

## **Strategier för digital förnyelse**

Uppdatering av design och funktionalitet på Karleby  
Centralapoteks hemsida

Malin Nyman

Examensarbete för tradenom (YH)-examen

Jakobstad

Nedervetil 2024

## EXAMENSARBETE

Författare: Malin Nyman

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Jakobstad

Inriktning: Marknadsföring och visuell kommunikation

Handledare: Henrik Virtanen

Titel: Strategier för digital förnyelse, uppdatering av design och funktionalitet på Karleby Centralapoteks hemsida

---

Datum: 30.4.2024 Sidantal:35

---

### Abstrakt

Syftet med detta arbete var att förnya innehållet till en hemsida för ett företag. Genom att studera teorier om som så väl grafiska som tekniska lösningar var målet att skapa innehållet för en hemsida som erbjuder användarna en så pass användarvänlig upplevelse som möjligt. Genom att använda de element som redan fanns tillgängliga skapades hemsidan med avseende att representera och förstärka företagets identitet.

För att uppnå syftet utfördes en studie med inriktning på aktionsforskning det vill säga målet med denna studie var en del av själva forskningen och lösningar genomfördes under arbetets gång. För att få en bättre förståelse för designen utförs även en benchmarkingstudie mellan andra företag inom samma bransch med också med andra branscher.

Slutresultatet är en hemsida som erbjuder ett mera modernt utseende som styrker företagets identitet. Den är skapad för företagets målgrupp och är förenklad för att vara mera användarvänlig. Texterna har omarbetats och bilderna förnyats samt rent teknisk har även sidbyggjarprogrammet bytts ut. Resultatet erbjuder en hemsida som är byggd med responsiv design som motsvarar de krav som finns idag men erbjuder samtidigt möjligheter till ändringar i framtiden.

---

Språk: svenska

Nyckelord: hemsida, wordpress, aktionsforskning, benchmarking, marknadsföring

# OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Malin Nyman

Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Pietarsaari

Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi ja visuaalinen kommunikaatio

Ohjaaja: Henrik Virtanen

Nimike: Digitaalisen uudistumisen strategiat - Kokkolan Keskusapteekin verkkosivujen ulkoasun ja toiminnallisuuden päivittäminen.

---

Päivämäärä 30.4.2024 Sivumäärä 35

---

## Tiivistelmä

Tämän työn tarkoituksena oli uudistaa yrityksen verkkosivujen sisältö. Tutkimalla sekä graafisia että teknisiä ratkaisuja pyrittiin luomaan verkkosivusto, joka tarjoaa mahdollisimman käyttäjäystävällisen kokemuksen. Hyödyntämällä jo olemassa olevia elementtejä verkkosivusto tulee edustamaan ja vahvistamaan yrityksen identiteettiä.

Tämän tavoitteen saavuttamiseksi suoritettiin tutkimus, jossa keskityttiin toimintatutkimukseen eli ratkaisuja tehtiin jo tutkimuksen aikana. Suoritettiin vertailuanalyyskejä eri yritysten verkkosivujen välillä sekä kyseisellä toimialalla että muilla toimialoilla saadakseen hyvä lähtökohta suunnittelulle.

Lopputuloksena on verkkosivusto, joka tarjoaa nykyaikaisemman ulkoasun vahvistaen yrityksen identiteettiä. Se on suunniteltu yrityksen kohdeyleisölle ja yksinkertaistettu käyttäjäystävällisemmäksi. Tekstit on päivitetty ja kuvat uusittu, ja myös teknisesti sivunrakennusohjelma on vaihdettu. Tuloksena on responsiivisesti suunniteltu verkkosivusto, joka vastaa nykyisiä vaatimuksia ja tarjoaa samalla mahdollisuuksia tuleviin muutoksiin digitaalisessa maailmassa.

---

Kieli: ruotsi

Avainsanat: kotisivut, WordPress, toimintatutkimus, benchmarking, markkinointi

## **BACHELOR'S THESIS**

Author: Malin Nyman

Degree Programme: Business administration, Pietarsaari

Specialisation: Marketing and visual communication

Supervisor(s): Henrik Virtanen

Title: Strategies for digital Renewal, updating the design and functionality of the Kokkola Keskusapteekki website

---

Date 30.4.2027    Number of pages 35

---

### **Abstract**

The purpose of this work was to renew the content for a company's website. By studying theories on both graphic and technical solutions, the goal is to create content for a website that offers users a user-friendly experience. By using the elements already available, the website should also represent and strengthen the company's identity.

To achieve this purpose, a study focusing on action research is conducted, meaning that the result was a part of the study. To gain a better understanding of the design, a benchmarking study was also conducted comparing other companies' websites in the same industry as well as other industries.

The result is a website offering a more modern appearance that strengthens the company's identity. It is tailored for the company's target audience and the navigation is simplified for increased user-friendliness. The texts have been revised, the images are new, and technically, the website builder program has also been replaced. The result offers a website built with a responsive design that meets today's requirements but also provides opportunities for future changes.

---

Language: Swedish

Key words: homepage, WordPress, action research, benchmarking, marketing

## Innehållsförteckning

1	Inledning.....	2
1.1	Forskningsfråga, syfte och avgränsningar .....	3
1.2	Presentation av uppdraget och uppdragsgivaren.....	3
2	Teorier om webdesign och marknadsföring .....	5
2.1	Digital marknadsföring.....	5
2.2	Vad kännetecknar en bra hemsida?.....	7
2.3	Användarupplevelse .....	7
2.4	Responsiv design .....	9
2.5	Webbplatsbyggverktyg.....	11
2.6	Designval på hemsidan.....	12
2.7	Språk och typografi.....	13
2.8	Design och visuell identitet.....	16
2.9	Bildval och bildkvalitet.....	17
2.10	Färger och färgpsykologi .....	19
3	Beskrivning av metoder och utförande .....	22
3.1	Metoder .....	22
3.2	Observera.....	25
3.3	Analys .....	27
3.4	Agera.....	31
4	Slutdiskussion.....	36
4.1	Förslag till vidare utveckling.....	37
5	Källor.....	38

## 1 Inledning

När Covid-19-pandemin bröt år 2020, så ändrades apotekens värld för all framtid. Fastän det mesta av samhället var stängt så hade apoteken sina dörrar öppna och erbjöd människor råd dygnet runt. Man förstod att apoteken har en viktig roll i samhället, bland annat för att minska belastningen på övrig hälsovård. Detta gäller inte enbart Finland utan kan observeras i hela Europa (Elo, 2022). Pandemin ledde också till att digitaliseringen inom apoteken snabbades upp. Inom hela hälsovården har digitaliseringen ökat kraftigt de senaste årtionden och öppnandet av nätapotek är en del av detta. Covid-19-pandemin skyndade på detta och enligt en studie gjord på Yliopiston verkkoapteekkis kundkrets så ökade antalet kunder i april 2020 med 345 % jämfört med året innan (Niemi, Mikkonen, Pohjanoksa-Mäntylä, & Linden, 2022).

I takt med den ökade digitaliseringen och användningen av nätapotek speciellt under pandemin, har behovet av att erbjuda digitala lösningar åt sina kunder blivit mer påtagligt. Eftersom apotekens kundgrupp hör till den äldre delen av befolkningen har hemsidan blivit den viktigaste. Hemsidan används inte endast för att söka information om produkter och tjänster, utan även för rådgivning. Hemsidans utformning och användarvänlighet har blivit avgörande för att möta kundernas behov och förväntningar samtidigt som den bidrar till att effektivisera apotekens verksamhet och ökar tillgängligheten av apotekens tjänster för alla.

Detta arbete kommer att noggrant undersöka hur Karleby Centralapoteks hemsidor kunde förnyas för att bättre motsvara den ökande digitaliseringen. Genom teorin kan man öka förståelsen för hur man kan skapa olika känslor i den digitala världen. Det gäller inte enbart att kunna hantera tekniken utan man behöver också ha en förståelse för design och hur olika val av till exempel fonter eller färger kan påverka människor. Detta arbete strävar till att producera en hemsida som motsvarar de krav på digitala tjänster som redan finns idag samtidigt som hemsida bör kunna lätt anpassas efter kommande förändringar i den digitala världen. Hemsidan skall erbjuda en positiv användarupplevelse och vara enkel att använda både av kunderna och personalen. Den skall hjälpa till att förstärka den identitet som företaget redan har och möta kundernas behov.

## **1.1 Forskningsfråga, syfte och avgränsningar**

Syftet med denna studie är att skapa innehållet för en användarvänlig hemsida. Genom att kombinera teori med praktik är syftet att utveckla och utvärdera olika designval och funktionaliteter för att skapa en hemsida som effektivt tillgodoser användarnas behov och förväntningar.

För att uppnå detta syfte kommer jag att försöka besvara forskningsfrågan vilka designval och funktionaliteter som kan användas för att ge användarna en positiv användarupplevelse av hemsidan samt uppfylla deras behov och förväntningar?

På grund av den begränsade mängden tid som fanns reserverad för detta arbete valde jag att göra några avgränsningar i detta arbete. När man skapar en hemsida för ett företag är det viktigt att man tar i beaktande även sökmotoroptimering, på grund av den begränsade tiden och det faktum att Karleby Centralapotek riktar in sig på lokala kunder togs inte detta med i arbetet. Jag avgränsade också arbetet till att hemsidan skapades på endast ett språk, i detta fall finska. Dessa avgränsningar gjorde det möjligt att åstadkomma detta arbete.

## **1.2 Presentation av uppdraget och uppdragsgivaren**

Karleby Centralapotek är grundat år 1979, invid centralsjukhuset i Karleby. Grundaren är Tage Åkerlund som verkade som apotekare till år 2006 varefter Riitta Laitila tog över verksamheten då Åkerlund gick i pension. Laitila bestämde att flytta apoteket år 2009 från dess dåvarande plats invid hälsocentralen och sjukhuset till Prisma-fastigheten i Karleby. Detta för att få ett bredare kundunderlag än vad den ursprungliga platsen kunde ge. Birgitta Måsabacka som idag är apotekare tog över år 2015, och har fortsatt verksamheten i samma lokal som tidigare men har satt sin egen prägel på verksamheten. Idag har apoteket cirka 35 anställda som arbetar i olika skift, med öppettiderna kl. 9–20 på vardagar, kl. 9–18 på lördagar och kl. 12–18 på söndagar. Personalen inkluderar teknisk personal, farmaceuter, farmanomer, hälsovårdare, provisorer och studerande beroende på årstid. I apotekets utrymme verkar två företag, Centralapoteket i Karleby som säljer mediciner och OY Rohdos Kokkola Hälsa AB upprätthåller hälsovårdarnas mottagning som säljer övriga produkter på apoteket.

Centralapoteket räknas i jämförelse med andra apotek som ett stort apotek, årligen expedieras många recept inklusive ex tempore-preparat framställda på apoteket. Dessa specialpreparat är sådana som inte finns på marknaden med rätt styrka. Ofta är det frågan

om preparat åt barn med hjärt- eller njurproblem. Ex tempore-preparaten tillverkas på plats av apotekets egen personal. Tidigare erbjöd apoteket även sterila beredningar, men den tjänsten finns inte längre tillgänglig. Apoteket har sex receptbetjäningsloger där en farmaceut hjälper en kund från början till slut. Av personalen är ungefär hälften farmaceutisk personal, som enligt lag är de enda som får ge råd om mediciner på ett apotek.

Apoteket var tidigare ett fristående apotek som inte tillhörde någon kedja men i dagens läge tillhör apoteket Sisu-kedjan, som inte har några krav på marknadsföringen men underlättar beställande av produkter. Marknadsföring och inköp planeras fortsättningsvis av ett dedikerat team, med ett separat team för den digitala marknadsföringen. Under Covid-19-pandemin uppstod ett behov av att kunna betjäna kunderna på distans och detta gav upphov till att apoteket lanserade ett nätapotek. Via nätapoteket är det möjligt att beställa både receptbelagda och receptfria medicin samt kosmetikaprodukt. Receptbelagda mediciner kräver att apoteket är i kontakt med kunden för att ge läkemedelsinformation medan vid andra produkter har kunder rätt att välja om den vill ha kontakt eller ej. (Karleby Centralapotek, 2024).

Apotekets hemsida har senast förnyats år 2016 och är i stort behov av att förnyas. För att hemsidan skall nå upp till de krav som finns på en hemsida idag. Hemsidan skall fungera som ett visitkort för apoteket, samtidigt som den fungerar som en informationskanal för apotekets kunder. Apoteket önskar sig en användarvänlig hemsida med enkel navigering, en snygg layout och ett ändamålsenligt innehåll. Innehållet på hemsidan är relativt bra, men texterna innehåller föråldrad information som bör ses över och korrigeras.

Den största bristen med den nuvarande hemsidan är navigeringen. Hemsidan är uppbyggd av många undersidor som gör det svårt för användarna att hitta den information de behöver. Hemsidan är också svår att underhålla och apoteket önskar sig en hemsida som är enklare att uppdatera och att de själva vid behov kan ändra på innehållet. Apoteket önskar sig med andra ord en hemsida som är användarvänlig och lätt att uppdatera.



## 2 Teorier om webdesign och marknadsföring

I denna teoridel presenteras de teorier som det är viktigt att ta i beaktande då man planerar en hemsida. Den digitala marknadsföringen skiljer sig från den traditionella på många sätt den utvecklas i rasande fart och speciellt covid-19-pandemin gjorde att användningen av digitala tjänster gjorde stora kliv framåt. Speciellt den äldre delen av befolkningen blev tvungen att bekanta sig med digitala tjänster och detta blev en utmaning.

