

# **Planering, förverkligande och marknadsförande av nätbutik åt företaget Skärvik Design**

Malin Lundsten & Emil Siniketo

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Medieteknik & Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	3369 & 3333
Författare:	Malin Lundsten & Emil Siniketo
Arbetets namn:	Planering, förverkligande och marknadsförande av nätbutik åt företaget Skärvik Design.
Handledare (Arcada):	Johnny Biström & Mikael Forsström
Uppdragsgivare:	Skärvik Design, Stina & Robi Gripenberg
<p>Sammandrag:</p> <p>Att grunda och upprätthålla en nätbutik är i dagens läge enkelt, då det finns flera olika program som har relativt enkla verktyg för att bygga upp en nätbutik. Trots att praktiskt taget varenda finländare i arbetsför ålder skulle klara av att bygga upp en fungerande nätbutik, krävs det ändå lite mer för att få butiken snygg, fungerande och lättillgänglig för kunder. Men hur bygger man en nätbutik som står ut ur mängden men ändå är lättanvändlig? Hur bygger man en nätbutik som samtidigt behagar mottagaren? Var skall nätbutiken synas för att mottagaren skall hitta den? Syftet med detta arbete är att besvara dessa frågor och att bygga upp en fungerande och estetisk snygg nätbutik åt företaget Skärvik Design. Arbetet är indelat i tre olika faser: planering, uppbyggnad samt marknadsföring, eftersom det är de tre delarna som tillsammans bildar den slutprodukt vi vill nå. Arbetet i sin helhet kommer att ge en bra överblick, över hur man sätter upp en fungerande nätbutik för entreprenörer som funderat på att starta en egen nätbutik. I uppbyggnaden av nätbutiken användes verktyget ePages. Arbetet innehåller inte uppföljning av de val som gjorts under arbetet. Metoden för arbetet är aktionsforskning. Målet för detta arbete är att Skärvik Designs nätbutik skall ha potential att uppnå framgång inom e-handeln.</p>	
Nyckelord:	Skärvik Design, nätbutik, planera, förverkliga, marknadsföra.
Sidantal:	56
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Media technology & Business administration
Identification number:	3369 & 3333
Author:	Malin Lundsten & Emil Siniketo
Title:	Planerande, föreverkligande och marknadsförande av nätbutik åt företaget Skärvik Design (Planning, building and marketing of webshop to Skärvik Design)
Supervisor (Arcada):	Johnny Biström & Mikael Forsström
Commissioned by:	Skärvik Design, Stina & Robi Gripenberg
<p><b>Abstract:</b>  To found and build a webshop is relatively easy nowadays, due to several different programs that offer simple helping tools. Practically any working aged finn would be able to build a functioning webshop, but to build a webshop that is good-looking, functional and easy to reach for customers requires a bit more. But how to build a webshop that is easy to use and stands out from the crowd? How to build a webshop that also pleases the eye of the customer? Where should the webshop be visible in order for the customer to find it? The purpose of this degree thesis is to answer the questions, and to build a functional and aesthetic webshop to the Skärvik Design company. The degree thesis is divided to three phases: planning, construction and marketing, because these three phases form the outcome we want to reach. The thesis will in its entirety give a good overview on how to set up a functional webshop, for entrepreneurs thinking of starting one. The program ePages was used to build the webshop. The thesis does not include a follow-up phase. The method used for this degree thesis is action based research. The aim of this degree thesis is to provide Skärvik Design with a webshop that has the potential to succeed in e-commerce.</p>	
Keywords:	Skärvik Design, webshop, planning, building, marketing.
Number of pages:	56
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Mediatekniikka & Yritystalous
Tunnistenumero:	3369 & 3333
Tekijä:	Malin Lundsten & Emil Siniketo
Työn nimi:	Planering, förverkligande och marknadsförande av nätbutik åt företaget Skärvik Design (Verkkokaupan suunnittelu, toteutus ja markkinointi yritykselle Skärvik Design)
Työn ohjaaja (Arcada):	Johnny Biström & Mikael Forsström
Toimeksiantaja:	Skärvik Design, Stina & Robi Gripenberg
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Verkkokaupan perustaminen ja ylläpito on nykyisin erilaisten ohjelmien tarjoamien työkalujen avulla helppoa. Vaikka käytännössä jokainen työssäkäyvä suomalainen omaa tarvittavat taidot verkkokaupan rakentamiseen, vaaditaan hieman enemmän jotta verkkokaupasta saadaan tyylikäs, toimiva ja helposti löydettävä asiakkaille. Mutta kuinka rakennetaan helppokäyttöinen verkkokauppa joka erottuu massasta? Kuinka rakentaa verkkokauppa joka miellyttää asiakkaan silmää? Missä tulee näkyä jotta asiakkaat löytävät verkkokaupan? Tämän työn tarkoituksena on vastata näihin kysymyksiin sekä rakentaa toimiva ja esteettisesti hieno verkkokauppa yritykselle Skärvik Design. Työ on jaoteltu kolmeen vaiheeseen: suunnittelu, toteutus ja markkinointi, joista työn lopputulos koostuu. Työ antaa yrittäjille hyvän yleiskuvan kuinka tehdä verkkokauppaa perustettaessa. Verkkokaupan rakentamisessa on käytetty ePages ohjelmaa. Työ ei sisällä tehtyjen valintojen seurantavaihetta. Työssä käytetty metodi on toimintatutkimus. Työn päämääränä on verkkokauppa jolla on mahdollisuudet menestyä elektronisessa kaupankäynnissä.</p>	
Avainsanat:	Skärvik Design, verkkokauppa, suunnittelu, toteutus, markkinointi.
Sivumäärä:	56
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	

# INNEHÅLL

<b>1</b>	<b>Inledning.....</b>	<b>8</b>
1.1	Skärvik Design.....	8
1.2	Syfte och mål.....	9
1.3	Metod.....	10
1.4	Avgränsning och krav.....	12
1.5	Termer och begrepp.....	13
<b>2</b>	<b>Planeringsfasen.....</b>	<b>14</b>
2.1	Företagsidentitet och målgrupp.....	14
2.2	Layout.....	16
2.2.1	<i>Sidöverblick och eye tracker</i> .....	16
2.2.2	<i>Meny och navigation</i> .....	18
2.3	Grafiska identiteten.....	19
2.4	Planeringsfasen för Skärvik Design.....	20
<b>3</b>	<b>Uppbyggnadsfasen.....</b>	<b>24</b>
3.1	ePages verktyget.....	24
3.2	E-handelsplattformen ePages 6.....	25
3.2.1	<i>Logga in och skapningsverktyget</i> .....	25
3.2.2	<i>Kontrollera sidorna och sideelementen</i> .....	27
3.2.3	<i>Redigera utseendet</i> .....	28
3.2.4	<i>Skapa produkter</i> .....	30
3.2.5	<i>Inställningar och testandet</i> .....	31
3.3	Uppbyggnadsfasen för Skärvik Design.....	33
<b>4</b>	<b>Marknadsföringsfasen.....</b>	<b>37</b>
4.1	Sökmotoroptimering och sökmotormarknadsföring.....	37
4.1.1	<i>Sökmotoroptimering, SEO</i> .....	39
4.1.2	<i>Sökmotormarknadsföring, SEM</i> .....	42
4.2	Sociala medier.....	43
4.2.1	<i>Facebook</i> .....	44
4.3	Marknadsföringsfasen för Skärvik Design.....	46
<b>5</b>	<b>Diskussion och slutsatser.....</b>	<b>48</b>
5.1	Planeringsfasen.....	48
5.2	Uppbyggnadsfasen.....	49
5.3	Marknadsföringsfasen.....	50
5.4	Framtiden.....	51

<b>6</b>	<b>Källor .....</b>	<b>53</b>
----------	---------------------	-----------

## FIGURER

Figur 1. Modell för lyckad e-handel (Cutshal, 2004, s.9) .....	10
Figur 2. En förenklad modell för aktionsforskning (O'Brien, 1998) .....	11
Figur 3. Principskiss över eye trackerns funktion (Viebke, 2008, s. 21) .....	17
Figur 4. Illustration över Skärvik Designs slutgiltig header och huvudmeny som utplacerats på högerkanten (Skärvik Design) .....	22
Figur 5. Illustration över Skärvik Designs huvudmeny samt sidonavigering (Skärvik Design) ...	23
Figur 6. Logotypen för Skärvik Design (Skärvik Design) .....	23
Figur 7. ePages backoffices första sida. (Vilkas) .....	26
Figur 8. Överblick över layoutdelarna (Vilkas, s.150).....	28
Figur 9. Olika marknadsföringsalternativ på ePages. (ePages backoffice) .....	33
Figur 10. Slutprodukten av uppbyggnadsfasen. (Skärvik Design) .....	36
Figur 11. Placeringen av organiska samt betalda träffar (Support) .....	38
Figur 12. Skärvik Designs nya logotyp (Skärvik Design) .....	50
Figur 13. Skärvik Designs nätbutiks startsida (Skärvik Design).....	52

# 1 INLEDNING

Enligt Statistikcentralen använder varannan finländare internet flera gånger om dagen. Av hela befolkningen har 41 % köpt varor på internet under de senaste tre månaderna. I dagens värld är det lättare än någonsin att bli företagare på internet. Kombinationen mellan att vi använder och konsumerar mer varor och tjänster via internet än förut, gör att nätföretagare med en fungerande och unik nätbutik, har chansen att kunna livnära sig på e-handel. (Tilastokeskus, 2010)

Att grunda och upprätthålla en nätbutik är i dagens läge enkelt, då det finns flera olika program som har relativt enkla verktyg för att bygga upp en nätbutik. För att bygga en nätbutik finns det till och med en del nätbutiksverktyg som inte kräver någon HTML-kunskap överhuvudtaget. Om själva byggandet ändå känns överväldigande för företagaren, har de flesta företag som bjuder ut uppbyggnadsverktyg, också personal som gör jobbet åt en.

Trots att praktiskt taget varenda finländare i arbetsför ålder skulle klara av att bygga upp en fungerande nätbutik, krävs det ändå lite mer för att få butiken snygg, fungerande och lättillgänglig för mottagare. Speciellt då antalet nätbutiker vuxit mycket, gäller det att sticka ut ur massan. Att sticka ut ur massan kan man göra genom att bygga en butik som, exempelvis har exceptionella färgval på nätsidorna eller annorlunda menystruktur. Men hur bygger man en nätbutik som står ut ur mängden men ändå är lättanvändlig? Hur bygger man en nätbutik som samtidigt behagar mottagaren? Var skall nätbutiken synas för att mottagaren skall hitta den?

## 1.1 Skärvik Design

Skärvik Design är ett företag som säljer marinbetonade inredningstextiler och glas av polykarbonat. Det är ett företag som helt och hållet fungerar på nätet.

Företaget Skärvik Svensk Design grundades för 20 år sedan av Inger Stivén. Sedan dess har företaget haft stor framgång i Sverige på grund av de högklassiga och slitstarka textilerna Skärvik Svensk Design använt sig av. År 2010 började finlandssvenskarna Stina



och Robi Gripenberg förhandlingarna med Stivén om att köpa företaget. Gripenbergs mål var att fortsätta med företaget Skärvik Svensk Designs (under nytt namn, Skärvik Design) verksamhet via näthandel. När köpet blev ett faktum tog Gripenbergs kontakt med ARBIT för att förverkliga sina planer. ARBIT står för Applied Research in Business and IT, och är en grupp som utvecklar digital service på Arcada. (Skärvik Design, 2011)

Via ARBIT kom vi i kontakt med Gripenbergs, och fick som uppdrag att från noll planera, förverkliga och marknadsföra deras företag. Utöver planen att komma igång och få företaget etablerat i Finland, har företagen redan planer på att utvidga. Sådana detaljer syns i att de redan tagit in några nya produkter i sortimentet, så som glas av polykarbonat.

Skärvik Designs nya nätbutik finns på adressen [www.skarvik.fi](http://www.skarvik.fi).

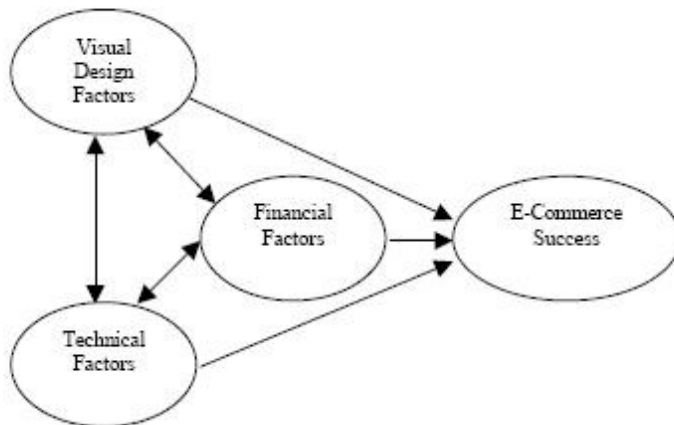
## **1.2 Syfte och mål**

Syftet med detta arbete är, att från början, planera och förverkliga en fungerande nätbutik åt företaget Skärvik Design inom de ramar som finns utsatta för vårt arbete. Syftet är även att med minimibudget marknadsföra nätbutiken i de kanaler som vi tar i beaktande.

Arbetet i sin helhet kommer att ge en bra överblick, över hur man sätter upp en fungerande nätbutik, från planeringsstadiet till marknadsförandet, för entreprenörer som funderat på att starta egen nätbutik. Vi kommer ta upp alla tre delar i det här arbetet, eftersom det är produkten av de tre delarna som är den slutprodukt vi vill nå. Målet för arbetet är alltså en fungerande och estetiskt snygg nätbutik åt företaget Skärvik Design, som finns lättillgänglig på nätet och som har potential att uppnå framgång inom e-handeln.

Figuren nedan pekar på de aspekter vi måste klargöra för att slutprodukten skall uppfylla kraven vi satt upp för målet. Figuren nedan är även vår teoretiska modell i detta arbete. Med ”Visual Design Factors” (sv. Visuella design faktorer) menas alla element som hör till den grafiska profilen (logon, färgval, bilder, med mera), företags ideologier (företagsidentitet) samt typografi (sidlayout, fontlayout). ”Technical Factors” (sv. Tekniska

faktorer) inkluderar faktorer som sidans laddningstid och hårdvara backups. ”Financial Factors” (sv. Finansiella faktorer) är beroende av de tekniska och visuella faktorerna, och tvärtom. Till finansiella faktorer hör till exempel ROI (Return On Investment).



