

Södertörns högskola | Institutionen för Naturkunskap, miljö och teknik
Praktiskt examensarbete 15 hp | Medieteknik| Vårterminen 2015 |
Programmet för IT, medier och design

Att skapa en användbar webbplats med ett kreativt utseende

En studie om hur man utformar en personlig
webbplats som har både användbarhet och ett
kreativt utseende

Av: Malin Erixon-Ågren
Handledare: Kjetil Falkenberg Hansen

English title

To create a useful website with a creative appearance – A study on how to design a personal website that has both usability and a creative appearance

Abstract

It becomes increasingly more difficult to stand out among the personal sites on the internet today and to become the one who actually gets remembered in the crowd. To be remembered, you need to have a useful website but also a creative appearance added to it.

In this practical thesis I have focused on how a website should look like according to users and then added a creative look to the user-friendly website. The purpose of the study is to find out how to connect a useful website with a creative appearance. In order to do that, I first had to find out what users actually want. I used a survey in which I have asked questions about how a website should look like. Using the results of the survey I created prototypes and appearance sketches that I used in user tests. I used the results from the user test and created the final website that represents what users in this study believe is a useful website. To connect the useful website with a creative appearance, I created a short video clip of six seconds to loop on the website's front page. The welcome note describing the site's purpose is reached by means of an arrow, and therefore not directly visible when you enter the site. I have with this created a depth and a creative design solution to the website and thanks to the movement it got more interesting.

Keywords: Usability, Webdesign, Portfolio, Creative, Motion picture, Graphic Profile, Design

Sammanfattning

Det blir allt svårare att sticka ut bland personliga webbplatser på internet och att bli den som faktiskt blir ihågkommen i mängden. För att bli ihågkommen behöver man ha en användbar webbplats men också ett kreativt utseende adderat till det.

I detta praktiska examensarbete har jag fokuserat på hur en webbplats ska se ut enligt användare och sedan adderat ett kreativt utseende till den användarvänliga webbplatsen. Syftet med studien är att ta reda på hur man kan sammankoppla en användbar webbplats med ett kreativt utseende. För att kunna göra det har jag först behövt ta reda på vad användare faktiskt tycker. Jag har använt mig av en enkätundersökning där jag har ställt frågor om hur en webbplats ska se ut enligt användare. Med hjälp av resultatet från enkätundersökningen tog jag fram prototyper och utseendeskitser som jag använde mig av i användartester och med hjälp av det resultatet tog jag fram en slutgiltig webbplats som speglar vad användarna i den här studien anser är en användbar webbplats. För att sammankoppla användbarheten med ett kreativt utseende skapade jag ett kort videoklipp på sex sekunder som loopar på webbplatsens förstasida. Välkomsttexten som beskriver webbplatsens syfte nås med hjälp av en pil på förstasidan, och syns därmed inte direkt när man kommer in på webbplatsen. Jag har med detta skapat ett djup och en kreativ designlösning till webbplatsen och med hjälp av rörligheten gjort den mer intressant.

Nyckelord: Användbarhet, Webbdesign, Portfolio, Kreativitet, Rörlig bild, Grafisk profil, Design

Innehållsförteckning

1. INTRODUKTION OCH PROBLEMFORMULERING	6
1.1 FRÅGESTÄLLNING	6
1.1.1 Vad är kreativt?.....	7
1.2 SYFTE OCH MÅL	7
1.3 AVGRÄNSNINGAR	7
1.4 MÅLGRUPP.....	8
2. BAKGRUND	8
2.1 BESTÄLLAREN	8
2.2 ANVÄNDBARHET	8
3. TEORI.....	9
3.1 TOMMY SUNDSTRÖM - GRAFISK DESIGN FÖR WEBBEN.....	9
3.1.1 De fyra dörrarna	9
3.1.2 Användarorientering	10
3.1.3 Mål.....	11
3.1.4 Prototyp	11
3.2 JAKOB NIELSEN - USABILITY 101: INTRODUCTION TO USABILITY	11
3.3 CAMERON CHAPMAN - COLOR THEORY FOR DESIGNERS: THE MEANING OF COLOR	12
3.3.1 Varma färger.....	12
3.3.2 Kalla färger	14
3.3.3 Neutrala färger.....	15
4. TIDIGARE STUDIER.....	16
4.1 SOFIA KARLSSON - RÖSTFÖRMEDLINGEN	16
4.2 DINO FERIZOVIC & MERLIDA MEHMETI - VÄGEN TILL ANVÄNDBARA WEBBPLATSER	17
5. METOD	17
5.1 METODKRITIK.....	19
5.2 ANALYSMETOD	19
5.2.1 Enkät	19
5.2.2 Användartest	19
6. RESULTAT	20
6.1 ENKÄTUNDERSÖKNING	20
6.1.1 Förstasidan.....	20
6.1.2 Språk	21
6.1.3 Menyn.....	22
6.1.4 Kontakt.....	22
6.1.5 Logotyp.....	23
6.1.6 Utseende.....	24
6.1.7 Svårförståelig design.....	25
6.1.8 Färg.....	25
6.2 SAMMANFATTNING.....	27
6.2.1 Populärast.....	27
6.2.2 Näst populärast.....	27
6.3 ANVÄNDARTESTET	28
6.3.1 Balsamiq	28
6.3.2 Utseendeskisser.....	29
6.4 RESULTAT AV ANVÄNDARTESTET	29
6.4.1 Sortering.....	29
6.4.2 Välkomnande förstasida.....	32

6.4.3 Kontakt.....	32
6.4.4 Utseende.....	33
6.4.5 Navigering	33
6.5 HUR SKA WEBBPLATSEN SE UT?.....	34
7. RESULTAT AV WEBBPLATSEN SAMT DISKUSSION	35
7.1 WEBBPLATSEN	35
7.2 GRAFISK PROFIL	39
7.2.1 Logotyp.....	39
7.2.2 Grafiska element	39
7.2.3 Färger	40
7.2.4 Typsnitt	40
8. SLUTSATS	42
8.1 VIDARE FORSKNING	43
9. REFERENSER	44
10. BILAGOR	46

1. Introduktion och problemformulering

I dagens digitala samhälle sker mer och mer på internet. Att söka ett arbete med hjälp av en portfolio sker nu normalt på internet med hjälp av en personlig webbplats och att stå ut ur mängden blir mer och mer komplicerat desto fler personliga webbplatser som skapas. Arbetsgivare kan ibland se hundratals, om inte tusentals portfolios på ett år, så personer som utvecklar sin egen identitet på sin portfolio kan hjälpa till att fånga deras uppmärksamhet (Creative Review, 2015). Webbplatsen man bygger kan säga en hel del om ägaren av webbplatsen i de första sekunderna om man designar den ordentligt. Med andra ord kan man visa besökare vad man kan göra innan man ens har berättat det (Creative Bloq, 2014). Problemet jag ser är att det finns många personliga webbplatser att konkurrera med på arbetsmarknaden och därmed behöver man ha en kreativ designlösning på webbplatsen som sticker ut ur mängden bland andra arbetssökande. Det krävs även att webbplatsen är användbar. Därför ska jag i denna studie skapa en personlig webbplats i form av en portfolio. Det jag i slutändan vill är att den ska vara intressant nog för besökare att stanna kvar på, men också intressant nog att återvända till.

Syftet med webbplatsen är att den ska kunna användas som portfolio i sökande av arbete som grafisk designer. Då materialet till webbplatsen redan finns krävs nu en design som kan få arbetsgivare att stanna kvar på webbplatsen för att se på materialet. Min hypotes är att det på något sätt ska implementeras rörlig bild på webbplatsen. Detta är någonting som väcker ett intresse och får besökare att undra vad som kommer närmast. Detta i samband med en bra struktur, design och en logotyp för igenkänning tror jag är den ultimata webbplatsen. Det jag vill skapa är alltså en webbplats som är användbar, men samtidigt kreativ och uppseendeväckande. Hur man ska kunna skapa detta är vad detta arbete handlar om och även det kunskapsbidraget jag hoppas kunna bidra med.

1.1 Frågeställning

Hur utformar jag en webbplats som är användbar samtidigt som den har ett kreativt utseende?

1.1.1 Vad är kreativt?

Med kreativt menar jag att designen på valfritt sätt ska frångå ett standardiserat utseende och särskilja sig från mängden. Någoting på webbplatsen får gärna vara rörligt, som till exempel rörlig bild, en illustration som rör på sig, en Gif eller JavaScript. Webbplatsen kan även ha en annorlunda struktur för att särskilja sig från mängden. Webbplatsen måste väcka uppmärksamhet på något sätt för att kunna kategoriseras som en webbplats med ett kreativt utseende. En standardwebbplats skulle då alltså vara en webbplats som enbart innehåller text och bild och inte är rörlig på något vis.

1.2 Syfte och mål

Syftet med denna studie är att få fram en webbplats som kommer kunna användas i sökande av arbete och att den är kreativ nog för arbetsgivare att minnas. Syftet är också att lära mig mer om att arbeta med användbarhet då det är ett intressant ämne som jag inte har arbetat mycket med tidigare.

Målet med denna studie är att i slutändan få fram ett tydligt svar på min frågeställning med en färdig webbplats som speglar slutsatsen. Då ska webbplatsen ha en kreativ design som skiljer sig från mängden samt att den är användbar. Målet är även att ha en bra och tydlig struktur på webbplatsen som för användare är enkel att förstå.

1.3 Avgränsningar

Jag har valt att avgränsa mig till att bygga webbplatsen samt att göra den mobilanpassad. Jag kommer inte arbeta fram text och bilder till webbplatsen utan kommer istället lägga in exempeltexter samt exempelbilder för att visualisera hur det skulle kunna se ut och var på webbplatsen text kommer befinna sig.

Det ska även ingå en grafisk profil som ska innehålla noga utvalda färger som ska väljas utifrån teori om färglära. En logotyp ingår även i den grafiska profilen samt val av lämpligt typsnitt. Den grafiska profilen kommer sedan kunna användas i framställning av design till CV, personligt brev samt visitkort. Detta för att höja igenkänningsfaktorn och skapa ett professionellt utseende. Detta är dock någoting som inte ingår i mitt praktiska

examensarbete, utan jag kommer enbart skapa den grafiska profilen som sedan kan hjälpa till i framtagningen av detta.

1.4 Målgrupp

Min målgrupp är datoranvändare bosatta i Sverige i åldrarna 20 till 50.

2. Bakgrund

Här tar jag upp varför jag har valt att arbeta med användbarhet och åt vem webbplatsen görs.

2.1 Beställaren

I mitt praktiska examensarbete har jag valt att vara min egen kund och skapar därmed en produkt åt mig själv. Detta då jag såg problemet att det finns många personliga webbplatser att konkurrera med och att man därmed behöver stå ut ur mängden för att synas. Jag anser även att detta är en produkt som jag kommer ha användning av i arbetslivet då jag på ett effektivt sätt kan ta kontakt med kunder och eventuella arbetsgivare med hjälp av webbplatsen som jag kommer ta fram i detta arbete.

2.2 Användbarhet

Jag har valt att arbeta med användbarhet då det är en viktig egenskap hos en webbplats. Enligt Molich (2002) blir användare otåliga efter 5-10 sekunder. På grund av detta bör webbdesigners skapa webbplatser med så hög användbarhet som möjligt. Med hjälp av användbarhet kan webbplatser effektiviseras men också göra dem estetiskt tilltalande. Molich (2002) menar att en webbplats inte klarar sig på internet om den inte är användbar. För att kunna nå ut till kunder och stärka sitt eget varumärke krävs det att man har en användbar webbplats då man utan användbarhet förlorar sina kunder på vägen. Man behöver användbarheten för att fånga användarnas uppmärksamhet och att få dem att välja just det företagets webbplats och inget annat (Molich, 2002).

3. Teori

Jag utgår i min studie ifrån att en personlig webbplats i dagens digitala samhälle behöver vara användbar och välarbetad och därmed har jag valt att utgå ifrån dessa teorier som förklarar grundligt hur detta går till.

3.1 Tommy Sundström - Grafisk Design för webben

Sundström (2005) har skrivit boken Användbarhetsboken där han berättar hur man gör webbplatser tillgängliga och användbara. Han använder sig av formeln:

användbarhet = nytta x användarvänlighet

Han menar att den här formeln fångar de två viktigaste sidorna av användbarheten.