En utmaning är också att kunna producera sådant material som väcker känslor och sticker ut ur den mängd med information som finns tillgängligt på nätet. För att kunna väcka känslor hos betraktaren bör man vara bekant med grafisk design samt känna till hur vi människor reagerar på till exempel olika färger. Det är också bra att känna till hur man med hjälp av fonter också kan väcka känslor. Med rätt teknik så kan man fånga besökarnas intresse med enkla medel och få dem att utföra det man vill på hemsidan.

Hemsidan skall också fungera så smidigt som möjligt över olika skärmar och därför krävs det att man känner till responsiv design och vad man behöver tänka på för att få en hemsida som är tilltalande oberoende av skärm (Beaird, George, & Walker, 2020, s. 68). Hemsidan skall också fungera som ett digitalt visitkort av företaget genom att förmedla och förstärka företagets identitet.

Detta kapitel behandlar alla dessa saker och försöker belysa hur viktiga det är att alla delar fungerar tillsammans för att skapa en hemsida som fungerar tekniskt men som också erbjuder läsaren en upplevelse utöver det vanliga.

### 2.1 Digital marknadsföring

Digital marknadsföring är viktigt för företag i dagens värld där människor spenderar allt mera tid på nätet. Under covid-19 pandemin ökade användningen av sociala medier över 21 %. Det är inte enbart sociala medier som har gjort ett stort steg framåt utan människor har också ändrat sitt beteende och söker mera information på nätet än tidigare. Detta skapar en stor möjlighet åt företag att nå ut till sina kunder, men problemet är att skapa ett sådant innehåll som engagerar besökarna och sticker ut bland mängden för att ge företag en konkurrensfördel (Komulainen, 2023, ss. 12-18).

För att kunna utnyttja denna fördel gäller det att känna igen och förstå sin målgrupp och uppfylla deras behov. Genom att genomföra en noggrann målgruppsanalys kan företaget

skapar mer relevant innehåll som engagerar rätta personer. En målgruppsanalys innebär att man analyserar data om målgruppen demografi, beteende och intressen. Detta kan göras genom att undersöka företagets egna kundregister eller så kan man utföra intervjuer och därifrån försöka reda ut vilka behov företagets målgrupp har. Ett effektivt sätt när det kommer till digitalmarknadsföring är att följa med och delta i diskussioner på online forum och sociala mediegrupper som är relevanta för det egna företaget. Genom dessa är det möjligt att förstå vad som engagerar den egna målgruppen mest och få direkt feedback. (Komulainen, 2023, ss. 57-60).

När man lärt känna sin målgrupp är följande steg att skapa en digitalmarknadsföringsstrategi. I det här skedet är det vanligt att man utför en konkurrensanalys, det vill säga att man undersöker sina konkurrenter och försöker hitta det egna företagets plats på marknaden. Genom att jämföra det egna företagets fördelar mot konkurrenternas så är det enklare att planera en hållbar marknadsföringsstrategi som engagerar potentiella kunder. En fungerande digitalmarknadsföringsstrategi bör innehålla en väldefinierad målgrupp, en tydlig målsättning och en plan för att nå ut och engagera målgruppen på olika digitala plattformar (Komulainen, 2023, ss. 77-80).

De digitala plattformarna är många exempelvis Facebook, Tiktok och Instagram är några av de mest använda idag. Trots detta är hemsidor fortfarande den mest betrodda källan på nätet när det kommer till företagsinformation. Sociala medier erbjuder en möjlighet att nå ut till och kommunicera med en mycket större publik än hemsidor med betydligt mindre budget, men det är bra att komma ihåg att på sociala medier är företaget inte ägaren till innehållet utan är tvungen att verka under de regler som finns. En hemsida ger full kontroll över innehållet och designen, detta ger en helt annan möjlighet att förstärka företagets identitet även digitalt. Även sökmotorer prioriterar idag hemsidor framom sociala medier och en hemsida ger också en större möjlighet till att använda verktyg som Google Analytics för att spåra besökarna och försöka analysera deras beteende. Användning av spårningsverktyg ger en möjlighet att kontinuerligt uppdatera den digitala marknadsföringsstrategin (LBN Tech Solutions Pvt Ltd, 2023).

Den digitala marknadsföringen idag ger möjligheter att nå ut till betydligt flera potentiella kunder än den traditionella, med lägre kostnader. Trots att de sociala medierna har gjort det möjligt att med små medel nå ut till en stor mängd människor är det fortfarande hemsidan som är den viktigaste. En hemsida skall fungera som en plattform som binder samman företagets alla digitala och erbjuder en strukturerad plats för information om företagets

produkter och tjänster. Hemsidan kan ses som ett visitkort som väl designad kan bygga förtroende och lojalitet hos potentiella kunder (Komulainen, 2023, ss. 27-30).

## **2.2 Vad kännetecknar en bra hemsida?**

En bra hemsida är väl strukturerad och överensstämmer med företagets identitet samt värderingar, samtidigt bör den engagera och ta hänsyn till målgruppens behov samt förväntningar. Genom noga planeringar med målgruppen i fokus kan hemsidan bli en kraftfull kanal för att nå potentiella kunder. En bra hemsida tar också hänsyn till användarupplevelsen och vill engagera och väcka känslor hos besökarna.

Ett enkelt sätt att öka på användarupplevelsen är genom responsiv design. Med responsiv design säkerställer att hemsidan fungerar lika bra oberoende av vilken enhet besökaren använder. Det handlar inte enbart om att visuellt göra hemsidan tilltalande på olika enheter utan att säkerställa en enkel och effektiv navigering på alla enheter. Detta innebär att sidan bör ha en tydlig struktur, välplacerade knappar och länkar samt optimerade bilder för att den skall fungera på alla enheter med så kort laddningstid som möjligt. (Beaird, George, & Walker, 2020, ss. 70-74; Duó, 2022).

Planeringen av en hemsida kan innebära stora skillnader på den digitala marknaden. En välplanerad hemsida kan ge stor konkurrensfördel. Genom att sätta tid på både responsiv design och användarupplevelsen, kan företag skapa en hemsida som inte enbart är estetiskt tilltalande utan också en sida som är engagerar och skapar känslor samtidigt som den är lätt att använda. (Duó, 2022).

## **2.3 Användarupplevelse**

Användarupplevelse (UX) är en mycket viktig inom produkt- och tjänsteutveckling i dagens digitala värld. Termen användarupplevelse syftar på hur människor interagerar med olika digitala produkter ss. webbplatser och applikationer. Användarupplevelse inkluderar många aspekter till exempel designen, navigationsstruktur, användbarhet samt känslan användaren får av hemsidan. Med andra ord handlar det om att skapa meningsfulla och positiva upplevelser för användarna (Babich, 2020).

Företag strävar ofta till att skapa en känslomässig anknytning hos användare genom att fokusera på användarupplevelsen. För att uppnå detta behöver företag förstå användarnas beteenden och behov. Detta görs genom att undersöka och observera användarna samt

genom användartestning, endast så kan man skapa en produkt som är både lätt att förstå och tillfredsställande (Heikkilä, o.a., 2022).

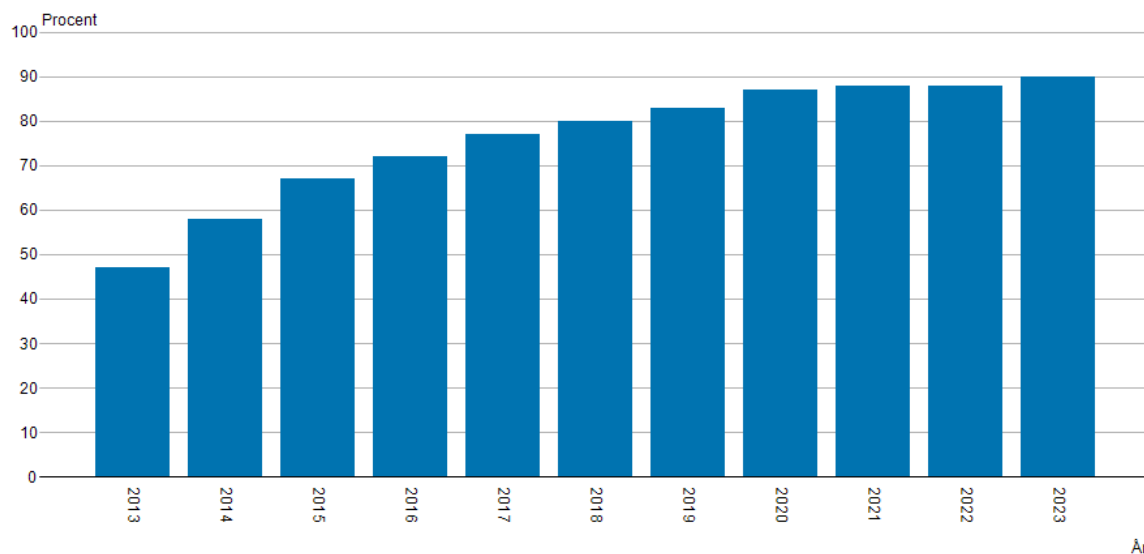
Användarupplevelsen kan innebära skillnaden mellan en framgångsrik produkt eller tjänst och en som misslyckas på marknaden. Blackberry-10 smarttelefonen är ett mycket bra exempel på ett misslyckande. Blackberry skapade sin första smarttelefon med ett eget sätt att integrera med produkten. Där fanns inga knappar och den skulle hanteras genom olika rörelsekombinationer med fingrarna över skärmen. Eftersom den avvek från de övriga produkterna på marknaden ledde detta till att ingen kunde använda telefonen och den blev ett misslyckande (Institute, UX Design, 2024). Genom att anta en användarcentrerad designstrategi kan företag skapa lojala och återkommande kunder samt bygga en stark varumärkesidentitet och trovärdighet på marknaden (Watson, 2020).

Användarcentrerad design betonar vikten av att utforma produkter och tjänster med användarna i fokus. Tillvägagångssättet innebär att företag för en dialog med användarna för att få feedback under hela utvecklingsprocessen. Användarcentrerad design betonar också vikten av användartestning så att man snabbt kan lösa problem innan produkten släpps på marknaden. På detta sätt kan företag säkerställa att deras produkt uppfyller och kanske till och med överträffar användarnas behov och förväntning (IxDF, 2016).

Användarupplevelse och användarcentrerad design är inte bara en fråga om att skapa tekniska lösningar utan också en strategisk och kreativ process som kräver en djup förståelse för användarnas behov och en fortsatt strävan efter förbättring och förnyelse. Det är genom att prioritera användarcentrerad design och ständigt sträva efter att förbättra och optimera användarupplevelsen som företag kan uppnå långsiktig framgång och hållbar tillväxt i dagens konkurrensutsatta digitala landskap (Watson, 2020).

## 2.4 Responsiv design

Responsiv design innebär att man optimerar visningen av en hemsida på olika enheter. Oberoende av om man använder en stationär dator eller mobiltelefon så blir upplevelsen den samma. Denna metod har sina rötter i det växande behovet av att anpassa hemsidor i takt med att mångfalden av olika skärmar en användare integrerar med dagligen ökar. Endast under de senaste tio åren har användandet av mobiltelefoner för att surfa på nätet ökat med nästan 50 %



**Figur 1** Uppgifter från statistikcentralens avgiftsfria databas om hur användningen av mobiltelefoner har ändrats under åren 2013-2023. (Statistikcentralens avgiftsfria statistikdatabaser, 2022)

Mobilanvändandet ökade snabbt under början av 2010 och överträffade alla förutsägelser som analytikerna gjort. Detta bidrog till att stora företag som PayPal, eBay och Google snabbt utvecklade mobilplattformar för att de sett betydande intäkter och tillväxt genom mobila användningen. En stark drivkraft bakom det ökande mobilanvändandet var introduktionen av iPhone, smarttelefoner ger en bättre användarupplevelse än de tidigare mobiltelefonerna med små skärmar. Under den här tiden sjönk också priset på mobila enheter vilket ledde till att fler människor fick tillgång till internet. (Wroblewski, 2011).

De tidiga designerna riktade in sig på att skapa hemsidor som passade stationära och bärbara dator. I och med de mobila enheternas framväxt och en ökande användning av olika skärmstorlekar och upplösningar så behövdes en metod som enhetligt kunde säkerställa användarupplevelsen över olika enheter. År 2010 introducerades responsiv design av Ethan Marcotte i en artikel från samma år. Där han erbjöd han en metod att skapa hemsidor som

automatiskt anpassar sig efter användarens skärmstorlek och enhet (Beaird, George, & Walker, 2020, s. 68).

Responsiv design är idag en självklarhet för att möta användarnas krav och förväntningar på en hemsida oavsett vilken enhet de använder. Användarnas online beteende har ändrats i och med att användningen av smartphones och surfplattor ökat detta leder till att webbdesigners är tvungna att ta hänsyn till olika enheter vid skapandet av hemsidor. Samtidigt har den globala internetanvändningen ökat till 80 % och av dessa är det nästan 90 % som använder smartphones för att komma åt internet (Hung & Wang, 2021).