Figur 1. Modell för lyckad e-handel (Cutshal, 2004, s.9)

Vi kommer inte att ta upp de finansiella faktorerna i detta arbete. Istället kommer vi, som tidigare nämnts, gå in på marknadsföringen som också har stor betydelse för e-handeln. (Cutshal, 2004, s. 9)

I arbetet kommer vi att besvara frågorna:

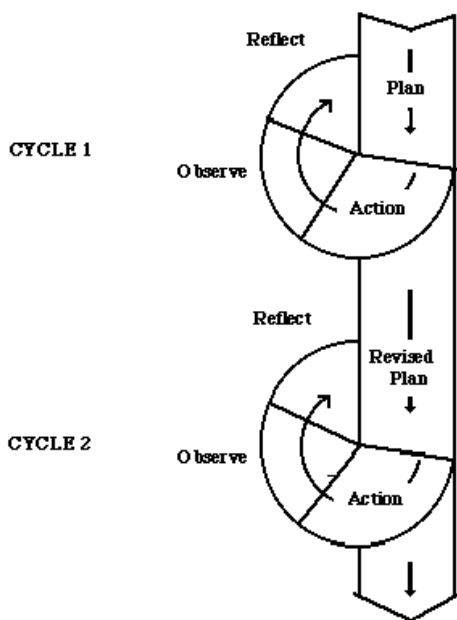
- Vilka element skall man ta i beaktande då man designar en nätbutik?
- Hur förverkliga alla lösningar, inom satta ramar (mer om avgränsningen nedan), av planerandet?
- Var och hur e-marknadsföra en ny nätbutik med minimibudget?

### 1.3 Metod

Detta arbete är väldigt nära anknutet till våra bådas studier på medieteknik- respektive företagsekonomilinjen. I och med det har det samlats in mycket väsentlig information från tidigare kurser. På medietekniklinjen hör kurser som webbdesign, programmering och bildbehandling till kursutbudet. På företagsekonomilinjen har studerandena kurser som behandlar bland annat e-marknadsföring, e-handel och bildbehandling. I kurserna har vi, genom både litteraturstudier och praktiska arbeten, bekantat oss med både e-marknadsföring och planerande och förverkligande av nätbutiker. Förutom tidigare stu-

dier inom området har vi valt ut relevant litteratur ur tidigare undersökningar och böcker som behandlar uppbyggnad av nätbutiker, planering av den grafiska identiteten samt e-marknadsföring. Alla våra tidigare studier och erfarenheter samt de litteraturstudier vi ovan presenterade, ger en bra bas och något att bygga vidare från, åt vårt metodval. Metoden redogör vi för nedan.

Metoden som används för detta arbete är aktionsforskning. Då vi utför ett praktiskt arbete, vars slutprodukt kommer att användas av våra uppdragsgivare, passar aktionsforskning bäst som metod i arbetet. Aktionsforskning går ut på att forskaren identifierar problemet, försöker lösa problemet, reflekterar hur fungerande lösningen var, och försöker igen om så krävs.



Figur 2. En förenklad modell för aktionsforskning (O'Brien, 1998)

I figuren ovan är processen väldigt förenklat beskriven. Varje cirkel har fyra steg, planering, förverkligande, observation och reflekterande. Efter första cirkel bearbetar man planen om så behövs, och arbetar vidare. Metoden går ut på att forskaren också kan lära sig av sina misstag under arbetets gång. (O'Brien, 1998)

Metoden passar vårt arbete mycket väl, då vårt arbete är väldigt omfattande. Vårt arbetes tre olika faser är var och ett i sig som mindre arbeten. Med den här metoden kan vi

stanna upp och reflektera över varje fas enskilt efter att vi arbetat på den, och gå vidare först när vi är nöjda med resultatet. Metoden är också praktiskt lagd, vilket passar vårt praktiska arbete.

## 1.4 Avgränsning och krav

Avgränsningarna till arbetet Skärvik Design kommer att presenteras i ordningen för de olika delarna, planeringsfasen, uppbyggnadsfasen och marknadsföringsfasen. Enligt metodvalet kommer vi att berätta om de olika fasernas teori och därefter berätta hur vi gjorde, och varför vi gjorde våra val. Under hela arbetsprocessen kommer vi att arbeta inom de gränser som uppdragsgivarna på Skärvik Design gett oss. Nedan följer en noggrann redogörelse för de gränser uppdragsgivarna gett oss samt våra avgränsningar för arbetet.

Planeringsskedet är det skedet vi mest måste hålla oss inom utsatta ramar i. Uppdragsgivarna på Skärvik Design var mycket måna om att sidan skulle vara lättanvändlig, se professionell ut och vara stilren. Färgvalet för sidan var även förutbestämt. Färgskalan skulle gå i blått, vitt och rött, eftersom temat på produkterna Skärvik Design säljer, är marin. Detaljer, såsom att uppdragsgivarna inte ville ha någon inloggning och ville ha möjlighet att skicka frågor och respons på varje produktsida, var annat vi måste komma ihåg. Andra avgränsningar vi gjort är, avgränsandet till att endast ta oss an den grafiska profilen.

I uppbyggnadskapitlet kommer vi inte att jämföra olika nätbutiksprogramvaror. Vi kommer endast att fokusera på uppbyggnadsverktyget ePages, eftersom det var ett förutsett verktyg, då vi jobbar under ARBIT. Vi kommer inte heller att ta upp hur man skapar ett ePages konto och andra förberedande steg, utan gå rakt in på uppbyggnaden. Photoshop och bildbehandling kommer vi heller inte att redogöra för hur vi har gjort det, endast vad vi har gjort. Även praktiska detaljer, såsom företags- och organisationsnummer, förhandlingar med leverantörer och med betalningstjänster är sådant vi inte kommer att redogöra för eftersom uppdragsgivarna tog hand om de bitarna.

Marknadsföringsfasen kommer enbart att handla om e-marknadsföring. Och e-marknadsföringsbegreppet kommer ännu att avgränsas, till att enbart handla om ”gratis” e-marknadsföring. De alternativ som kommer att behandlas i arbetet är sökmotoroptimering, sökmotormarknadsföring och sociala medier (endast Facebook). Vi kommer inte att följa upp resultatet av marknadsföringen.

## 1.5 Termer och begrepp

**Nätbutik:** en nätsida, från vilken man kan köpa varor eller tjänster.

**Header:** med header avser vi i detta arbete hela det vanligtvis översta blocket på en nätsida. I blocket inkluderas logotyp och bakgrunden för panelen.

**Eye tracking, eye tracker:** kartläggning av ögats rörelse, verktyg för kartläggning av ögats rörelse.

**E-handelsplattform:** en plattform för uppbyggnad av nätbutiker och nätsidor med hjälpmedel.

**Browser:** ett program som tolkar, visar och hämtar dokument på internet.

**Backoffice:** e-handelsplattformens nätsidor för redigering. Här görs alla förändringar och inställningar för nätbutiken.

**E-handel:** handel av varor eller tjänster som sker på internet.

**E-marknadsföring:** marknadsföring som sker på internet.

**Sökmotoroptimering, SEO:** olika metoder som görs på en nätsida för att sidan skulle synas i de första resultaten som görs på en sökmotor.

**Indexering:** aktivitet där sökmotorn går igenom nätsidor och sammanställer ett index på basis av ord, data och information från sidorna.

## 2 PLANERINGSFASEN

När man börjar planera och designa en nätbutik, är det viktigt att ge tillräckligt med tid åt den fasen. Det är även det skedet många, som planerar en nätbutik, brukar fundera igenom ytligt och sedan börja bygga upp butiken och göra ändringar i efterhand. Ofta kan resultatet bli lika bra, men processen är mera tidskrävande. Ibland lider även slutresultatet av brist på planering, som ofta visar sig i form av att arbetet inte blir enhälligt utan en samling av många separata idéer på en nätsida. Det finns många saker man måste tänka på, men det viktigaste som man måste börja med är att definiera företagsidentiteten. När man har grundprinciperna klara kan man gå vidare och behandla synligare bitar som layout och färgval. (Wahl, 2009, s. 6)

Under denna rubrik, som enligt vår teori (Figur 1) är ”Visual Factors”, behandlas de olika delarna man skall tänka på när man sätter igång och planerar en nätbutik.

### 2.1 Företagsidentitet och målgrupp

Det första man skall tänka på när man börjar planera en nätbutik, är företagsidentiteten utåt. Företagsidentitetens grundprincip är att fundera ut hurudan bild av nätbutiken man själv som företagare har, samt hurudan bild av nätbutiken, och företaget bakom nätbutiken, man vill ge åt mottagaren.

Det viktigaste med företagsidentiteten är att den är enhetlig. Då får mottagaren en tydlig bild av nätbutiken och företaget, och kan skapa sig en egen bild. Med en stark och lyckad företagsidentitet, som mottagaren lyckats ta sig an, kan man öka försäljningen och dra nytta av företagets redan skapade position i andra mål. Att skapa eller ändra på en redan befintlig företagsidentitet är inte lätt, eftersom företagsidentiteten handlar mycket om vad mottagaren ser i företaget. Därför är det väsentligt att ta sig an problematiken med företagsidentiteten, innan man lanserar sin nätbutik. Ett företag som inte funderat på sin företagsidentitet framkommer lätt som ostrukturerat och osammanhängande. (Wahl, 2009, s. 9)

Företagsidentiteten skapas i huvudsak av tre delfaktorer: själva identiteten, imagen och profilen. (Wahl, 2009, s. 9)

Identiteten är vad företaget i grund och botten är. Identiteten kan antingen utformas an efter som företagets verksamhet blir klarare, men som redan nämnts är det ett starkt verktyg att ha en identitet före man börjar med sin verksamhet. Identiteten är uppbyggd på tre hörnstenar, visionen, det innersta kunskapsområdet samt värderingarna. Visionen berättar vart företaget är på väg, och en bra vision, som alla förstår gör att all personal kan hjälpa till och försöka jobba så att företaget uppnår sina mål. En stark medvetenhet om det innersta kunskapsområdet är ofta sådant som kunden kan se och däri ger mer värde åt kunden. Med ett starkt medvetande om kunskapsområdet kan företaget också skilja sig från andra företag i samma bransch. Värderingarna syftar på våra alldagliga värderingar i interaktionen. De borde vara klara för varje arbetstagare i företaget från förut. (Wahl, 2009, s. 9)

Imagen är det hur mottagaren ser på företaget. I imagen spelar identiteten in men också mottagarens egna erfarenheter av företaget. Det som ingår i företagets profil är det, hur företaget i framtiden vill att mottagaren skall se på företaget och också vilka mål företaget själv ställt upp för sig inför framtiden. (Wahl, 2009, s. 9)

Hela företagsidentiteten kan ännu indelas i fyra olika delområden: teknisk identitet, miljöidentitet, individuell identitet och grafisk identitet. I detta arbete är vi endast intresserade av den grafiska identiteten, som överlag också kanske är den viktigaste biten. Den grafiska biten är den biten som är företagets ansikte utåt. Till den grafiska identiteten hör till exempel: färgval, logotyp, symbol, typograf, mallar och regler. Listan är lång men i helhet inkluderar den allt som har att göra med vad kunden ser av företaget. (Nyberg, 2010, s. 15) Mer om den grafiska identiteten i kapitel 2.3.

Som kort överblick kan man säga att för mottagaren är företagsidentiteten som helhet, att mottagaren har en bild om på vilket sätt företaget är bättre än andra i samma bransch, hur företaget fungerar samt om företaget är pålitligt.

Efter att grundproblematiken är undersökt är det skäl att fundera på målgruppen för nätbutiken. När man fastställer målgruppen bör man reflektera över vem nätbutiken och dess produkter är ämnade för. Detta är skäl att göra i ett så tidigt skede som möjligt. (Kolorit Webindustri, 2009-2010)

## **2.2 Layout**

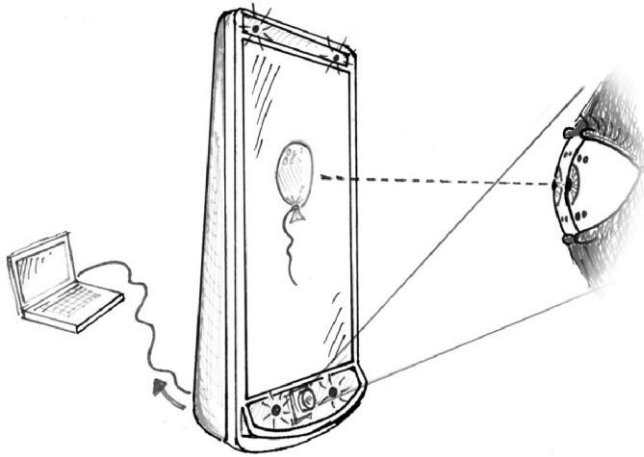
När man kommer till layout stadiet finns det några viktiga detaljer att reflektera över. Att känna till hur mottagare ser på nätsidor och överblickar dem är relevant för att kunna placera ut de viktiga detaljerna där var de blir sedda. Även utplacering och val av navigationsverktyg är viktigt att tänka på då funktionaliteten och flexibiliteten av sidan bör vara så hög som möjligt så att mottagare tar sig tid att bekanta sig med nätbutiken eller nätsidan.

### **2.2.1 Sidöverblick och eye tracker**

Hur mottagaren överblickar en nätbutik, har varit ett populärt ämne att forska i de senaste åren. Den mest utbredda och ackurata forskningen om hur mottagare överblickar och fokuserar på nätsidor, är gjord av Jacob Nielsen år 2006. Forskningen inkluderade 232 testpersoner, för vilka Nielsen visade tusentals olika nätsidor. Med en eye tracker sparade han testpersonernas ögonrörelser. Baserat på forskningen klaggjorde Nielsen sedan i sin teori om var, hur länge och i ett hurudant mönster mottagaren ser på en nätsida. (Useit, 2006)

För att kunna samla data angående ögats rörelser behövs både specifik mjuk- och hårdvara. Eye trackern fungerar så att ljuskällor (ovanför bildskärmen i Figur 3) sänder ut infrarött ljus, som är nära det synliga området, på mottagaren som eye trackas. Ljuset projiceras i ett punktmönster på mottagarens ögon. Samtidigt filmas mottagaren av en kamera (nedanför bildskärmen i Figur 3) som är känslig för infrarött ljus. Via ett datorprogram (datorn bredvid eye trackern i Figur 3) analyseras sedan resultatet i form av bilder.