Webbplatsen måste vara användarvänlig i sin typografi, sin navigation och sin hastighet men webbplatsen måste också ha en nytta. Om webbplatsen inte innehåller någonting som intresserar användaren blir användbarheten låg, hur välgjord webbplatsen än är (Sundström, 2005, s.13).

3.1.1 De fyra dörrarna

En användare kommer till en webbplats med ett specifikt mål hon är ute efter att nå. Enligt Sundström måste användaren passera fyra dörrar för att nå målet. Dessa fyra dörrar presenteras nedan.

3.1.1.1 Dörr nummer ett: Utseendet

Utseendet är avgörande för att användaren ska stanna kvar på webbplatsen eller inte. En förstagångs-användare bildar sig omedelbart en uppfattning. Det handlar inte bara om att webbplatsen ska vara estetiskt tilltalande, det handlar även om att webbplatsen ser ut att vara den sorts webbplats användaren är ute efter (Sundström, 2005, s.14).

3.1.1.2 Dörr nummer två: Språket

Även språket möter användaren direkt och det bidrar till ett starkt första intryck. Språket är avgörande för användaren då hon måste förstå vad som finns var och hur föremål ska användas (Sundström, 2005, s.14-15).

3.1.1.3 Dörr nummer tre: Strukturen

För att användaren ska kunna navigera på webbplatsen behövs struktur. Informationsdesignen är viktig och handlar om organisation, benämningar och hur sidorna buntas ihop till avdelningar (Sundström, 2005, s.15).

3.1.1.4 Dörr nummer fyra: Interaktionen

Om användaren var ute efter att läsa en text exempelvis är hon framme i mål vid dörr nummer tre. Handlar det däremot om att köpa föremål, skicka e-post, chatta etcetera är interaktionen en fjärde dörr att passera. Interaktion handlar om att begripa hur sidan fungerar och vilka handgrepp som är nödvändiga (Sundström, 2005, s.15).

3.1.2 Användarorientering

För att skapa en användbar webbplats är det viktigt att engagera användarna i utvecklingsprocessen. Dels för att ta reda på vad de vill ha ut av webbplatsen och vad som skulle få dem att besöka webbplatsen, men också för att kontrollera att webbplatsen är lockande att använda. Designen måste vara användarorienterad men samtidigt måste avsändaren (webbplatsens skapare) vilja göra webbplatsen. Nästan all design är kraftigt avsändarorienterad då den som gör webbplatsen har lätt att driva sina intressen och har redan sin röst i processen. Att användarorientera är bara ett försök att balansera och se till att intressen från användarna också kommer med och därmed öka chanserna att webbplatsen faktiskt kommer till bruk (Sundström, 2005, s.22).

3.1.3 Mål

Det är viktigt att formulera vad som blir användarens mål med att besöka webbplatsen. Att kartlägga mål och motiv och hur angelägna de är, ger en förning om vilken förmåga att locka besökare webbplatsen kommer att få. Det är inte alltid så att användarens mål sammanfaller med webbplatsens syfte. Det finns då ingen anledning att utveckla funktioner som inte stämmer överens med användarens mål att besöka webbplatsen. Användaren kommer inte besöka en webbplats som inte intresserar henne (Sundström, 2005, s.26).

3.1.4 Prototyp

Att göra prototyper behöver inte vara avancerat. Dessa kan göras i papper och då har man även tid till att göra flera olika varianter. Ett vanligt sätt att använda prototyper är att ge testpersonerna uppgifter som ska lösas och att uppmana dem till att reflektera högt medan de gör dem. Dessa prototyper ska vara så avskalade som möjligt då det annars blir lätt att det är utseendet som diskuteras. Man bör istället skapa utseendeskitser och göra användartester med hjälp av dem angående utseendet (Sundström, 2005, s.30-31).

3.2 Jakob Nielsen - Usability 101: Introduction to Usability

Nielsen (2012) har forskat inom användbarhet och menar att det är ett kvalitetsattribut som bedömer hur lätt användargränssnittet är att använda. Han menar att användbarhet definieras av fem olika kvalitetskomponenter. Den första av de fem är lärbarhet: Hur lätt är det för användare att utföra grundläggande uppgifter första gången de möter design? Den andra är effektivitet: När användare har lärt sig designen, hur snabbt kan de utföra uppgifter? Den tredje är minnesvärde: När användare återvänder till designen efter en period av att inte använda den, hur lätt kan de etablera kunskaper? Den fjärde är fel: Hur många fel gör användarna och hur allvarliga är dessa fel? Hur lätt kan de återhämta sig från fel? Den femte är tillfredsställelse: Hur trevligt är det att använda designen?

Nielsen menar att användbarhet är en viktig egenskap på webben. Om en webbplats är svår att använda, förstasidan inte visar tydligt nog vad webbplatsen handlar om, användarna går vilse eller om informationen är svårtydd så lämnar de webbplatsen. Det finns många andra

webbplatser att besöka så att spendera tid på att försöka lista ut en webbplats struktur kommer inte att ske (Nielsen, 2012).

Den mest grundläggande och användbara metoden för att studera användbarhet är användartester. Ett annat alternativ är fokusgrupper men Nielsen anser att det är ett dåligt sätt att utvärdera en designs användbarhet då att lyssna på vad folk säger är missvisande. Man måste titta på vad de faktiskt gör.

Enligt Nielsen har användartester tre komponenter, vilka är att få tag på representativa användare, be användarna att utföra representativa uppgifter med designen och att observera vad användarna gör. Var de lyckas och var de misslyckas med användargränssnittet (Nielsen, 2012).

Nielsen anser att fem personer är en lagom mängd att göra användartester på. Det är väldigt viktigt att låta användarna göra testet individuellt och att låta dem lösa eventuella problem på egen hand. Om man ingriper och hjälper till riktas deras uppmärksamhet till en särskild del av skärmen och man har förorenat testresultatet.

3.3 Cameron Chapman - Color theory for designers: The meaning of color

Chapman (2010) menar att alla färger har en inneboende betydelse vilken kan variera mellan länder och kulturer. Betydelsen har en inverkan på hur besökaren upplever webbplatsen, även om det är undermedvetet. De färger man väljer till sin webbplats kan alltså arbeta för eller emot en. Färglära är en vetenskap och något så enkelt som att ändra nyans eller mättnad på en färg kan framkalla en helt annan känsla. De kulturella skillnaderna kan också inverka då en färg som anses upplyftande i en kultur kan anses deprimerande i en annan (Chapman, 2010).

Nedan listar jag Chapmans (2010) teorier om varma, kalla samt neutrala färger och hur de används på lämpligast sätt i design.

3.3.1 Varma färger

Rött, orange och gult är varma färger. Rött och gult är båda primära färger och en blandning av de färgerna skapar orange. Detta innebär att inga kalla färger används för att skapa varma

färger. Användning av varma färger i design speglar passion, lycka, entusiasm och energi (Chapman, 2010).

3.3.1.1 Röd

Rött förknippas med betydelse, som exempelvis röda mattan på galor. Rött förknippas också med fara som exempelvis rött stoppljus eller varningsetiketter.

I design är rött en kraftfull accentfärg. Det är en bra färg att använda när man vill spegla makt eller passion. Vid användningen av ljus röd upplevs designen som energisk medan vid användningen av en mörk röd upplevs designen som kraftfull och elegant (Chapman, 2010).

3.3.1.2 Orange

Orange är en mycket levande och energisk färg. I en dämpad ton kan det förknippas med hösten. Hösten symboliserar årstidernas växling och därför kan orange representera förändring och rörelse. Orange förknippas även med apelsin och kan därför förknippas med hälsa och vitalitet.

Orange i jämförelse med rött kan ofta anses mer vänlig och inbjudande då rött kan anses vara för överväldigande (Chapman, 2010).

3.3.1.3 Gul

Gult förknippas med lycka och solsken och anses vara den ljusaste och mest energigivande av de varma färgerna. Gult har olika betydelser i olika kulturer. Exempelvis betyder gult sorg i Egypten och står för mod i Japan.

I design kan klargul ge en känsla av lycka och glädje. Ljust gult ger en lugnare känsla av lycka i jämförelse med klargul. Mörkare gul och guld kan anses antika och ger en känsla av hållbarhet (Chapman, 2010).

3.3.2 Kalla färger

Kalla färger inkluderar blå, grön och lila. Kalla färger är ofta mer dämpade än varma färger och är oftast lugnande, avslappnande och något reserverade.

Blå är den enda primära av de kalla färgerna. Detta innebär att grön och lila skapas genom att blanda blått med en varm färg. Kalla färger används i design för att ge en känsla av lugn och professionalism (Chapman, 2010).

3.3.2.1 Blå

Blått representerar sorg i det engelska språket men förknippas även med fred och har andliga och religiösa konnotationer i många kulturer och traditioner. Blått används för att representera lugn och ansvar. Ljusblå används för att symbolisera vänlighet och är en uppfriskande färg. Mörkblå är mer stark och pålitlig.

Beroende på vilken nyans eller mättnad man väljer av blå i sin design har det en enorm påverkan på hur designen uppfattas. Ljusblå uppfattas som avslappnad och lugnande medan klarblå uppfattas som energigivande och uppfriskande. Mörkblå är utmärkt för företags webbplatser då det uppfattas som starkt och pålitligt (Chapman, 2010).

3.3.2.2 Grön

Grön är en mycket jordnära färg som kan representera en ny början och tillväxt. Grönt har samma lugnande attribut som blått har men med inslag av den gula färgens energi. I design kan grönt ha en balanserande och harmonisk effekt och är en mycket stabil färg.

Grönt är en lämplig färg för design i anknytning till rikedom, stabilitet, förnyelse och natur. Ljusgrön är mer energigivande och levande, medan olivgrön är mer representativ för den naturliga världen. Mörkgrön är den mest stabila nyansen och representerar välstånd (Chapman, 2010).

3.3.2.3 Lila

Lila är en blandning mellan blå och röd och har attribut från båda. Lila associeras med kreativitet och fantasi. Mörklila har länge associerats med kunglighet och rikedom medan ljuslila associeras med våren och romans (Chapman, 2010).

3.3.3 Neutrala färger

Neutrala färger fungerar ofta som bakgrunder i design och kombineras ofta med en ljusare accentfärg. De betydelser och intryck neutrala färgerna har är mycket mer drabbade av färgerna som omger dem än vad varma och kalla färger är (Chapman, 2010).

3.3.3.1 Svart

Av de neutrala färgerna är svart den starkaste. Svart förknippas ofta med makt, elegans och formalitet. Dock kan den även förknippas med ondska, död och mystik.

Svart används ofta i banbrytande design men också i eleganta designers. Svart kan på grund av sin neutralitet kombineras med alla andra färger. Beroende på vilken färg svart kombineras med kan den vara både konservativ och modern samt traditionell eller okonventionell. Svart används ofta för typografi och andra funktionella delar i design, på grund av dess neutralitet (Chapman, 2010).

3.3.3.2 Vit

Vit associeras ofta med renhet och dygd. Vitt kan, liksom svart, samspela bra med alla andra färger. I design används vitt oftast som en neutral bakgrund som låter andra färger i designen synas mer. Vitt är en populär färg i minimalistiska designers då den symboliserar renhet och enkelhet (Chapman, 2010).

3.3.3.3 Grå

Grå är en neutral färg som oftast anses vara på den kalla sidan av färgcirkeln. Ljusgrå kan i design användas istället för vitt och mörkgrå istället för svart. Generellt sätt är grå en konservativ och formell färg men kan även anses modern. Grått används vanligtvis i företags

design där formalitet och professionalism är viktigt. I design är en grå bakgrund väldigt vanlig liksom grå typografi (Chapman, 2010).

4. Tidigare studier

Jag har i min studie valt att utgå från tidigare studier som är inom samma genre som min. Detta för att lära mig av deras framgångar och misstag och se tydligare vilken väg jag bör gå för att få ett tydligt svar på min frågeställning.

