotyp

Största delen av respondenterna var bekanta med United Bankers logotyp från tidigare. De respondenter som inte kände igen logotypen från tidigare berättade att de automatiskt tittade till det vänstra övre hörnet där logotyper vanligen ligger. Alla respondenter var om den åsikten att placeringen av logotypen i det översta vänstra hörnet var bra eftersom det är det typiska stället för ett företags logotyp. Majoriteten var om den åsikten att logotypen inte kom tillräckligt tydligt fram. De ansåg att logon var för liten gentemot resten av sidan. En allmän åsikt var att den försvann in i bakgrunden vilket leder till att den inte är så lätt att uppmärksamma. En del påpe-

kade att det skulle vara bra med en tjockare ram på logotypen för att den skulle stå ut mera på sidan.

”... Det kom just så som man tänker sig och det var det första jag i alla fall såg på sidan...”, ”... Jag såg nog inte den så många gånger men jag kände nog igen den...”, ”... Jag tycker också att den var bra placerad...”, ”... Först sen när man titta upp i den övre balken så råkade man se den i det vänstra hörnet...”, ”... Den var där uppe i vänstra hörnet, den synd nog inte så mycket att det skulle nog vara bättre för företaget att den skulle komma bättre fram så att man skulle komma ihåg den bättre...”, ”... Den var ganska sådär att den gick in i bakgrunden...”, ”... Men kanske den skulle kunna var större...”, ”... Om man på något sätt skulle rama in den så skulle den ploppa ut...”

Fråga 20: Vad tycker du om produktannonserna som presenteras på sidorna?

En allmän uppfattning var att produktannonserna hade en lämplig mängd information och bilderna hjälper till att fånga uppmärksamhet. Största delen tyckte att den korta produktförklaringen under annonsen var tillräckligt informativ. En del ansåg dock att fonten borde vara tjockare och större för att den skulle kunna urskiljas bättre från bakgrunden. I allmänhet tyckte respondenterna att bilderna på produktannonserna gav det ett mervärde.

”... Jag tycker att det skulle vara mycket tråkigare utan bilderna att verkligen jag tycker att det var det som fångade ögat...”, ”... Jag tyckte det väckte intresse med de korta texterna...”, ”... Det var kort och koncist förklarat vad det är för fond och hur stor risk den har och så var där också en liten bild...”, ”... Jag tycker nog att det skulle kunna vara lite större, just när texten var så liten...”, ”... De såg trevligt ut med bilderna, och det gav mera djup till det...”

Fråga 21: Vad tycker du om användningen av animationer i annonsen?

Intressant var att majoriteten av respondenterna inte lade märke till någon animation på sidan. De som uppmärksammade animationen var om den åsikten att det till en början verkade som att något gått fel på sidan. Respondenterna förklarade att de uppfattat det som att de i misstag skulle ha tryckt på en zoom in knapp på datorn. De berättade att de efter en kort tid uppfattat att det var meningen att bilden skulle röra

på sig. Av de respondenter som lagt märke till animationen var det några som ansåg att det var något nytt och mycket snyggt.

”... Inte något som skulle ha blivit i minnet...”, ”... Nej, nu kommer jag nog inte ihåg att jag skulle ha satt något sådant...”, ”... Bilden blev mindre och större så måste jag nog medge att jag tycker att det var lite konstigt först, när man tryckte neråt att man i misstag tryckte på plus knappen som gör att man zoomar in på sidan...”, ”... Dom var nog freakiga när man zooma ut på den ena bilden...”, ”... Det var nog något nytt så det var nog spännande men det fick uppmärksamhet, men när jag lekt en stund så fortsatte jag igen med mitt sökande...”, ”... Men först var det nog lite så att man fattade det, men sen när man kom uppåt så var det nog mycket snyggt...”

6 ANALYS

I denna del av arbetet analyseras resultatet av insamlat data från intervjuerna. Resultatet jämförs med den teoretiska referensramen i arbetet med fokusering på besvarande av syftet och problemområdet.