Figur 3. Principskiss över eye trackerns funktion (Viebke, 2008, s. 21)

Programmet som analyserar mottagarens ögonrörelser, letar reda på var ögonen finns på bilderna genom att lokalisera pupillerna. Pupillerna lyser antingen ljust eller mörkt i förhållande till omgivningen. Runt pupillerna syns även mönstret av det infraröda ljuset. När man jämför avstånd och hur mönstret förhåller sig till pupillerna kommer man fram till var på skärmen mottagaren har tittat. (Viebke, 2008, s. 21)

I Nielsens eye tracker forskning från 2006 är den centrala informationen, att de flesta mottagare endast använder någon sekund för att göra sig en överblick över nätsidan, samt läsa det väsentliga. Det i sig betyder att varje delmoment på en nätsida, endast tilldelas någon tiondels sekunds uppmärksamhet, så de gäller att ha dem väl utplacerade om man vill ha dem uppmärksammade. Det, forskningen också visade, var informationen om i hurdana mönster mottagarens ögon rör sig över en nätsida. Mönstret har klarlagts med så kallade heatmaps (sv. värmekartor) och det vanligaste mönstret en mottagares ögon rör sig på en nätsida i, är i figuren av ett F. När man kommer in på en ny nätsida, fixerar sig ögonen först vid logotypen eller materialet som finns högst upp på sidan, och fokuserar på materialet i en vågrät rörelse från vänster till höger. Det är också den här biten som får längst uppmärksamhet. Efter det fortsätter en likadan rörelse bara att en bit nedanför, det är därför skäl att ha den viktigaste informationen först på sidan. Efter det här fokuserar ögon på den vänstra sidan av nätsidan i en vertikal rörelse. Där lönar det sig då att placera ut sidonavigationen. Det här beteendet stämmer dock inte

alltid in, mottagare som till exempel letar efter siffror eller priser går inte genom sidor på det här sättet. Men generellt är det här en bra princip att hålla fast vid. (Useit, 2006)

### **2.2.2 Meny och navigation**

Mottagaren bör alltid veta var i en nätbutik denna befinner sig. Det är även väsentligt för mottagaren att veta hur hierarkins struktur ser ut, för det hjälper att lokalisera sig i nätbutiken. Att ha känslan av att veta var man befinner sig i en nätbutik, skapar i sin tur förutsättningar för lyckad e-handeln. (Ollikainen, 2008, s. 13)

Huvudmenyn kan, förutom layoutmässigt, presenteras på ett antal olika sätt. De vanligaste två är: grupp av hypertextlänkar och rullgardinsmeny. En grupp av hypertextlänkar utplacerade någonstans (vanligtvis under headern) på sidan är den enklaste formen av huvudmeny. I rullgardinsmenyn presenteras även de kategorier som finns under den meny kategorin som presenteras, när man för musen över länken. (Holten & Eiterjord, 2000, s. 30)

Sidonavigeringen är en av nätbutikens viktigaste delar. Det här elementet måste fungera perfekt, för om mottagaren känner sig konfunderad eller borttappad, finns det en stor risk att denne lämnar nätbutiken för gott. Därför är det viktigt att sidonavigeringen finns med på varenda sida i nätbutiken, så att användaren kan lokalisera sig på alla punkter av visiten. En sökfunktion och navigeringsstig är även verktyg, som mottagaren vill ha tillgängliga på varje sida. (Ollikainen, 2008, s. 13)

Sidonavigeringsalternativ finns det ett antal av. De vanligaste alternativen är: hierarkiska -, globala - eller lokala navigeringssystem. (Holten & Eiterjord, 2000, s. 29)

I den hierarkiska sidonavigeringen är länkarna tagna direkt ur sidhierarkin. Detta system är ett bra grundsystem, men då de flest nätbutiker i dag är olinjära behövs det oftast en kompletterande navigering. Den globala sidonavigeringen fungerar ofta som den kompletterande länken för det hierarkiska systemet, då man i den globala navigeringen kan röra sig både lodrätt och vågrätt. Lokala navigeringssystem används då när nätbutiken

blir så stor att man måste spjälka upp den i mindre enskilda bitar, som alla ändå sist och slutligen hör till samma nätbutik. (Holten & Eiterjord, 2000, s. 29)

Sidonavigeringar använder sig oftast av en hypertextstruktur. I den strukturen kan man, med ett steg, ta sig mellan olika meny kategorier eller undermeny kategorier. Med en hypertextstrukturerad sidonavigering blir det för mottagaren flexiblere att röra sig i nätbutiken, och man undviker så kallade återvändsgränder, det vill säga nätsidor som inte leder någonstans, i nätbutiker. (Holten & Eiterjord, 2000, s. 28)

Sidkarta över nätsidorna i nätbutiken är även att föredra. De är lättanvända eftersom nästan alla nätbutiksprogramvaror i dag har automatiskt uppdaterande sidkartsfunktioner. En sidkarta skiljer sig från navigation av uppbyggnadshierarkityp, genom att sidkartan visar alla menyer med undermenyer på en gång. I fall där nätbutiken har så pass några sidor att alla syns i menyn eller i första undermenyn, kan en sidkarta vara överflödig. (Ollikainen, 2008, s. 14)

## **2.3 Grafiska identiteten**

Färgval, text- och fontval, mallar och regler samt val av logotyp och bilder är alla exempel på viktiga faktorer som tillsammans bildar den tidigare diskuterade grafiska identiteten. Under den här rubriken kommer de väsentligaste bitarna av den grafiska identiteten att tas upp.

Färgvalet i en nätbutik är en detalj som de flesta mottagare lägger märke till. Oftast undermedvetet, men mottagaren associerar genast färgen med sådant vi instinktivt associerar dem med. Exempel på färgassociationer som är instinktiva, är att svart är en maktfull och ledsen färg medan gult är en positiv och glad färg. Man kan även dela in färger i varma och kalla färger. Blått, grönt och vitt är färger som anses kalla, lugna och stilla. Rött är en färg som räknas till de varma, livfulla och heta färgerna. De flesta färger befinner sig dock någonstans mitt emellan. Blått är även i medeltal, den färgen som är mest omtyckt runt om i världen. En kombination av varma och kalla färger anses komplettera varandra bra. (Madden, Hewett, Roth, s. 7 och Copp, s. 3) Kontraster är ett ypperligt sätt att styra mottagarens intresse till ett visst ställe, vare sig det handlar om

kontraster mellan färger eller fonter, eller både och. Det viktigaste med färgvalen är ändå att de genomsyrar hela företagets grafiska profil.

Texter och kommentarer i nätbutiker skall vara korta och koncisa. Ett av de problem man undersökt med eye trackern har varit vad, var och hur mycket mottagare fokuserar på skriven text på nätet. Resultatet av undersökningen var att mottagaren bara ögnar igenom den första meningen på sidan, och kanske fragment av den andra. Därför måste dessa vara slagkraftiga och innehålla så mycket av det viktiga man har att säga som möjligt. Det hjälper även att ha ett kursiverat eller tjockt textstycke först på sidan. (Salo, 2010, s. 20)

Användare av det latinska alfabetet läser från vänster till höger. Därför är det i text på nätsidor relevant att placera ut den text, som skall ses till först, längst till vänster. Att det ordet som skall lyftas fram är utplacerat längst till vänster, är oberoende av var på nätsidan texten befinner sig. (Useit, 2006)

Ofta talas det i folkmun om logo, då man menar ett företags kännsypaka märkes- och textkombination. Det är dock skäl att skilja på de två element som bildar ”logon”. Logotyp är definitionen för endast sättet, på vilket företaget skriver sitt namn. Varumärket är själva ikonerna som representerar företaget. Ett företag måste alltid ha någondera för att skilja sig ur mängden, men kan även ha båda två. Båda två måste även vara så unika att de blir igenkända och associeras till företaget, även utan den andra. (Nyberg, 2010, s. 15-16)

Exempel på mallar och regler inom den grafiska profilen, är regler för hur logotypen skall användas, på hurdant papper all post från företaget skall skickas samt i vilka samband de skall användas. (Nyberg, 2010, s. 15)

## **2.4 Planeringsfasen för Skärvik Design**

Planeringsfasen börjades enligt konstens alla regler med att fundera på företagsidentiteten. Företagsidentiteten utformades till stor del tillsammans med uppdragsgivarna på Skärvik Design.

Målgruppen för nätbutiken utformades till personer som gillar marin- eller svagt marinbetonade textilier. Det spelar ingen roll om man är sommarstuge-, båt-, eller hemmaperson, alla kan hitta någon produktkategori med behagande produkter. Produkterna är hållbara och av hög kvalitet, så målgruppen utformas att inkludera dem som är färdiga att betala lite extra för kvalitet. Då kan man också avgränsa målgruppen till äldre än ungdomar, eftersom yngre tenderar att köpa slit och släng produkter. Även personer som vill ha produkter runt sig som inte är dussinvara, inkluderas i målgruppen.

Identiteten som vi ville få fram, och arbeta runt, är att Skärvik Design är ett pålitligt företag med högklassiga marinprodukter. Vi tror starkt på att vi lyckas med den biten eftersom företaget i verkligheten, är ett företag inom de ramarna. Företaget använder sig av fina och hållbara tyger och produkterna sys individuellt upp. Identiteten avgränsade vi tillsammans till att vara ett företag som erbjuder olika sorters textilier med marintema. En poäng om företaget, som uppdragsgivarna hade, var att alla inte har råd att köpa båt eller sommarstuga, men nästan alla har råd till inredningstextiler för att skapa den stämning som en båt eller sommarstuga ger. I ett senare skede då kanske en slogan kan bli aktuell är det något att fundera på.

Uppdragsgivarna har en positiv men realistisk vision. De tror verkligen på företaget, men tror att Skärvik Design kommer att förbli ett mindre företag också i framtiden med ett handplockat utbud. Visionen är ändå att Skärvik Design skall etableras runt kusterna, både på svenska och finska sidan av Östersjön. Därför är planen att lansera sidan på bägge inhemska språken samt på engelska för en eventuell större marknad. Visionen för uppdragsgivarnas del, är även att företaget skulle vara självdrivet.

Det innersta kunskapsområdet kom vi fram till att var företagets högklassiga och speciella produkter. Det finns flera företag inom branschen som erbjuder marinbetonade produkter, men slitstarkheten och kunskapen om att man endast får Skärvik Designs speciella produkter från Skärvik Design, försöker vi få fram. Eftersom Skärvik Design är ett nytt nätföretag kan mottagarna inte ännu ha någon konkret bild av företaget. Därför utformas imagen långt utifrån identiteten. Profilen av Skärvik Design vill vi inför framtiden förstärka till att vara något annorlunda, fräscht, högklassigt och intressant. Vi vill att

företaget inom ett antal år skall ha stabiliserat sin andel på marknaden och att företaget inom sin bransch skall vara ett betydande namn.

Efter att vi gått igenom företagsidentiteten hade vi ett klarare mål, en röd tråd att hålla oss till. Då kändes det inte så överväldigande att börja skissa upp strukturen för Skärvik Design. Vi använde oss av fakta som eye tracker studierna visade på, när vi placerade ut de olika elementen. Eftersom våra uppdragsgivares önskan var att få en så stilren och klar sida som möjligt, valde vi att följa de regler som de flesta sidorna är uppbyggda enligt. I vårt fall valde vi alltså att placera headern överst och på mitten av nätsidan. Vi ville ändå att headern skulle ha en poäng, något som gjorde sidan unik. Vi valde en lösning att istället för att ha logotypen högst upp i vänstra kanten som på de flesta sidor, flytta logon högst upp i högra kanten. Huvudmenyn fick också glida åt höger, istället för att vara i vänstra kanten. Utplaceringen av huvudmenyns kategorier följde det latinska alfabetets regler. Idén med att placera logotypen och huvudmenyn på högerkant var en bra lösning som gör att sidan skiljer sig från mängden men ändå fungerar bra inom ramar för de teorier vi använt oss av.



Figur 4. Illustration över Skärvik Designs slutgiltig header och huvudmeny som utplaceras på högerkanten (Skärvik Design)

Valet av huvudmeny föll på den traditionella varianten, med huvudmeny bestående av hypertextlänkar på en vågrät rad under headern. Valet grundas på att sidan skall förbli så ren och enkel som möjligt. Då vi även bestämde oss för att ha sidonavigering med på varje sida för att förenkla lokaliseringen i nätbutiken, blev huvudmeny/ sidonavigering - helheten väldigt fungerande. Sidonavigeringen valde vi att vara ett globalt navigeringssystem av hypertextstruktur. Den hittas i vänster sidoelement. Sökfunktion och navigationsstigar på varje sida planerade vi också in för att ge mottagarna flera möjligheter att lokalisera sig i nätbutiken. Sidkarta ansåg vi oss inte ännu behöva, då nätbutiken inte i det här skedet är så omfattande. Sid innehåll placerades i mitten av headern, sidoelementen och nedre balken.



Figur 5. Illustration över Skärvik Designs huvudmeny samt sidonavigering (Skärvik Design)

Den grafiska identitetens element var ett relativt enkelt jobb för oss. Dels för att våra uppdragsgivare hade flera åsikter om ämnet och dels för att det här är den roligaste biten då man får låta kreativiteten flöda.

Färgvalet var som sagt förut bestämt till blått, vitt och rött. Den här färgkombinationen kan anses mycket traditionell och vanlig, men färgerna och deras samspel kompletterar enligt teorin varandra och bildar en fungerande och iögonfallande helhet. Professionellt och enkelt var ord som vi starkt associerade med Skärvik Design, därför valde vi att bara ha en fokuspunkt i nätbutiken och resten av elementen och bakgrunden fick bli helvita. Fokuspunkten är de marinbetonade detaljerna, som vi fick med i både headern, i form av ett flaggmönster från ett av deras kuddfodral, samt i huvudmenyn, som blev marinblå.

Logotypen behövde vi inte heller fundera på. Logotypen skulle förbli den samma som under Skärvik Svensk Designs tid. Enda skillnaden var att den förut varit blå, vilket vi ändrade till svart då vi ansåg en blå logotyp skulle försvinna bland färgerna i headern. Eftersom företaget tagit bort ”Svensk” ur namnet, måste logotypen omformas en smula.



Figur 6. Logotypen för Skärvik Design (Skärvik Design)

### **3 UPPBYGGNADSFASEN**

Det här kapitlet motsvarar rubriken ”Technical Factors” i vår teoretiska modell. Under denna rubrik kommer vi att fördjupa oss i ePages som plattform för uppbyggandet av en nätbutik, hur själva programmet fungerar samt vad som är viktigt att reflektera över då man bygger upp en nätbutik. Dessutom kommer vi att reflektera över våra egna erfarenheter av uppbyggnadsfasen.

#### **3.1 ePages verktyget**

ePages är en lättanvänd e-handelsplattform med en massa möjligheter. Företaget är en av pionjörerna inom e-handel och grundades redan år 1983. Företaget grundades under namnet Beeck & Dahms Software GbR, och har sedan dess bytt namn ett antal gånger, för att nu ha landat på namnet ePages. År 2010 översteg företagets totala personalantal 100, och personal finns i både Europa och USA. ePages högkvarteret befinner sig i Hamburg. (ePages, 2011)

Runtom i världen finns det redan över 50000 nätbutiker (år 2009) som använder sig av programmet, varav vissa är småföretag medan andra är stora B2B applikationer. Det här gör ePages till en ledande distributör av e-handelsmjukvara. ePages motto och mål är att de vill se till, att alla kan ha en snygg och fungerande nätbutik, utan att behöva ha djupa kunskaper i programmering eller behöva installera mjukvara. (ePages, 2011)

ePages har underleverantörer i över 10 länder, och i de flesta av de länderna har de flera distributörer. Underleverantörerna får tillgång till en e-handelsplattform, från vilken de i sin tur hyr ut nätbutiker och nätsidor till kunder mot en månatlig avgift. ePages säljer mjukvara och service medan underleverantörerna säljer e-handel. ePages erbjuder flera olika produkter. De är ePages Base, ePages Flex, ePages Enterprise och ePages Multi-stores. (ePages, 2011)

Vi använder oss av ePages 6, som är den nyaste versionen av ePages. Versionen lanserades den 1 oktober 2008. (ePages, 2011)



## 3.2 E-handelsplattformen ePages 6

Med ePages kan du göra det mesta inom nätbutiksuppbyggnad. Vanliga förändringar och lösningar är lätta att göra, det är unika och extraordinära idéer som kan vara svårare i ePages, än med andra e-handelsplattformar att förverkliga.