4.1 Sofia Karlsson - Röstförmedlingen

Karlsson (2014) på Södertörns Högskola har gjort sitt examensarbete "Röstförmedlingen" till en produktions- och reklambyrå som heter Bartos media. Hennes uppgift var att skapa en kreativ designlösning åt deras webbplats. Jag har valt att ha med denna studie för att ha någonting att utgå ifrån i min studie när jag ska skapa en kreativ designlösning.

Karlsson har skrivit i sin rapport att det som företag är viktigt att stå ut och synas samt skapa en tydlig profi. Karlsson har som frågeställning "Hur ska Röstförmedlingen som ny sida särskilja sig från konkurrenterna?".

"Som företag gäller det att med en tilltalande design förmedla sin identitet och sitt budskap och att som varumärke skilja sig från konkurrenterna". (Karlsson, 2014)

Karlsson har i sitt arbete tagit fram en grafisk profil samt en lo-fi prototyp av webbplatsen där fokus har legat mest på den grafiska profilen och att göra den kreativ. Som metod valde Karlsson att göra en intervju av beställaren samt en omvärlds- och konkurrensanalys. Då hon skapade en produkt åt beställaren är det logiskt att hon har intervjuat dem, men jag anser att hon även bör gjort ett användartest på personer som ska använda sidan. Det är möjligt att vad användarna och beställaren vill ha inte samspelar.

Som slutresultat tog Karlsson fram ett färgschema, typsnitt som ska användas på webbplatsen, logotyp samt en prototyp för webbplatsen. Som slutresultat anser jag att hon fick fram en webbplats som särskiljer sig från konkurrenterna hon tog upp i rapporten. Dock har hon inte

grundat sitt slutresultat i mycket mer än sin egen åsikt. Exempelvis färgschemat och typsnittet har hon tagit fram enbart efter eget smak och tycke. Detta är någonting jag kommer ta med mig i min studie då jag kommer grunda mitt slutresultat i en enkätundersökning samt användartest där jag får fram vad andra personer tycker.

4.2 Dino Ferizovic & Merlida Mehmeti - Vägen till användbara webbplatser

Ferizovic & Mehmeti (2013) har på Högskolan i Borås gjort sin kandidatexamen inom Informatik där de valde att göra en flermetodstudie om grafisk design och användbarhet på webbplatser. Deras frågeställning lyder: "Hur kan grafisk design användas för att öka användbarheten på en webbplats?". Jag har valt att ha med denna studie för att ha någonting att utgå ifrån i min studie när jag ska skapa en användbar webbplats. Deras motivering till valet av ämne är att de vill skapa kunskap inom grafisk design och användbarhet för att sedan skapa förståelse för hur grafisk design kan användas för att öka användbarhet på webbplatser. Ferizovic & Mehmeti menar att det krävs ett starkt första intryck på en webbplats för att hålla kvar användaren. Användare blir otåliga efter 5-10 sekunder på en webbplats och därför är det viktigt att på ett effektivt sätt tillfredsställa användarnas behov. Med hjälp av grafisk design kan användaren få hjälp med navigationen på webbplatsen. Däremot kan olämplig grafisk design vara ett hinder. Man måste finna en balans i användningen av grafisk design på webbplatsen man bygger.

Ferizovic & Mehmeti har använt sig av enkätundersökning där de fokuserade på webbdesigners då detta var deras målgrupp. De valde att även intervjua två webbdesigners via e-post i en semistrukturerad intervju. Slutsatsen de kom fram till var att grafisk design är viktigt för användbarheten då det kan framhäva innehåll, effektivisera användningen och göra webbplatsen mer tilltalande. De menar att detta ökar användarens förståelse för webbplatsen och gör användarna till effektivare användare av webbplatsen.

5. Metod

För att få fram ett svar på min frågeställning valde jag att använda mig av enkätundersökning samt användartest. Enkätundersökningen skickades ut till privatpersoner via Facebook. Jag valde att använda mig av enkätundersökning då det är ett enkelt sätt att nå ut till ett brett spann individer på kort tid och jag lade enkätundersökningen som grund vid framtagningen av

prototyper till webbplatser. Enkätundersökning är dock en metod som inte går på djupet och jag har därmed valt att komplettera med ett användartest. Användartest är den mest grundläggande och användbara metoden för att studera användbarhet (Nielsen, 2012). Enligt Benyon (2010, s.145) ska man vid ett användartest be testpersonen att tänka högt. Detta för att tydligt förstå varför testpersonen stöter på eventuella problem. Dock finns det nackdelar med att testpersonen tänker högt då det stör i den naturliga processen som man studerar.

De prototyperna jag tog fram efter enkätundersökningen använde jag mig av i användartestet. I användartestet testade jag prototyper till webbplatsen och lade sedan resultatet från användartesterna som en grund vid framtagning av den slutgiltiga webbplatsen. Syftet med användartest och prototyp är att exploatera idéer, inte att bygga en helt färdig produkt.

Att använda sig av prototyper är kärnan i en människocentrerad designprocess (Benyon, 2010, s.228). För att göra ett användartest behöver man enligt Benyon (2010, s.228) ta fram en plan för hur det ska gå till. I den planen ska man ta med vilket syfte man har med att göra användartestet, hur och när användartestet ska genomföras, hur många och vilken typ av testpersoner ska vara med och beskriva uppgifterna som testpersonerna ska genomföra.

Enligt Nielsen (2010) räcker det med att användartesta fem personer och man gör testen individuellt. Man ska inte ställa frågor som exempelvis ”titta på min webbplats, gillar du den?” för då får man normalt svaret “ja” även om testpersonen kanske inte gillar den (Nielsen, 2010).

Innan man startar användartestet listar man uppgifter som man ger till testpersonen under testets gång. Under testet sitter testpersonen vid datorn och man sitter bredvid alternativt en liten bit bakom. Man ger testpersonen realistiska uppgifter som ska utföras och man ska inte prata med testpersonen under testets gång. Om testpersonen ställer frågor som man svarar på har man infiltrerat testet och det kommer inte ge en sanningsenlig bild av hur testpersonen använder webbplatsen. Under användartestet antecknar man vad testpersonen gör och säger, men man kan också spela in för att kunna se testet igen vid analysen (Nielsen, 2010).

5.1 Metodkritik

Att göra en enkätundersökning är ett enkelt sätt att få in svar från många, snabbt. Dock är det en metod där man inte vet ifall svaren som kommer in är sanningsenliga då det sker anonymt och man då inte har någon kontroll över vad som sker då man inte närvarar.

Användartest är en väldigt bra metod att använda sig av då man får se hur användarna använder webbplatsen samt att man får se hur de har svårt att förstå saker som man själv tycker är uppenbara. På detta sätt kan man göra sin webbplats ännu mer användbar. Dock är ett användartest effektivt beroende på vilka man väljer att göra användartestet med. Väljer man att användartesta på fel sorts användare blir inte resultatet lika givande. Att välja ut användare noggrant är även en viktig del av ett användartest. Till skillnad från enkätundersökning så väljer man i ett användartest själv vem som ska få göra testet. På detta sätt vinklar man medvetet, eller omedvetet, resultatet åt det hållet man själv anser är passande.

5.2 Analysmetod

5.2.1 Enkät

Jag har valt att använda mig av kvantitativ analysmetod för att analysera enkätdata.

Kvantitativ analysmetod är en empirisk, vetenskaplig metod som används för att extrahera och dra slutsatser om innehållet i olika slag av kommunikation (Stjernswärd, 2011). Jag valde att använda mig av enkätundersökning då jag ville ta med användarnas åsikter i processen och inte enbart utgå från mina egna åsikter i framtagningen av prototyper.

5.2.2 Användartest

I analysen av användartestet kommer jag jämföra anteckningar från de fem användartesten och liksom i analysen av enkäten dra slutsatser av vad som har sagts och gjorts under testet. Jag kommer även se på filmerna jag har spelat in under testerna för att kunna jämföra de olika händelserna som skett på skärmen med varandra.

6. Resultat

I det här kapitlet redovisar jag resultatet från enkätundersökningen och användartestet.

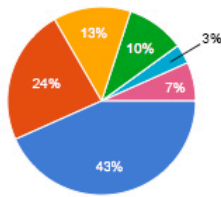
6.1 Enkätundersökning

Min enkätundersökning skickade jag ut på Facebook och jag lät den vara öppen i fyra dagar, mellan måndagen den 13e april och torsdagen den 16e april. Jag fick under den tiden in 30 svar. Frågorna jag ställde var allmänna frågor om hur enkättagarna som besökare på webbplatser föredrar att en webbplats ser ut. Jag specificerade inte webbplats, utan valde att prata om webbplatser i allmänhet. Detta för att inga svar skulle bli vinklade beroende på vad man tycker om en specifik webbplats.

6.1.1 Förstasidan

Min första fråga löd "Hur ska en förstasida på en webbplats se ut enligt dig?" (Se Figur 1) där 43% (13 personer) av enkättagarna vill ha all information tillgänglig på en gång. 24% (7 personer) vill ha en välkomnande text för att sedan scrolla eller klicka sig vidare till webbplatsen. Lika många, 13% (4 personer), vill ha en bild som beskriver webbplatsen som förstasida för att sedan scrolla eller klicka sig vidare till webbplatsen. 10% (3 personer) vill ha en bild som inte behöver beskriva webbplatsen, men som är estetiskt tilltalande som förstasida för att sedan scrolla eller klicka sig vidare till webbplatsen. Det minst populära alternativet var att ha en video som förstasida för att sedan scrolla eller klicka sig vidare. Detta ville endast 3% (1 person) ha. 7% (2 personer) höll inte med om några av alternativen i enkätfrågan utan skrev egna svar. Dock passade deras svar in under alternativ ett: "All information tillgänglig på en gång" så de 43% bör egentligen vara 50% (15 personer), vilket tydliggör ännu mer att det populäraste för en förstasida är att man får all information på en gång, utan extra klick.

Hur ska en förstasida på en webbplats se ut enligt dig?



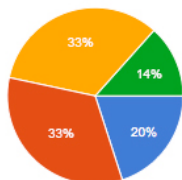
All information tillgänglig på en gång	13	43%
En välkomnande text. Sen scollar/klickar man sig vidare till webbplatsen	7	24%
En bild som beskriver webbplatsen. Sen scollar/klickar man sig vidare till webbplatsen	4	13%
En bild. Behöver inte beskriva webbplatsen, kan bara vara estetiskt tilltalande. Sen scollar/klickar man sig vidare till webbplatsen	3	10%
En video som beskriver webbplatsen. Sen scollar/klickar man sig vidare till webbplatsen	0	0%
En video. Behöver inte beskriva webbplatsen, kan bara vara estetiskt tilltalande. Sen scollar/klickar man sig vidare till webbplatsen	1	3%
Other	2	7%

(Figur 1) Resultat från frågan ”Hur ska en förstasida på en webbplats se ut enligt dig?” i enkätundersökningen.

6.1.2 Språk

Jag ställde frågan “Hur ska språket vara på en webbplats?” (Se Figur 2) och skrev en förklarande text under som löd “En privat webbplats (exempelvis en portfolio) i Sverige”. 20% (6 personer) tycker att webbplatsen ska vara på engelska. 33% (10 personer) tycker att det ska vara formell svenska och lika många, 33% (10 personer) tycker att det ska vara vardaglig svenska. Dock var det två personer som valde alternativet “other” som skrev att det enda tillfället de anser att man kan använda sig av vardagligt språk är på en blogg. Därav anser jag att formellt språk är det populäraste alternativet i enkätundersökningen. Övriga personer som valde ”other” gav svaren ”på det språket man vill jobba på” samt ”beror på målgrupp” vilket inte gick att tyda in i någon kategori.

Hur ska språket vara på en webbplats?



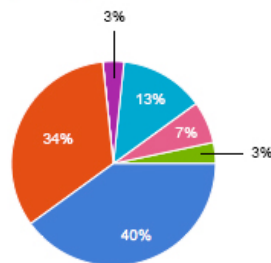
På Engelska, för att kunna kommunicera med fler än svensktalande	6	20%
På Svenska - Vardagligt språk	10	33%
På Svenska - Formellt språk	10	33%
Other	4	14%

(Figur 2) Resultat från frågan ”Hur ska språket vara på en webbplats?” i enkätundersökningen.

