

Jenny Bårdén

**PLANERING AV WEBBSIDA FÖR ETT FÖRETAG INOM
PÄLSBRANSCHEN**

J Be look NATURAL

Examensarbete

CENTRIA YRKESHÖGSKOLA

Planering och marknadsföring inom pälsbranschen

November 2014

SAMMANDRAG

Enhet Karleby-Jakobstad	Tid November 2014	Författare Jenny Bårdén
Utbildningsprogram Planering och marknadsföring inom pälsbranschen		
Arbetets namn PLANERING AV WEBBSIDA FÖR ETT FÖRETAG INOM PÄLSBRANSCHEN J Be look NATURAL		
Handledare Mervi Fallenius	Sidantal 31	
Uppdragsgivare J Be look NATURAL		
<p>Målsättningen med det här arbetet var att planera och förbereda utseendet och innehållet för en marknadsföringssida till företaget J Be look NATURAL. Webbsidan ska utvecklas och uppdateras med jämna mellan rum. Den ska ha ett upplägg så att det är enkelt att ta bort eller lägga till nya bilder och information.</p> <p>E-handeln är väldigt populär idag och den har väldigt många fördelar. Det finns också nackdelar inom webbhandeln men dessa går att minska om man planerar sin webbsida rätt.</p> <p>När man skapar en webbsida gäller det inte endast programmering och bildhantering. Man ska tilltala kunden genom att ha en fungerande helhet med unika produkter och enkla funktioner. Det gäller att hitta sina styrkor och lyfta fram dem. För att minska sina svagheter gäller det att identifiera dessa och se möjligheter som finns att förbättra.</p> <p>Marknadsföring behövs för att någon ska hitta din webbsida. Sökoptimering är något av det allra viktigaste eftersom nästan alla surfare använder sig av Google och andra sökmotorer idag. Andra viktiga saker inom marknadsföring på internet är sociala medier och e-postmarknadsföring.</p> <p>Innan man börjar planera sin webbsida ska man tänka på att alla designtyper är väl genomförda och bildar en god användbarhet för sidan. Det handlar om informations- interaktions- och grafisk design.</p> <p>I detta arbete hittar man även alla avtalsvillkor vid webbhandeln. Webbsidan jag planerade fick en fin och enkel design. Färgskalan och utseendet blir ungefär likadant oberoende av var man är på sidan.</p>		
Nyckelord J Be look NATURAL, Marknadsföring, Webbdesign, Webbhandel, Webbsida		

ABSTRACT

Unit Kokkola-Pietarsaari	Date November 2014	Author Jenny Bårdén
Degree programme Department of Fur Design		
Name of thesis PLANNING A WEBSITE FOR A COMPANY IN THE FURTRADE J Be look NATURAL		
Instructor Mervi Fallenius	Pages 31	
Supervisor J Be look NATURAL		
<p>The aim of this work was to plan and prepare the look and the content for a marketing site to the company J Be look NATURAL. The website will be developed and updated regularly. It will get a set-up so it will be easy to remove or to add new images and information.</p> <p>E-commerce is very popular today and it is having many advantages. There are also disadvantages in the web commerce but these are possible to reduce if only planning the website right.</p> <p>When creating a web page it is not only about programming and image processing. One should appeal to the customer by having a functioning entirety with unique products and simple functions. It is about finding the strengths and to highlight them. To reduce the weaknesses is about identifying these and finding the opportunities that can be improved.</p> <p>Marketing is needed for someone to find your website. A search optimization is one of the most important things because almost every surfer is using Google and other search engines today. Other important aspects in marketing on the internet is social media and email marketing.</p> <p>Before planning a website, one should think about that all the design types are well implemented and creates a good utility for the web page. It is about information- interaction- and graphic design.</p> <p>In this work one can also find all the terms of agreement in the e-commerce. The website that I planned has got a nice and simple design. The color scale and look will be about the same wherever one is on the page.</p>		