Detta understryker hur viktigt det är att anpassa en hemsida så att den fungerar optimalt oberoende av enhet. Det är idag vanligt att man designar en websida i första hand med tanke på mobilen i stället för skärmar som tidigare. "Mobile first" är ett begrepp som man stöter på i många texter. Det betyder att man börjar med att skapa en hemsida som är relativt enkel, laddar snabbt och passar för en smarttelefon. Sedan sätter man till kraftigare element i den version som är ämnad för en stationär dator (Beaird, George, & Walker, 2020, ss. 70-71; Wroblewski, 2011).

För att få en hemsida att fungera över olika enheter är det viktigt att hemsidan är flexibel. Man bör använda % för att beskriva storlek i stället för att skriva ut den exakta storleken i antalet pixlar. Detta gör att innehållet kan skalas om till olika skärmstorlekar (Duó, 2022). En hemsida innehåller ofta bilder och inom responsiv design är det också viktigt att man optimerar sina bilder för att de skall ha så kort uppladdningstid som möjligt. Man bör välja rätt filformat för sina bilder och minska kvaliteten på bilden så mycket det går utan att förstöra bilden. Detta gör att hemsidan kommer att ha en laddningstid som är maximal (Jackson, 2023). Även typografin är det viktigt att fundera över för att få en bra användarupplevelse. Man bör välja ett typsnitt som är lättläst och estetiskt på alla enheter och anpassa teckenstorleken för olika enheter (Duó, 2022).

Responsiv design är en avgörande del för att säkerställa att en hemsida ser bra ut och fungerar smidigt på olika enheter och skärmstorlekar. Den responsiva designen kräver betydande kodningsarbete, men i dag erbjuds det många webdesignverktyg som förenklar processen avsevärt. Det finns färdiga mallar och verktyg som sköter om den responsiva kodningen och designer behöver endast fokusera på att föra designbeslut. Detta gör det möjligt även för nybörjare att skapa webbplatser som ser snygga ut och fungerar optimalt på olika enheter, vilket är avgörande i dagens digitala värld.

## 2.5 Webbplatsbyggverktyg

I dagens digitala värld är en stark online-närvaro avgörande för företag som vill nå sina kunder. Hos många företag saknas dock den tekniska kunskap man behöver för att skapa och hantera en hemsida. Ett alternativ till att köpa tjänsten utifrån kan vara att använda sig av ett webbplatsbyggverktyg (CMS). Ett CMS (Content Management System) är en plattform som hjälper användare att skapa en hemsida utan att behöva tekniska kunskaper. Med ett CMS kan du skapa en hemsida utan att känna till kodning överhuvudtaget.

Ett CMS låter dig skapa en hemsida ungefär som om du skall redigera ett Word-dokument, och det klarar de flesta av. Det mest kända och använda CMS är Wordpress och det står för över 62,5 % av marknadsandelarna. Andra kända system är Joomla, Wix och Magento (för e-handel) (Kinsta, 2023b). När man väljer CMS för hemsidan finns det ett par saker man bör tänka på. Först och främst är priset en avgörande faktor, många CMS är gratis men det kan finnas dolda kostnader som man bör vara medveten om så att det passar inom budgeten. En andra faktor är möjligheten att göra innehållet personligt, om detta är viktigt för företaget vid skapandet av en positiv användarupplevelse bör man välja ett CMS som ger möjlighet till att skapa och anpassa innehållet på ett enkelt sätt. Det är också viktigt att välja ett CMS som är tillräckligt enkelt att använda enligt den tekniska kunskap som finns på företaget. Andra aspekter som är bra att ta i beaktande utgående från företagets behov är SEO (Search Engine Optimization) och säkerheten. Genom att noggrant överväga dessa faktorer och jämföra olika CMS kan företaget välja ett CMS som passar deras egna behov bäst (Kinsta, 2023a).

Ett av de mest använda CMS är WordPress. Det är ett av de mest kraftfulla och mångsidiga CMS för att skapa hemsidor idag. 42,7 % av alla hemsidor på internet är skapade med hjälp av WordPress (Kinsta, 2023c). Största orsaken till WordPress popularitet är dess flexibilitet och anpassningsmöjligheter. WordPress är ett så kallat CMS med öppen källkod, det vill säga att vem som helst kan ladda ner innehållet och anpassa det enligt eget behov. Wordpress är enkelt att anpassa oberoende av om man planerar att skapa en blogg, ett företags hemsida eller en e-handelsbutik. Med tusentals teman och plugins att välja mellan kan användaren skapa en hemsida som förmedlar och förstärker företagets identitet. Wordpress är också känt för dess användarvänlighet, det är enkelt att använda och enkelt uppbyggd samt erbjuder egenskaper som både nybörjare och erfarna användare har nytta av.

För att skräddarsy och förbättra hemsidan används plugins i WordPress. Dessa är småprogram som läggs till för allt från att bestämma en bilds position till att skapa e-

handelsfunktioner. Med hjälp av plugins så kan man skräddarsy sin hemsida enligt egna behov utan att behöva ha kunskaper om kodning. Det finns omkring 59 000 gratis plugin att använda i Wordpress och flera tusentals premiumalternativ, som gör att det finns få gränser för det vad du kan åstadkomma. (What Are WordPress Plugins? And How Do They Work?, 2024).

Plugins erbjuder en möjlighet att enkelt bygga och anpassa hemsidan. För att underlätta själva layoutskapandet på hemsidan så kan man använda diverse plugins, de vanligaste är att man väljer med en blockeditor (förinstallerad på WordPress) eller en sidbyggare (Page Builder). Dessa verktyg kan ses som verkstäder för att skapa designen på din hemsida utan att behöva skriva kod. Kända sidbyggare är Elementor, Divi samt Beaver Builder som alla låter användaren dra och släppa olika element för att skapa en unik layout. Största skillnaden mellan sidbyggare och blockeditors är att den senare nämnda är mera beroende av temastilar dvs. med en sidbyggare kan man helt skräddarsy utseende oberoende av det valda temat. Skillnader finns också i deras funktionalitet. Blockeditorn erbjuder standardblock för vanliga element och tillåter också användare att skapa egna block, men då behövs kodning. Sidbyggare erbjuder en bredare uppsättning av färdiga mallar. (WordPress Block Editor vs Page Builders: What's the Difference?, 2024).

Förutom användarvänligheten och anpassningsmöjligheten så förbättras och utvecklas WordPress regelbundet. WordPress är också känt för dess säkerhet och pålitlighet, vilket skapar förtroende bland användare. Genom regelbundna uppdatering har användarna tillgång till den senaste tekniken och de mest avancerade funktionerna så att hemsidan kan hållas konkurrenskraftiga. En annan fördel med WordPress är möjligheten till support och hjälp. Det finns många olika användarforum på webben som erbjuder tutorials och personlig hjälp med WordPress. (6 Most Important Reasons to Use WordPress in 2024, 2024).

## **2.6 Designval på hemsidan**

Vid planeringen av designen för en hemsida är det viktigt att säkerställa att den är effektiv och användarvänlig. Genom att noga utreda målgruppen för hemsidan ökar förståelsen för deras förväntningar och behov. Designen bör anpassas efter målgruppens krav för att skapa en hemsida som engagerar och tilltalar användarna.

Vid planeringen av hemsidan är användarupplevelsen av stor vikt. Det är avgörande att skapa en hemsida som är lättillgänglig och användarvänlig för att kunna hjälpa och uppmuntra besökarna till att utföra önskade åsikter till exempel fylla i formulär eller göra



köp. Via responsiv design kan man säkerställa att webbplatsen fungerar smidigt på olika enheter och skärmstorlekar vilket idag är mycket viktigt. (Duó, 2022).

Det är också viktigt att beakta webbplatsens varumärkesidentitet. Genom att använda färgval, typografi, bilder och grafik som speglar varumärkets personlighet och värderingar kan du skapa en stark varumärkesuppfattning och skapa en konkurrensfördel. Designen bör vara ren, överskådlig och enkel så att besökare lätt kan ta till sig informationen och fokusera på det som är mest relevant för dem (Arvola, 2023, ss. 22-23).

Genom att ta laddningstiden och SEO i beaktande redan i designen kan hemsidans synlighet i sökmotorernas resultat öka och förbättra användarupplevelsen. En snabb laddningstid ökar antalet besökare som stannar och utforskar sidan. Responsiv design innebär att hemsidan blir tillgänglig för flera besökare och detta ökar på chanserna att nå ut till företagets målgrupp. (Duó, 2022).

Slutligen är det viktigt att regelbundet testa och förnya designen baserat på användardata och feedback. Genom att genomföra användartester och utvärderingar kan du identifiera och åtgärda eventuella problem eller områden för förbättring, vilket i slutändan leder till en mer effektiv och framgångsrik webbdesign. Att noggrant överväga dessa element och anpassa designen efter användares behov och beteenden är nyckeln till att skapa en webbplats som uppfyller dina mål och skapar en positiv användarupplevelse. (Duó, 2022).

## **2.7 Språk och typografi**

En hemsidans utseende och användarupplevelse är idag avgörande för att locka och behålla besökare. För att skapa en bra hemsida krävs det att man förstår och kan tillämpa principerna för typografi och även förstår grunderna för formulering av text ämnad för webben. Genom att göra rätt val av typsnitt, storlekar färger och layout kan man skapa en hemsida som inte enbart är vacker utan också lättläst och användarvänlig. En väl formulerad text på hemsidan minskar missförstånd och ökar chanser för att företagets budskap skall nå ut till besökarna. Genom att noggrant tänka på formuleringen av text och typografin på en hemsida så kan man förstärka företagets identitet. (Guldbrand & Englund Hjalmarsson, 2020, ss. 25-35).

Tidigare gav fysiska kundmöten företagen en möjlighet till att skapa en relation till kunden på basis av vad man såg eller hörde, men de fysiska kundmötena via telefon eller personliga möten har i och med digitaliseringen ersatts med digitala tjänster ex. man går inte längre till banken för att betala räkningarna utan det görs via datorn hemma. Idag har dessa kontakter

ersatts med digitala hemsidor där grafiken och designen spelar en stor roll för att skapa kundrelationer och att skapa känslor hos kunderna, men detta är inte möjligt utan språket. Genom att kunna hantera språket och kan man framkalla känslor hos läsaren som stärker företagets identitet. (Guldbrand & Englund Hjalmarsson, 2020, ss. 25-35).

Det är viktigt att texten speglar företagets identitet och att språket har samma ton överallt. Texterna som idag publiceras på nätet skall vara korta men ändå ha en mening. Det är viktigt att man inte underskattar kunden utan utgår från att läsaren är en intellektuell människa. Myndigheter underskattar väldigt ofta sina läsare och i ett försök att skapa en text som är enkel att förstå så skapas en text som får läsaren att känna sig dum. Visa i stället att du är läsarens vän och förstår deras situation. Belys gärna svagheter och vänd dem till något positivt och minns att även den minsta texten är av stor betydelse. (Guldbrand & Englund Hjalmarsson, 2020, ss. 25-35).

Undvik att texten blir för lång och tråkig genom att dela upp texten i kortare stycken, med eventuellt någon underrubrik som gör det enklare att förstå innebörden i texten. Texter som används på nätet får gärna innehålla syftet med texten redan i de första raderna annars finns det risk att läsaren tappar intresset och går vidare. Underrubrikerna gör också att det är enklare att ögna genom texten och snabbt bilda sig en uppfattning om texten innehåller det som man söker efter (Guldbrand & Englund Hjalmarsson, 2020, ss. 25-35).

På nätet är det också viktigt att tänka på att man skriver texterna också för sökmotorerna, men det är viktigt att minnas att inte låta strävan efter mera trafik på hemsidan bli den främsta orsaken bakom texterna. Alla vill ha mera trafik på hemsidan men det finns en risk att en alltför stark strävan leder till att man vilseleder sina eventuella kunder och hemsidan inte sedan lever upp till de förväntningar som sökmotortexterna har gett upphov till. Det viktigaste är att kunna locka de rätta kunderna till hemsidan och sedan att kunna behålla dem. För att bli rankad högt på sökmotorerna finns det många faktorer som påverkar resultatet ex. bör texternas viktigaste ord komma fram tidigt och namnen på bilderna beskriva innehållet i dem och det är också viktigt att uppdatera sidorna regelbundet (Guldbrand & Englund Hjalmarsson, 2020, ss. 46-49).

När man skriver texter för hemsidor är det viktigt att tänka på till vem man skriver och vad man vill uppnå med texten. Texterna som används på nätet är ofta omarbetade texter som redan finns tillgängliga på annat håll (Guldbrand & Englund Hjalmarsson, 2020, ss. 39-42). Man bör komma ihåg att man inte får kopiera andras texter men att det inte är nödvändigt att hitta på en helt ny text utan man kan dra nytta av redan existerande. För att ytterligare

förenkla innehållet och eventuellt förstärka de känslor som texten ger upphov till kan man använda sig av olika tekniker inom typografi. Det viktigaste med texten är att man kan skapa en kundrelation som även förstärker företagets identitet.