6.1.3 Menyn

Jag ställde frågan "Var på en webbplats tycker du att en meny ska finnas?" (Se Figur 3) och gav alternativen höger, vänster, högst upp och längst ner. Jag la även till ifall de föredrar att menyn alltid följer med, eller att den stannar kvar på sin angivna plats. Det populäraste alternativet var "Högst upp, följer inte med när jag scollar". 40% (12 personer) valde det alternativet. Det näst populäraste alternativet var "Högst upp, följer med när jag scollar" och valdes av 34% (10 personer). Resterande alternativ hade inte lika hög popularitet vilket betyder att enligt mina enkättagare ska menyn på en webbplats finnas högst upp.

Var på en webbplats tycker du att en meny ska finnas?



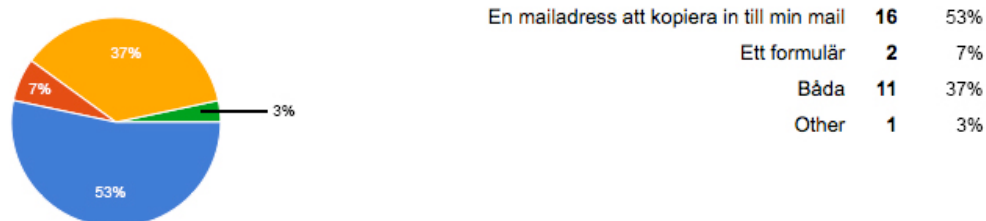
Högst upp, följer inte med när jag scollar	12	40%
Högst upp, följer med när jag scollar	10	34%
Längst ner, följer inte med när jag scollar	0	0%
Längst ner, följer med när jag scollar	0	0%
På vänster sida, följer inte med när jag scollar	1	3%
På vänster sida, följer med när jag scollar	4	13%
På höger sida, följer inte med när jag scollar	2	7%
På höger sida, följer med när jag scollar	1	3%
Other	0	0%

(Figur 3) Resultat från frågan "Var på en webbplats tycker du att en meny ska finnas?" i enkätundersökningen.

6.1.4 Kontakt

För att ta reda på hur enkättagarna helst tar kontakt med ägaren av en webbplats tog jag med frågan "Föredrar du att det finns en mailadress för kontakt att kopiera eller vill du använda dig av ett formulär?" (Se Figur 4). 53% (16 personer) föredrog att kopiera en mailadress för att sedan använda sig av sin egen mail. Endast 7% (2 personer) föredrog att använda sig av ett formulär. Dock föredrog 37% (11 personer) att båda alternativen finns på en webbplats. 3% (1 person) skrev ett eget svar där svaret var att det inte spelar någon roll.

Föredrar du att det finns en mailadress för kontakt att kopiera eller vill du använda dig av ett formulär?



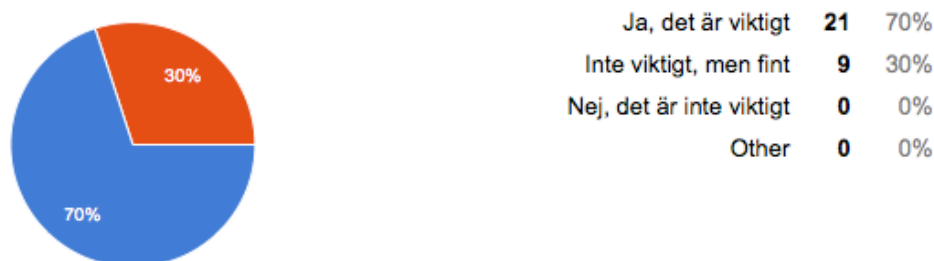
(Figur 4) Resultat från frågan ”Föredrar du att det finns en mailadress för kontakt att kopiera eller vill du använda dig av ett formulär?” i enkätundersökningen.

6.1.5 Logotyp

Jag ställde frågan “Är en logotyp viktig på en webbplats?” (Se Figur 5) och där var alla deltagare överens om att det ska finnas en logotyp. Dock av olika anledningar. 70% (21 personer) ansåg att det var viktigt medan 30% (9 personer) ansåg att det inte var viktigt, men fint.

Jag bad enkätdeltagarna att motivera sitt svar och de som ansåg att det inte var viktigt, men fint ansåg att “det är roligt att se på” och att “det ser trevligare ut då, men behövs egentligen inte”. De som ansåg att en logotyp är viktig motiverade sitt svar med att det “ger ett proffsigare intryck och någonting att minnas från webbplatsen”, “det är viktigt att ha en logotyp för igenkänningsfaktorn” och att det “ger en tydlig identitet till webbplatsen”.

Är en logotyp viktig på en webbplats?



(Figur 5) Resultat från frågan ”Är en logotyp viktig på en webbplats?” i enkätundersökningen.

6.1.6 Utseende

Jag valde att ställa frågan "Föredrar du en webbplats med ett standardiserat utseende eller ett unikt?" (Se Figur 6). Resultatet blev jämnt då 43% (13 personer) föredrar ett standardiserat utseende medan 47% (14 personer) föredrar ett unikt utseende. 10% (3 personer) hade svårt att svara på frågan då de ansåg att det beror på vilken webbplats det handlar om.

Jag bad enkättagarna motivera sitt svar och åsikterna var brett skilda. De som föredrar ett standardiserat utseende anser att "det är lättare att hitta i bekanta miljöer", "det är lättare att navigera" och "klassiker finns av en anledning".

"Jag gillar inte när man måste förstå webbplatsen för att kunna använda den. Jag har andra intressen än att försöka förstå företags webbplatser!"

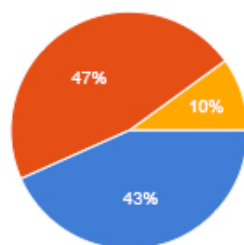
– Anonym, enkätundersökning

De som föredrar ett unikt utseende anser att "unikt är trevligt, så länge det inte är på bekostnad av funktion", "då syns det att någon har lagt ner mycket tid på designen vilket ger ett seriöst intryck", "fångar mer uppmärksamhet" och "då minns jag den bättre".

"Det finns inget värre än sidor som man aldrig har varit inne på men som man ändå känner igen för att den har en vanligt använd design. Har en sida en riktigt unik design kan jag vilja gå in på den bara för det!"

– Anonym, enkätundersökning

Föredrar du en webbplats med ett standardiserat utseende eller ett unikt?



Ett standardiserat utseende	13	43%
Ett unikt utseende	14	47%
Other	3	10%

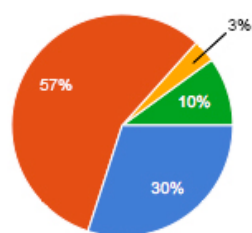
(Figur 6) Resultat från frågan "Föredrar du en webbplats med ett standardiserat utseende eller ett unikt?" i enkätundersökningen.

6.1.7 Svårförståelig design

Som en följdfråga till frågan om unik design ställde jag frågan "Om du besöker en webbplats som du har svårt att förstå på något sätt, lämnar du den då?" (Se Figur 7). Jag ställde denna fråga för att se hur tålmodiga användare kan vara med en unik design, då det oftast är den unika designen som är svår att förstå då man inte känner igen den. 3% (1 person) stannar på en webbplats för att förstå den medan 10% (3 personer) hade svårt att ge mig ett svar då de ansåg att det beror på hur angelägna de är att få ut information från webbplatsen. 30% (9 personer) lämnar webbplatsen på en gång medan 57% (17 personer) har lite mer tålamod och försöker förstå den.

Jag ställde som följdfråga till dem som svarade ja på frågan, efter hur lång tid de väljer att lämna webbplatsen. Svaret blev allt mellan tre sekunder och fem minuter.

Om du besöker en webbplats som du har svårt för att förstå på något sätt, lämnar du den då?



Ja, på en gång	9	30%
Ja, men jag försöker förstå den först	17	57%
Nej, jag stannar för att förstå den	1	3%
Other	3	10%

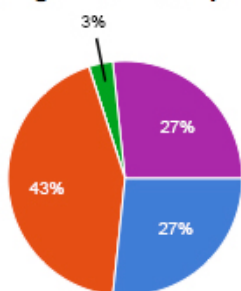
(Figur 7) Resultat från frågan "Om du besöker en webbplats som du har svårt för att förstå på något sätt, lämnar du den då?" i enkätundersökningen.

6.1.8 Färg

De svåraste frågorna var angående färg. Jag ställde tre olika frågor och många hade problem med att välja en färg utan att prata om en specifik webbplats, vilket är förståeligt. De som har valt svaret "other" i följande frågor är då alltså de som hade problem att välja en färg, och jag har valt att bortse från de svaren då de inte tillför någonting.

Den första färgrelaterade frågan var "vilken färg ska bakgrunden vara på en webbplats?" (Se Figur 8) där 70% (21 personer) var överens om att en webbplats ska ha en ljus bakgrund. 27% (8 personer) av dem tycker att färgen ska vara vit medan 43% (13 personer) tycker att det ska vara en ljus färg, men inte vitt. 3% (1 person) tycker att bakgrunden ska vara mörk.

Vilken färg ska bakgrunden vara på en webbplats?

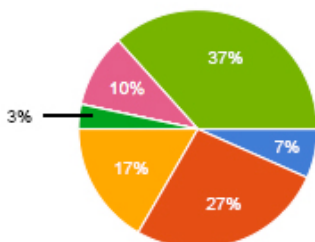


Vit	8	27%
Inte vit, men en ljus färg	13	43%
Svart	0	0%
Inte svart, men en mörk färg	1	3%
Other	8	27%

(Figur 8) Resultat från frågan ”Vilken färg ska bakgrunden vara på en webbplats?” i enkätundersökningen.

Nästa färgrelaterade fråga var en svår fråga. Jag var medveten om att den var svår när jag skrev frågan och la därför till svarsalternativet ”jag vet inte vad jag tycker”. Jag tycker dock att den var intressant att ta med då jag fick många olika svar. Frågan lyder ”Hur många olika färger får det finnas på en webbplats?” (Se Figur 9) och 36% (11 personer) vet inte vad de tycker. Mellan tre och fyra färger var populärast med 44% (13 personer) av rösterna, där 27% (8 personer) av dem tycker att tre är en rimlig gräns medan 17% (5 personer) anser att fyra är en rimlig gräns.

Hur många olika färger får det finnas på en webbplats?



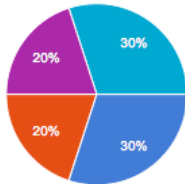
Två	2	7%
Tre	8	27%
Fyra	5	17%
Fem	1	3%
Sex	0	0%
Fler än sex	0	0%
Hur många som helst	3	10%
Jag vet inte vad jag tycker	11	36%

(Figur 9) Resultat från frågan ”Hur många olika färger får det finnas på en webbplats?” i enkätundersökningen.

Den tredje färgrelaterade frågan är en följdfråga till frågan innan och lyder ”Vad ska det vara för färger?” (Se Figur 10). 30% (9 personer) ansåg att det bästa alternativet var ljusa, snarlika färger. Alltså färger från samma sida av färgcirkeln. 20% (6 personer) ansåg att det bästa alternativet var ljusa komplementfärger. Alltså motsatser till varandra i färgcirkeln. 20% (6 personer) anser att det bästa alternativet är olika nyanser av samma färg. Två personer som

valde "other" ansåg att det bästa alternativet är att ha en ljus och en mörk färg som kompletterar varandra. Resterande sju personer som valde alternativet "other" visste inte vad de tyckte.

Vad ska det vara för färger?



Ljusa färger, snarlika (ex: gul och orange eller blå och lila)	9	30%
Ljusa färger, komplementfärger (ex: gul och blå eller grön och röd)	6	20%
Mörka färger, snarlika (ex: gul och orange eller blå och lila)	0	0%
Mörka färger, komplementfärger (ex: gul och blå eller grön och röd)	0	0%
Olika nyanser av samma färg (ex: ljusblå, mörkblå osv)	6	20%
Other	9	30%

(Figur 10) Resultat från frågan "Vad ska det vara för färger?" i enkätundersökningen.

6.2 Sammanfattning

Såhär ska en webbplats se ut enligt enkätundersökningens mest populära samt näst populära svar. Jag har valt att sammanställa de näst populära också för att använda mig av i användartestet. Där kommer jag se ifall vad användare säger att de föredrar är det samma som när de sitter vid datorn och faktiskt använder en webbplats.