När man tar igång ePages 6 är det skäl att kolla alla grundinställningar. Eftersom programmet är browserbaserat, måste browsern vara minst Internet Explorer 7.0 eller Mozilla 2.0. Bildskärmens resolution måste också minst vara 1024x786px och färgdjupet minst 65000 färger. Man måste även se till att JavaScript, Java Applets, Flash, pop-up fönstren samt Cookies är aktiverade i browsern. Efter det kan man börja bygga upp sin butik.

ePages marknadsför sig med att man kan ha en fungerande nätbutik uppe med endast 8 enkla steg. Stegen är:

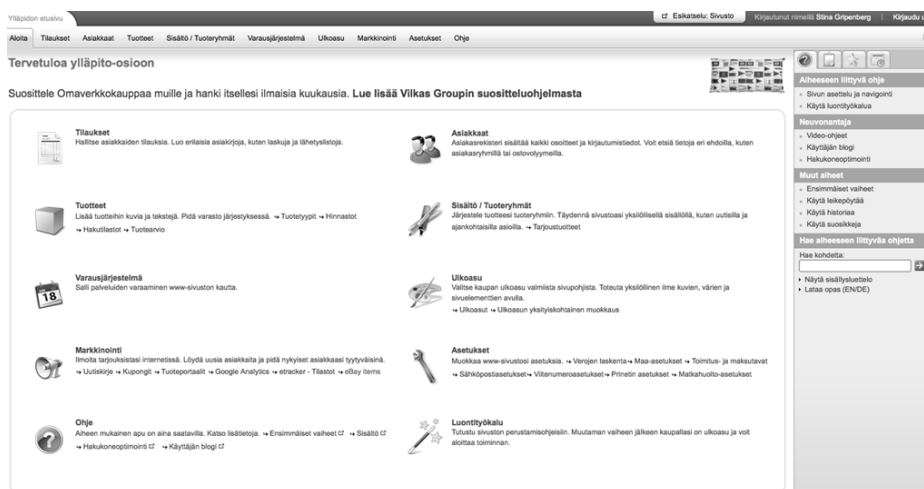
- Logga in
- Kör Skapningsverktyget, vilket är ett verktyg som guidar dig igenom layoutbitarna i ePages6.
- Kontrollera sidorna
- Kontrollera sidoelementen
- Redigera utseendet
- Skapa produkter
- Kontrollera inställningarna
- Testning

För att skapa en unik, fungerande och mera djupgående nätbutik går hela processen inte på "en dag". Nedan en mera djupgående analys av de olika stegen man skall fullfölja i ePages 6. (Vilkas, 2010, s. 9-12)

### 3.2.1 Logga in och skapningsverktyget

När man första gången loggar in i den nya nätbutikens backoffice, är det några punkter som det lönar sig att tänka på före man går vidare till de följande stegen. En väsentlig

detalj är att välja antal språk. I ePages matar man skilt in all text för alla olika språk, så det är bra att vara medveten om alternativen redan i början av processen. Den andra detaljen att reflektera över, är möjligheten att spara säkerhetskopior av det egna arbetet på ePages. Utöver att man manuellt kan ta säkerhetskopior av framstegen på arbetet frågar ePages även automatiskt om man vill ta en säkerhetskopia, då man går in under menyn Snabbredigering. Mer om Snabbredigerings menyn nedan. Förutom dessa praktiska detaljer kan det vara bra att ytligt bekanta sig med uppbyggnaden av programmet, så att de följande stegen förlöper smidigare.



Figur 7. ePages backoffices första sida. (Vilkas)

När man bekantat sig med ePages backoffice kan man fortsätta uppbyggandet av nätbutikens på två olika sätt: med skapningsverktyget eller manuellt. Med skapningsverktyget tar man en sorts genväg och blir guidad genom design fasen steg för steg. Stegen skapningsverktyget guidar en igenom är: Ämne och layout, Sidor och innehåll, Kontaktinformation samt inställningar för nätbutikens. Om man väljer att göra det här manuellt och har man möjlighet att begrunda varje steg och gå in på djupet i problematiken runt uppbyggandet.

Om man väljer den manuella vägen bekantar man sig till näst med en meny som heter Layout. Under den menyn ser man hela nätbutikens startsida. Under Layout finns det även två olika underrubriker som båda visar nätbutikens startsida. Alternativen är layout-

tens snabbredigering och layoutens detaljerade redigering. Nedan, i kapitel 3.2.3, kommer det enbart att talas om den detaljerade redigeringen.

I Layout menyn kan man börja med att välja layoutbas, eller Ämne och layout som ePages kallar det. Layoutbasen är då alltså en sorts mall eller underlag man vill använda sig av. Det finns alternativ som klädbutik, elektronikbutik, småföretag och en massa flera. När man valt kategori kan man välja bland en massa primära utseenden och färgalternativ. Mallar hjälper en att få basen av nätbutiken att vara så nära den sortens nätbutik man vill starta, så att man får en bättre överblick över allt som skall vara med i butiken och så att kommande faser skall vara så klara som möjligt. (Vilkas, 2010, s. 43, 155)

### **3.2.2 Kontrollera sidorna och sidoelementen**

Huvudmenyn är nästa steg att reflektera över, och vilka element den skall innehålla. I layoutbasen man valt, finns det färdiga menykategorier och färdigt sidinnehåll till dem. Antingen kan man börja jobba vidare från dem, eller ta bort dem och börja jobba från början. Om man bestämmer sig för att börja helt och hållet från början kan det ändå vara skäl att memorera de förutbestämda alternativen, eftersom många av dem är sådana rubriker man måste ha med. Exempel är kontaktinformation och leveransvillkor.

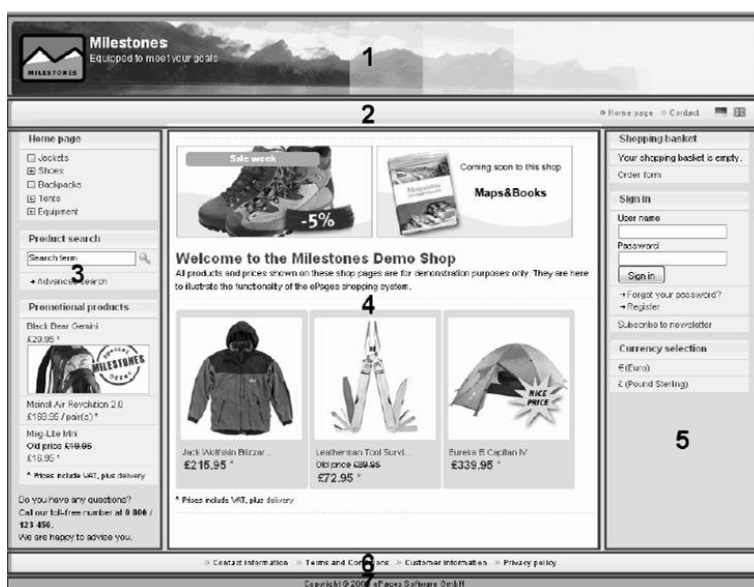
Man kan även bearbeta sidinnehållet från Layout- menyn, men effektivast är det att göra det via att gå in på varje sida skilt via menyn Sidor. Mer om sidinnehållet i kapitel 3.2.3.

I Layout menyn kontrollerar man sidoelementen. Sidoelement kan läggas till på alla de olika delarna som nätbutiken är uppbyggd av, förutom på själva innehållssidorna. Vanligast är det dock att använda sig av sidoelement på antingen den högra eller vänstra sidopanelen. Genom att markera något element på sidan, kan man välja vad för sorts navigation och olika element man vill ha i panelerna. Att lägga till sidoelement gör man genom att klicka på "Lägg till sidoelement", och då kommer en lista på alla möjliga element upp. Ett exempel på ett sidoelement är sök- funktionen. Det är bara att lägga till den i sidoelementet, men man måste för hand lägga till de ord och namn man vill att varje produkt hittas på. Andra exempel på viktiga element är själva sidonavigationen, inloggningen och köpkorgen. (Vilkas, 2010, s. 116-139)

### 3.2.3 Redigera utseendet

Efter valet av kategorier i huvudmenyn samt valet av sidoelement, är det mest avgörande man kan göra under Layout menyn, bestämma vilka bitar eller layoutdelar man vill ha på denna sida. Efter det öppnar sig flera möjligheter att göra mer specifika layoutändringar, eftersom man skilt kan kontrollera alla olika bitar i nätbutiken.

De standard layoutdelar som finns med är header, huvudmeny, höger och vänster sidopanel, sidinnehållsområde, samt två nedre balkar. Delarna är markerade med siffror från 1 till 7 i figuren nedan. I layoutmenyn kan man även ändra storlek och position, gentemot bakgrunden, på hela nätbutiken.



Figur 8. Överblick över layoutdelarna (Vilkas, s.150)

Att redigera layoutdelarna går smidigt genom att aktivera den rätta delen med att klicka på den. Om man markerar headern kan man, ladda upp en ny header, kontrollera logotypen eller göra egna font- och färgval. Headern och logotypen måste göras med något bildbehandlingsverktyg, före man laddar upp dem till ePages. Exempel på bildbehandlingsverktyg är Photoshop, InDesign och Paint.

På sidopanelerna kan man flytta omkring sidoelementen man valt. Man kan även göra färg- och fontändringar samt ladda upp bakgrundsbilder. Om nätbutiken kräver kan man

även ta bort någondera sidopanelen helt och hållet. Huvudmenyn och de nedre balkarna, har långt samma inställningsalternativ som sidoelementen. I nedre balkarna finns det plats för kontaktuppgifter. Det är skäl att försöka få mottagaren att känna sig så säker som möjligt i nätbutiken. Att poängtera ut för mottagaren att man är öppen med sina kontaktuppgifter och andra villkor och licenser, är ett bra sätt att skapa en trygg känsla. (Pratt, 2007, s. 2)

Sid innehålls- och textbearbetning i ePages är mångsidigt. Man kan välja mellan att använda sig av HTML kommandon när man lägger in och bearbetar sin text. Det andra alternativet fungerar enligt principen WYSIWYG (What You See Is What You Get). Man kan alltså gå in i ett textbehandlingsprogram och skriva in text utan HTML taggar. I WYSIWYG- editorn kan man också ladda upp bilder och videon, bifoga tabeller, RSS- flöden och länka till andra sidor. Via de olika uppladdningsalternativen kan man dessutom välja att länka eller lägga upp externt material, och då behövs endast URL:en (nätadress) till sidan eller stället du vill länka till. Uppladdningen av PDF- filer görs också via WYSIWYG- editorn trots att det inte finns med som alternativ. PDF- filer laddas upp på samma sätt som videomaterial. ePages erbjuder även möjligheten att ladda upp PDF- filer på en nätsida av speciell sort, men problemet är att man endast kan ladda upp en PDF- fil på en nätsida om man går den vägen. Allt detta kan självklart göras via HTML- editorn också, men om man länkar bilder och videor internt måste de först laddas upp till själva programmet, före de kan användas.

En viktig detalj att komma ihåg om man arbetar via WYSIWYG- editorn är att innehållet automatiskt sparas när man stänger pop- up fönstret. Det här skiljer sig från hur sparat i resten av programmet fungerar. På alla andra ställen i programmet måste man trycka på "Spara" för att innehållet skall sparas.

När man laddar upp bilder till e-handelsplattformen måste man tänka på bildstorleken. En stor bild kräver lång laddningstid, och det skall man vara mycket försiktig med.

ePages erbjuder inte tillgång till CSS- filen. Det kan leda till att personliga och unika lösningar känns svåra att förverkliga. För att ePages inte erbjuder tillgång till CSS- filen erbjuder de istället möjligheten att lägga till sin egen HTML- kod. Det ger möjlighet att

förverkliga de lösningar man vill, bara att man själv måste skriva vad det är man vill göra och inte bara ändra på saken i redan befintlig kod. (Vilkas, 2010, s. 149-163)

### **3.2.4 Skapa produkter**

Produkterna kan läggas in i ePages i olika varianter. När man öppnar produkt menyn och går in på rubriken ”Ny produkt” skall man välja mellan olika kommandon. Kommandona är: skapa enskild produkt, skapa produkt med alternativ eller skapa sammankopplade produkter. Som namnet säger är en enskild produkt bara den produkten utan färgalternativ eller storleksalternativ. Produkter med alternativ kan ha flera olika alternativa klasser, som exempel olika färgalternativ och storleksalternativ. Produkter som är sammankopplade är egentligen produkthelheter, alltså olika produkter som säljs som en helhet till ett exempelvis rabatterat pris. Det ända man måste lägga till direkt när man skapar produkter är produktkoden, eftersom det inte går att spara en produkt som saknar produktkod.

Efter att man skapat produkterna, kan de läggas in i olika produktgrupper, som binds till en viss produktportal eller så kan man binda produkterna direkt till portalen. Med portalen avses nätsidan på vilken produkten skall visas. Produktgrupper är grupper till vilka man kan gruppera produkter, på grund av att de har samma alternativkategorier samt baskategorier. Man behöver inte använda sig av dem, men de underlättar eftersom man då inte manuellt behöver skriva in alla alternativkategorier för produkterna.

Man kan kontrollera det mesta angående produkterna under den allmänna menyn, vilken är den som öppnas då man går in i produkten. Pris, styck, mängd, leverantör, leveransinformation, framställningsland och produktnamn är endast några exempel. Förutom all information man kan mata in finns det även textfält för egen text, och en undermeny, från vilken man kan ladda upp bilder på produkterna.

När man gör alternativ till produkter kan det göras det manuellt eller med ett verktyg. Med verktyget, som hittas under alternativ-undermenyn, guidas man genom de stegen som behöver göras för att ha den färdiga produkten med alternativ. Men man måste vara konsekvent och inte göra misstag, eftersom det inte går att ändra på befintliga alterna-

tivkategorier efteråt, utan bara lägga till alternativkategorier. Om man gör alternativen till produkterna manuellt, gör man enskilda produkter som sedan kopplas till en produkt med alternativ. Båda vägarna möjliggör att senare gå in i produkterna och ändra detaljer, på samma sätt som det går att ändra detaljer för alla produkter. Produktutvärderingar är ett alternativ man kan ha för varje produkt som mottagaren kan fylla i. Produktvärderingen kan användas som statistik för företagaren, eller som reklam på sidan som mottagarna också ser. (Vilkas, 2010, s. 79-107)

### **3.2.5 Inställningar och testandet**

En styrka med ePages är att alla alternativa inställningar man kan komma tänkas behöva, redan finns inmatade i programmet. Det är bara att hitta stället, för var du ändrar på den inställningen som du behöver. När man fixat layouten, den grafiska biten samt produkterna är själva nätbutiksinställningarna nästa. Inställningsmenyn består av flera viktiga undermenyer. Den första är allmänna inställningar och de viktigaste punkterna under allmänna inställningar är:

- Sidominne, här kan man, välja vilka sidor som måste uppdateras varje gång de laddas och vilka som kan visas direkt. Man kan även ställa in hur ofta en sida skall uppdateras. Sidominnet är en bra funktion för att försnabba laddningen av nätsidorna.
- Man kan även ställa in öppethållningstider och adresser för fakturor.