Genom att noggrant fundera på typografin kan man förbättra kommunikationen och skapa intryck i olika designprojekt. En av de viktigaste teknikerna inom typografin behandlar hierarkin i text. Genom att ändra storlek, färger, fetstil och kursiv för att skapa tydliga hierarkier som styr läsarens uppmärksamhet. Hierarkier betyder att man betonar viktiga saker i texten och skapar en ordning och struktur i texten som underlättar för läsare att ta in det viktigaste i texten. (Saltz, 2009, s. 30)

Vid val av fonter är det viktigt att försöka hålla sig till enbart ett fåtal. En mera ovan designer kan försöka hålla sig till tre olika fonter för att undvika att designen blir rörig och svår att läsa. När det kommer till webbdesign är valet mellan fonter ganska få, man behöver välja en font som fungerar på både PC och Mac. Endast nio fonter är ansedda att vara säkra för att användas på webben (se bilden nedan). (Beaird, George, & Walker, 2020, s. 169)

Arial	<b>Arial Black</b>	Comic Sans MS
Georgia	<b>Impact</b>	Times New Roman
Trebuchet MS	Verdana	

**Figur 2** De nio fonter som anses vara säkra på webben (Beaird, George, & Walker, 2020, s. 169)

Färger väcker också känslor och associationer hos människor och genom font valet kan man förstärka eller mildra dessa känslor. Till exempel tilltalar ett rundare typsnitt ofta kvinnor och uppfattas som mera inbjudande och mjukt. Män å andra sidan tilltalas av ett kraftigare typsnitt, som kan ge ett intryck av styrka och kraft. Det är viktigt att komma ihåg att känslor inte går att generalisera utan påverkas av kulturella och individuella skillnader.

Genom att välja rätt font och färger kan man skapa en hemsida som förstärker företagets identitet. Detta är nyckeln till att skapa en hemsida som inte enbart är vacker utan engagerar och kommunicerar med besökarna. En klar typografi bidrar också till att hemsidan blir enkel att navigera och ger upphov till en positiv andändad upplevelse. (Beaird, George, & Walker, 2020, ss. 169-219).

## 2.8 Design och visuell identitet

Design och visuell identitet har en viktig roll i att skapa en hemsida som ger en positiv användarupplevelsen. Ett företags hemsida är ofta föremål för den första kontakten mellan företag och potentiella kunder. En hemsida är en central del av företagets varumärkesidentitet och kommunikationsstrategi i dagens digitala värld. Den har som uppgift att presentera företagets produkter och tjänster med också en viktig roll i att skapa en positiv upplevelse för besökarna.

Design är inte enbart utseende utan kan ses som en kommunikation mellan företaget och användarna på ett visuellt och emotionellt plan. Genom att skapa en enhetlig visuell identitet med hjälp av bilder, färger och grafiska element kan företag bygga igenkännande och skapa förtroende hos sina kunder. Det visuella utseende bör vara konsekvent på alla sidor för att hålla ihop hemsidan. En välgjord design underlättar användarens navigering och hjälper till att vägleda dem genom företagets (Beaird, George, & Walker, 2020, s. 22).

En hemsidas layout byggs oftast upp av olika element i form av rutor. Genom att placera dessa element i olika relationer till varandra så kan man åstadkomma variationer och påverka användarupplevelsen. Det finns tre vanliga layoutmönster vänsterspaltig, högerspaltig och tre-kolumners navigering. Vid vänsterspaltig navigering är huvudnavigeringen placerad till vänster om huvudinnehållet, detta var den layout som var dominerade först när internet blev känt för allmänheten. En klar fördel med denna layout är att användarna först fäster uppmärksamheten vid navigeringsalternativen innan de tar del av huvudinnehållet, men risken finns att sidan känns gammal. Idag är det främst Wikipedia som använder sig av den här layouten. Om man sätter navigeringen till höger så kallas det för att sidan är högerspaltig och används oftast av nyhetssidor med en mera komplex navigeringsstruktur. Denna layout medför en risk att användarna inte uppfattar navigeringen eftersom den inte finns på den traditionella platsen. En navigering med tre kolumner ansågs vara weblayoutens heliga graal i början av 2000-talet. Den innefattar att en websida delas in i tre kolumner som skalas om enligt enhet. När den kom var den för futuristisk och hade sina restriktioner idag fungerar den utmärkt och används av till exempel Facebook och X (Twitter). Många trender inom webbdesign försvinner lika fort som de uppstår och trots att dessa tre olika layouter lägger grunden för de flesta hemsidor så finns det inget som hindrar att man utvecklar dessa till sin egen stil. (Beaird, George, & Walker, 2020, ss. 54-63).

När man skapar en egen layout är det viktigt att man försöker hålla en balans på innehållet. Det handlar om att försöka skapa en balans mellan elementen så att inget område känns

tyngre än det andra. Detta kan uppnås genom att placera stora element mot mindre element och försöka skapa symmetri eller asymmetri för att ge användaren en behaglig upplevelse. Det är viktigt att man försöker vara enhetlig när det gäller färger och typsnitt för att skapa ett professionellt utseende och förstärka företagets identitet. För att styra användarnas uppmärksamhet kan man använda sig av visuella tekniker som kontrast, färg och storlek för att göra viktiga element mera synliga till exempel en knapp som man vill att användarna skall trycka på. (Beaird, George, & Walker, 2020, ss. 38-43).

I en studie som syftade till att undersöka hur placeringen av vissa element i mobila enheter påverkar användarnas uppmärksamhet kunde man se att placeringen av menyn inte hade någon större inverkan på när den hittades i en mobil, användarna tenderade att se på den sist oberoende om den var placerad till höger eller vänster. I den här studien kunde dock designen av menyn göra storskillnad eftersom den var designad som en fyrkant med 3 streck på och kan då uppfattas som ett verktyg. Menyn ordnades också i studien på två sätt, ett vertikalt och ett horisontellt. Den horisontella layouten resulterade i kortare blicktid jämfört med den vertikala layouten, vilket kan ses som att det var enklare att läsa den horisontella. Studien testade också objektarrangemang, ett där bilden var placerad före texten och den andra där bilden var placerad jämsides med texten. Oavsett arrangemang så tenderade deltagarna att fokusera på textinnehållet innan de hittade bilden (Hung & Wang, 2021). Denna studie är gjord på en mobilenhet men kan antas att liknande slutsatser kunde ha gjorts på skärm. Detta påvisar att det är viktigt att ta användarnas beteende i beaktande vid design av en hemsida.

## **2.9 Bildval och bildkvalitet**

Valet av bilder och bildkvalitet är avgörande för att skapa en tilltalande och engagerande hemsida. En bild som är rätt kan vara värd mer än tusen ord medan fel bild kan vara orsaken till att besökarna avlägsnar sig snabbt från hemsidan. Man bör alltid välja bilder som är relevanta för hemsidan, intressanta och tilltalande. En bra bild skall kommunicera budskapet tydligt och väcka intresse hos besökarna. (Beaird, George, & Walker, 2020, ss. 223-226).

En bild bör vara av hög kvalitet så att den behåller sin kvalitet på olika enheter. De vanligaste bildformaten som används är JPEG, GIF och PNG. Vid webbdesign är det viktigt att förstå skillnaden mellan dessa tre och när det är lämpligt att använda varje typ av bild. JPEG, GIF och PNG bilder är alla rasterbilder uppbyggda av små punkter som är bundna i förhållande till varandra. Eftersom punkterna är bundna i ett visst förhållande så kan inte bilderna förstöras obegränsat utan att de förlorar skärpa och blir ”pixliga” (se bilden nedan). Trots

detta är de tre formaten populära inom webbdesign på grund av deras kompakta filstorlek, vilket minskar laddningstiden. JPEG är det mest använda filformatet av de tre och lämpar sig för bilder utan mycket text ex. produktbilder och interiörbilder. När man sparar en JPEG-fil förloras en del av bilden vid varje sparning, vilket innebär att man bör vara försiktig vid sparande av JPEG-bilder. (Duò, 2023).



**Figur 3** Så här fungerar .jpg-bild vid förstoring

PNG formatet stöder bilder med högre kvalitet och kan visa text mera tydligt. Denna filtyp förlorar ingen kvalitet vid sparningen, men ger upphov till större filstorlek vilket kan öka laddningstid för sidan. PNG-bilder lämpar sig för bilder där texten är viktig till exempel infografik och banners, men detta format bör inte användas för komplexa bilder (högkvalitativa foton) då det ger upphov till extremt stora filer. (Duò, 2023).

GIF är det mest använda formatet för animerade bilder. Dessa har en låg filstorlek på grund av sina begränsningar. Färgpaletten är begränsad och färgdjupet är kraftigt begränsat, vilket kan påverka bildkvaliteten. GIF-bilder är idealiska för att förbättra användarupplevelsen och ge variation i utseendet och roliga animationer. Man rekommenderar att dessa bilder används sparsamt och endast när de verkligen bidrar till innehållet på hemsidan. (Duò, 2023).

Det finns även vektorbilder som skiljer sig från rasterbilder genom att de inte är beroende av pixlar för att bevara kvaliteten. Istället består de av linjer och kurvor som existerar i förhållande till varandra och ytan. Detta gör dem skalbara utan att detaljer eller skärpa påverkas. Vektorbilder är enkla i design på grund av deras uppbyggnad, men kan med fördel användas för till exempel ikoner och företagslogon. Dessa bilder är också mycket fördelaktiga vid responsiv design eftersom de kan anpassas till olika enheter utan att förlora kvalitet. (Duò, 2023).

Att välja rätta bilder handlar inte bara om tekniska specifikationer utan också om att välja bilder som är relevanta för hemsidan. Besökarna bör kunna förstå budskapet som kommuniceras i bilden. Genom att redigera bilden på rätt sätt för att passa in i designen kan man engagera besökarna. Detta kan innebära att beskära bilden för att fokusera på det viktigaste och ta bort brister och oönskade delar. Genom att justera ljusstyrkan, kontrast och färgmättnad skapas önskad stämning i bilden. Med rätt valda och redigerade bilder skapas en design som inte bara är tilltalande utan också stärker budskapet och varumärkesidentiteten. (Beaird, George, & Walker, 2020, ss. 245-260).

## **2.10 Färger och färgpsykologi**

Färger har en stor inverkan på våra känslor, tankar och beteende. Människor har i alla tider använt färger för att uttrycka känslor och kommunicera budskap. Rätt valda färger kan göra skillnad på att bli ignorerad eller fånga besökarnas uppmärksamhet. Färgvalet spelar också en stor roll för företagets identitet, genom att välja färger som är i linje med företagets värderingar kan man förstärka identiteten. För att öka igenkänningen hos kunderna bör man använda samma färger i alla kanaler. (Arvola, 2023, ss. 52-53).

För att förstå hur färgval påverkar människors känslor och beteende är det viktigt att ha kunskap om färgpsykologi. Varje färg har egenskaper som är unika och skapar reaktioner hos betraktaren. Färgpsykologi undersöker hur färger påverkar vårt sätt att tänka och hur de påverkar våra val. Det finns en individuell skillnad i hur vi påverkas av färger som är beroende av bland annat ålder, kultur och kön. Inom internationell marknadsföring är det viktigt att man lägger märke till skillnaderna för att undvika missförstånd. Ett exempel är färgen vit som i den västerländska kulturen förknippas med renhet och oskuld, medan den i vissa asiatiska kulturer representerar sorg och död. Trots detta finns det så pass många likheter att kunskapen om färgpsykologi inom marknadsföring är en klar fördel. (Arvola, 2023, ss. 56-58; Beaird, George, & Walker, 2020, ss. 83-91).

	Rött associeras ofta med starka känslor som passion, kärlek, ilska och fara. Rött anses stimulera adrenalin och kan öka blodtrycket.
	Blått har en lugnande effekt och är avslappande. Färgen förknippas vanligtvis med lugn, harmoni och tillförlitlighet, men kan i vissa sammanhang vara en symbol för olycka och problem
	Grönt är färgen på naturen och förknippas därför med friskhet, tillväxt och liv. Det kan också symbolisera välmående, stabilitet och utbildning. Färgen används ofta inom webbdesign för att symbolisera naturen och ekologiskt tänkande.
	Gult är en glad och optimistisk färg som förknippas med glädje, energi och värme. Färgen förknippas också ofta med billiga priser och rea, så en viss försiktighet med gult lönar det sig att ha.
	Orange är en livlig och livlig färg som symboliserar entusiasm, kreativitet och värme. Färgen förekommer sällan i naturen därför ser vi färgen mycket bra och används ofta som färg på till exempel räddningsvästar. Orange anses också öka aptiten så det är en bra färg för mat reklamer.
	Lila är sedan långt tillbaka en kunglig färg som förknippas med lyx, mystik och andlighet. Lila är ofta förknippat med fantasi och inspiration, samt inger en känsla av överflöd. Färgen används ofta vid marknadsföring av produkter med hög kvalitet.
	Vitt representerar renhet, oskuld och ljus. Färgen skapar en känsla av lugn och fridfullhet, men å andra sidan kan för mycket vitt kännas kallt eller opersonligt.
	Svart representerar oftast en negativ känsla som död och ondska men kan också vara en symbol för makt och elegans beroende på hur det används. En svartvit design uppfattas ofta som stilig och synlig.

**Figur 4 Färglära över de olika färgerna**

(Arvola, 2023, ss. 59-60; Beird, George, & Walker, 2020, ss. 83-91)



När det gäller att välja färger för designprojekt finns det flera vanliga strategier att ta hjälp av för att skapa en harmonisk palett som ger ett intryck av samhörighet. Alla dessa metoder har sin grund i färgcirkeln, som är ett mycket effektivt verktyg för att söka färger. För att få en harmonisk palett kan välja att använda sig av ett monokromatiskt färgschema. Det innebär att man väljer en enda färg och använder toner och nyanser av denna. Vill man då igen skapa en mera mjuk och sammanhängande look, men inte endast använda en färg så kan man välja ett analogt färgschema detta innebär att man använder färger som ligger bredvid varandra på färgcirkeln. För att skapa kontrast och drama kan man använda sig av ett kompletterande färgschema som innebär att man använder färger som ligger mitt emot varandra på färgcirkeln. Detta är de grundläggande teorierna för att skapa en färgpalett som är harmonisk för ögat. (Arvola, 2023, ss. 52-56).