6.1 Användbarheten på webbsidan

Enligt teorin är ett tilltalande utseende, läsbara texter, välfungerande navigation och helhetsstrukturen det som inverkar på användbarheten på en webbsida. Utseendet är nästan det viktigaste eftersom det ger det första intrycket till användaren. Det räcker inte att en sida är tilltalande det skall även vara lätt för användaren att navigera på sidan och läsa det innehåll som finns (Sundström 2005). Enligt Nielsen & Pernice har användare alltid ett mål med sin handling och där med är ett företags webbsida ett redskap som kan användas för att uppfylla användarnas behov (2010). Min tolkning är att detta är något som förväntas fungera på United Bankers webbsida med tanke på att målet med sidan är att sälja företags produkter. Detta stöds av Lindemann (2015) som menar att det i dagens läge är så att företag som erbjuder professionella produkter förväntas ha moderna och tilltalande webbsidor och detta är något som användare vanligen tar förgivet.

Respondenterna utförde två uppgifter där den ena var att söka upp en produkt som intresserar dem och den andra var att ta kontakt med företaget. På detta sätt uppställdes ett behov hos användaren vilket ledde till att företagets webbsida hade rollen att förmedla det önskade informationen. Respondenterna ansåg att deras första intryck av utseendet på sidan var mycket tilltalande och det som speciellt uppmärksammades var att bilden på första sidan från Central Park i New York påverkade utseendet mycket positivt. Resultatet bevisar att respondenterna ansåg att helhetsstrukturen på sidan är klar och tydlig. Enligt dem var innehållet bra uppbyggt vilket gjorde det enkelt att hitta information på sidan. De påpekade att navigationen var snabb och enkel att använda för att hitta information på sidan. Detta kunde tolkas som att användarna i stort sätt anser att sidan är lätt användbar.

Sundström menar att användbarheten på en webbsida påverkas av det språk som används i texten. Språket skall enligt Sundström vara lätt för användaren att förstå för att informationssökningen skall vara så enkel som möjligt (2005). Detta får delvis stöd av resultatet där den allmänna uppfattningen är att sidorna har en god läsbarhet. Respondenterna förklarade att språket som användes på sidan inte var svår att läsa och de ansåg att innehållet var enkelt att förstå även då de inte från tidigare haft erfarenheter av investeringar. En del av respondenterna var om den åsikten att språket i rubrikerna kunde ha varit mera informativa, det som speciellt uppmärksammades var rubrikerna investerare och företag vid navigations menyn, det ansågs vara missvisande för användarna. De förklarade det med att det inte fanns den förväntade informationen bakom rubriken. Förväntningen var att rubriken investerare skulle behandla kunderna i företaget och att ordet företag skulle ha handlat om vad det finns för investeringsmöjligheter för företag. Min tolkning är att det är viktigt att tänka på språkbruket i rubriker eftersom man med hjälp av dem skall kunna ge en inblick i vad innehållet behandlar.

Slutsatsen är utifrån dessa resonemang att användbarheten på United Bankers webbsida är på den nivån som användare förväntar sig att den skall vara i dagens läge. Den allmänna förklaringen på första intrycket av sidan bevisar att användarna tycker om det som de ser på sidan. Enligt analysen av resultatet är sidan enkel att använda för att hitta information på sidan. Slutledningen är att språket som används på sidan

är lätt förstådd med undantag från de ovan nämnda rubrikerna som möjligen skulle kunna förtydligas för att göra dem mera informativa.

6.2 Visuella kommunikationen på United Bankers webbsida

Med hjälp av del elementen i grafisk design skapas funktionella och estetiska webbsidor. Målet med design arbetet är att få fram ett önskat budskap med hjälp av bilder, färger och texter (Stiftelsen svensk industridesign 2015). Detta stöds av Lindemann (2015) som menar att moderna och tilltalande webbsidor skall innehålla en tydlig informationspresentation, bearbetade bilder, tilltalande färger och god typografi för att väcka intresse hos användaren. Min tolkning är att den visuella kommunikationen på United Bankers webbsida hör till de viktigaste aspekterna för att väcka intresse hos användarna. Detta får stöd ifrån majoriteten av respondenterna som ansåg att webbsidans utseende förmedlade ett budskap att företaget är professionellt och pålitligt.