6.2.1 Populärast

Förstasidan på webbplatsen ska ge all information på en gång. Menyn ska ligga högst upp och vara fast, alltså inte följa med när man scollar. Språket ska vara formell svenska. På kontaktsidan ska det inte finnas ett formulär utan endast en mailadress som man kan kopiera in i sin egen mail. Att skapa en logotyp till webbplatsen är viktigt.

Utseendet på webbplatsen ska vara unikt, alltså ska man inte utgå från standardwebbplatser. Bakgrundsfärgen ska vara en ljus färg, men inte vit. Max antal färger att använda sig av är tre och de färgerna ska vara ljusa, snarlika färger som ligger bredvid varandra i färgcirkeln.

6.2.2 Näst populärast

Webbplatsens förstasida ska vara en välkomnande text som man sedan scollar alternativt klickar sig vidare från till själva webbplatsen. Menyn ska vara högst upp och alltid följa med när man scollar. Språket ska vara vardaglig svenska. På kontaktsidan ska det finnas en

mailadress att kopiera samt ett formulär som ett andra alternativ. En logotyp är inte viktig att ha, men är fint.

Webbplatsen ska ha ett standardiserat utseende med en vit bakgrundsfärg. Max antal färger att använda på webbplatsen är fyra och dessa färger ska vara olika nyanser av samma färg.

6.3 Användartestet

Jag utgick från enkätundersökningen och byggde ihop två olika prototyper där de populäraste samt näst populäraste svaren var utgångspunkten. Jag gjorde två prototyper som handlade om användbarhet samt två utseendeskisser. Detta för att fokusera på en sak i taget och inte fokusera för mycket på utseendet när användbarheten skulle testas. Jag avslöjade inte vid användartestet vilken av prototyperna som var populärast samt näst populärast. Detta för att inte påverka undersökningen på något sätt.

Jag valde att göra användartestet på fem personer då det enligt Jensen (2012) är en lagom mängd personer att göra ett användartest på. Jag valde att göra användartestet med fem personer som jag känner. Detta för att veta deras bakgrund och vad för sorts datorvana de har. På detta sätt vet jag att jag plockar fem personer med annorlunda datoranvändning och kan därmed med större sannolikhet få en större variation på resultatet. Jag gjorde testet med en person i taget och ingen av de andra användarna närvarade. På detta sätt påverkades de inte av varandra. Jag valde att göra användartestet i respektives hem, för att vara i en trygg miljö för dem och för att befinna oss i den miljö där de normalt besöker webbplatser. Varje test tog cirka 10 minuter och jag spelade in vad som hände på skärmen för att sedan kunna gå tillbaka och titta på det igen och jämföra de olika användartesterna.

6.3.1 Balsamiq

Till användartestet valde jag att göra prototyper i programmet Balsamiq som är ett snabbt wireframe-verktyg som jämförs med att skissa på en whiteboard, fast man gör det med hjälp av datorn (Balsamiq, 2015). Detta är ett program som är enkelt att använda sig av och som jag har använt mig av tidigare. Därmed valde jag att använda det igen.

6.3.2 Utseendeskisser

Utseendeskisserna gjorde jag i Adobe Photoshop där jag byggde upp en bild av hur färgerna, logotyp och typsnitt skulle kunna fungera på en webbplats. Detta för att användarna skulle få en bild av hur webbplatsen skulle kunna se ut och därefter ge sina åsikter om utseendet. Jag implementerade inte något innehåll i skissen utan byggde bara upp en grund till hur webbplatsen skulle kunna se ut och använde resultaten från färgfrågorna i enkätundersökningen som utgångspunkt samt Chapmans (2010) teori om färger. Från enkätundersökningen tog jag resultatet om hur färger ska kombineras och från Chapmans (2010) teori valde jag ut färger som speglar webbplatsens syfte.

6.3.2.1 Utseendeskiss 1 - Populärast

Till utseendeskiss 1 valde jag färgerna ljusblå, ljusgrön och ljuslila med en väldigt ljus blå färg som bakgrund. Dessa färger valdes då ljusblå symboliserar vänlighet och är en uppfriskande färg (Chapman, 2010), grönt har samma attribut som blå, då den blå färgen krävs för att skapa grönt, men med inslag av den gula färgens energi. I design kan grönt ha en balanserande och harmonisk effekt och är en mycket stabil färg (Chapman, 2010). Lila är en färg som associeras med kreativitet och passion (Chapman, 2010).

6.3.2.2 Utseendeskiss 2 - Näst populärast

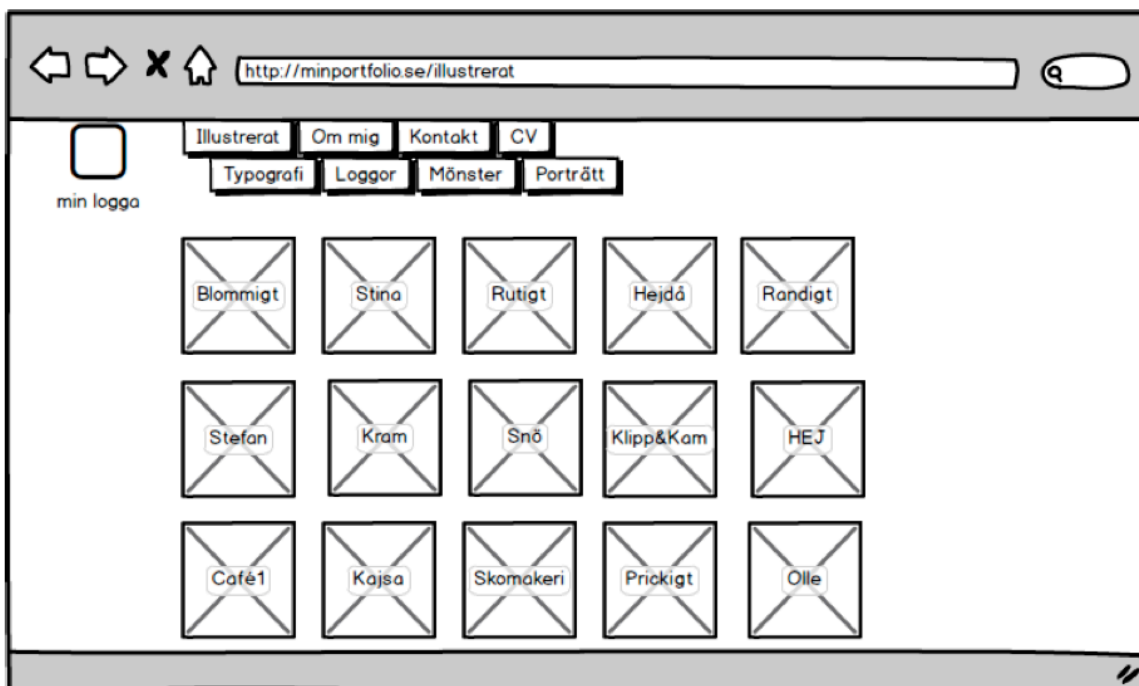
Till utseendeskiss 2 valde jag lila och använde den färgen i fyra olika nyanser. Jag valde färgen lila då det är en blandning mellan färgerna röd och blå och därmed har de färgernas attribut med sig. Rött speglar makt och passion medan blått speglar lugn och ansvar (Chapman, 2010). Lila är även en färg som associeras med kreativitet och fantasi (Chapman, 2010), vilket passar bra in på en webbplats ämnad för att vara en portfolio inriktad på grafisk design. Bakgrundsfärgen vit valdes i enkätundersökningen.

6.4 Resultat av användartestet

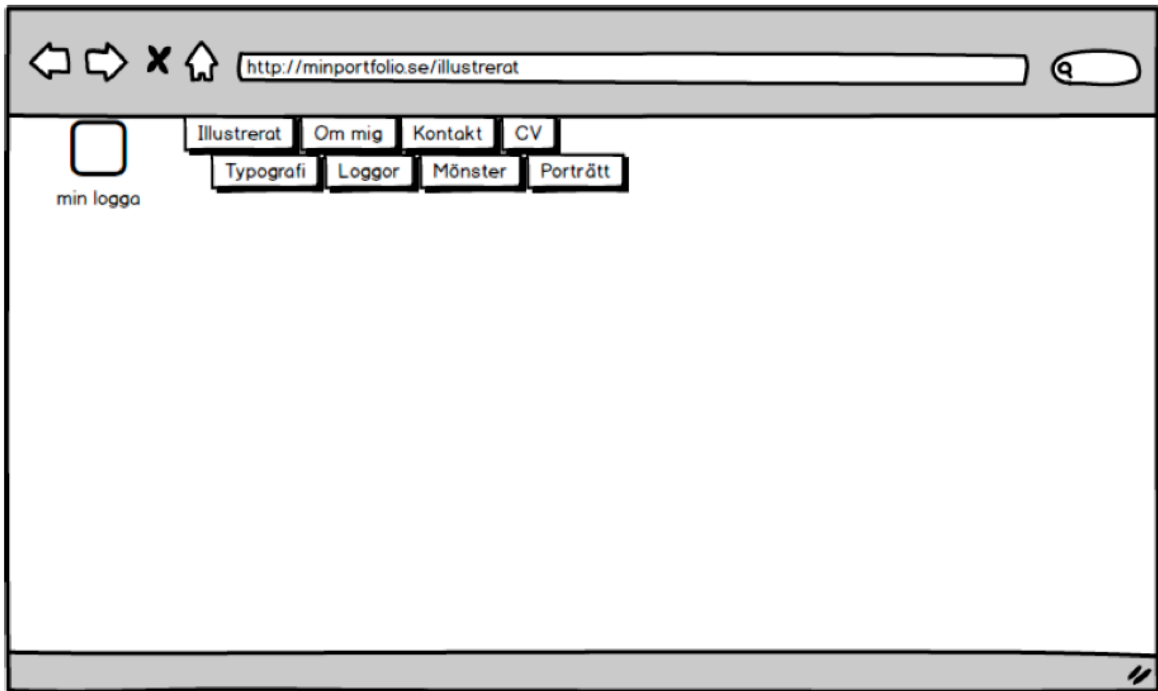
6.4.1 Sortering

I de två prototyperna valde jag att sortera innehållet annorlunda i prototyp 1 respektive prototyp 2. Detta för att testa vilket sätt som uppskattades mest. Jag valde att i prototyp 1 ha

innehållet samlat på en förstasida för att även ge en meny med sorteringsmöjlighet som alternativ (Se Figur 11). I prototyp 2 erbjöd jag enbart menyn med sorteringsmöjlighet (Se Figur 12). Det jag inte hade räknat med när jag valde att ha allt innehåll på en förstasida samt en meny tillgänglig var att fyra av fem användare inte såg den menyn utan valde direkt att börja leta ibland bilderna efter efterfrågat objekt. När de inte fick det alternativet i prototyp 2 (Se Figur 12) blev det mer en självklarhet att använda menyn för att sedan navigera sig vidare till valt objekt.



(Figur 11) Balsamiq - Prototyp 1 - Sortering av innehållet under "Illustrerat".



(Figur 12) Balsamiq - Prototyp 2 - Sortering av innehållet under "Illustrerat".