För att hjälpa designern med valet av färger finns det flera användbara verktyg på nätet. En del av programmen är gratisversioner som fungerar riktigt bra ex. Paletton. Adobe color är det mest använda verktyget som låter designern skapa olika färgpaletter och spara dem. Detta program klarar också av att ta ut en färgpalett från ett foto och är mycket prisvärt. (Beaird, George, & Walker, 2020, ss. 118-121). Att förstå färgpsykologi och använda de rätta verktygen för att välja färger kan hjälpa till att skapa attraktiva och effektiva designprojekt som väcker önskade känslor och reaktioner hos publiken.

### 3 Beskrivning av metoder och utförande

I detta kapitel beskrivs vilka metoder som jag använde för att uppdatera Karleby Centralapoteks hemsidor och samtidigt presentera det arbete som gjordes. Arbetet utfördes under tiden mars och april, vilket är en mycket kort tid för att skapa en hemsida men det var möjligt eftersom det sedan tidigare fanns material som endast behövde en uppdatering. Tanken var att arbetet skulle utföras som en skolning på samma gång och att ett helt team skulle arbeta med hemsidan. Detta visade sig vara svårt eftersom det inte fanns tid för hela teamet att arbeta på samma gång, så slutresultatet blev att teamet fungerade mera som ett bollplank och skolningstillfällen kommer att ordnas efter att arbetet är slutfört.

#### 3.1 Metoder

För att uppnå syftet och kunna svara på forskningsfrågan i detta arbete användes flera metoder. Den viktigaste metoden som användes var aktionsforskning som traditionellt sett har använts inom områden som utbildning, socialt arbete och hälsovård för att lösa specifika problem. Aktionsforskning är en typ av forskning där alla parter är deltagare i själva processen. Den bygger på att man fokuserar på hur och varför saker händer i stället för att koncentrera sig på vad som händer. En viktig del av aktionsforskningen är att man försöker lösa problemet som en del av forskningen i stället för att svaret på forskningen skall lösa det. Detta innebär att det finns väldigt många olika områden på vilka denna metod kan tillämpas inklusive utveckling av en hemsida. (Seppola, 2023, ss. 130-133).

Utvecklingen av en hemsida kräver inte enbart teknisk kunskaper utan även en förståelse för kundernas behov i den digitala världen. Aktionsforskningen kan fungera som ett ramverk för att förstå processen för utvecklingen av hemsidan. Aktionsforskningen brukar delas in på flera olika sätt men det främsta tankarna inom området är att forskningen går som en spiral och man kan enkelt dela in dem i tre steg: observera, analysera och agera.

Under det första steget observera så försöker man samla in så mycket information ur olika synvinklar som det går för att kunna skapa sig en helhetsbild (Seppola, 2023, s. 133). Vid uppbyggandet av en hemsida innehåller denna fas att ta reda på vem målgruppen är och vilka funktioner som är viktiga för just dem. Även personalens åsikter är viktiga i denna fas, de bör höras för att få en uppfattning av vad som har fungerat på den tidigare hemsidan och vad de önskar av den nya hemsidan.

Under det andra steget så skall man analysera de uppgifter som man har samlat under första steget. Detta steg strävar till att man får en bättre förståelse för de uppgifter man fått. Genom att ställa viktiga frågor såsom varför, vad, hur, var och när kan man öka sin förståelse för de problem som finns och hur de uppstår. (Seppola, 2023, s. 134). Här kan man inom webbutveckling till exempel fokusera på både tekniska och design aspekter för en djupare förståelse för de behov som finns och hur hemsidan kan förbättras för att möt dem.

Slutligen går man till det sista steget som är agera. Detta steg innebär att man försöker finna lösningar på de problem som finns och konkret göra det som krävs för att problemen skall lösa sig. För att kunna effektivisera detta steg så bör man först planera hur problemens skall lösas och med vilka resurser. Det är viktigt att involvera alla berörda personer i den här delen och en plan bör göras upp för hur man skall nå målen som blivit uppsatta och inom vilken tid. Efter det är det dags att agera och utföra de uppgifter som delats ut, lika viktigt är också att man efteråt gör upp en rapport som utvärderar resultatet av aktionsforskningen. (Seppola, 2023, ss. 134-135). Inom ramen för att uppdatera en hemsida går detta steg ut på att göra konkreta ändringar i design och funktionalitet för att förbättra och optimera hemsidan.

För att öka förståelsen för hur apotekets hemsida borde vara uppbyggd och vilka funktioner som borde vara tillgängliga användes benchmarking som en forskningsmetod. Det är en metod som bygger på att man jämför i detta fall olika hemsidor med varandra och således ökar förståelsen för vad som behövs finnas på en hemsida. Benchmarking kan användas på flera olika sätt, man kan mäta sig mot sina konkurrenter, tidigare resultat eller mål. Benchmarking kan genomföras internt och innebär då att utvärdera och jämföra egna processer med företagets tidigare mål och prestationer. Det går också att föra den externt och då jämför man sig med konkurrenterna och försöker dra nytta av deras erfarenheter eller så gör man en strategisk benchmarking som innebär att man inte enbart jämför sig med de som finns inom den egna branschen utan också tar nytta av andra branscher. (Raeburn, 2024). Inom ramen för detta arbete användes alla tre metoderna. Internt granskade en arbetsgrupp bestående av fem personer den nuvarande hemsidan utgående från de krav som apoteket har på den nya hemsidan. Externt såg gruppen på andra apoteks hemsidor och försökte plocka idéer som kunde återges på apotekets hemsida. Det som gör det svårt att jämföra andra apoteks hemsidor är att många är byggda utifrån en standardmodell som apotekarförbundet erbjuder. Detta gör att många sidor är en kopia av varandra och erbjuder inte så stor variation i utseende. Så för att få en bredare grund så valde vi också att genomföra en strategisk benchmarking och sökte i andra branscher efter de egenskaper som vi kunde behöva. Speciellt såg vi på frisörsalongers hemsidor och hur de har planerat sina hemsidor. Detta för

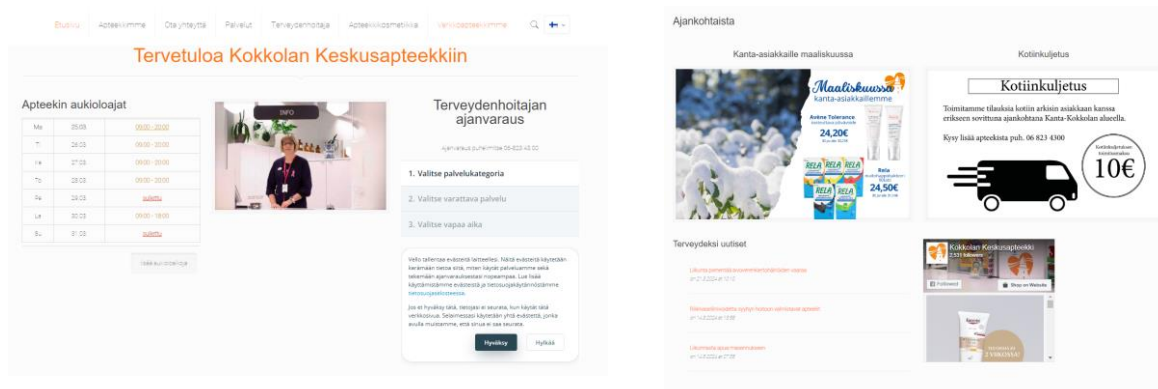
att frisörer ofta är kreativa och har ett öga för det estetiska och för att frisörer behöver en bokningskalender som fungerar och apoteket behöver en fungerande bokningskalender för deras hälsovårdare.

Aktionsforskning anses inte ge upphov till resultat som är generaliserbara eftersom forskningen utförs i en specifik miljö. Faktorerna som påverkar slutresultatet går oftast inte att kontrollera eller variera och detta gör att forskningen anses ge upphov till resultat som enbart tillhör den specifika miljön som den utförs i. Resultatet är många gånger av stor nytta och man bör minnas att all forskning utfår från stränga vetenskapliga krav, så också aktionsforskning. Fördelarna med aktionsforskning är att alla deltagare också deltar i forskning och detta leder ofta till att forskningen anses vara jämlik och mera uppskattad än annan typ av forskning. Forskningen är praktisk eftersom den riktar in sig på att lösa problem på ett positivt sätt och leder ofta till att deltagarna får mera kunskap. Nackdelarna med aktionsforskning är att resultatet inte går att generalisera och faktorerna som används inte går att kontrollera eftersom forskningen inte görs vid sidan av arbetet utan är en del av arbetet. Aktionsforskning ökar också på arbetsbördan tillfälligt hos deltagarna och detta kan upplevas som negativt. Forskningen är inte opartisk eller objektiv eftersom den är starkt inriktad på att lösa ett specifikt problem. (Denscombe, 2016, ss. 188-190).

Denna forskningsmetod lämpar sig väl för detta arbete, eftersom det har ett specifikt problem som behöver lösas och deltagarna är alla involverade i själva forskningen. Detta arbetes mål är att skapa en förbättrad hemsida med det material som redan finns och lösningen är således en stor del av denna undersökning. Undersökningen utförs med grunden i den teori som har presenteras i detta arbete och därför baserar den sig på vetenskapliga grunder som kan generaliseras på andra projekt. Lösningen är specifik för detta företag och kan ej generaliseras eftersom designvalen är gjorda enligt detta företags grafiska anvisningar. Aktionsforskning lämpar sig väl för denna typ av studie eftersom processen observera, analysera och agera är ett mycket bra till väga gångs sätt för att skapa en ny hemsida. Först behöver den gamla hemsidan utvärderas för att skapa en grund för studien och sedan bör problemen som hittas analyseras för att hitta en lösning. Slutligen står agera fasen för att den nya hemsidan byggs upp på basen av det som hittats i de två andra faserna.

## 3.2 Observera

Arbetet inleddes med att den tidigare hemsidan utvärderades. Hemsidan är publicerad år 2016 och har blivit föråldrad både med tanke på design och funktionalitet. Informationen som fanns på hemsidan var svår att hitta och till viss del även föråldrad. Hemsidan motsvarade inte heller de digitala krav som finns på att idag fungera lika bra i alla typer av skärmar.



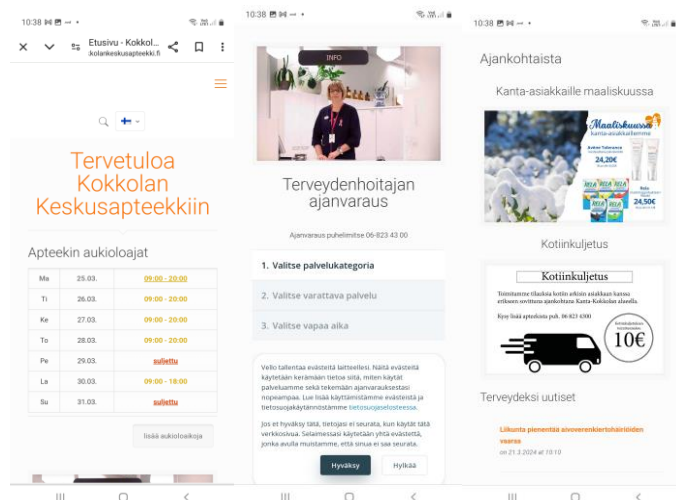
**Figur 5 Utgångsläget för hemsidan**

Som bilden visar var utgångsläget en mycket avskalad hemsida som inte gav mycket användarupplevelse åt besökaren. Hemsidan var steril och gav ett amatörmässigt första intryck som var långt från den professionalitet som apoteket erbjuder. Första sidan var ett ihopklipp av många olika delar som saknade samhörighet med varandra och en del av länkarna fungerade inte längre. Den mobila versionen av hemsidan gav en bättre bild av hemsidan precis som det borde vara så hade man valt att satsa på denna version av hemsidan. Här passade bilderna mycket bättre in och en samhörighet mellan de olika delarna kunde kännas av. Trots detta var hemsidan även här steril och det var svårt att avgöra vad som är det viktigaste för apoteket. Genom diskussioner med anställda så kom det fram att en del av dessa svårigheter hörde ihop med det sidbyggprogram som användes dvs. Muffin builder.

Sidan var uppbyggd av många undersidor, här kan man som exempel nämna att under rubriken ”Terveystilaukset” fanns fyra undersidor som inte var länkade till varandra som gjorde det svårt att hitta all den information som man behöver. I dagens läge är det mycket vanligt att hemsidor byggs upp med allt material på en enda sida under varje rubrik och sedan kan man ha länkar som endast för läsaren till det rätta stället på sidan. Denna ändring i uppbyggnaden av hemsidor gör också att en förnyelse av denna hemsida var aktuell.