Enligt teorin är sidornas layout den första och viktigaste uppgiften i designarbetet. Layout innebär att välja hur de olika designelementen skall placeras på en sida. Detta görs för att helheten på sidan skall vara tilltalande och lätt användbar (Webbhotel 2015). Detta får stöd av respondenternas svar där deras tolkning är att sidan är bra uppbyggd med passliga mängder av kategorier. Enligt dem var sidan lätt att förstå vilket ledde till att det var enkelt att hitta information. En del påpekade dock att placeringen av fond produkterna längst ner på företagets sida inte var den bästa. De ansåg att placeringen kunde leda till att man inte alls hittar till produkterna. Min tolkning av detta resonemang är att United Bankers webbsida har en välfungerande layout som medför att användbarheten ökar. Det kan dock påpekas att en omplacering av fond produkterna skulle kunna vara på sin plats.

Text som finns på en webbsida är en av de viktigaste aspekterna i grafiska designen, Det innebär att välja fonter, typsnitt och storleken på bokstäverna för att läsningen skall vara lätt för användaren (Sundström 2005). Det finns två huvudsakliga typsnitts familjer och de är linjära och antikvor. Det som skiljer dem åt är att de an-

tikva bokstäverna har små fötter på bokstäverna och dessa passar bäst för löpande text medan linjäerna är utan seriffer och lämpas bättre till rubriker och bildtexter (Hellmark 1996). Enligt respondenterna var texten mycket klar och de ansåg att de inte hade några svårigheter att läsa den. Resultatet visar att ingen av respondenterna uppmärksammat någon skillnad mellan läsbarheten på rubrikerna och övrig text på sidan. Detta strider emot teorin eftersom typsnittet som används på United Bankers webbsida är det linjära på alla texter inklusive rubriker och bildtexter. Min tolkning är att det linjära typsnittet även lämpar sig till löpande text då valet av tjockleken och storleken på fonten är bra.

Som Koblanck (2003) säger kan typsnittet förekomma i fyra olika varianter vilka är raka, kursiva, feta och halvfeta och dessa olika varianter kan användas för att bilda välstrukturerade texter. På United Bankers webbsida används raka bokstäver i all text medan de i den löpande texten har halvfeta bokstäver och i rubriker används feta. Detta delade respondenternas åsikt i dem som ansåg att de inte hade svårigheter att läsa texten och de som ansåg att det var svårt att läsa en del texter på grund av att bokstäverna var för smala. Det som speciellt uppmärksammades var typsnittet vid produktannonserna av fonder, de ansågs vara för smala för att läsa. Enligt Bergström (2012) är valet av storleken på bokstäverna i text beroende på den kontext där den presenteras på grund av att läsbarheten påverkas av hur långt ögat är från bokstäverna. Min tolkning är att storleken på bokstäverna på en webbsida skall vara tillräcklig trots att användaren vanligen läser texten på skärmen från relativt nära håll. Resultatet visar att textstorleken är bra på både rubrikerna och löpande text men det som åter uppmärksammades var texten som finns vid fond produktannonserna vilket betraktades som en aning för liten för att kunna läsas.

Enligt Beaird används bilder på webbsidor för att göra den mer värdefull. Det finns tre mål som bör beaktas och uppfyllas i valet av bilder och det första är att bilderna skall vara relevanta i sammanhanget och passa in med resten av sidans layout, det andra är att bilderna skall väcka intresse och minnesvärdhet och det tredje målet är att bilderna skall vara emotionellt och estetiskt tilltalande (2007). Detta stöds av Bergström (2012) som menar att det är viktigt att tänka på den kontext där bilden placeras samtidigt som den skall anpassas till den rådande generationen och deras

tolkningar. Det finns två typer av bilder som används på webben och de är objektgrafik och pixelgrafik, objektgrafik är konstruerade bilder medan pixelgrafik är fotografier som skannats in på datorn (Johansson et al. 1998). Alla bilder som finns på United Bankers webbsida är fotografier förutom logotypen som är en konstruerad bild.