Följande undermeny är användarkontroll, viktiga inställningsalternativ är:

- Registrering och registreringsmeddelande. Måste mottagare som köper produkter från nätbutiken vara registrerade och hurudant innehåll skall visas i samband med registreringen.
- Registrerade mottagare och registrerade mottagargrupper. Skall den enskilda mottagaren eller en specifik mottagargrupp se nätsidor som inte alla ser.

De följande underrubrikerna behandlar skatte, leveranssätt, betalningssätt, landsinställningar och e- post:

- Skatte- klasser, områden och modeller. Här skall man fylla i vilka skatteklasser som man kan välja mellan, vilka skatteområden som tas i beaktande samt i huru- dan form priser presenteras i nätbutiken.
- Leveranssätt. I leveranssätten skall man ställa in avgiftssätt för de paket man le- vererar. Några alternativ är, gratis-, fast avgifts-, beroende på antal produkter, eller köpkorgens viktsleverans.
- Betalningssätten kan delas in i direktdebitering, räkning med mera.
- Under landsinställningar kan man justera allt som har att göra med språk, valutor och länder.
- I inställningarna för e- posten kan man ställa in och skriva de e- post meddelan- den man vill skickas antingen automatiskt eller manuellt till mottagaren. Här ställer man även in de inställningar för de e- post meddelanden som enbart skickas åt företagaren.

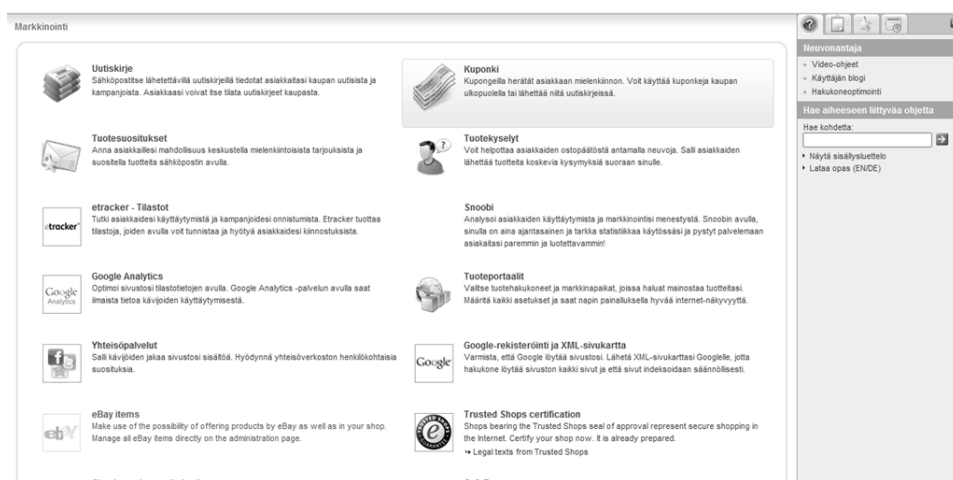
När man funderar på de olika betalningssätten och leveranssätten är det skäl att tänka på problematiken ur mottagarens synvinkel. Desto fler möjligheter mottagaren har desto större sannolikhet är det att denne slår till och köper något från nätbutiken. Så det lönar sig att ha med så många olika varianter, av betalningssätt och leveranssätt, som möjligt. Exempel på betalningssätt är kreditkort, betalning genom nätbanken eller faktura. Ex-empel på leveranssätt är postfrakt eller avhämtning. (About, 2011)

Köpkorgen är det som skiljer en nätsida från en nätbutik. I ePages kan man ställa in allt från hur två likadana produkter skall visas i köpkorgen till beställningens minimivärde. Texterna får man också skriva själv, men eftersom det finns mycket lagar och regler om vilka alla bitar som måste finnas med i köpsituationer, kan det vara skäl att ta modell för hur man skriver texter till köpkorgen eller använda sig av ePages modeller.

Sista steget före man kan lansera nätbutiken är testandet. Då testas man att alla länkar leder till rätt ställe, att alla bilagor kan öppnas, att köpen i butiken går rätt till och funge- rar, med mera. En av ePages finesser är att man kan ha nätbutiken lanserad trots att allt inte är 100 % klart, tack vare ”synlighetssymbolen”. Så länge man jobbar på något nytt element i programmet kan nätsidan vara ”osynlig” för nätbutiksanvändarna genom att ha synlighetssymbolen avstängd.



Efter att man testat nätbutiken kan man även marknadsföra den via ePages. Marknadsföringskanaler via ePages är nyhetsbrev och Google-registrering. Även rabattkuponger och produktförfrågningar är möjliga att sända. För att skicka nyhetsbrev är det dock bra att ha en fast mottagargrupp redan, så att brevet inte upplevs som spam från en främmande adress. Att registrera sitt företag på Google är mycket väsentligt. I praktiken betyder det, att efter att man registrerat företaget går det att få fram företagets nätsida via en Google sökning. Mer om marknadsförande av nätbutiken, utanför ePages, i kapitel 4. (Vilkas, 2010, s. 47-78, 187)



Figur 9. Olika marknadsföringsalternativ på ePages. (ePages backoffice)

### 3.3 Uppbyggnadsfasen för Skärvik Design

Vi använde oss av ePages 6 då vi byggde upp nätbutiken åt Skärvik Design. Uppbyggnandet gick i sin helhet smidigt och relativt snabbt, men vi stötte trots det på motgångar med och brister i programmet. Under den här rubriken kommer vi att redogöra för hur vi utnyttjade ePages i vårt arbete och vilka funktioner vi arbetade med.

Det mesta i Skärvik Designs nätbutik är gjort manuellt och vi har inte använt oss av något färdigt alternativ. Det är såklart mera tidskrävande, men vi hade i planeringsfasen planerat alla element noggrant och hade designat en så fungerande nätbutik, att vi ville försöka förverkliga den till 100 %. Den första genomgången av programmet gav oss en klar överblick, till stor del tack vare e-handelsplattformens klara strukturstigar och me-

nystrukturer. Det svåraste för oss kändes vara programmets simpelhet. Då man är van att kunna gå in i CSS- filen eller göra förändringar genom att skriva HTML- kod, kändes det svårt att hitta de alternativa knapparna att trycka på. Styrkan fanns då i att programmet faktiskt var tydligt, så att vi snabbt lärde oss det.

Efter den första inloggningen och genomgången av ePages backoffice, hoppade vi rakt till Layout menyn och valde en mall. Mallen vi valde går under namnet AtlanticSail (Blue). I nästa steg avskalades mallen och vi raderade alla färdiga sidor och sideelement. Sidorna vi lade till var: Startside, Om oss, Textiler, Glas, Leveransvillkor och Kontaktuppgifter. Även ett antal undersidor lades till. Sideelementen valdes till köpkorgen på det högra sideelementet samt sidonavigering och sökfunktion på den vänstra.

Det enda element som vi lade till på flera av sidorna utöver det som skulle finnas med, var kontaktuppgifter. Vi ansåg att teorin kring kontaktuppgifter var av mycket värde, och att tillit och trovärdighet bör försökas poängteras ut. Valet av att ha leveransvillkoren i huvudmenyn, grundar sig även på teorin.

I skedet för utseendets redigering fanns det mycket att fixa och fundera på. Redigeringen av utseendet blev för oss en tudelad process. De olika stegen var textbehandling och bildredigering. Texterna i nätbutiken har vi långt skrivit själva. De texter som vi egentligen inte vet mycket om, till exempel texten ”Om oss”, är skrivna av uppdragsgivarna. Att lägga in texterna i text- och bildbehandlings verktyget skapade dock problem för oss. Problemet var, att WYSIWYG- editorn och HTML- editorn inte fungerade perfekt tillsammans. Om vi skrivit in text med i HTML- editorn och gjort vår egen textlayout med HTML- taggar, så raderas bitar av koden, fast vi inte gjorde några förändringar, om vi öppnade WYSIWYG- editorn efter det. Programmet lade även till egen standardinställd HTML- kod.

Eftersom bilder är en mycket väsentlig bit av en nätbutik, funderade vi mycket på dem under uppbyggandet av Skärvik Design. Bilderna som skulle användas i nätbutiken hade vi fått av våra uppdragsgivare. Vi trodde till en början att det skulle bli en lätt match att sälla fram det användbara materialet, men vissa hinder kom förstås emot. Till att börja med var alla bilderna otroligt stora, de flesta 3000x2000px, och alla var åtminstone

2MB stora. Flera uppgick till närmare 10MB. Med så stora bilder är det svårt att jobba så måste börja med att förminska dem allihop till en 300x200px och under 500KB.

När vi efter det började gå igenom bildmaterialet förstod vi, att bilderna alla inte var så högklassiga som de vid första anblicken verkat. Bilderna var tagna under ett antal olika fotograferingssessioner, vilket betyder att, till exempel produkt bakgrunder och ljussättning varierade från bild till bild. Dessutom var bilderna inte retuscherade överhuvudtaget.

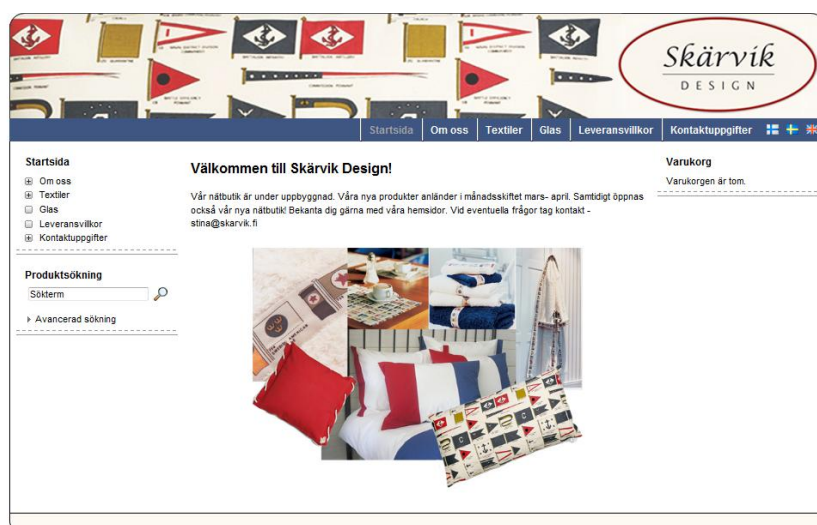
Att välja bilder blev också ett större problem än vi väntat oss. Många av bilderna på USB- stickan var föråldrade, det vill säga bilder på sådana produkter som den förra ägaren sålt i sin butik, men som våra uppdragsgivare inte kommer att sälja. Det var svårt för oss att veta vilka produkter som skulle säljas i Skärvik Designs nätbutik, då de nya produkterna inte ännu kommit och vi alltså inte hade någon aning om hur de såg ut. Bildvalet till sidorna var efter att vi rätt ut allt tidigare strul, lättare att göra. Då vi eliminerat alla bilder på produkter som inte skulle finnas till försäljning, som inte gick ihop med stilen vi valt för sidan eller var dåliga bilder från början, fanns det inte ett jättestort urval kvar. Efter det bearbetade vi de valda bilderna i Photoshop. De flesta bilder behövde bara lite färgändringar, men eftersom det fanns önskemål på bildkollage från uppdragsgivarnas sida, fick vi använda vår kreativa sida också. Headern krävde dessutom en stor insats och djupare kunskaper i Photoshop, då vi ville uppnå ett mjukt resultat med klara färger.

Att lägga in produkter måste göras några gånger om, före resultatet var tillfredställande. Vi hade produkter som var enskilda produkter samt produkter som behövde alternativ. Det visade sig dock att om ens en av produkterna behövde sättas in som en produkt med alternativ måste alla sättas in så. Orsaken är att de två produkttyperna inte är identiska i produktlistan som först syns då man öppnar någon produktportal. Det är alltså något att undvika för att inte ge ett osammanhängande intryck. Det faktum att det inte går att ändra på redan befintliga alternativkategorier under en produkt, gav oss några raderade produkter som måste läggas in igen. Då vi inte använde oss av produktkategorier, för att vi ansåg utbudet vara så smalt, måste allt jobb göras om.

Viktiga inställningar som vi, bland annat, tagit i bruk är först och främst sidminnet. Före igång tagandet av det, var till exempel startsidans laddningstid med bildkollaget, lång. Problematik som hurdana betalningssätt som skulle godkännas, vilket betalningssystem som skulle användas, leveranssätt och andra praktiska frågor gick igenom med uppdragsgivarna. Det rättesnöret vi höll oss till var principen om att göra köpprocessen så enkel som möjligt. Eftersom uppdragsgivarna redan på förhand hade skrivit kontrakt med Maksuturva, vilket är ett företag som erbjuder kredit- och nätbetalningstjänster, är det deras utbud vi erbjuder Skärvik Designs mottagare.

Registrering och användargrupper fanns det från uppdragsgivarnas håll önskan om att inte skulle finnas med. Stödpersonen för ePages ansåg dock att vi skulle behålla den, eftersom mottagare mer sannolikt kommer tillbaka till en nätbutik som denna är registrerad i. Vi valde att behålla möjligheten att registrera sig, men att inte ha någon inloggning med på någotdera sideelementet, för att hålla nätbutiken så stilren och lättanvändlig som möjligt.

I testningsskedet av nätbutiken, korrekturläste Skärvik Designs före detta ägare Stivén sidan. Vi hade använt oss av finlandssvenska uttryck i nätbutiken, som att till exempel ändra från prydnadskuddar till dekorationsdynor. Men det ordet, med flera, klarade inte Stivéns korrekturläsning. Vi ändrade tillbaka till den riksvenska varianten eftersom Skärvik Design redan har marknad i Sverige.



Figur 10. Slutprodukten av uppbyggnadsfasen. (Skärvik Design)

## 4 MARKNADSFÖRINGSFASEN

Marknadsföring är ett gemensamt begrepp för alla de processer som strävar efter att öka försäljningen för ett företag. Reklam, mässor, med flera är exempel på traditionell marknadsföring. Marknadsföring går ut på att få konsumenter att fästa uppmärksamhet vid företaget. Precis som traditionell marknadsföring är e-marknadsföring ett gemensamt begrepp för alla de processer, som strävar efter att öka försäljningen för ett företag. Skillnaden är att alla processer och aktiviteter inom e-marknadsföring görs på internet. I följande kapitel kommer vi att gå igenom olika sätt att marknadsföra sig på internet. De sätten, sökmotoroptimering, sökmotormarknadsföring och sociala medier, som presenteras är alla så kallade ”gratis” marknadsföringssätt och finns därför med inom avgränsningen av arbetet. Vi kommer även att reflektera över hur vi i praktiken gjort marknadsförandet av Skärvik Design.