Key words J Be look NATURAL, Marketing, Web commerce, Web design, Website

**SAMMANDRAG
ABSTRACT
INNEHÅLL**

1 INLEDNING	1
2 J BE LOOK NATURAL	3
3 WEBBHANDEL SOM FÖRSÄLJNINGSKANAL	6
3.1 Fördelar	6
3.2 Nackdelar	7
3.3 Minska nackdelar	7
4 AFFÄRSPLANER OCH MÅL FÖR J BE LOOK NATURAL	8
5 MARKNADSFÖRING AV WEBBSIDAN	10
5.1 Sökoptimering	10
5.2 Sociala medier	11
5.3 E-postmarknadsföring	11
6 WEBBSIDANS DESIGN OCH FUNKTION	12
6.1 Olika designtyper	12
6.1.1 Grafisk design	12
6.1.2 Informationsdesign	13
6.1.3 Interaktionsdesign	13
6.2 Webbsidans funktion	13
6.3 Webbstatistiksystem	15
7 INNEHÅLL OCH UTSEENDE FÖR J BE LOOK NATURALS WEBBSIDA	16
7.1 Hyperlänkar	18
7.2 Copyright	18
7.3 Färg och teckensnitt	19
7.4 Språk	19
7.5 Företagsinformation	20
7.6 Navigering	21
7.7 Köpkorg	25
7.8 Avtalsvillkor vid webbhandel	26
8 DISKUSSION	28
KÄLLOR	30
FIGURER	
FIGUR 1. Hängmossa med tofs	3
FIGUR 2. Hela skinn	4
FIGUR 3. Mysfilt	5
FIGUR 4. SWOT- analys för J Be look NATURAL	9
FIGUR 5. En webbsidas tre olika designtyper	12
FIGUR 6. Jaktväst	14
FIGUR 7. Tibetlamm kudde	16

FIGUR 8. Eyetracking 2004	17
FIGUR 9. Copyright	19
FIGUR 10. Logo 1	20
FIGUR 11. Logo 2	21
FIGUR 12. Navigeringsbalk	21
FIGUR 13. Startside	22
FIGUR 14. Produkter	24
FIGUR 15. Köpkorg	25

1 INLEDNING

Målsättningen med examensarbetet är att förbereda utseendet och innehållet för en marknadsföringssida till företaget J Be look NATURAL där även jag själv är delägare. Webbplatsen vänder sig till företag men är även till för enskilda konsumenter. Syftet med att göra webbplatsen är att ge företaget möjlighet att sälja till nya marknader, främst utomlands. Målet är att få erfarenhet och information om webbförsäljning då jag själv kommer att börja på med branschen.

I mitt examensarbete kommer jag förutom utseende att ta upp vad sidan måste innehålla för information bl.a. om produkter, företaget och avtalsvillkor vid webbhandel. Källmaterialet som använts är främst elektroniskt. En stor del av informationen har jag tagit från Konsumentverket där alla avtalsvillkor för webbhandel finns.

Det är väldigt viktigt att kunderna först och främst hittar till webbplatsen. Därför bör man utreda hur man får en webbplats att hamna högt på sökmotorer och finns det andra sätt att marknadsföra en webbplats på?

Jag kommer också att skriva kort om vad man måste tänka på innan man börjar planera en webbplats utseende. Vad man ska tänka på för att webbplatsen ska få en bra användbarhet är en fråga som behandlas arbetet.

Vad har verksamheten för planer och mål? Varje företag har både sina styrkor och svagheter. Och när man gör en webbplats är det viktigt att lyfta fram sina starka egenskaper och fundera på hur man kan få bort och ständigt förbättra sina svagheter.

I arbetet kommer jag att ha exempel på hur webbplatsen kunde se ut med hjälp av programmet Power Point. Idag har internet blivit stort och alla företag bör ha en egen webbplats så att man kan hitta kontaktuppgifterna och veta var produkterna säljs. E-handeln har blivit väldigt populär och omsättningen för denna har stigit kraftigt de senaste åren. Enligt mig är det viktigt att sidan är enkel att hitta och att man finner det man söker. Därför är det viktigt att man noga planerar vilken information som ska finnas på webbplatsen och att man tänker ur köparens perspektiv.