Resultatet visar att respondenterna var entydiga om att bilderna skapar ett mervärde till sidan. Det kom tydligt fram att bilderna ansågs passa bra in med sidans layout vilket förklarades med att bilderna var en del av helheten som tillsammans med resten av innehållet bildade en bra balans. Majoriteten av respondenterna påpekade att bilderna från New York väckte stor uppmärksamhet och beundran. De associerade bilden som något mycket internationellt och något som får en att tänka på pengar. Förutom bilderna från New York betraktades bilden från Helsingfors som något som skapar mervärde till det finska varumärket. Den allmänna förklaringen var att bilderna förmedlar välfärd vilket enligt min tolkning är något som ger ett mervärde till en webbsida som hör till en bank. Min tolkning är utifrån dessa resonemang att teorin i arbetet stöder resultatet i och med att bilderna på United Bankers webbsida uppfyller alla de aspekter som förväntas för att göra en sida så tilltalande som möjligt.

En aspekt i designarbetet som enligt Sundström är lika viktig som valet av bilder och typografi är de färger som används på sidan. Kontrasterna mellan text och bakgrund skall vara tydlig för att texten skall vara läsbar. Användning av färger i bilder och texter skall ändå inte vara för precist planerat eftersom återgivningen av färger kan skilja sig åt dramatiskt på olika skärmar och webbläsare (2005). Ögat kan uppfatta över 10 miljoner färger vilket gör att det är mycket individuellt hur personer ser dem (Johansson et al. 1998). Resultatet visar att respondenterna tycker att färgerna på sidan väcker intresse. Det som speciellt betraktades som tilltalande var den gröna färgen som förekom på varje sida i bilderna, den ansågs passa bra med företagets varumärke och med den bild de fått av företaget. Trots att färgerna i stort sätt uppfattades som fungerande var en del om den åsikten att den ljusblåa färgen på rubrikerna gjorde det svårt att läsa texten. Detta kan tolkas som att användningen av färger på sidan som sin helhet är bra men att den ljusblåa färgen på rubrikerna skulle

kunna vara bättre. Som teorin säger kan återgivningen av färgerna ha berott på att det i undersökningen använts webbläsaren Chrome vilket kan ha påverkat hur respondenterna tolkat färgerna.

I designen av ett företags webbsida är det även viktigt att logotypen placeras så användaren har lätt att urskilja den. Det är viktigt att logotypen är tydlig för att användaren skall veta vem avsändaren är (Sundström 2005). Största delen av respondenterna var bekanta med United Bankers logotyp från tidigare. De som inte kände igen logotypen hade automatiskt titta upp till det vänstra övre hörnet där logotyper vanligen är placerad. Merparten tyckte att placeringen var bra medan den inte ansågs komma tillräckligt tydligt fram från bakgrunden vilket enligt dem kunde leda till att man inte uppmärksammar den. Det tydliggjordes med att den enligt dem var för liten gentemot resten av sidan. Enligt teorin är det viktigt att logotypen kommer tydligt fram på en webbsida och därför tolkar jag detta som något som United Bankers möjligen skulle kunna förändra på.