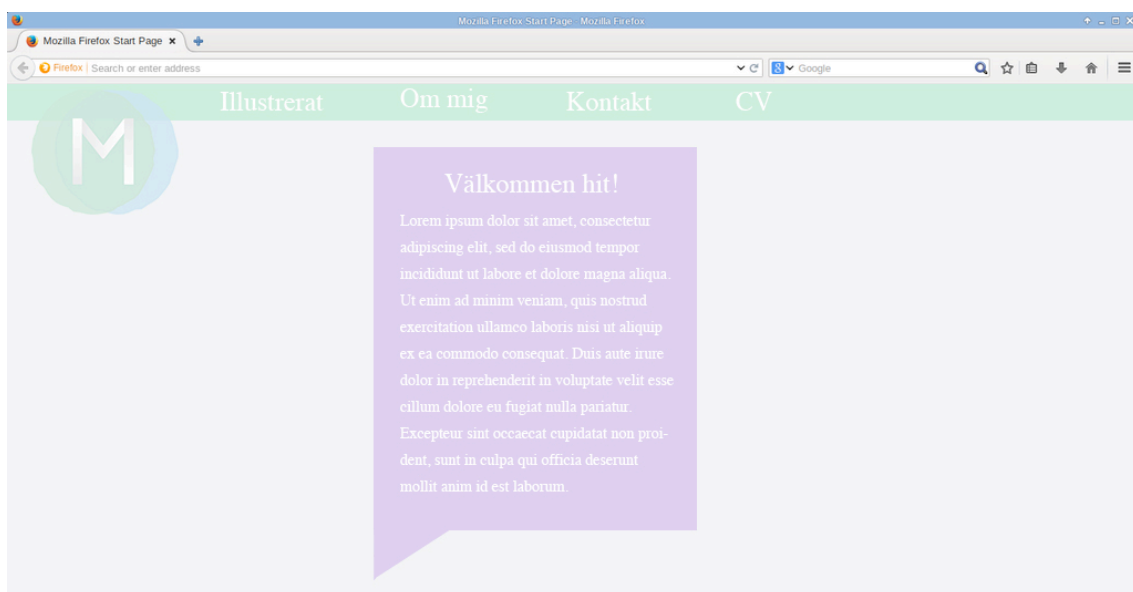
(Figur 13) Balsamiq - Prototyp 2 - Välkomnande förstasida till webbplatsen

6.4.2 Välkomnande förstasida

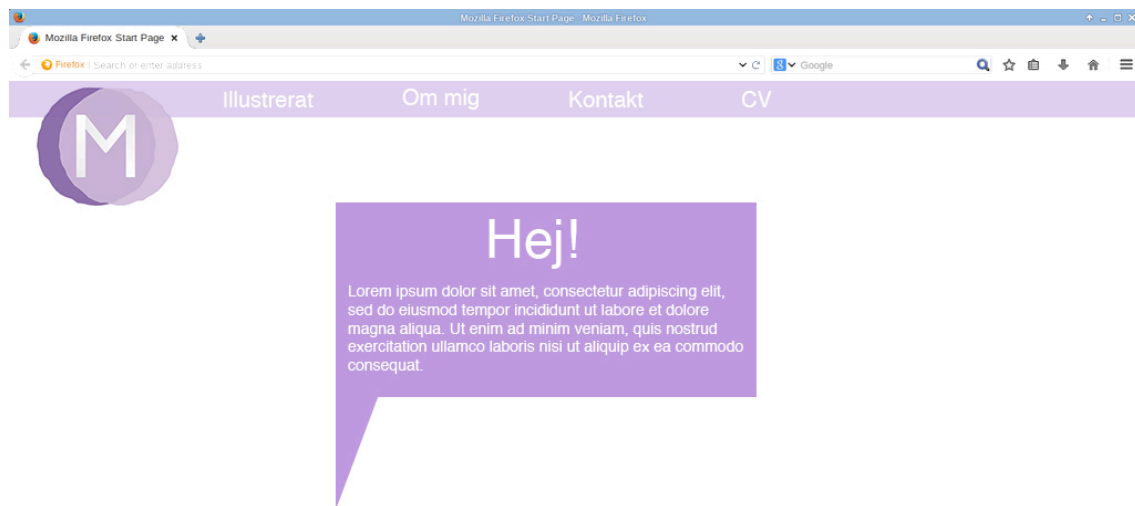
I prototyp 2 använde jag mig av en välkomnande förstasida (Se Figur 13). Detta hade användarna väldigt delade åsikter om. Två av dem tyckte att det var trevligt och välkomnande medan två hade mer negativa åsikter om den. En blev irriterad och sa att hon inte alls gillar när det är sådär på webbplatser och tycker det är väldigt onödigt. En annan blev förvirrad och undrade vad han skulle göra. Den femte användaren hade inga problem med den och hade inga direkta åsikter alls om att ha en sådan förstasida.

6.4.3 Kontakt

För att komma till kontakt hade användarna inga problem då det är tydligt utmarkerat som "kontakt" i menyn. Jag valde att i prototyp 1 endast ha en mail tillgänglig medan jag i prototyp 2 hade en mail tillgänglig samt ett formulär. Det var ingen som reagerade på att det endast var en mail i prototyp 1 och efterfrågade inte ett formulär. När användarna kom till kontaktsidan i prototyp 2 ville fyra av fem använda sig av formuläret medan en var skeptiskt till att använda formulär på mindre sidor då hon inte vet ifall mailet faktiskt kommer fram och föredrar därför att använda sig av sin egen mail. En användare ville använda sig av kontaktformuläret vid kortare frågor och mail om hon hade velat skriva ett längre meddelande. Därmed var det för dessa två användare bra att det fanns två olika alternativ att välja mellan.



(Figur 14) Utseendeskick prototyp 1 som visar tre olika färger, en färgad bakgrund samt ett formellt språk vilket representeras med "Välkommen hit!"



(Figur 15) Utseendeskick prototyp 2 som visar olika nyanser av en färg, en vit bakgrund samt ett vardagligt språk vilket representeras med "Hej!" .

6.4.4 Utseende

Fyra av fem användare ansåg att använda sig av samma färgskala (Se Figur 15) var mer bekvämt att se på i jämförelse med olika färger (Se Figur 14). Dock var det inte populärt med vit text då kontrasten mellan färgen och texten blev för låg. Att använda sig av för mycket färg på en gång var inte populärt då det tog över för mycket och användarna började fundera över vad de tycker om färgerna och vad de betyder för dem.

Att använda sig av "Hej!" (Se Figur 15) var mer populärt än "Välkommen hit!" (Se Figur 14) då "Hej!" kändes trevligare och inte lika stelt. Även att använda sig av en pratbubbla i mitten uppskattades då det var tydligt var man skulle titta någonstans. Två av användarna ansåg dock att det hade varit roligare med någon bild eller liknande som representerade webbplatsen på något sätt.

6.4.5 Navigering

I användartestet gav jag uppgiften att ta sig tillbaka till förstasidan. Jag hade skapat en väg tillbaka till förstasidan via logotypen. Dock var detta inte tydligt för tre av fem användare då

de istället valde att ändra i webbläsaren för att ta sig tillbaka till förstasidan. Resterande två användare förstod att de skulle använda sig av logotypen för att ta sig tillbaka till förstasidan.

6.5 Hur ska webbplatsen se ut?

Som slutsats av mitt användartest så kan jag inte förlita mig helt på resultatet från enkätundersökningen i framställningen av min webbplats då resultatet från användartestet visar ett annorlunda svar. Jag väger in användartestet och resultatet från det och anser att det här är det bästa sättet att utforma webbplatsen:

All information ska finnas på förstasidan och jag ska inte använda mig av en välkomnande förstasida då det i användartestet ansågs irriterande eller förvirrande av två personer. Jag kommer däremot använda mig av någon form av rörlig bild på förstasidan då mitt mål med detta praktiska examensarbete är att skapa ett kreativt utseende och det kan jag inte göra med endast en text på förstasidan som i prototypen. Jag kommer använda mig av text på förstasidan, men i komplement kommer jag använda mig av rörlig bild. Detta var även någonting som två användare i användartestet efterfrågade då de ansåg att endast text inte var representerande nog för webbplatsen.

I enkätundersökningen kom det fram att språket på en webbplats ska vara formellt, men i användartestet ansåg användarna att det är trevligare med ett vardagligt språk på en webbplats då det ger ett behagligare intryck. Jag kommer därmed använda mig av ett vardagligt språk på min webbplats, för att inte ge ett allt för stelt intryck. Jag kommer även använda mig av ett sans-serif typsnitt då det ger ett vardagligt intryck.

I sorteringen av innehållet kommer jag använda mig av en undermeny samt att ha allt material tillgängligt på en gång. Dock kommer jag behöva ha en tydligare meny så att användarna tydligt ser att undermenyn finns, då det i användartestet framkom att de inte såg undermenyn när allt material kom upp på en gång och tog fokus. Jag kommer därför använda mig av en drop-down-meny. På det sättet dras uppmärksamheten till underkategorierna när menyn faller ner. Jag kommer även använda mig av en meny som följer med när användaren scrollar, då det framkom i användartestet att tydlighet uppskattas. Enligt Nielsen (2012) är det viktigt med tydlighet då det sker att användare lämnar en webbplats om de tappar bort sig.

I enkätundersökningen kom det fram att användarna ville ha olika, närliggande färger på en webbplats. Dock föredrog fyra av fem användare i användartestet när det var olika nyanser av en och samma färg. Jag kommer därmed använda mig av en färg i olika nyanser. Dock kommer jag komplettera den med neutrala färger då färgerna i användartestet ansågs ta över då det var för mycket färg på en gång. Att använda sig av starka färger som komplementfärg och använda sig av mer neutrala färger till stora block är att föredra. Jag måste även vara försiktig med användandet av vit text då det i användartestet framkom att en vit text inte uppskattades då kontrasten mot bakgrunden inte blev stor nog. Svart text är att föredra.

Då det inte var helt tydligt i användartestet att logotypen användes för navigation tillbaka till förstasidan behöver jag även lägga till "Hem" i menyn. Detta för att förenkla navigationen ytterligare på webbplatsen.

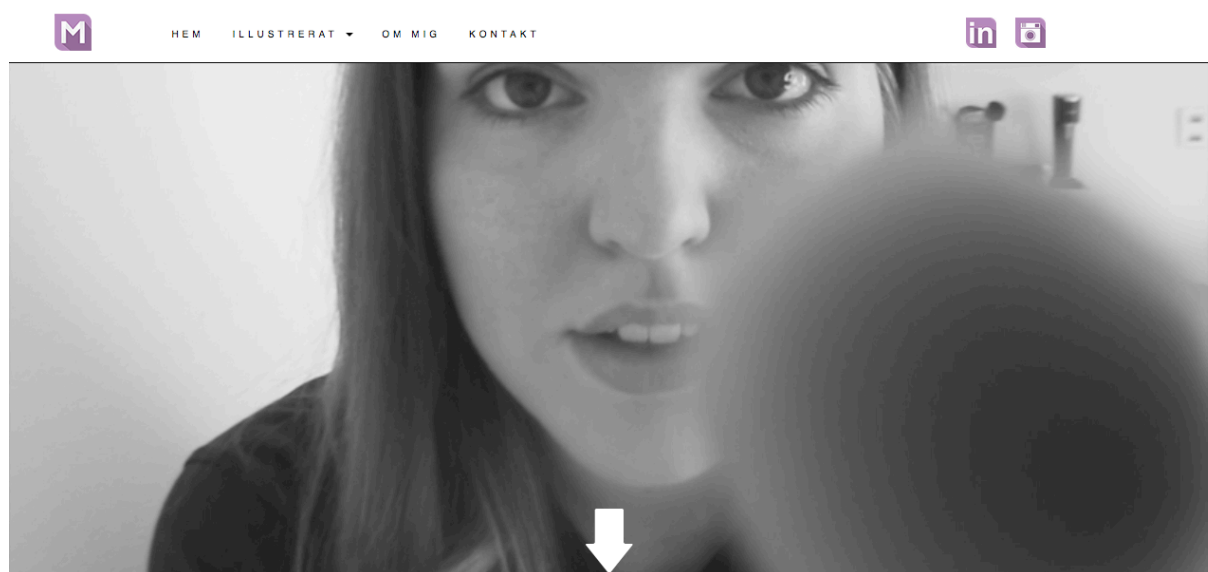
7. Resultat av webbplatsen samt diskussion

I detta kapitel beskriver jag resultatet av den slutgiltiga webbplatsen som jag tog fram utefter användartesterna samt diskuterar resultatet.

7.1 Webbplatsen

Jag byggde webbplatsen internt på min dator med hjälp av HTML5, CSS, JavaScript och Bootstraps. Bootstraps har underlättat för mig och har gjort att jag har kunnat skapa en webbplats på kortare tid då de erbjuder färdiga koder för exempelvis menyer och kontaktformulär. Jag utgick från resultaten i enkätundersökningen samt användartesterna för att bygga webbplatsen. Jag implementerade även rörlig bild då det var någonting jag hade planerat från början att göra, dock hade jag inte bestämt sen innan var på webbplatsen denna rörliga bild skulle befinna sig.