### 4.1 Sökmotoroptimering och sökmotormarknadsföring

Om du inte finns på Google, existerar du inte. (Vassinen & Isokangas, 2010, s. 2)

Sökmotoroptimering (eng. Search Engine Optimization) är benämningen på aktiviteten, där man strävar efter att få nätsidan högst upp bland sökordsträffarna på sökmotorer. Då mottagaren gör en sökning och knappar in sökorden i en sökmotor, går sökmotorn igenom nätsidor som innehåller relevant information. Sökmotorerna placerar, i fallande rangordning, de nätsidor som bäst motsvarar sökorden som mottagaren knappat in. Man kan dela in Google- träffarna i två huvudgrupper: organiska och betalda träffar.



Figur 11. Placeringen av organiska samt betalda träffar (Support)

De betalda träffarna är de, två till tre, översta av sökträffarna samt träffarna i den högra sidopanelen. Som namnet säger kostar denna tjänst på Google. Att betala för att få sitt företag att synas, på de betalda träffplatserna, kallas sökmotormarknadsföring, eller SEM (eng. Search Engine Marketing). Det man köper är egentligen olika sökord (så kallade AdWords) på Google. Förutom att de betalda träffplatserna är kostnadsbelagda, skiljer de sig även från de organiska sökträffarna genom att de är gjorda reklamer. SEM är ett väldigt bra sätt att marknadsföra sig till möjliga kunden, då mottagaren redan aktiverat sig och söker fakta om saken. Utöver de ”normala” AdWords gäller det för företaget att överraska sökaren, med att sticka ut där de kanske inte förväntas göra det. Att köpa sökord som är bundna till kontexten är bra. Ett praktiskt exempel är: då en familj växer blir det aktuellt att skaffa en större lägenhet. Fastighetsmäklarna har där igenom en marknadsnisch. Men hur får man kontakt med dessa mottagare? Självklart gäller det att ha sökord så som ”bostad”, ”egnahemshus”, ”hus” med mera, med bland orden som köps. Men det gäller också att överraska konsumenten med sökord som binds till kontexten, så som ”barnvagn” (barnvänliga hem), ”daghem” (nära bostaden finns det daghem). (Isokangas & Vassinen, 2010, s. 194) Listan på köpta ord skall uppdateras konstant och vara aktuell.

Sökmotorerna har under en lång tid gått att lura. Genom att skriva in text som inte var synlig för mottagaren, men ändå fastnade i sökmotorernas nät, har man kunnat komma

upp på sökresultatslistor som företaget inte egentligen har något att göra med. Detta kunde också förbättra placeringen på träfflistor. I dagens läge är detta förbjudet och straffbart. Det finns även en mängd andra åtgärder som också är förbjudna och straffbara. Straffen kan variera, men att bli avlägsnad från Googles och dess samarbetspartners register, är ett exempel. (Google, Support, 2011)

Det finns många metoder man kan använda sig av för att få sökmotorerna att hitta fram till nätsidan. Målet är ändå alltid att komma så högt upp på sökresultatlistan som möjligt. Det kan förverkligas på flera olika sätt. De presenteras i de följande kapitlen.

#### **4.1.1 Sökmotoroptimering, SEO**

Det första och kanske viktigaste inom sökmotoroptimering är att komma på relevanta nyckelord för nätsidan. Då sökmotorn går igenom nätsidorna på internet, fastnar sådana med nyckelord som motsvarar sökorden i sökmotorns nät. Då det i dagens läge finns miljoner nätsidor på internet, måste man ha flera nyckelord som beskriver nätsidan för att den skall hittas ur mängden. Med beskrivande och välgenomtänkta nyckelord finns det en större möjlighet för mottagare att hitta exakt det de letar efter. I en ideal situation har man kartlagt målgruppen så noggrant, att man kan gissa sig till vilka sökord de kan tänkas använda. (Webconfs, 2005-2006)

Då man klarlagt nyckelorden som beskriver nätsidan bäst, skall man försöka få med dem på så många betydande ställen som möjligt. Idealt ur sökmotoroptimeringssynvinkel är om nätsidans adress innehåller nyckelord, men nackdelen är att långa nätadresser är svåra för mottagare att komma ihåg. Det gäller alltså att hitta en balans mellan användbarhet och nyckelord i sidans adress. Titel- taggar på sidan används för att beskriva vad nätsidan handlar om. I titel- taggen kan man med flera ord beskriva, vad sidan innehåller och också här är det viktigt att nyckelorden används. Dessutom skall nyckelorden också användas inne på sidan, speciellt i sidrubriker. (Webconfs, 2005-2006)

Länkar, både till och från sidan, är också en viktig detalj i sökmotoroptimeringen. Internet innehåller länkar från och till en massa nätsidor, och då sökmotorerna indexerar internet går de igenom alla dessa länkar. Om en nätsida inte har länkar, kan det ta en stund

för sökmotorn att hitta den. Nätsidan kommer dessutom att befinna sig på en dålig position i sökresultaten. Länkar från andra nätsidor till den egna, är mycket väsentliga. Det är på basis av dem sökmotorer bedömer nätsidans popularitet. Ju fler populära länkar till den egna nätsidan desto högre position i sökresultatlistan. Det bästa är om den egna nätsidan länkas av andra nätsidor med liknande tema. (Webconfs, 2005-2006)

Eftersom sökmotoroptimering i dagens läge är ett effektivt och viktigt marknadsförings-sätt på internet, har det dykt upp många försök till att förbättra den egna positionen på sökresultatlistorna. Flera försök som har kommit till känn, har blivit straffade, och är i dag förbjudna av sökmotorerna. Exempel på försök som klassas som olagliga av sökmotorer, är de så kallade länkfarmerna. Länkfarmen är en grupp av nätsidor som länkar kors och tvärs sinsemellan inom gruppen. Gruppens storlek kan variera från några få till oändligt. Att köpa länkar som går till den egna nätsidan, är ett annat sätt att manipulera sökresultat, och man bestraffas av sökmotorerna för detta. Ett exempel hur sökmotorerna kan märka att det är något mystiskt med länkarna, är om endast en nätsida står för alla länkar till den egna nätsidan. (Webconfs, 2005-2006)

Länkar från den egna nätsidan bör gå till pålitliga nätsidor, för att den egna nätsidans pålitlighet inte skall lida. Länkar till populära och pålitliga nätsidor kan även höja ens position i sökresultatlistan ytterligare. Interna länkar på nätsidan är också viktiga för sökmotoroptimeringen. Om länkarna är i bildformat kan det löna sig att beskriva länken i bilden, för att sökmotorn skall kunna avläsa bilden. (Webconfs, 2005-2006)

Metataggar är text eller data som är osynligt på nätsidan, men som används för att beskriva nätsidan för sökmotorerna. I metataggen kan man till exempel skriva in nyckelord, en kort beskrivning, eller författaren av sidan. Metataggar används för att försöka bättra på positionen i sökresultatet. Tidigare var metataggar det primära sättet att optimera nätsidor för sökmotorer. I dagens läge är sökmotorerna mera utvecklade och får information om nätsidan, genom att gå in på själva nätsidan, i stället för endast gå igenom metataggen. (Webconfs, 2005-2006)

Det finns olika slags metataggar. De viktigaste varianterna är description, keyword och robot. I meta description- taggen kan nätsidans uppbyggare beskriva nätsidan kort. Be-



skrivningen syns sedan i sökresultaten under länken till nätsidan. I meta keywords kan uppbyggaren skriva in nyckelord till nätsidan. Metataggen som i dagens läge är av mest användning är robots. Med denna meta tag kan nätsidans uppbyggare bestämma om något innehåll på nätsidan inte skall indexeras. (w3schools, 2011)

Trots den korta uppmärksamheten texter får på internet (se kapitel 2.3), är innehållet ändå mycket viktigt för nätsidorna. Både mottagare och sökmotorer gillar innehåll som är nytt, regelbundet uppdaterat och relevant gentemot annat innehåll på sidan. Om en nätsida uppdateras ofta, ökar möjligheten att sidan blir indexerad av sökmotorerna oftare. Om nätsidan igen förblir statisk eller sällan uppdateras kommer den inte att befinna sig bland de första sökträffarna. Beroende på nätsidans syfte och innehåll kan en kontinuerlig uppdatering med relevant information av den, vara svårt att förverkliga. På företags nätsidor kan företagsnyheter vara ett sätt att uppdatera den med väsentlig och fräsch information. På nätsidorna som innehåller mycket text, gäller även mycket väsentlig text, kan det vara skäl att framhäva viktiga ord i texten. Genom att markera de viktiga orden med fet stil eller med ett annat font- eller färgval, lägger både mottagare och sökmotorerna märke till dem. Sökmotorerna kan då indexera denna information som viktigare än annan information i texten. En viktig detalj är, att se till att den utmärkta texten inte är en direkt kopia från en annan källa. Fastän kopian kan vara lagligt kopierad, vet man då med säkerhet att det finns andra nätsidor som har exakt samma innehåll. Det kan leda till problem, då sökmotorerna upptäcker det duplicerade materialet och i värsta fall kan hela nätsidan då falla bort från sökresultaten. (Webconfs, 2005-2006)

Bilder är ett mycket viktigt element på nätsidor, och bilder är ofta även de element som drar till sig en mottagares uppmärksamhet. Kombinationen bilder och sökmotorer kan dock leda till problem. Sökmotorer kan inte läsa bilder, endast text. Därför gäller det att veta hur och var man kan använda bilder på nätsidor. Bilder är till exempel inte lämpliga att använda i sidonavigationen eller som varumärke, utan logotypen, fastän utseendet på sidan kan dra nytta av det. Bilder skall användas som dekoration och tillbehör på sidan. Då sökmotorerna inte kan läsa bilder, gäller det att skriva in väsentlig information i form av text, i bilden. Exempel på hur man får in text i en bild, är att i bildens namn beskriva vad som syns på bilden eller som bildtext till bilden. (Webconfs, 2005-2006)

Efter att man sökmotoroptimerat sin nätsida, gäller det att meddela det till sökmotorerna. Sökmotorerna skulle, i sinom tid, hitta nätsidan utan att man rapporterat om dess existens. Men genom meddela sökmotorerna om sin nätsida finns den snabbare med på sökträffslistan. Att meddela sökmotorerna om sin nätsida görs genom deras hemsidor. Där kan man lägga till sin nätsidas adress till sökmotorns katalog. Så snabbt sökmotorerna sedan hunnit gå igenom det nya tillskottet kommer man att synas på sökmotorn. Förutom sökmotorer finns det också en mängd nischsökmotorer, som innehåller information inom en speciell bransch. Att synas i dessa sökmotorer kan också vara viktigt, beroende på syftet av sidan och branschen. (Webconfs, 2005-2006)

#### **4.1.2 Sökmotormarknadsföring, SEM**

Sökmotormarknadsföring är ett bra sätt att komma i kontakt med de mottagare som redan är intresserade av tjänsten eller produkten. Precis som med sökmotoroptimering, gäller det i sökmotormarknadsföring att välja ut relevanta nyckelord för att marknadsförandet skall vara framgångsrikt. I sökmotormarknadsföring är nyckelorden avgiftsbelagda. Avgiftens summa varierar och i vissa fall kan annonsören själv välja vad annonsen kostar. Ett exempel på företag var annonsören själv kan styra kostnaderna är Google.

Det finns tre olika huvudsätt att bestämma nyckelordets pris. De är daglig budget, bud och annonskvaliteten. I den dagliga budgeten väljer annonsören hur mycket kampanjen maximalt får kosta per dag. Bud eller kostnad per klick är det populäraste sättet att bestämma annonspris. Budet anger summan som annonsören är villig att betala för ett klick på annonsen i sökmotorn. Annonskvaliteten spelar också en roll i prissättningen av annonsen. Det gäller att välja rätta nyckelord, för att hitta de rätta sökmotorfrågningar som mottagaren gör. Sökmotorfrågningarna är de ord och fraser som mottagaren använder, då mottagaren gör sökningar på sökmotorer. Nyckelord är delar av sökmotorfrågningar. Nyckelordslistan bör vara omfattande. (Google, AdWords, 2011)

När annonsören funderar på nyckelord är det relevant att gå igenom den egna nätsidan, för att identifiera termer som är viktiga och centrala för företaget. Annonsören bör för-

söka identifiera de nyckelord, som mottagare skulle tänkas använda då de söker information angående företaget. Saker som skall tas i beaktande är skrivfel, alternativa skrivformer, pluralformer, med flera. Dagens sökmotorer erbjuder även hjälp med detta när man matar in sina nyckelord. Vissa förslag kan vara långt ifrån företaget. Det är på annonsörens ansvar att gallra bort nyckelord som är för allmänna, irrelevanta eller otydliga. Dessutom kan annonsören hindra nyckelordsannonsern från att synas på vissa sökordsträffar, genom att lägga till negativa nyckelord. Detta görs genom att tillägga ett minustecken framför det nyckelord som annonsören inte vill att skall förknippas med företaget. Sökmotorer erbjuder även statistik över hur populära nyckelorden man valt är. (Search Engine Guide, 2011 och Google, AdWords, 2011)

## **4.2 Sociala medier**

Sociala medier är inneordet inom e- marknadsföring. Sociala medier är aktiviteter som mottagare kan göra på olika plattformar, exempelvis på Facebook. Aktiviteterna inom sociala medier är dela, publicera, rekommendera, stöd av likställda, hjälpande, handel, spel och dejtande. De flesta mottagare är inte med i sociala medier för att producera innehåll, utan för att följa med innehåll som andra mottagare producerat. Facebook är det kändaste sociala mediet, men till sociala medier hör också bloggar och andra plattformar. (Isokangas & Vassinen, 2010, s.153-154)

Det traditionella sättet att närma sig sociala medier inom marknadsföringen, har varit kampanjbaserat. Gammalmodigt tänkt är närvaron i sociala medier ett enkelt sätt att få synlighet om sig själv eller produkten i fråga. Det gammalmodiga tänkandet är dock som namnet säger, gammalmodigt och bör inte användas då man använder sociala medier som marknadsföringskanal. Företagen måste inse att det i dagens värld och i dagens sociala medier är det mottagaren som har makten. Som företagare kan man inte bara slänga ut en reklam och förvänta sig att mottagaren lyssnar. Företagen måste diskutera med mottagaren, reagera aktivt och engagera denna. Det svåra är att få mottagaren engagerad av företaget i sociala medier, men det finns vissa saker man skall ta i beaktande för att lyckas. För att få mottagare att bli intresserade av företaget gäller det att skapa en intressant berättelse kring företaget. Människan har ett naturligt behov för att dela med sig intressanta historier och händelser, och även ett behov att ta del av någon annans in-

tressanta historia. På grund av det här är intressanta historier bra uppmärksamhets väckare. Som företagare vill man också maximera besökarantalet på den egna nätsidan. Närvaro på Facebook, uppehållande av en intressant blogg, uppläggande av youtube- video och uppdateringar på Twitter är bara exempel på aktiviteter som kan få besökarantalet att växa. (Isokangas & Vassinen, 2010, s. 202-204)