Förutom det som analyserats ovan kan animationer användas på webbsidor för att stödja användarens upplevelse. Som Olsson beskriver är animationer saker på sidan som rör på sig. Då man använder sig av animationer är det viktigt att presentera det så att användaren kan förvänta sig det så att det inte är en överraskning (2014). Intressant var att resultatet visar att största delen av respondenterna inte lade märke till någon animation på sidan. Min tolkning är att detta kan bero på att det endast finns en bild på sidan som rör på sig. De respondenter som uppmärksammat animationen ansåg att det först verkade som att något gått fel på sidan. De uppfattade det som att de i misstag skulle ha tryckt på en zoom in knapp varefter de om en stund förstått att det var meningen att bilden skulle röra på sig. Detta bevisar att det som kom upp i teorin om att informera användaren om kommande animation är något som United Bankers borde göra på sin webbsida.

6.3 Informationsdesignen på sidorna

Som Petterson säger har företaget alltid ett budskap som de vill förmedla på sin webbsida och denna information levereras med hjälp av del elementen i grafisk de-

sign. Detta innebär att informationen skall presenteras så att den är förklarande, tydlig och intressant för användaren (2004). Samtidigt som företaget har ett budskap som de vill förmedla har användaren ett mål som den vill uppfylla (Nielsen & Per-nice 2010). Detta stöds av Sundström som menar att en väl organiserad struktur tillsammans med en enkel navigation hjälper användaren att hitta den information hon söker efter (2005).

Som det framgår tidigare i texten utförde respondenterna två uppgifter där informationen de skulle söka upp var fokuserat på det som anses som den viktigaste informationen på United Bankers webbsida. Dessa var att söka upp en produkt som var intressant för dem och den andra var att leta upp hur de skulle vara i kontakt med företaget ifall de skulle vilja bli kund. Enligt resultatet var informationssökningen av en produkt enkel på grund av att tjänster och produkter på menyn var tydlig. En del av respondenterna påpekade att den blåa färgen på produkt rubrikerna hjälpte till att hitta en produkt som var intressant för dem. Respondenterna var entydiga om att det var enkelt att hitta kontaktuppgifter till företaget och det pointerades att det fanns en bra mängd att välja emellan. Den allmänna uppfattningen var att mängden information på sidorna var indelade i bra kategorier vilket hjälpte dem att överblicka innehållet på sidorna. Slutsatsen är utifrån dessa resonemang att därmed den att United Bankers webbsida är tydlig och enkel att använda för att söka upp information.

7 SLUTSATSER

En välplanerad webbsida med kvalitet innebär goda möjligheter för företag att uttrycka sig själva. Det innebär att sidorna skall vara lätt användbara och tilltalande för användare. Syfte med arbetet var att utreda målgruppens uppfattning om användbarheten och den visuella kommunikationen på United Bankers förnyade webbsida. Som resultatet visar uppfyller sidan de förväntningar som finns av en användbar och tilltalande webbsida.

Undersökningens resultat är att United Bankers förnyade webbsida är enkel att använda för att nå de mål som användaren har samtidigt som utseendet på sidan ger den ett mervärde som ökar användarens upplevelse. Sidan innehåller de moment

som medför till en bra användbarhet på sidan. Den visuella kommunikationen på sidan är lyckad vilket är ett resultat av tilltalande bilder, färger, typografi och layout.

Resultatet visar att sidan som helhet uppfyller de som anses vara användbart och tilltalande men att den också har några aspekter som inte uppfattas som fungerande. Det som uppfattades bristaktigt var en del av rubrikerna på menyn, användningen av den blå färgen på rubriker, placeringen av produktannonserna på sidan och valet av typsnitt. Sammanfattat är dessa aspekter sådana som enligt teorin skulle vara bra att förbättra för att sidan som helhet skulle vara den önskade. Slutsatsen är utifrån dessa resonemang därmed den att United Bankers förnyade webbsida är lyckad men med hjälp av små justeringar av bristerna som uppkommit i undersökningens skulle sidan vara ännu bättre.

KÄLLOR

Beaird, Jason. 2007, *The principles of beautiful design*, Australien: SitePoint Pty, 168 s.

Bergström, Bo. 2012, *Effektiv visuell kommunikation*, Stockholm: Carlsson Bokförlag, 319 s.

Bryman, Allan & Bell, Emma. 2013, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 2uppl., Stockholm: Liber AB, 757 s.