De många undersidorna gjorde det också svårt att navigera på hemsidan via mobilen. I mobilen gav första sidan ett bättre intryck än i datorn, vilket stämmer överens bra med hur

man borde bygga upp en hemsida. Som jag nämnde i teoridelen är det idag en mycket vanlig tanke att man designar i första hand för mobilen och väljer att sätta mindre vikt vid hemsidan i skärm. Den sidbyggare som användes så gav ingen möjlighet till responsiv design vilket bidrog till en förnyelse av hemsidan var ett gott val.



Figur 6 Utgångsläget för den mobila versionen av hemsidan

Planerna för den nya hemsidan blev att skapa en hemsida som motsvarar apotekets målgrupp och som ger ett professionellt intryck. Antalet undersidor skall minskas ner till det minimala för att underlätta underhållet av hemsidan i framtiden. Planerna var också att skapa hemsidan via en modernare sidbyggare för att underlätta uppdateringen i framtiden. I planerna ingick också att utföra så mycket av arbetet som möjligt på apoteket så att själva byggandet av hemsidan fungerar som en skolning av arbetarna på samma gång.

Designen på hemsidan skall hållas enkel och apotekens färger orange och grått skall komma fram i hemsidan. Apoteket vill också att deras logo skall få en mer framträdande roll på den nya hemsidan. Logon är ett hjärta med en fyr i som symboliserar att apoteket ger betjäning från hjärtat och fyren motsvarar Karleby stads läge invid havet. Trots att orange är den färg som apoteket valt så vill man ändå inte att det orangea skall ta över hemsidan utan den skall fungera som en accentfärg som väcker uppmärksamhet och som lyfter fram viktiga saker på hemsidan.

De viktigaste delarna på hemsidan ansåg apoteket vara öppethållningstider och hur man smidigt informerar om avvikande öppethållningstider vid högtider samt hälsovårdarens tidsbokning. Man ville också att den nya hemsidan skall ta fram stamkundprodukterna samt

visa apotekets sociala medier. Hemsidan skall utformas med kunden i fokus, men den skall även vara lätt att underhålla av apotekets personal.

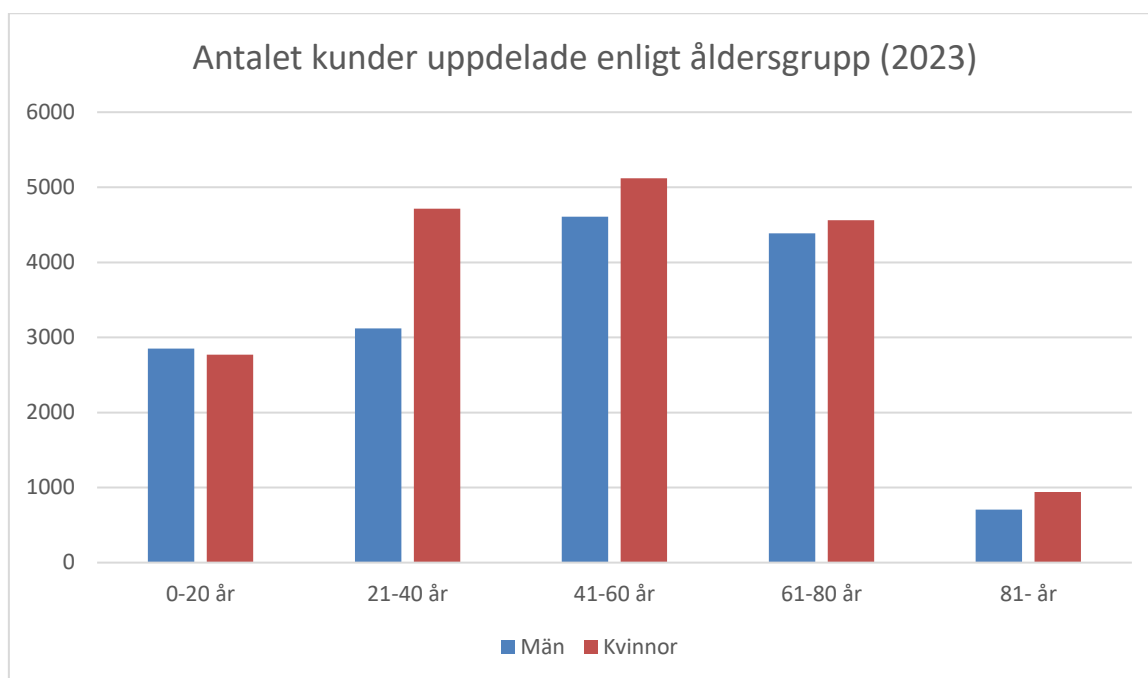
### 3.3 Analys

Arbetet gick vidare med att identifiera apotekets målgrupp som utgav en viktig bas i hela arbetet. För ett par år sedan kom det en uppmaning från Apotekarförbundet där man påstod att Google Analytics inte var pålitligt och det rekommenderades att apoteken inte använder programmet. Så gjorde också Centralapoteket i Karleby och därför fanns det ingen statistik att utgå ifrån, utan vi fick fundera i arbetsgruppen på vad vi kom ihåg sedan tidigare. Jag valde att utgå från att reda ut apotekets målgrupp eftersom det är enklare att skapa en hemsida som erbjuder en bra användarupplevelse genom att identifiera målgruppen.

Traditionellt sett har apoteken inte identifierat sin målgrupp, detta eftersom de anses som en del av hälsovården och är bundna till lagen i många avseenden. I och med att digitaliseringen har gått framåt och nätapotek öppnas i rasande fart så har det i den digitala världen blivit vanligare att man väljer att inrikta sitt apotek på en speciell målgrupp till exempel djurägare eller sportutövare. Bland traditionella apotek så är det ännu ovanligt att man väljer att specialisera sitt utbud med tanke på en speciell kundgrupp.

I diskussioner med ledningen och personal så framkom det att apotekets främsta målgrupp är de kunder som väljer att besöka apoteket på plats. Man försöker erbjuda dem den bästa möjliga och mångsidiga betjäningen som det är möjligt. Många anser ännu idag att apotek är endast för de sjuka, men så är inte läget längre utan man vill också ge friskvård dvs. hindra att sjukdomar uppkommer och att ge ut rätt information när det kommer till mediciner och vård. Även kosmetikaförsäljningen är en stor del av Karleby Centralapoteks vardag och den försäljningen sänker medelålder på våra kunder ganska rejält.

Det var svårt att få fram pålitliga siffror ur apotekets datasystem, detta för att receptförsäljningen förvränger siffrorna. Alla receptkunders data lagras men betydligt mindre del av dem som köper övriga produkter. Eftersom den typiska receptkunden är betydligt äldre än den typiska kunden som köper kosmetika så gav det en fel bild av apotekets kunder. Enligt det dataprogram som finns på apoteket såg apotekets kundfördelning år 2023 enligt ålder och kön ut på följande sätt:



**Figur 7** Åldersfördelning över kunderna på apoteket.

Ur det här diagrammet kan man dra några generella slutsatser. För det första så berättar detta endast åt vem medicinen gått till inte vem som har varit köparen. I diskussioner med ledningen kunde vi konstatera att i den yngsta åldersgruppen kan man mycket väl anta att det är föräldrarna som stått för inköpen och i de högre åldersgrupperna över 61 år är flera kvinnor som sköter sina mäns inköp trots att det i detta diagram ser ut att vara ganska jämnt fördelade. I åldersgruppen 21–40 år är kvinnor överrepresenterade och detta tror vi också att stämmer. Detta är den åldersgrupp till vilken kosmetikaförsäljningen riktar in sig på, det är också den här gruppen som ofta använder preventivmedel i någon tablettform.

Eftersom de här siffrorna endast speglar receptmedicinerna så är det svårt att ta ut en rätt bild av den målgrupp som apoteket har, men genom diskussioner kom vi fram till att hemsidan borde byggas med tanke på en ålder från 41 år och uppåt. Detta för att vi ansåg att de yngre söker informationen från andra ställen och att apotekets sociala medier betjänar dem bättre. Enligt denna information om apotekens kunder kan man också dra en slutsats att vi borde inrikta vår hemsida åt kvinnor eftersom de är överrepresenterade i de flesta åldersgrupper. Strategin för hemsidan blir att skapa en bra användarupplevelse för den tänkta målgruppen.

Efter att målgruppen blivit klar så valdes ett webbplatsverktyg och eftersom personalen sedan tidigare är bekant med WordPress valde jag att fortsätta med samma verktyg. Apoteket har också en programutvecklare som är insatt i vår hemsida som lovat att hjälpa oss med de



tekniska detaljerna under arbetets gång. WordPress är ett mycket bra val som jag redan konstaterades i teoridelen så är de flesta hemsidorna idag uppbyggda i just WordPress (Kinsta, 2023c). Detta program gör också att det i framtiden finns många möjligheter att utforma hemsidan efter de behov som uppstår.

Tidigare har apoteket använt sig av Muffin builder som sidbyggare, men som nämndes i observera fasen av studien så var personalen inte riktigt nöjd med detta verktyg. Muffin builder bygger på att hemsidan byggs upp av olika element och detta verktyg har haft sina begränsningar när det kommer till utseendet. Eftersom man även jobbar i en annan vy än den riktiga så blir man tvungen att klicka fram och tillbaka för att se hur det slutgiltiga resultatet blir, samt att detta program inte ger någon möjlighet till responsiv design. Apoteket önskar sig en sidbyggare som fungerar i realtid det vill säga att man har en så kallad ”drag&drop”-funktion så att man arbetar med hemsidan som ett Word dokument och ser slutresultatet hela tiden.

Det finns flera olika sidbyggare med denna funktion på marknaden. Jag valde att vara i kontakt med en programutvecklare som skapat den tidigare hemsida och lät honom ge mig några förslag på sådana som kunde uppfylla apotekets behov. Han nämnde bland annat Elementor, Divi (som är ett tema som har ett inbyggt sidbyggprogram) och Beaver Builder. Jag började mitt arbete med att undersöka dessa förslag med hjälp av deras hemsidor och annat material som finns tillgängligt på nätet. Jag sökte efter tidigare användares erfarenheter och tittade på YouTube videor för att kunna avgöra vilket som bäst motsvarade de behov som fanns. Tillgången på hjälp och material är en annan sak som jag tog med i beaktande och också priset. Ganska snabbt kunde jag konstatera att det är Elementor och Beaver builder som bäst motsvarar de behov som fanns och att valet stod mellan dessa två.

Både Elementor och Beaver Builder erbjuder på ett enkelt sätt möjligheten till responsiv design. Automatiskt bygger båda upp en sida som passar på alla skärmar och sedan finns det möjlighet att dölja delar på olika skärmar för att förbättra sidorna på de olika skärmarna. Ett exempel är att man kan välja att dölja vissa bilder i mobilskärmen för att ge ett enklare uttryck som inte kräver så mycket utrymme på skärmen. Båda två har även stort utbud på hjälpmaterial och det finns otaliga Youtube-videor som beskriver olika delar av båda sidbyggarna. Svårigheten blir att skilja dess två åt och välja vilken som passar apoteket bäst.

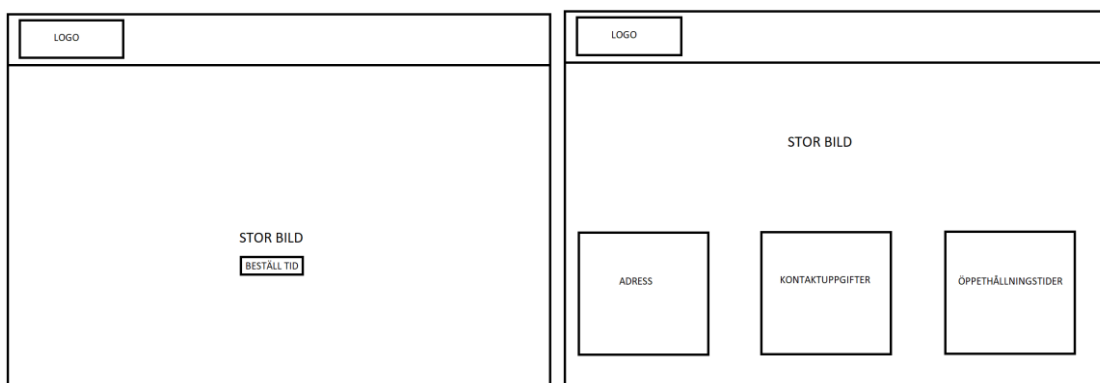
Båda två erbjuder gratisversioner så programutvecklaren föreslår att vi kopierar hemsidan till en annan adress för att kunna arbeta ostört med hemsidan. Efter att sidan kopierats så prövar vi att installera både Elementor och Beaver builder på hemsidan och testar med de

funktioner som vi anser att är viktiga för hemsidan. Här kom jag fram till att för att få ut det jag ville av Beaver Builder så skulle jag bli tvungen att köpa till ett paket och eftersom detta program var det dyrare av de två så faller valet på Elementor. Elementor erbjöd alla de funktioner som apoteket ansåg vara viktiga och det fanns också tillgång till extra material utan kostnader. Detta meddelades åt vår programutvecklare som sedan installerade det vi behövde.