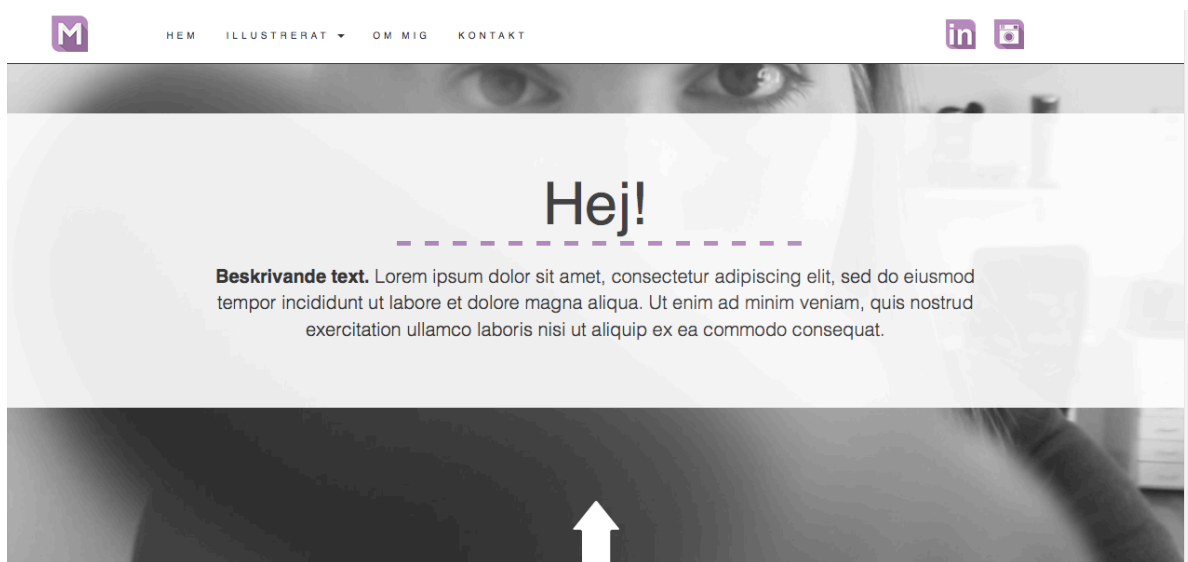
Jag har utgått från enkätundersökningen och användartestet för att ta reda på hur eventuella användare av webbplatsen anser att den bör se ut för att fungera på det bästa sättet. Jag har även utgått från Användbarhetsboken (2005) som anser att en webbplats ska fungera enligt formeln "nytta x användarvänlighet = användbarhet" (Sundström, 2005, s.13) och Sundströms fyra dörrar (2005, s.14-15) där utseendet är den första dörren och där förstagångs användare bildar sig en första uppfattning.



(Figur 16) Färdig webbplats – förstasidan. Menyn ligger högst upp, färgerna är lila i olika nyanser som i prototyp 2, men mer nedtonat. Webbplatsen visar en loopad film samt en klickbar pil.

Förstasidans utseende består av en tydlig meny innehållande logotyp som tar en tillbaka till förstasidan. Även en “Hem”-länk tar en tillbaka till förstasidan för att göra webbplatsen ännu tydligare (Se Figur 16). Jag har en länk med underkategorier som heter “Illustrerat”, där besökaren erbjuds att se allt material eller att se en specifik genre. Även “Om mig” som kommer innehålla information om webbplatsägaren finns tillgänglig tillsammans med “Kontakt” som innehåller ett kontaktformulär samt en mailadress för kontakt. Detta för att ge användarna olika alternativ, beroende på vilket sätt de föredrar att kontakta webbplatsägaren. Jag har även lagt till ikoner för LinkedIn och Instagram då det kan vara relevant (Se Figur 16). LinkedIn ger en bild av hur karriärssidan av individen ser ut medan Instagram kan ge en vardaglig alternativt kreativ sida av individen, beroende på hur man väljer att använda Instagram. Menyn tillhör Sundströms (2005) tredje dörr i användarvänligheten och jag har varit noggrann med kategorisering av innehåll samt sortering. Jag har valt att inte ha för många olika alternativ i menyn. Jag hade i min prototyp “CV” i menyn (Se Figur 11) men valde att lägga in det under “Om mig” istället för att dra ner på innehållet i menyn. Att använda sig av fler eller färre alternativ i huvudmenyn kan diskuteras ifall det är bra eller dåligt. Vid fler alternativ tillgängliga på en gång kan användaren få en bättre överblick av innehållet. Dock anser jag att i detta fall passar det bättre med ett mindre antal alternativ i menyn då det tydliggör webbplatsens struktur bättre.

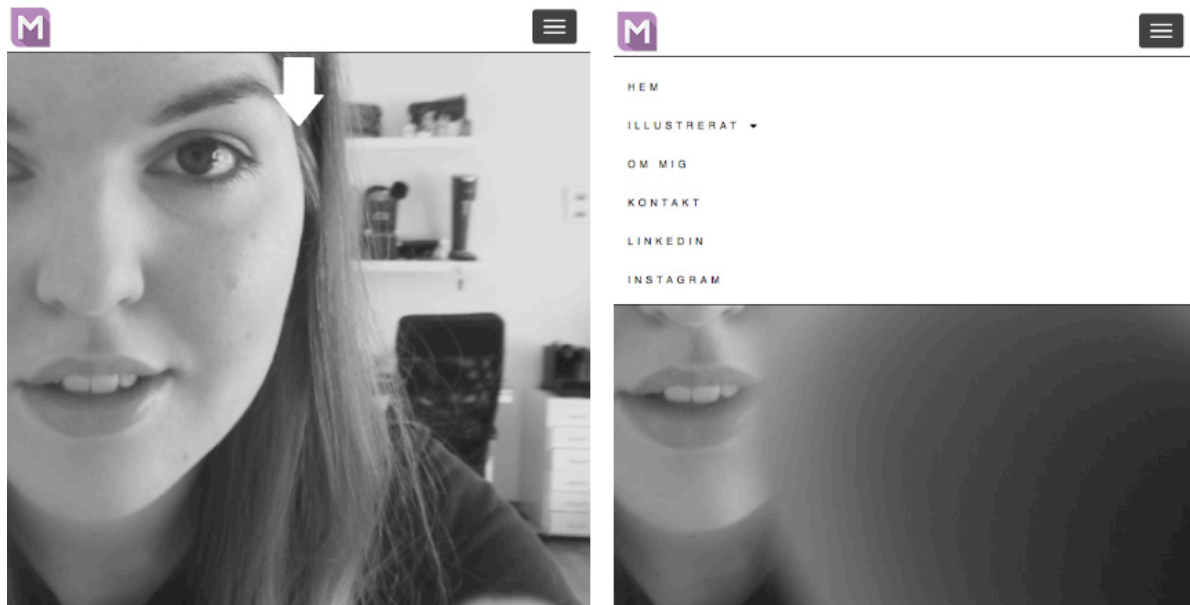
Förstasidan består även av rörlig bild utan ljud. Filmen är sex sekunder lång och loopar på förstasidan (Se Figur 16). Detta för att ge mer liv till webbplatsen men också för att sätta ett ansikte på ägaren av webbplatsen. Längst ner i bild finns en pil som man kan klicka på. Enligt Molich (2002) blir användaren otålig efter 5-10 sekunder på en webbplats och därför är det viktigt att tillfredsställa användarna. Ferizovic & Mehmeti (2013) beskriver att detta kan lösas med hjälp av rätt sorts grafisk design. Jag har utgått från detta när jag har skapat grafisk design till min webbplats. Pilen som tar en ner på förstasidan (Se Figur 16) anser jag vara grafisk design som är där för att hjälpa användaren och tillfredsställer användarens behov. Även det grafiska elementet som finns i logotypen är återkommande på fler ställen på webbplatsen och skapar en igenkänningsfaktor.



(Figur 17) Färdig webbplats - förstasidan - del 2. Efter att man trycker på pilen på förstasidan syns detta samt en pil tillbaka upp.

Klickar man på pilen scrollas man ner med hjälp av JavaScript. Det som kommer fram är en beskrivande text för att tydliggöra vad för webbplats man har kommit till (Se Figur 17). Att beskriva vad för webbplats man har kommit till är viktigt för att förtydliga för förstahandsanvändare var de har kommit. Enligt Nielsen (2012) är det viktigt att förstasidan visar tydligt vad webbplatsen handlar om, annars går användaren gärna vidare till någon annan liknande webbplats. Jag ville implementera detta på ett kreativt sätt genom att använda pilen för att få fram beskrivningen av webbplatsen. På det viset har jag engagerat användaren i webbplatsen och jag anser att det bidrar med interaktion på webbplatsen.

Min förstasida skulle kunna vara tydligare genom att ha texten direkt, utan att behöva trycka på en pil. Dock anser jag att pilen bidrar med intresseväckning och en viss kreativitet. Då det inte är mycket på webbplatsens förstasida (Se Figur 16) blir det tydligt att man ska trycka på pilen och webbplatsen får ett extra djup.



(Figur 18) Färdig webbplats - förstasidan – mobilanpassad. Menyn ändras till en drop-down-meny och pilen flyttas högst upp i skärmen istället för längst ner.

Jag har även gjort webbplatsen mobilanpassad så att den kan användas enkelt i smartphones, surfplattor och mindre datorer (Se Figur 18). Skillnaden då är att pilen ligger högst upp samt att menyn är av drop-down-karaktär. LinkedIn och Instagram är inte längre loggor utan är egna länkar i menyn. Detta för att tydliggöra länkarna på en mindre skärm.

Här skulle man kunna ifrågasätta användandet av rörlig bild då det inte blir lika tydligt vad filmen består av, då den skalas ner (Se Figur 18). Dock är det fortfarande rörlig bild, vilket jag anser vara en fördel. Jag provade att använda mig av en stillbild samt texten direkt för att ta bort jobbiga moment i mobilanvändningen. Jag var inte nöjd med resultatet av det då det kreativa med webbplatsen försvann och då mitt mål med detta arbete var att skapa någonting kreativt som sticker ut så överensstämde inte mobilversionen med det.

Jag valde efter användartestet att fortsätta med prototyp 2-utseendet som bestod av en färg i olika nyanser (Se Figur 15). Detta för att det var mest uppskattat under användartestet. Jag

valde att hålla mig till färgen lila då den representerar kreativitet enligt Chapman (2010) och det är någonting jag vill att min webbplats ska representera då den ska fungera som en portfolio för grafisk design. Jag valde dock att dra ner på användningen av färg då för mycket färg på en gång inte var uppskattat. Jag har istället använt mig av färgen lila i mindre detaljer, som exempelvis i logotypen, när man rör muspekaren över en text och som understrykning av rubriker. Språket på webbplatsen fick bli ett mer vardagligt språk då även det var mer uppskattat i användartestet. Språket är även dör nummer två i Sundströms (2005) teori och han anser att det är det första, tillsammans med förstasidan, som användaren möter och därmed skapar sig en uppfattning om webbplatsen. Om språket skulle vara svårt att förstå eller för formellt skapar sig användaren en uppfattning som möjligen inte överensstämmer med webbplatsen.

För att sammankoppla användarbarhet och kreativitet har jag valt att göra webbplatsen användbar som första steg, med en tydlig struktur i menyn och en grafisk profil (Se figur 19) att utgå ifrån i implementeringen av färger på webbplatsen. Efter det valde jag att ge webbplatsens förstasida ett kreativt utseende då det är där användarna hamnar först. Jag anser att det är där det kreativa behövs för att sedan kunna frångå det när man går in djupare på webbplatsen.

7.2 Grafisk profil

Jag har tagit fram en grafisk profil (Se figur 19) och utgått från enkätundersökningen samt användartestetets slutgiltiga svar för att framställa den. Denna kommer kunna användas i framtiden för att ta fram visitkort, CV och dylikt. Detta för att de ska matcha med webbplatsen och ge ett professionellt intryck.

7.2.1 Logotyp

Jag valde att i logotypen använda mig av färgen lila i två nyanser där den ena är skuggan från bokstaven "M". Bokstaven "M" valde jag att skapa själv och är därmed inte från ett typsnitt. Valet av bokstaven "M" är från första bokstaven i webbplatsens ägares förnamn.