Hellmark, Christer. 1996, *Typografisk handbok*, Norge: Norbok as, 139 s.

Johansson, Kaj, Lundberg, Peter & Ryberg, Robert. 1998, *Grafisk kokbok guiden till grafisk produktion*, Värnamo: Arena, 304 s.

Koblanck, Henriette. 2003, *Typografi, bild och grafisk design*, Stockholm: Bonnier Utbildning, 240 s.

Lindemann, Bernd. 2015. Tillgänglig: www.studiov19.se/professionell-webbdesign.html Hämtad 19.2.2015

Lupton, Ellen & Phillips, Jennifer. 2008, *Graphic design: New basics*, New York: Princeton Architectural Press, 248 s.

Nielsen, Jakob & Pernice, Kara. 2010, *Eyetracking web usability*, Berkeley: New Riders, 437 s.

Olsson, Andreas. *En blogg om Ux-design*. 2014. Tillgänglig : www.uxd.nu/?=Animationer Hämtad 19.3.2015

Petterson, Rune. 2004, *Bild & form för informationsbehandling*, Danmark: Narayana Press, 283 s.

Stiftelsen svensk industridesign. 2015, Designordlista, Tillgänglig:

<http://www.svid.se/sv/Vad-ar-design/Designordlista---vi-reder-ut-begreppen/>

Hämtad 27.2.2015

Sundström, Tommy. 2005, *Användbarhetsboken*, 4uppl., Lund: Studentlitteratur AB, 470 s.

Tselentis, Jason. 2012, *Graphic Designer's Electronic-Media Manual* ,
Virginia: Rockport Publishers, 257 s.

United Bankers. 2015. Tillgänglig: <http://unitedbankers.fi/sv/yritys/> Hämtad
23.2.2015

Webbhotel. 2013. Tillgänglig: www.whr.se/blog/bygga-hemsida/skillnad-mellan-design-och-layout

BILAGOR

Bilaga 1

Intervjun går ut på att respondenten får surfa på United Bankers webbsida i högst fem minuter. Efter det utförs två uppgifter där den första är att söka upp en produkt från fonderna som verkar intressant för respondenten och den andra är att respondenten skall söka upp det sätt på hur hon skulle ta kontakt med företaget. Efter utförd uppgift läggs skärmen ner varefter respondenten ställs 21 intervjufrågor från intervjuguiden.

Intervjuguide

Vad tycker du om helhetsstrukturen på sidan?

Hur skulle du förklara utseendet på sidan?

Hur tycker du sidan fungerade, vad tycker du om navigationen på sidan, var det lätt att lära sig?

Kan du beskriva vilken känsla du får av sidan?

Vad tycker du om själva innehållet på sidan, tyckte du att det var lätt att hitta?

Upplevde du innehållet som intressant?

Fick du en bild av vad företaget erbjuder för produkter?

Var rubrikerna tillräckligt förklarande?

Hittade du den information du sökte i uppgiften under de menyer du valt?

Hittade du hur du skulle ta kontakt med företaget?

Vad tycker du om den text som finns på sidan, vad anser du om läsbarheten på texten som du sökt fram på sidan?

Vad tycker du om textstorlekarna på rubrikerna och texten?

Vad tycker du om färgerna som används på sidan?

Vad tycker du om kontrastera som finns mellan texten och bakgrunden?

Företaget har en viss färg som de använder sig av i marknadsföring, denna färg finns även med på sidan, kunde du urskilja vilken färg det är?

Vad tycker du om de bilder som finns på sidan, fanns det någon speciell som du uppmärksammat, i så fall varför?

Anser du att bilderna är relevanta i sammanhanget?

Tyckte du att bilderna passade in med resten av sidan layout?

Tycker du att företagets logotyp kom tydligt fram på sidan, vad tycker du om placeringen av den?

Vad tycker du om produktannonserna som presenteras på sidorna?

Vad tycker du om användningen av animationer i annonsen?