Marknadsföring inom sociala medier brukar anses vara billigt eller helt och hållet gratis. Det är delvis sant, då marknadsföraren via sociala medier kan uppnå bra resultat, genom gratis reklamer och då man lätt och gratis kommer i kontakt med mottagare och potentiella kunder. Upprätthållande av en aktiv Facebook profil är dock tidskrävande och då man räknar arbetstid i pengar är marknadsförandet inte längre gratis. Det är relevant att göra upp en plan för sin strategi, följa den och också aktivt mäta hur marknadsförandet framskrider. (Isokangas & Vassinen, 2010, s. 201)

#### **4.2.1 Facebook**

Facebook är den kändaste och mest besökaraktiva sociala mediet, med över 500 miljoner aktiva användare. Med aktiva användare avses användare som har återvänt till sidan inom de senaste 30 dagarna. Vem som helst kan registrera sig som användare på Facebook. Användarna kan via Facebook kommunicera med vänner, släkt och arbetskompisar. (Facebook, 2010-2011)

Facebook har två huvudsakliga delar: hemsidan och användarens egen profilsida. Hemsidan innefattar nyheter med uppdateringar gjorda av användarens vänner. Profilsidan innefattar den information av användaren, som denne valt att lägga upp. Bland denna information kan användarens favoritsysselsättning, utbildning och jobberfarenhet uppvisas. (Facebook, 2010-2011)

Facebook har ett antal kärnapplikationer som möjliggör att användare kan dela information med andra användare. Till dessa kärnapplikationer hör bilder, evenemang, filmklipp, grupper och sidor. Därtill kan användare kommunicera med varandra via chat meddelanden, personliga meddelanden, profilinlägg, puffningar eller statusuppdateringar. (Facebook, 2010-2011)

Det finns olika marknadsföringssätt på Facebook, avgiftsfritt eller avgiftsbelagt. De vanligaste avgiftsfria sätten av marknadsföring är, grundandet av en sida eller en grupp åt sitt företag. Inom de avgiftsbelagda sätten finns självservice alternativet (låg avgifts-marknadsföring) och premium alternativet (marknadsföringskampanjer som kostar över 10 000€). Både de avgiftsbelagda och de avgiftsfria sätten kräver dock att man är registrerad användare på Facebook. Det är möjligt att kombinera avgiftsfri marknadsföring med avgiftsbelagda marknadsföring, då den ena inte utesluter den andra. (Facebook, 2010-2011)

Då företaget grundar en företagsprofilsida, fungerar denna profil som för alla andra användare. Företagets profil är synligt för alla användare på Facebook. Profilen skiljer sig från vanliga användares profil, genom att man inte kan bli vän med företagets profilsida, utan endast "Gilla" den. Efter att användaren gillar företaget, syns den på företagets sida som en gillare. Då en användare gillar företaget, kan denna också skriva meddelanden och frågor på företagets profilsida. Det syns även på användarens egna profilsida att denna gillat företagsprofilsidan, vilket i sin tur leder till att det syns på användarens vänners nyheter. Efter att företaget skapat företagsprofilen på Facebook, börjar den egentliga marknadsföringsprocessen. Nu måste företaget vara aktivt, ta kontakt med de användare som gillar företaget, svara på frågor, uppdatera statusar, berätta vad som händer inom företaget med mera. (Nokkala, 2010, s. 29-30)

Utöver att vara aktiv på företagsprofilen, kan företaget också skapa en grupp för de användare som gillar företaget. Grupper och profilsidor är i det stora hela likadana. En skillnad är att grupper oftast används för att attrahera medlemmarnas intresse för en viss tid, exempelvis för tiden av kampanjer. Genom gruppen kan företaget skicka ut personliga meddelanden åt alla gruppmedlemmar. Detta kan inte göras via en profilsida, via den kan man endast göra status uppdateringar med nyheterna. (Search Engine Journal, 2008)

Det vanligaste avgiftsbelagda marknadsföringssättet på Facebook är självservice. Det går ut på att företaget skapar en annons på Facebook/Ads sidan. Därefter kan företaget på samma sida definiera målgruppens geografiska läge, demografin i detalj, favoriter,

intressen, utbildning och arbete. Sedan väljer företaget kampanjnamn, budget och schema för kampanjen. Kampanjens budget räknas i antingen cpm (betalning per visning) eller cpc (betalning per klick). Företaget får själv bestämma kampanjens schema. (Facebook, 2010-2011)

### **4.3 Marknadsföringsfasen för Skärvik Design**

Tidigare, under Skärvik Svensk Designs tid, hade företaget inte någon nätbutik. Skärvik Svenska Design hade dock en statisk sida med produkter och kontaktinformation där kunderna fått se produkterna och sedan ta kontakt om de blivit intresserade. Företaget har haft en stabil kundgrupp. Efter att vi planerat och förverkligat Skärvik Designs nya nätbutik hörde det ännu till vårt uppdrag att marknadsföra den. Nedan kommer vi att gå in på via vilka kanaler och hur vi marknadsförde nätbutiken. Motgångar, problem och bitar som gick fint kommer även att finnas dokumenterade.

Som teorin pekar på är det till företagets fördel att styra nätsidor med samma domännamn men olika landskoder till den egna nätbutiken. Speciellt i vårt fall då Skärvik Design redan tidigare haft en nätsida under domännamnet skarvik.se och skarvik.com, som inte längre är i bruk, är det viktigt att styra om domänen till skarvik.fi. Det var alltså det vi först tog itu med då vi började med marknadsföringsfasen för Skärvik Design.

Sökmotoroptimering var den första marknadsföringsåtgärden vi gjorde. Epages e-handelsplattformen, som användes för uppbyggandet, bygger upp nätsidorna på ett sökmotorvänligt sätt. Detta innebär, att exempelvis, interna länkar på nätsidorna (så kallade Breadcrumbs) skapas automatiskt, vilket leder till högre placering på sökträffarna. Att skapa länkar till andra nätsidor samt att ha bra innehåll på nätsidorna är något som vi själva måste se till att finns. Länkarna som finns i nätbutiken, är länkar till andra nätsidor som handlar om båtar. Dessa externa nätsidor har också länkar tillbaka till Skärvik Design. En annan sökmotoroptimerings åtgärd vi gjorde var att sätta in keywords på alla nätbutikens sidor.

Utöver sökmotoroptimering ville uppdragsgivarna sökmotormarknadsföra nätbutiken, trots att det är avgiftsbelagt. Då sökmotorn som används mest i Finland är Google, valde

uppdragsgivaren Google AdWords som marknadsföringssätt. Utöver de normala sökorden som har med branschen att göra (maritim, inredning), valde vi också andra ord som inte direkt hade något med branschen att göra, men är i kontext med andra aktiviteter och teman. Exempelvis kan produkterna användas både hemma, på sommarstugan eller i båten. Utöver sökord som har med användningen att göra kan företaget överraska med att synas i exempelvis bland sökträffar med ordet ”skärgård”.

Uppdragsgivarna hade som önskan att den nya Skärvik Design nätbutiken även skulle synas på Facebook. Vad vi gjorde var att skapa en Facebooksida åt företaget. På nätbutikens sidor placerades Facebook-knappar, så att mottagare kunde gilla företaget på Facebook. Skärvik Design har via Facebook en ypperlig möjlighet att marknadsföra sina produkter direkt till mottagarna, och kan även få väsentlig information om sina mottagare. Kontakten kan därvia kännas mer personlig.

Eftersom vi inte skall ha någon uppföljande statistik över hur marknadsförandet gick, är marknadsföringsfasen avklarad efter de här tillämpningarna. Vi skulle gärna ha haft uppföljande statistik eftersom det enligt vårt tycke är det intressantaste inom marknadsföringen, men arbetet sträckte sig inte så långt.

## 5 DISKUSSION OCH SLUTSATSER

Vårt examensarbete består till sin helhet av två delar, den praktiska och den skriftliga delen. Den praktiska delen går ut på att planera, förverkliga och marknadsföra en nätbutik åt småföretaget Skärvik Design. I den skriftliga delen reflekterar vi över skedena samt klargör teorin bakom valen. Uppdraget har varit omfattande, och det har tagit oss närmare 4 månader av intensivt jobbande att slutföra arbetet. Tiden har varit indelad jämt med två månader för det praktiska arbetet och två månader för skrivandet. Det som dock kom fram och som vi fick lära oss genom försök och misstag, är att man alltid noggrant skall komma överens om tiden som finns till förfogande för ett arbete. Även arbetstagaren skall ha en deadline för sin arbetsgivare och inte bara vice versa, som vi hade. Att inte ha något avtal över när vi skulle ge över ansvaret av Skärvik Design till uppdragsgivarna, ledde till att det droppade in små förändringsförfrågningar och nya idéer också under tiden för vårt skrivande. Det förlängde skrivtiden en aning, men gav i och för sig tid att under hela skrivtiden ta ett steg bakåt och granska arbetet kritiskt. Ett exempel på ett sent inkommet bidrag till nätbutiken är Figur 12 under rubriken 5.2.

Nedan följer en noggrannare redogörelse för de vi lyckats samt misslyckats med i de olika faserna samt tankar inför framtiden. För noggrannare beskrivning över vad vi gjorde för val och hur vi i praktiken gjorde Skärvik Designs nätbutik, läs kapitel 2.4 om planeringen, 3.3 om uppbyggandet och 4.3 om marknadsförandet.

### 5.1 Planeringsfasen

Planeringsfasen, hela kapitel 2, var till först svår att överblicka och få ett grepp om. Det finns så många olika delar man kan fundera och reflektera över, samtidigt som flera av de delarna kan vara irrelevanta för arbetet. Svårigheten ligger i att sälla fram de väsentliga bitarna så att man får klarhet i vad som behöver funderas över och vad man har för alternativ i planeringsfasen. Vår räddning kom när vi, efter en tid av bakgrundsforskning hittade vår teoretiska modell (Figur 1 av Cutshal) för arbetet. Figuren beskriver klart vilka delar som bör genomgå i planeringsfasen, och det ledde till att flera bitar föll på plats och vi kunde börja fundera på Skärvik Design.



Vi har båda tidigare varit med i projekt där uppdraget varit att planera och förverkliga nätsidor, så vi förstod relevansen i att planera noggrant. Det svåraste för oss var kanske för många olika idéer snarare än för få. Det resulterade i att alla de olika momenten i planeringsfasen tog mycket tid, då vi bollade fram och tillbaka med olika design lösningar och uppbyggnadsskisser. Speciellt den grafiska profilen (Nyberg, 2010) och de andra grafiska elementen, som vi presenterade planeringen av i kapitel 2.3, filades på under långa tider. Orsaken till, att det var de grafiska bitarna som funderades längst på, är att de är de roligaste och mest kreativa bitarna i projektet, och sådana utmaningar tar man sig gärna an.

De grafiska elementen var även ett av de få momenten, om vilka uppdragsgivarna hade flera åsikter. Till en början ledde detta till vissa delade åsikter, men slutligen tror jag resultatet blev bättre då vi hela tiden fick respons på de goda och dåliga delarna. Det som dock kändes krävande var att försöka få nätbutiken så avskalad och enkel som uppdragsgivarna ville ha den. Nu i efterhand känner vi dock att det var mycket lärorikt för oss att tänka på nätbutiker från en ny och annorlunda vinkel.

## 5.2 Uppbyggnadsfasen

Uppbyggnadsprocessen gick sist och slutligen ganska snabbt, i och med att vi egentligen bara följde våra ritningar. Skulle nästan våga säga att trixandet med Photoshop var mer tidskrävande än själva uppbyggnaden med ePages. Men motgångar och problem hade vi ändå också med ePages.

Om vi skulle börja om från början med hela uppbyggnadsprocessen finns det ett val som skulle göras annorlunda. I det här fallet kom dock det här beslutet inte från vårt håll, men om vi skulle ha haft möjligheten skulle valet av e-handelsplattformen sett annorlunda ut. ePages och dess funktioner som vi redogjorde för i kapitel 3.2 med stöd av ePages användningsmanual ”Käyttöohje ePages 6, verkkokauppojen luomiseen ja hallintaan”, gav oss inte alla de möjligheter att göra specifika och unika lösningar som vi hade velat, och några idéer blev oförverkligade på grund av tidsbrist. Utöver svårigheten att förverkliga unika idéer hade ePages ett annat stort minus. Minuset var nätbutikprogramvarans tröghet. Trots fungerande dator och relativt snabb internet förbindelse, var

systemet trögt och laddningstiden för de olika sidorna var lång. Det kändes att väntande på att sidorna laddades tog upp mycket av vår tid, och speciellt uppladdningen av bilder till systemet var tidskrävande.

Även bilderna är ett moment som skulle ha kunnat göras annorlunda. Enligt teorin (Copp, 2006) är bilder ett mycket väsentligt element på en nätsida, då kompletterande färgval och kontraster är ett mycket bra sätt att dra mottagarens uppmärksamhet till vissa ställen. Om det inte redan skulle ha funnits de bilder vi redogjorde för att fanns tillgängliga i kapitel 3.3, skulle vi gärna ha tagit oss an den uppgiften att även fotografera nya produktbilder åt Skärvik Design. Tror att slutprodukten skulle ha kunnat bli mera enhetlig, och i alla fall mera tidsenligt.

Under den sista veckan av arbetet fick vi in en ny logotyp som en designfirma hade designat för att finnas på uppdragsgivarens visitkort. Trots att tidpunkten var sen, och allt praktiskt arbete redan var klart, omformade vi ändå headern till att innefatta den nya logotypen. Den förra logotypen presenterades i kapitel 2.4 i Figur 6.



Figur 12. Skärvik Designs nya logotyp (Skärvik Design)

### 5.3 Marknadsföringsfasen

Under de första mötena i planeringsfasen bestämde vi, tillsammans med uppdragsgivarna, hur sidan kommer att marknadsföras. Från första början valdes sökmotoroptimering, sökmotormarknadsföring samt Facebook marknadsföring som de sätt vi skulle marknadsföra nätbutiken på. Utöver den elektroniska marknadsföringen kontaktade uppdragsgivarna även olika tidskrifter inom branschen (tidskrifterna hittas på Skärvik Designs nätsida om Press meddelanden), och har via dem redan fått publicitet.

Det vi också gjorde klart under planerandet av marknadsföringen, var att vi inte skulle ha någon slags uppföljning på marknadsföringen. Från vårt perspektiv är detta väldigt tråkigt, då det som tidigare nämnts, i kapitel 4.3, mest intressanta med marknadsföring är uppföljningen av de åtgärder som gjorts. Därför kan vi inte heller i detta arbete redogöra för om marknadsföringssätten var lämpliga för nätbutiken eller inte.