7.2.2 Grafiska element

Jag valde att hålla mig till få grafiska element då jag inte vill att det ska finnas för många olika former på webbplatsen. De jag valde att hålla mig till är formen från logotypen samt en

streckad linje. Formen från logotypen förekommer på fler platser på webbplatsen, exempelvis i ikonerna för LinkedIn och Instagram. Den streckade linjen förekommer under rubriker. De grafiska elementen är i två olika nyanser av lila.

7.2.3 Färger

De färgerna jag har tagit fram till min grafiska profil är fyra nyanser av lila. Detta för att det framkom efter användartestet att olika nyanser av samma färg var mest passande för webbplatsen. Färgen lila har jag valt då det enligt Chapman (2010) är en passande färg om man vill representera kreativitet.

7.2.4 Typsnitt

Jag valde att använda mig av Helvetica då det är ett sans-serif typsnitt. Ett sans-serif typsnitt lämpar sig bättre för webben medan ett serif typsnitt är bättre för print (Webdesigner Depot, 2013). Då jag vill göra webbplatsen så användbar som möjligt valde jag därmed att använda mig av ett typsnitt med så hög läsbarhet som möjligt.

GRAFISK PROFIL EXAMENSARBETE

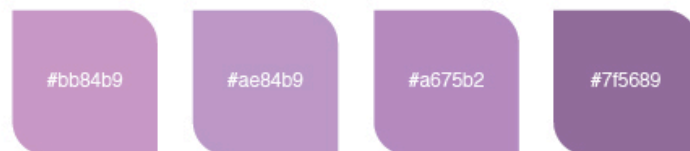
LOGGA



GRAFISKA ELEMENT



FÄRGER



TYPSSNITT

HELVETICA

ABCDEFGHIJKLM

MNOPQRSTUVWXYZ

XYZÅÄÖabcdefghijklmnop

hijklmnopqrstuvwxyz

wxyzääö

(Figur 19) grafisk profil som visar val av logotyp, grafiska element, färger samt typsnitt.

8. Slutsats

Jag har utfört denna studie efter frågeställningen *Hur utformar jag en webbplats som är användbar samtidigt som den har ett kreativt utseende?*

Som svar på frågeställningen kan jag konstatera att man bör till en början fokusera på användbarhet när man ska bygga en webbplats som är användbar samtidigt som den har ett kreativt utseende. Det kreativa utseendet kan adderas efter att man har arbetat klart med användbarheten med hjälp av prototyper och användartest. Detta för att fokusera på strukturen innan man går vidare till utseende samt att spegla kreativitet.

Jag kan konstatera att ett kreativt utseende kan fungera bäst om det endast utspelar sig på förstasidan. Åtminstone när man använder sig av rörlig bild, vilket jag gjorde. Hade jag adderat rörlig bild samt pilar som tar en till textblock på varje sida på webbplatsen hade det blivit rörigt och användarna hade troligtvis lämnat webbplatsen då de tappat bort sig alternativt blir irriterade.

Att arbeta med användbarhet och att försöka mig på att skapa ett kreativt utseende samtidigt har varit svårt då de, enligt mig, strider emot varandra. Hade jag arbetat med bara användbarhet hade jag till exempel inte gjort förstasidan som jag nu valde att göra den. Jag resonerar som så att resterande webbplats är enbart användbar och förstasidan är mer kreativ med rörlig bild och JavaScript-pilarna. På detta sätt kompletterar de varandra bra och binder samman till en roligare och mer kreativ webbplats som förhoppningsvis ska väcka uppmärksamhet samtidigt som den är användbar.

Jag kan konstatera att som svar på min frågeställning behövs en grundlig undersökning i hur användarna vill att webbplatsen ska vara utformad. Att bara utgå ifrån vad jag själv anser är inte genomförbart. Man behöver därför göra användartester för att se ifall användbarheten fungerar samt ifall det man anser är kreativt, faktiskt är kreativt.

Svaret jag fick fram från enkätundersökningen bevisade sig senare inte överensstämma helt med verkligheten. Detta är ett bevis på att en enkätundersökning inte är tillförlitlig i en sådan här undersökning utan att ett användartest är mer tillförlitligt och att föredra. Dock var enkätundersökningen en bra utgångspunkt för att skapa prototyper till användartestet då jag

utan enkätundersökningen hade utgått enbart från mig själv och inte inkluderat användarna alls.

Kunskapsbidraget jag kan bidra med från denna studie är hur en webbplats ska se ut enligt användare. En genomsnittsanvändare från min studie vill ha all information på förstasidan och denna information ska framgå med ett vardagligt språk. Det är även viktigt att webbplatsen är tydlig i sin struktur och är tydlig med exakt vad webbplatsen bidrar med. För att göra webbplatsen ännu tydligare är det uppskattat att det finns fler alternativ för olika funktioner. Exempelvis i sorteringen av innehållet, tillbaka-knapp till förstasidan samt hur man väljer att kontakta ägaren av webbplatsen. Färgerna ska det arbetas varsamt med och det ska gärna vara olika nyanser av en färg istället för olika färger.

8.1 Vidare forskning

Som vidare forskning skulle en undersökning av en färdig webbplats behöva göras. Nu tog jag fram en webbplats och gjorde undersökningarna i processen. Det vore intressant att göra fortsatta undersökningar på webbplatsen och se hur den uppskattas, eller inte uppskattas, av användarna. Detta då den här webbplatsen är framtagen efter användarnas åsikter och behov och då vore det intressant att se ifall de står fast vid sina åsikter.

Ett annat förslag på vidare forskning vore att göra en webbplats där man enbart fokuserar på kreativitet samt en där man endast fokuserar på användbarhet. Detta för att sedan jämföra dem i användartest och se hur användarna reagerar på dem.

9. Referenser

Balsamiq (2015) *Balsamiq mockups*. Tillgänglig:

<https://balsamiq.com/> [2015-04-23]

Benyon, D. (2010) *Designing Interactive systems*. Studentlitteratur.

Chapman, C. (2010) *Color theory for designers: The meaning of color*. Tillgänglig:

<http://www.smashingmagazine.com/2010/01/28/color-theory-for-designers-part-1-the-meaning-of-color/> [2015-04-16]

Creative Bloq (2014) *Create perfect design portfolio*. Tillgänglig:

<http://www.creativebloq.com/create-perfect-design-portfolio-111153> [2015-06-03]

Creative Review (2015) *Top tips for standout portfolio*. Tillgänglig:

<http://www.creativereview.co.uk/cr-blog/2015/march/top-tips-for-standout-portfolio> [2015-06-03]

Ferizovic, D. & Mehmeti, M. (2013) *Vägen till användbara webbplatser*. Högskolan i Borås, Borås, Sverige

<http://bada.hb.se/bitstream/2320/12249/1/2012KANI19.pdf> [2015-04-14]

Get Bootstrap (2015) *Bootstrap*. Tillgänglig:

<http://getbootstrap.com/> [2015-04-21]

Karlsson, S. (2014) *Röstförmedlingen* - Södertörns Högskola, Stockholm, Sverige

[http://sh.diva-portal.org/smash/record.jsf?faces-redirect=true&aq2=\[\[\]\]&af=\[\]&searchType=SIMPLE&query=&language=no&pid=diva2%3A721951&aq=\[\[\]\]&sf=all&aqe=\[\]&sortOrder=author_sort_asc&onlyFullText=false&noOfRows=50&dswid=-4218](http://sh.diva-portal.org/smash/record.jsf?faces-redirect=true&aq2=[[]]&af=[]&searchType=SIMPLE&query=&language=no&pid=diva2%3A721951&aq=[[]]&sf=all&aqe=[]&sortOrder=author_sort_asc&onlyFullText=false&noOfRows=50&dswid=-4218) [2015-04-14]

Molich, R. (2002) *Webbdesign med fokus på användbarhet*. Studentlitteratur.

Nielsen, J. (2010) *How to conduct a simple user test*. Tillgänglig:
<https://www.youtube.com/watch?v=r0A6IW2TFFI> [2015-04-29]

Nielsen, J. (2012) *Usability 101: Introduction to Usability*. Tillgänglig:
<http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/> [2015-04-14]

Stjernswärd, S. (2011) - *Kvantitativ analysmetod*. Tillgänglig:
<http://slideplayer.se/slide/1905648/> [2015-05-13]

Sundström, T. (2005) *Användbarhetsboken – Bästa sättet att göra fungerande webb*.
Studentlitteratur.

Webdesigner Depot (2013) *Serif vs. Sans: The final battle*. Tillgänglig:
<http://www.webdesignerdepot.com/2013/03/serif-vs-sans-the-final-battle/> [2015-05-21]

10. Bilagor

Enkätundersökningen: Hur ska en webbplats se ut?

Hur ska en förstasida på en webbplats se ut enligt dig?

- All information tillgänglig på en gång
- En välkomnande text. Sen scollar/klickar man sig vidare till webbplatsen
- En bild som beskriver webbplatsen. Sen scollar/klickar man sig vidare till webbplatsen
- En bild. Behöver inte beskriva webbplatsen, kan bara vara estetiskt tilltalande. Sen scollar/klickar man sig vidare till webbplatsen
- En video som beskriver webbplatsen. Sen scollar/klickar man sig vidare till webbplatsen
- En video. Behöver inte beskriva webbplatsen, kan bara vara estetiskt tilltalande. Sen scollar/klickar man sig vidare till webbplatsen
- Annat

Hur ska språket vara på en webbplats?

(en privat webbplats (ex:portfolio) i Sverige)

- På Engelska, för att kunna kommunicera med fler än svensktalande
- På Svenska - Vardagligt språk
- På Svenska - Formellt språk
- Annat

Var på en webbplats tycker du att en meny ska finnas?

- Högst upp, följer inte med när jag scollar
- Högst upp, följer med när jag scollar
- Längst ner, följer inte med när jag scollar
- Längst ner, följer med när jag scollar
- På vänster sida, följer inte med när jag scollar
- På vänster sida, följer med när jag scollar
- På höger sida, följer inte med när jag scollar
- På höger sida, följer med när jag scollar

- Annat

Föredrar du att det finns en mailadress för kontakt att kopiera eller vill du använda dig av ett formulär?

- En mailadress att kopiera in till min mail
- Ett formulär
- Båda
- Annat

Är en logotyp viktig på en webbplats?

- Ja, det är viktigt
- Inte viktigt, men fint
- Nej, det är inte viktigt
- Annat

Motivera ditt svar till föregående fråga:

**Föredrar du en webbplats med ett standardiserat utseende eller ett unikt?
(med unik menar jag en design som du inte stöter på lika ofta)**

- Ett standardiserat utseende
- Ett unikt utseende
- Annat

Motivera ditt svar till föregående fråga:

Om du besöker en webbplats som du har svårt för att förstå på något sätt, lämnar du den då?

(Om du tänker generellt sätt)

- Ja, på en gång
- Ja, men försöker förstå den först
- Nej, jag stannar och försöker förstå den
- Annat

Om ja på föregående fråga, efter hur lång tid ungefär?

Hur viktig är designen på en webbplats?

- Väldigt viktig
- Ganska viktig
- Knappt viktig
- Inte viktig alls

Motivera ditt svar till föregående fråga:

Om du går vilse på en webbplats hur navigerar du dig tillbaka till förstasidan?

- Via länk i menyn, om det finns
- Med pil-tillbaka i webbläsaren
- i URLen
- Annat

Vilken färg ska bakgrunden vara på en webbplats?

(jag menar inte bakgrund som ska ha text placerad på sig)

- Vit
- Inte vit, men en ljus färg
- Svart
- Inte svart, men en mörk färg
- Annat

Hur många olika färger får det finnas på en webbplats?

(ej inräknat: bilder, video etc)

- Två
- Tre
- Fyra
- Fem
- Sex
- Fler än sex

- Hur många som helst
- Jag vet inte

Vad ska det vara för färger?

- Ljusa färger, snarlika (ex: gul och orange eller blå och lila)
- Ljusa färger, komplementfärger (ex: gul och blå eller grön och röd)
- Mörka färger, snarlika (ex: gul och orange eller blå och lila)
- Mörka färger, komplementfärger (ex: gul och blå eller grön och röd)
- Olika nyanser av samma färg (ex: ljusblå, mörkblå osv)
- Annat