Vid analyseringen av den grafiska designen valde jag att genomföra en typ av benchmarkingstudie. Målet med studien var att utreda vilka designval som andra apotek har gjort och om de kan motsvara de mål som satts upp för detta projekt. Eftersom apoteksbranschen är en ganska smal och en väldigt speciell bransch så kom jag fram till att studien borde innefatta även någon annan bransch för att kunna få en bra jämförelsegrund. De viktigaste delarna på apotekets hemsida har sedan tidigare varit apotekets öppethållningstider och bokningen av tider till vår hälsovårdare. Jag ansåg att frisörbranschen är den som motsvara de krav vi har på hemsidan. Jag valde att avgränsa mitt sökande av referenshemsidor till frisörer i Karlebytrakten och valde också sådana som inte tillhör någon kedja. Denna avgränsning gjordes för att företagen skall ha ungefär samma mål som apoteket har dvs. betjäna lokala kunder i Karlebytrakten. När jag valde referenshemsidor bland apotek så väljer jag att även där apotek som inte hör till någon kedja och jag valde bort nätapotek och koncentrerar mig på hemsidor.

Genom att jämföra de två branschernas hemsidor kom jag fram till att det finns skillnader i hemsidornas utseende. Apotekens hemsidor är ofta uppbyggda på samma sätt med en bild (banner) som ofta går över hela bredden och sedan är sidan uppdelad i tre spalter med öppethållningstider, adress och andra kontaktuppgifter. Många apoteks hemsidor är idag baserade på ett system som Apotekarförbundet erbjuder vilket gör att många sidor är kopior av varandra.

Karleby Centralapotek har valt en annan väg och vill att deras hemsida skall stå ut ur mängden och motsvara företagets identitet. Apotekets inredning är modern samt stilren och den borde också återspeglas på hemsidan. Designen är viktig för många frisörer och det är här den största skillnaden finns. Frisörsalongernas hemsidor är uppbyggda på samma sätt men har en större bild som täcker hela menyfältet och bilden är designad så att man direkt ser tidsbokningsknappen. Menyn finns fortfarande i den övre kanten men ges inte lika mycket utrymme som på apotekens sidor. Även adressen är mera gömd på frisörerna hemsidor.



**Figur 8 Skillnaderna i en frisörsalongs hemsidas uppbyggnad och ett apoteks**

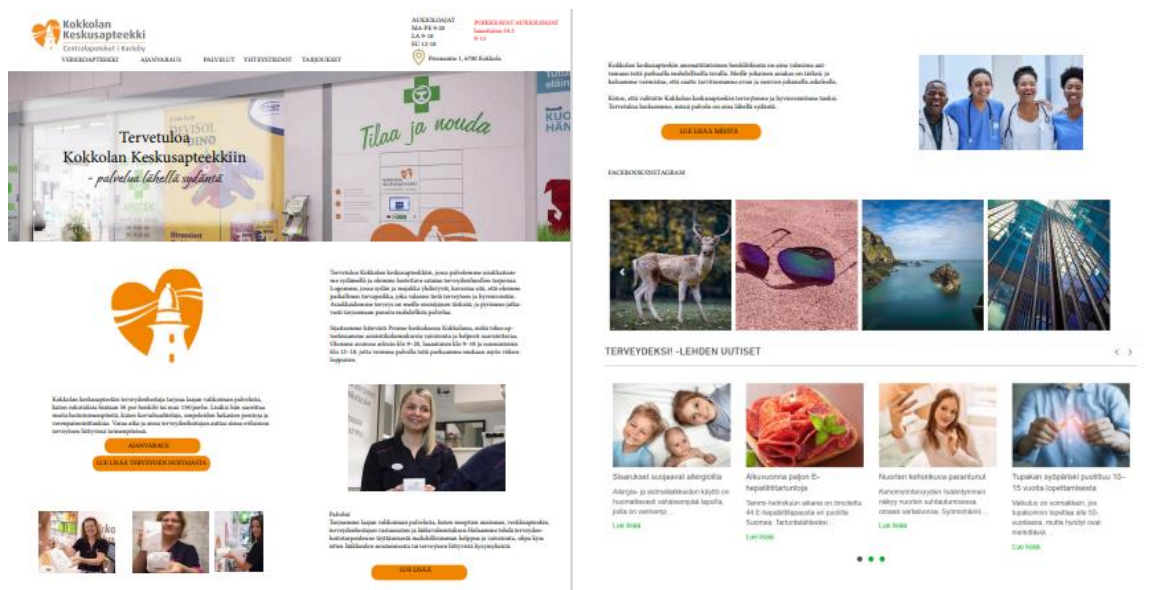
Med dessa uppgifter som kommit fram under analysera fasen valde jag att gå över till att agera fasen. En studie som är gjord med aktionsforskning som metod så är sällan linjär utan den går som en spiral och många gånger under studiens lopp så återgår man till någon tidigare fas för att utreda nya frågor som kommer fram. Men med en målgrupp och en jämförelse mellan olika branschens grafiska uttryck så anser jag att det räcker för att kunna besvara forskningsfrågorna och fullfölja syftet med denna studie.

### 3.4 Agera

I denna fas inleddes själva arbetet med att utveckla en hemsida enligt målgruppens krav. Eftersom vi designade en hemsida för en äldre publik så ansåg vi att hemsidans struktur måste vara så enkel som möjligt och klar som möjligt. Jag försökte minimera antalet undersidor för att man enklare skall hitta det man söker och eftersom detta projekt har en kort tidsram bestämdes det att allt vad som kan användas av den gamla hemsidan skall återanvändas och då speciellt texten. Texten på den gamla hemsidan var något föråldrad och krävde uppdatering medan den är innehållsmässigt fortfarande användbar. Vi valde att använda den text som redan finns och redigerade den via ChatGPT för att minska ner tiden som användes för detta projekt.

I arbetsgruppen kom vi fram till att en blandning av de två olika stilarna var de som motsvarar bäst de kriterier som fanns på hemsidan. En första skiss på hur den nya hemsidan skulle se ut (se bild nedan) skapades i Adobe Indesign. För att få mera åsikter om hemsidan printades skissen ut och sattes upp i apotekets kafferum för kommentarer. Tyvärr kom det inte in många kommentarer av övrig personal, men arbetsgruppen som arbetar med hemsidan

hade flera åsikter när det gäller utseendet. Jag valde att inte arbeta vidare med skissen för att inte låsa fast mig i designidéer som sedan inte är möjliga att förverkliga av tekniska orsaker.

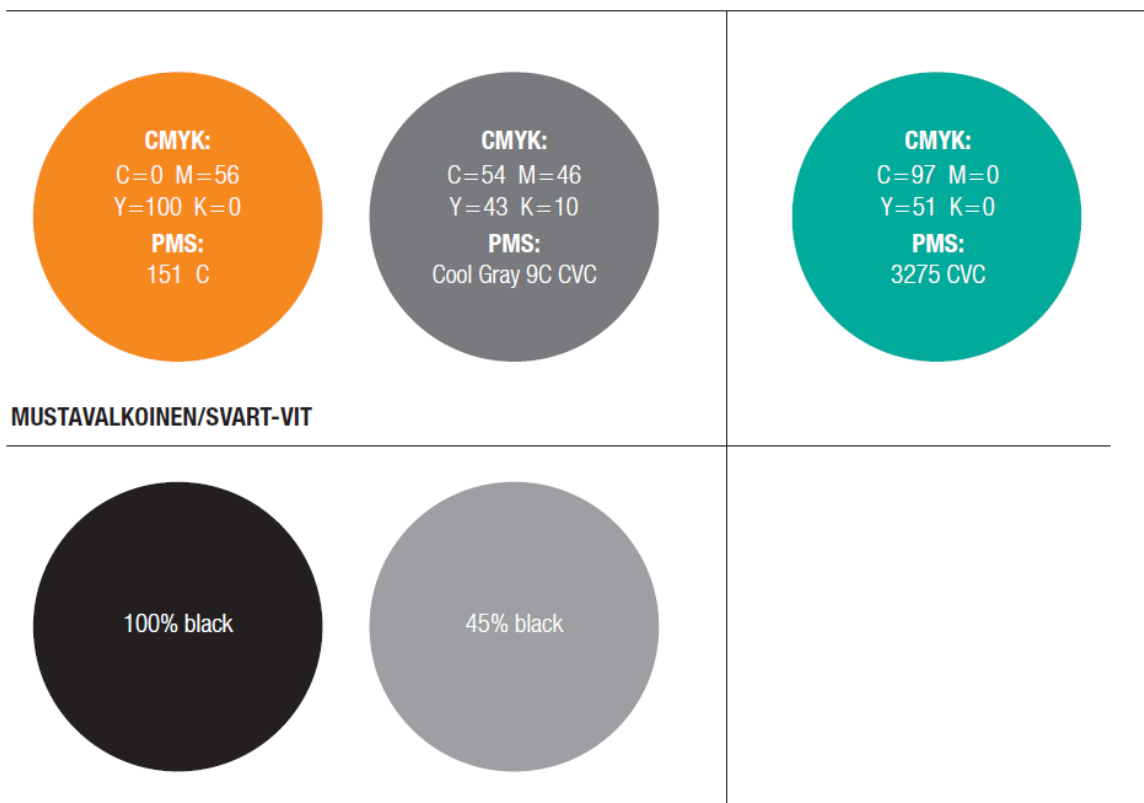


Figur 9 Den första skissen som gjordes av den nya hemsidan

Elementor visade sig vara ett bra val för hemsidan och var mycket lätt att arbeta med. Jag valde att arbeta utgående från en existerande mall i Elementor. Mallen är ämnad för en annan typ av företag än apotek men utgör en bra grund för hemsidan. Den hade många variationer på delarna som hemsidan är uppbyggd av så det var lätt att få variation på hemsidan.

I detta skede av arbetet så valde jag att bekanta mig med de grafiska anvisningarna som fanns på apoteket. Därifrån hittade jag färgkoden för de färger som skulle användas och detta underlättade arbetet mycket eftersom orange är en väldigt krävande färg. Det fanns även en grå färg som skall användas men vi ansåg att den är för ljus för att använda som färg på fonten och valde i stället att använda svart som också nämns i de grafiska anvisningarna som ett alternativ. Helvetica är fonten som var vald som apotekets font och trots det att jag i teoridelen konstaterade att detta inte är en font som anses vara websäker (Beaird, George, & Walker, 2020, s. 169), så fanns den som standard på mallen som jag valde och därför valde jag också att gå vidare med den. Jag testade hemsidan på många olika datorer och konstaterar att detta inte är något större problem. (Karleby Centralapoteks grafiska manual, 2016)

## CMYK



**Figur 10** De färger som finns i apotekets grafiska anvisningar (Karleby Centralapoteks grafiska manual, 2016)

Apotekets logo var svår att placera och tog mycket utrymme, så med lov av apotekets ägare omarbetade arbetsgruppen den för att passa på hemsidan. En flyttning av hjärtat i logon gjorde att den blir betydligt lägre och kunde placeras på mindre utrymmen. Trots denna förflyttning så bibehöll logon sitt ursprungliga utseende och funktion. För att öka igenkänningen på hemsidan så valde jag att låta logon återkomma i rubrikerna på hemsidan som en svag siluett bakom texten. Detta gav en bra sammanhållning till sidan.



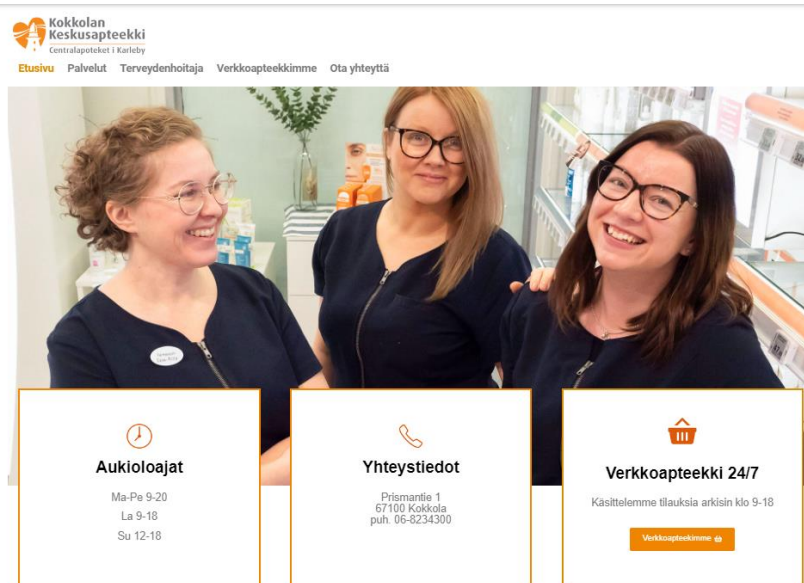
**Figur 11** Centralapoteket i Karlebys logo innan och efter omarbetning

Som det kunde konstateras i teoridelen är responsiv design mycket viktigt för att hemsidan skall möta de krav som användarna har. Trots att hemsidan planeras för en äldre publik så krävs det att den fungerar lika bra i mobilen som på datorskärmen. Trots att de flesta källor idag rekommenderar att man designar för mobilen först valde jag att designa för skärm först (Beaird, George, & Walker, 2020, ss. 70-71). Detta val gjordes också på grund av sidbyggarverktyget Elementor vars uppbyggnad stödde detta tillvägagångssätt. Elementor erbjuder en möjlighet att dölja vissa element i olika skärmar och på detta sätt kan man skapa en sida som fungerar i alla lägen. I enlighet med teorierna om responsiv design valde jag redan på första sidan ta i beaktande olika skärmar genom att optimera bilderna (Jackson, 2023). Ett element innehållande många olika bilder som i mobilen placerades efter varandra och hemsidan blev lång utan att ge ett mer värde åt läsaren, detta element gjorde om i mobilen så att bilderna fästes på en karusell som går i sidled och visar en bild i taget.