Att sökmotoroptimera nätbutiken var enkelt. Den största utmaningen var att hitta på de olika termerna som skulle sättas in på nätbutikens sidor. Utmaningen i det var alltså att få orden att passa ihop med flera olika sökmotorförfrågningar. Nyckelordens relevans klargjordes i kapitel 4.1.1. Fastän ePages verktyg för sökmotoroptimering gjorde själva optimerandet lätt, krävdes det ändå mycket tankearbete.

Uppdragsgivarna hade till en första början planerat att satsa på sökmotormarknadsföring. Intresset för detta avtog dock under arbetets gång. Det var från vår sida synd då vi redan tagit oss tid att skissa upp en lista med ord, som kunde användas i sökmotormarknadsföringen. Sökmotormarknadsföringen är något som kan göras i ett senare skede om det skulle bli aktuellt igen.

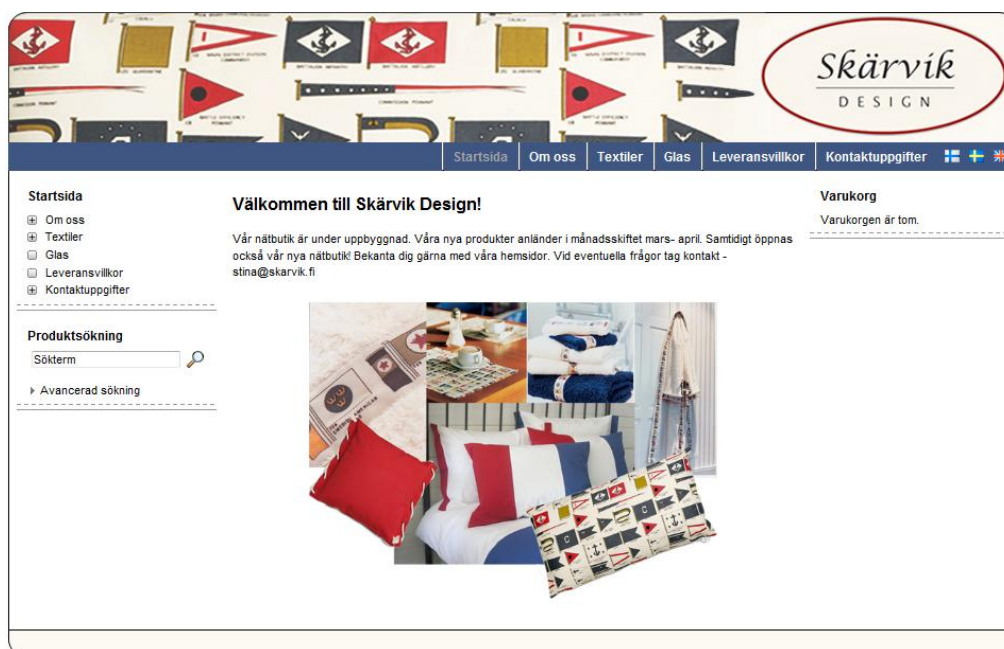
I planeringsfasen hade uppdragsgivarna ett önskemål för marknadsföringen av Skärvik Design. Uppdragsgivarna ville definitivt ha en Facebook sida. Vi uppfyllde uppdragsgivarens önskemål i kapitel 4.3, enligt teorin stödd på Facebooks ”Factsheet” i kapitel 4.2.1 och gjorde en Facebook sida åt Skärvik Design. Efter att vi byggt upp och lanserat Facebook sidan, överlät vi ansvaret av sidan till uppdragsgivarna. Av okänd anledning drogs sidan sedan inom ett par dagar efter lanseringen in. Detta var ett bakslag för marknadsföringen.

## **5.4 Framtiden**

Vi hoppas att vårt som helhet arbete skall hjälpa entreprenörer att få en överblick över alla delmoment som skall göras för att slutprodukten skall vara så lyckad som möjligt. Vi hoppas även att framtida entreprenörer skall kunna få en bra överblick över vad som inte lönar sig att göras och vad som är väsentligt.

I vårt arbete kommer vi inte heller att ha uppföljande statistik på nätbutiken, genom till exempel frågeformulär. Därför kommer vi inte att få veta exakt hur mottagarna hittade nätbutiken eller vad de tyckte om den. Detta är, som vi redan i marknadsföringsfasen för Skärvik design redogjorde för, ett mycket stort baksteg då uppföljning både är väldigt intressant och även viktigt för företaget. Tack vare kontaktuppgifterna och responslänkarna på flera av nätsidorna, har vi fått respons. Nästan all av den första responsen på nätbutiken Skärvik Design, har varit mycket positiv. Även responsen via Facebook har varit mycket glädjande. Ord som mottagare förknippat med nätbutiken har varit: lättanvändlig, klar, snygg. Eftersom det är nästan exakt vart vi strävade anser vi att vi lyckats.

Vi känner att vi verkligen lyckats planera, förverkliga och marknadsföra en nätbutik med potential att uppnå framgång inom e-handeln. Nätbutiken har även möjlighet att i framtiden utvidgas om så önskas, både med tanke på utrymme och kapacitet från e-handelsplattformens sida och med tanke på att vi planerat nätsidan så att det layoutmässigt finns utrymme för flera menykategorier och undermenyer. Vi anser att arbetsprocessens slutprodukt i stora drag är en sådan produkt, som behagar inte minst oss själva, men även våra uppdragsgivare och mottagarna av nätbutiken.



Figur 13. Skärvik Designs nätbutiks startsida (Skärvik Design)

## 6 KÄLLOR

About, 2011. *Online Payment Options for Your Online Business*. [online] About  
Tillgänglig: <http://sbinfocanada.about.com/od/onlinebusiness/a/onlinepayment.htm>  
[Hämtad 23.3.2011].

Copp, Christel, 2006. *Om bilder och texter, Sammanfattning från föredraget 15 maj på Pedagogen i Göteborg*. [online]  
Tillgänglig: [http://www.hsv.se/download/18.8f0e4c9119e2b4a60c800021651/copp\\_bild\\_text.pdf](http://www.hsv.se/download/18.8f0e4c9119e2b4a60c800021651/copp_bild_text.pdf) [Hämtad 23.3.2011].

Cutshall, Robert C., 2004. *An investigation of success metrics for the design of e-commerce Web sites*. [online]  
Tillgänglig: <http://search.proquest.com.ezproxy.arcada.fi:2048/docview/305167094/fulltextPDF>  
f Hämtad [22.2.2011].

ePages, 2011. *The Company*. [online] ePages.  
Tillgänglig: <http://www.epages.com/en/about-epages/company/> [Hämtad 21.3.2011].

Facebook, 2010-2011. *Factsheet/Help*. [online] Facebook.  
Tillgänglig: <http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet>,  
<http://www.facebook.com/help/?page=856>,  
<http://www.facebook.com/blog.php?post=324706977130>,  
<http://www.facebook.com/ads/create/> [Hämtad 8.3.2011].

Google, 2011. *AdWords*. [online] Google.  
Tillgänglig: <http://adwords.google.com/support/aw/bin/static.py?hl=sv&guide=21899&topic=21902&hlrm=en&page=guide.cs&answer=146300>,  
<https://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=en&lev=+topic&cbid=-1ob215fq4t1ym&answer=16928&src=cb>,  
<http://adwords.google.com/support/aw/bin/static.py?hl=sv&topic=22356&guide=21899&page=guide.cs&answer=149062> [Hämtad 25.3.2011].

Google, 2011. *Support*. [online] Google.  
Tillgänglig: <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=35769>,  
<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=fi&answer=34443>,  
<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=35256&cbic=5ieuji6c63zb&src=cb&lev=%20answer> [Hämtad 10.3.2011].

Holten, Elisabeth och Eiterjord, Linda, 2000. *Användargränssnitt för WAP-baserat informationssystem*. [online] Magisterarbete.  
Tillgänglig: <http://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/1311/1/holten.eiterjordIA7400.pdf>  
[Hämtad 25.2.2011].

Isokangas, Antti & Vassinen, Riku. 2010, *Digitaalinen jalanjälki*, Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy, 240 s.

Kolorit Webindustri, 2009-2010. *Webbdesign: Vem är din målgrupp?*. [online] Kolorit Webindustri.

Tillgänglig: [http://koloritwebindustri.se/se-useful/info/Webbdesign\\_Vem\\_ar\\_din\\_malgrupp.html](http://koloritwebindustri.se/se-useful/info/Webbdesign_Vem_ar_din_malgrupp.html) [Hämtad 21.3.2011].

Madden, Thomas J., Hewett, Kelly, Roth, Martin S., 2000. *Managing images in different cultures: A cross-national study of color meanings and preferences*. [online]

Tillgänglig: <http://search.proquest.com.ezproxy.arcada.fi:2048/docview/197575478/fulltextPDF?source=fedsrch&accountid=11365> [Hämtad 21.3.2011].

Nokkala, Sanna, 2010. *E-Marknadsföringens fördel i mindre företag Case Tilausravintola Kuninkaan Lohet*. [online] Examensarbete, Helsingfors: Arcada, Turism.

Tillgänglig: [https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/22574/Nokkala\\_Sanna.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/22574/Nokkala_Sanna.pdf?sequence=1) [Hämtad 22.3.2011].

Nyberg, Riina, 2010. *Förnyelsen av Saunalahtis visuella image - en analys om vad en images uppbyggnad innebär*. [online] Examensarbete, Helsingfors: Arcada, Mediekultur.

Tillgänglig: [https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/16261/Nyberg\\_Riina.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/16261/Nyberg_Riina.pdf?sequence=1) [Hämtad 3.3.2011].

O'Brien, Rory, 1998. *An Overview of the Methodological Approach of Action Research*. [online] University of Toronto, Information Studies.

Tillgänglig: [http://www.web.ca/~robrien/papers/arfinal.html#\\_edn2](http://www.web.ca/~robrien/papers/arfinal.html#_edn2) [Hämtad 28.1.2011].

Ollikainen, Pia, 2008. *Käytettävyytutkimus Sue-lehden internetsivustosta Jacob Nielsenin heuristisen evaluoinnin kautta*. [online] Examensarbete, Helsingfors: Metropolia, Viestinnän koulutusohjelma.

Tillgänglig: <https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/1301/kaytetta.pdf?sequence=1> [Hämtad 2.3.2011].

Pratt, Mary K., 2007. *HOW TO Build a Better Web Site*. [online]

Tillgänglig: <http://search.proquest.com.ezproxy.arcada.fi:2048/docview/216094341/fulltextPDF?source=fedsrch&accountid=11365> [Hämtad 21.3.2011].

Salo, Johan, 2010. *En webbsidas designprocess och användbarhet*. [online] Lärdomsprov, Vasa: Vasa yrkeshögskola, Informationsbehandling.

Tillgänglig:

[https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/23359/Salo\\_Johan.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/23359/Salo_Johan.pdf?sequence=1) [Hämtad 27.1.2011].

Schwartz, Volker, 2010. *How important is written content for online shops*. ePages. [blog] 8.12.

Tillgänglig: <http://blog.epages.com/en/2010/12/08/how-important-is-written-content-for-online-shops/> [Hämtad 18.3.2011].

Search Engine Guide, 2011. *Using Paid Search Keywords Correctly to Build Your Online Business*. [online] Search Engine Guide.

Tillgänglig: <http://www.searchengineguide.com/mike-fleming/using-paid-search-keywords-correctly-to.php> [Hämtad 25.3.2011].

Search Engine Journal, 2008. *Facebook Group vs Facebook Fan Page: What's Better?*. [online] Search Engine Journal.

Tillgänglig: <http://www.searchenginejournal.com/facebook-group-vs-facebook-fan-page-whats-better/7761/> [Hämtad 22.3.2011].

Skärvik Design, 2011. *Om oss*. [online] Skärvik Design

Tillgänglig: [http://www.skarvik.fi/epages/vilkas02.sf/sv\\_SE/?ViewObjectID=118859](http://www.skarvik.fi/epages/vilkas02.sf/sv_SE/?ViewObjectID=118859) [Hämtad 17.3.2011].

Tilastokeskus, 2010. *Jo joka toinen suomalainen käyttää internetiä useasti päivässä*. [online] Tilastokeskus.

Tillgänglig: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi\\_2010\\_2010-10-26\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tie_001_fi.html) [Hämtad 3.3.2011].

Useit, 2006. *F-shaped pattern for reading web content*. [online] Useit.

Tillgänglig: [http://www.useit.com/alertbox/reading\\_pattern.html](http://www.useit.com/alertbox/reading_pattern.html) [Hämtad 2.2.2011].

Viebke, Lars, 2008. *Utveckling av eye-tracker. Design, konstruktion och produktionsanpassning av monitor i kolfiberkomposit och lättmetall med inbyggd blickfångningsutrustning – från idé till produkt*. [online] Magisterarbete, Stockholm: Kungliga Tekniska Högskolan, Aeronautical and Vehicle Engineering.

Tillgänglig: [http://www.carbontrikes.se/tobii/exjobbsrapport\\_tobii\\_viebke.pdf](http://www.carbontrikes.se/tobii/exjobbsrapport_tobii_viebke.pdf) [Hämtad 2.3.2011].

Vilkas, 2010. *Käyttöohje ePages 6, verkkokauppojen luomiseen ja hallinnointiin*. [online] Vilkas.

Tillgänglig:

[http://www.vilkas.fi/WebRoot/Vilkas/Shops/VilkasStore/MediaGallery/Ohjesivu/MBO\\_60\\_FI.pdf](http://www.vilkas.fi/WebRoot/Vilkas/Shops/VilkasStore/MediaGallery/Ohjesivu/MBO_60_FI.pdf) [Hämtad 13.3.2011].

Vilkas, 2011. *Usein kysyttyä*. [online] Vilkas.

Tillgänglig:

[http://www.vilkas.fi/epages/VilkasStore.sf/fi\\_FI/?ObjectPath=/Shops/VilkasStore/Categories/Tuotteet/Usein-kysyttya](http://www.vilkas.fi/epages/VilkasStore.sf/fi_FI/?ObjectPath=/Shops/VilkasStore/Categories/Tuotteet/Usein-kysyttya) [Hämtad 22.2.2011].

w3schools, 2011. *HTML <meta> Tag*. [online] w3schools.

Tillgänglig: [http://www.w3schools.com/tags/tag\\_meta.asp](http://www.w3schools.com/tags/tag_meta.asp) [Hämtad 21.3.2011].

Wahl, Ann-Christine, 2009. *Visuaalisen ilmeen suunnittelu pienelle*

*matkailualan yritykselle – case VTV. Can Vidal Apartamentos*. [online] Examensarbete,

Satakunta: Satakunnan ammattikorkeakoulu, Viestinnän koulutusohjelma.

Tillgänglig: [https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/4065/Wahl\\_Ann-Christine.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/4065/Wahl_Ann-Christine.pdf?sequence=1) [Hämtad 27.1.2011].

Webconfs, 2005-2006. *SEO tutorial*. [online] Webconfs.

Tillgänglig: <http://www.webconfs.com/seo-tutorial/> [Hämtad 21.3.2011].