Jag använder mig själv av datorer dagligen och jag har sett både bra och dåliga hemsidor. När man köper något på internet vill man det ska löpa smidigt och få förtroende för företaget man köper av. Hur tar man kontakt om man funderar över något? Hur vet jag att köpet gick igenom? Hur gör man om man ångrar ett köp eller om man vill ändra något? Måste jag stå för leveranskostnader om jag returnerar varan? Eftersom konsumenten söker svar på dessa frågor är det viktigt att webbsidan innehåller all nödvändig information och den ska vara lätt att hitta. Webbsidan ska sedan skapas med hjälp av detta examensarbete.

2 J BE LOOK NATURAL

J Be look NATURAL Öb är vårt familjeföretag som grundades år 2009. Det finns i Närpes i Sydösterbotten och har tre personer som är delägare.

Kvalitet är ledstjärnan för företaget. Det tillverkar i huvudsak päls- och läderprodukter inom inredning. Företaget är väldigt flexibelt. Förutom inredningsprodukter producerar det även accessoarer och måttbeställda produkter. Till försäljning finns det även hela skinn (FIGUR 2). Främst används naturprodukter från Norden som t.ex. älghudar, räv- mink- och sjubbskinn. Naturprodukterna kombineras även med andra material som stickat och andra tyger (FIGUR 1).



FIGUR 1. Hängmössa med tofs

Produkterna ska säljas som nordiska produkter gjorda i Norden. Tanken är att bygga upp varumärket främst via digitala medier.

Företaget är ännu litet och har inget eget affärsutrymme, men det finns några återförsäljare i Österbotten. Några måttbeställda produkter har även gjorts till kunder som har haft egna skinn.



FIGUR 2. Hela skinn

Målgruppen för företaget har varit pälsfarmare och jägare men med hjälp av en ny webbsida söker man större målgrupper. Konsumenter finns det inte så många av i österbotten så därför vill företaget starta en marknadsföringssida så dom kan nå ut bättre till sina kunder.

Produkterna som visas på webbsidan är främst inom inredningsartiklar som kuddar, mysfiltar, mattor och hela skinn (FIGUR 2 och 3). Andra produkter är accessoarer som t.ex. mössor, huvkanter och halsdukar. En del av dessa kommer att kunna köpas direkt ifrån webbaffären. Vissa produkter ska kunna gå att beställa genom att ta kontakt med företaget, t.ex. återförsäljare. Man ska också kunna hitta återförsäljarnas webbplats eller butik.



FIGUR 3. Mysfilt

Uppdraget för detta examensarbete är att planera och förbereda sidan till företaget. Vart eftersom produkterna produceras ska webbsidan uppdateras så att där finns liv och återkommande besökare får se något nytt med jämna mellanrum.

3 WEBBHANDEL SOM FÖRSÄLJNINGSKANAL

E-handeln fanns inte i mitten av 1990-talet och när den började var det svårt att sälja varor eftersom det var så nytt för både konsumenter och butiker. Nätbetalning med kredit och kontokort som är vanligast idag ville bankerna inte tillåta eftersom de var rädda för bedrägeri i samband med transaktionerna. Redan år 2000 gick 50 % av alla webbutiker med vinst och därefter har e-handeln blivit väldigt populär och omsättningen har stigit med fart. Enligt undersökningar fortsätter E-handeln att växa och även under lågkonjunkturer har e-handeln gått bra. (Rådmark 2009.)

Jag har själv erfarenhet av webbhandel. Det tror jag att alla i den yngre generationen har på något sätt. Nästan alla hushåll har datorer idag, kanske förutom den äldre generationen. Betalningssätten är bl.a. faktura, kortbetalning och postförskott. Nuförtiden sker nästan allt digitalt som när man köper en biljett och skriver ut den själv.

Det är inte alltid säkert att handla på nätet varken för köparen eller säljaren. Därför har många firmor ett betalningsalternativ som heter Klarna. Det har jag själv sett då jag köpt produkter på nätet. De tar på sig hela skulden om något skulle gå fel.