**Figur 12** Ett exempel på responsiv design. I mobilen visas det endast 4 bilder och de är fästa i en karusell medan det i skärm visas sex bilder.

Vidare skapades en enkel hemsida med en navigationspanel högst upp. Hemsidan är mycket enkelt uppbyggd av en startsida och tre undersidor. En sida för att presentera apotekets tjänster, en sida för hälsovårdarens tjänster samt tidsbokning och en sida för kontakt uppgifter. På sidan med kontakt uppgifter finns även ett formulär via vilket kunderna enkelt kan ta kontakt med apoteket.



**Figur 13 Den nya hemsidan**

Bilderna som finns på hemsidan är tagna enligt mina anvisningar av en professionell fotograf och sedan tidigare fanns en del bilder som kunde återanvändas men jag saknade bilder som speglade den atmosfär som fanns på apoteket. Den bild som finns på första sidan ger en mycket god bild av den atmosfär som finns på apoteket. I teoridelen konstaterades det att det är viktigt att bilderna återspeglar företagets identitet (Beaird, George, & Walker, 2020, ss. 223-226), och bilden på första sidan skapar ett bra helhetsintryck då den orangea färgen syns även i den.

Bilderna och färgerna binds bra tillsammans och den orangea accentfärgen går som en röd tråd genom hela hemsidan. Färgen fungerar för att upplysa viktiga saker men upplevs inte längre som dominerande. Minskningen av antalet undersidor underlättar också underhållsarbete. Slutresultatet är en hemsida som arbetsgruppen är mycket nöjd med och den utgör också en bra grund för vidareutveckling ifall apoteket så önskar.

## 4 Slutdiskussion

Enligt modellen för aktionsforskning (Seppola, 2023) så var tanken med detta arbete att det skulle utföras som ett grupparbete, men ganska snabbt insåg jag att detta inte var möjligt med de resurser som fanns på apoteket. Detta hade fungerat om gruppen hade haft möjlighet att tillsammans jobba med hemsidan på samma gång, men eftersom detta var konkret omöjligt blev det så att jag gjorde de mesta jobbet och använde övriga gruppen som referens. Med regelbundna mellanrum hölls möten för att jag skulle få feedback på det arbete som gjordes och ändringar gjordes i samråd med hela gruppen.

Mycket av det arbete som gjordes är helt i enhet med teoridelen, speciellt den responsiva designen var något användes mycket i detta arbete. I teoridelen nämns att det är viktigt att man anger storlek på bilder och annat i % och inte i pixlar. Detta för att övergången mellan olika skärmar skall vara så smidig som möjligt (Duó, 2022). Elementor gav automatiskt alltid storlekarna och förhållanden elementen emellan i pixlar vilket förvånade mig.

Färgerna på hemsidan valdes i enlighet med Centralapoteket i Karleby's grafiska anvisningar vilket ledde till att jag inte hade någon större nytta av färgpsykologin. Det var dock intressant att läsa om den orangea färgen som anses väcka uppmärksamhet och vara en färg som symboliserar entusiasm, kreativitet och värme (Beaird, George, & Walker, 2020, s. 84; Arvola, 2023, s. 60). Man kan spekulera varför denna färg i tiderna valdes för att symbolisera apoteket. Kreativitet och entusiasm är ord som sällan förknippas med apotek medan värme går att härleda till personalen på apoteket och deras vilja att betjäna kunderna. Även fonten var given i de grafiska anvisningarna och enda sättet att påverka den är genom att välja storlek och stil för att få en text som är lättläst. Texten fanns sedan tidigare men omarbetades från den gamla sidan med hjälp av ChatGPT och blev betydligt kortare än tidigare vilket gav ett mycket enklare utseende på hemsidan.

I slutet av projektet hade vi ett större möte där hela materialet presenterades och gruppen fick säga sin åsikt. Detta möte skedde under tiden som jag själv var på semester och vi funderade länge på hur detta skulle fungera, men p.g.a. resursbrister var detta enda möjligheten. Detta visade sig senare vara ett mycket klokt val och jag fick många förbättringsidéer till hemsidan som jag tror hade lämnats bort om jag hade varit med på mötet. I och med att jag inte deltog i mötet var arbetsgruppen tvungna att undersöka hemsidan med egna ögon utan mina förklaringar och detta anser jag ledde till att jag fick trovärdig kritik på arbetet och kunde rätta till de fel som hade gjorts.



Aktionsforskning är en speciell sort av forskning som jag konstaterad tidigare och man kan diskutera dess generaliserbarhet, eftersom forskningen utförs med inriktning på en specifik plats och de ingående faktorerna ofta inte går att kontrollera eller variera. Det anses att forskningen inte går att tillämpa på andra ställen än där det utförs (Denscombe, 2016, ss. 188-189). Trots detta anser jag att detta arbetes innehåll är till teorin generaliserbart på de flesta hemsidor och de tekniker som använts för att få fram den slutliga hemsidan kan gott tillämpas även på andra företags hemsidor. Eftersom apoteksbranschen är hårt nischad ökar generaliserbarheten inom just denna bransch och arbetet lyfter fram att man med små, men rätta resurser kan skapa stora skillnader på apotekens hemsidor.

Slutligen kan man konstatera att med rätt så enkla medel så fick Karleby Centralapotekets hemsida en rejäl ansiktslyftning och motsvarar nu de krav som finns på hemsidor idag. Under arbetets gång kunde jag också konstatera att innehållet på den gamla sidan mycket väl motsvarade det innehåll man kan förvänta sig att apotekets målgrupp söker på apotekets hemsida och förenklingen av uppbyggnaden kan väntas förstärka målgruppens användarupplevelse positivt. Hemsidan är nu uppbyggd för att kunna vidareutvecklas för kommande behov om apoteket så önskar.

#### **4.1 Förslag till vidare utveckling**

Jag föreslår att man regelbundet utvärderar hemsidans innehåll och vidtar åtgärder som anses vara nödvändiga över tid. Det kan hända att man behöver uppdatera sidan rent innehållsmässigt eller så behövs bilder bytas ut. Det är viktigt att hemsidan uppdateras regelbundet för att skapa en bra bild av apoteket.

Eftersom apoteket även betjänar på andra språk än finska så borde även en svenskspråkig version av sidan skapas samt en kortare version på engelska. Detta för att sidan skall betjäna en större del av apotekets kunder. Den svenska versionen bör vara fullständig och innehålla samma saker som den finska medan den engelska kunde vara kortare och innehålla endast information om var apoteket finns och öppethållningstider.

Apoteket har som mål att betjäna lokala kunder och detta gjorde att det i detta skede inte var nödvändigt att sätta någon större tyngd vid sökmotoroptimering och att skapa metatexter som betjänar sökmotorer. I framtiden kan detta bli aktuellt och då rekommenderar jag att man går vidare med Elementor och undersöker vilka möjligheter det finns för att öka på chanserna att kunderna hittar hemsidan.

## 5 Källor

- 6 *Most Important Reasons to Use WordPress in 2024*. (2024). Hämtat från wpbeginner: <https://www.wpbeginner.com/why-you-should-use-wordpress/> den 15 02 2024
- Arvola, V. (2023). *Visuaalisen markkinoinnin käsikirja*. ATK JATKOKOULUTUS.
- Babich, N. (2020). *What You Should Know About User Experience Design*. Hämtat från Adobe Xd Ideas: <https://xd.adobe.com/ideas/career-tips/what-is-ux-design/>
- Beaird, J., George, J., & Walker, A. (2020). *The principles of beautiful Web design*. Johnston ST: SitePoint Pty. Ltd.
- Denscombe, M. (2016). *Forskningshandboken* (Vol. 3). Lund: Studentlitteratur.
- Duó, M. (2022). *Nybörjarguiden till Responsiv Webbdesign (kodexempel & layout-exempel)*. Hämtat från Kinsta: <https://kinsta.com/se/blog/responsiv-webbdesign/> den 15 02 2024
- Duó, M. (2023). *15 Best Image File Types (Pros vs Cons + Use Cases for Each Format)*. Hämtat från The best home for modern WordPress sites: <https://kinsta.com/blog/image-file-types/> den 15 02 2024
- Elo, E. (2022). *Pandemia paljasti apteekkien potentiaalin*. Hämtat från Apteekkari: <https://www.apteekkari.fi/artikkelit/pandemia-paljasti-apteekkien-potentiaalin.html> den 17 01 2024
- Guldbrand, K., & Englund Hjalmarsson, H. (2020). *Webbredaktörens skrivhandbok : klarspråk på nätet*. Producta Förlag AB.
- Heikkilä, H., Markkanen, P., Mustaniemi, T. P., Piironen, J., Torkkeli, L., & Väisänen, J. (2022). *UX-OPUS - Opas käyttökokemuksen termiviidakkoon*. LAB-ammattikorkeakoulu.
- Hung, J. C., & Wang, C.-C. (2021). Exploring the Website Object Layout of Responsive Web Design: Results of Eye Tracking Evaluations. *The Journal of Supercomputing* 77, 343-365. Hämtat från <https://doi.org/10.1007/s11227-020-03283-1> den 15 02 2024
- Institute, UX Design. (2024). *Introduction to UX Design*. Hämtat från UX Design Institute: <https://www.uxdesigninstitute.com/courses/free-ux-design-course/summary>
- IxDF, I. D. (2016). *What is User Centered Design (UCD)?* Hämtat från Interaction Design Foundation - IxDF: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/user-centered-design> den 08 02 2024
- Jackson, B. (2023). *Hur du optimerar bilder för webb och prestanda*. Hämtat från Kinsta: <https://kinsta.com/se/blog/optimerar-bilder-for-webb/> den 15 08 2024
- Karleby Centralapotek. (2024). Hämtat från Karleby Centralapotek: <https://www.kokkolankeskusapteekki.fi/>

- Karleby Centralapoteks grafiska manual. (2016).
- Kinsta. (2023a). *21 Best CMS Software to Build a Website (And Manage Content Effectively)*. Hämtat från The best home for modern WordPress sites: <https://kinsta.com/blog/cms-software/> den 15 02 2024
- Kinsta. (2023b). *What Is a Content Management System (CMS)?* Hämtat från The best home for modern WordPress sites: <https://kinsta.com/knowledgebase/content-management-system/> den 15 02 2024
- Kinsta. (2023c). *What Is WordPress? Explained for Beginners*. Hämtat från The best home for modern WordPress sites: <https://kinsta.com/knowledgebase/what-is-wordpress/> den 15 02 2024
- Komulainen, M. (2023). *Menesty digimarkkinoinnilla*. Helsingin seudun kauppakamari.
- LBN Tech Solutions Pvt Ltd. (2023). *Website vs. Social Media: Is a Website Still Necessary for a Business?* Hämtat från LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/website-vs-social-media-still-necessary-business-lbntechsolutions/> den 08 02 2024
- Niemi, M., Mikkonen, S., Pohjanoksa-Mäntylä, M., & Linden, K. (2022). *Koronapandemian vaikutukset apteekin verkkopalvelun käyttöön: esimerkkinä Yliopiston Apteekki*. Dosis. Hämtat från [https://dosis.fi/wp-content/uploads/2022/12/398\\_Dosis\\_4-22\\_Niemi.pdf](https://dosis.fi/wp-content/uploads/2022/12/398_Dosis_4-22_Niemi.pdf) den 17 1 2024
- Raeburn, A. (2024). *How to use benchmarking to set your standards for success*. Hämtat från Asana: <https://asana.com/sv/resources/benchmarking> den 15 02 2024
- Saltz, I. (2009). *Typography Essentials : 100 Design Principles for Working with Type*. Rockport Publishers. Hämtat från <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.novia.fi/lib/novia-ebooks/reader.action?docID=3399785&query=Typography+Essentials+%3A+100+Design+Principles+for+Working+with+Type%2C+Ina+Saltz+%282009%29#> den 08 02 2024
- Seppola, R. (2023). *Liiketalous- ja yhteiskuntatieteen tutkimusstrategiat, menetelmät*. Books on Demand, Norderstedt, Saksa.
- Statistikcentralens avgiftsfria statistikdatabaser*. (2022). Hämtat från Statistikcentralen: [https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/sv/StatFin/StatFin\\_\\_sutivi/statfin\\_sutivi\\_pxt\\_13ts.px/chart/chartViewColumn/](https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/sv/StatFin/StatFin__sutivi/statfin_sutivi_pxt_13ts.px/chart/chartViewColumn/)
- Watson, T. (2020). *How to improve customer loyalty with user experience*. Hämtat från Skywell Software: <https://skywell.software/blog/how-to-improve-customer-loyalty-with-user-experience/> den 08 02 2024
- What Are WordPress Plugins? And How Do They Work?* (2024). Hämtat från wpbeginner: <https://www.wpbeginner.com/beginners-guide/what-are-wordpress-plugins-how-do-they-work/> den 22 02 2024

*WordPress Block Editor vs Page Builders: What's the Difference?* (2024). Hämtat från wpbeginner: <https://www.wpbeginner.com/beginners-guide/gutenberg-vs-wordpress-page-builders/> den 22 02 2024

Wroblewski, L. (2011). *Mobile First. A BOOK APART*. Hämtat från <https://mobile-first.abookapart.com/> den 15 02 2024