Något som inte alla vet är att om man köper från ett annat land inom EU får avsändaren ta moms enligt landets regler. Detta har jag lärt mig när jag handlat från Sverige och jag tycker att det är viktigt att veta om man är inom försäljningsbranschen och handlar inom EU.

3.1 Fördelar med E-handel

Med e-handeln finns många fördelar bl.a. att priserna är lägre eftersom att e-affärerna varken behöver betala för en stor personal som ska betjäna kunderna eller betala hyra för en lokal där varorna säljs. Utbudet är ofta större på en webbplats. En annan fördel är att det är bekvämt. Att man kan sitta framför datorn är mycket enklare än att åka till butikerna och framförallt går det väldigt snabbt. En webbutik har öppet dygnet runt till skillnad från vanliga butiker som ofta stänger tidigt. (Inmedit 2014.)

Man kan jämföra priser och produkter mellan olika webbutiker enkelt på datorn. Letar man efter något speciellt är det bara att söka på t.ex. Google.

3.2 Nackdelar med E-handel

En nackdel med e-handel är att alla inte har kunskap att använda dator, som t.ex. den äldre generationen. Eller så litar de inte på att beställa varor från nätet när man måste uppge personuppgifter eller banknummer. Vissa varor är för ömtåliga att sändas per post och det kan ta tid att returnera dem och få pengarna tillbaka.

En stor nackdel är att kunden inte kan prova och se det han köper. Och då man beställer något via internet får man inte samma service av säljaren. Kunden kan se det som besvärligt att returnera varan. Köparen känner inte till avtalsvillkoren vid e-handel. Osäkerheten är troligtvis en av de största nackdelarna med e-handel. Leveranskostnader tillkommer vid de flesta köp. (Olsson 2014.)

3.3 Minska nackdelar

Vissa nackdelar kan man få bort. På många webbsidor har jag sett att det finns en sådan funktion som kallas för 3D. Det betyder att man kan vända på produkten som man vill och se den från olika håll. Man kan även ha en video med produkten på sin webbsida.

För att företaget ska vara lätt kontaktbart kan man antingen ha formulär där man skickar frågor till företaget eller så kan man ha en chatt. Att vara tydlig är en av de viktigaste sakerna när man har en webbplats. (Olsson 2014.)

Om man erbjuder gratis frakt och retur ska det gärna synas på webbplatsen var du än befinner dig. Ett exempel på en sådan webbplats är Zalando.se.

4. AFFÄRSPLANER OCH MÅL FÖR J BE LOOK NATURAL

SWOT är en förkortning för engelskans Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats. Med hjälp av dessa kan man utveckla företaget genom att göra en analys, en strategisk planering. Det finns både inre kapacitet och externa faktorer i en SWOT- analys. Styrkor och svagheter hör till den inre kapaciteten, vilket visar hur organisationen är i nuläget. Möjligheter och hot är saker som kan påverka företaget från omvärlden, d.v.s. externa faktorer. (Metodhandboken 2014.)

SWOT- analys är en trend inom dagens affärs- och utbildningsvärld. Att hitta styrkor och svagheter inom varje företag och individ är nyckeln till förbättringar som kan göras i verksamheten (FIGUR 4). Några svagheter kan vara okänt varumärke och lite erfarenhet. Därefter gäller det att kunna se de möjligheter det specifika företaget har, och exempel på sådana kan vara marknadsföring och produktutveckling.

Den fjärde faktorn i SWOT-analysen, hot, kan också ses som möjligheter att vända negativa trender och påverka för att hjälpa företaget till framgång. Varför se konkurrenter som hot, tycker jag då dessa kan vara goda möjligheter för samverkan t.ex. då det gäller att komma in på en ny marknad eller hitta nya nischade produkter som kan bli bästsäljare.

Att skapa en webbplats för företaget är inte bara programmering och bildhantering. Det gäller att få en fungerande helhet med unika produkter och enkla funktioner som tilltalar kunden. Och att hitta just de speciella styrkorna och lyfta fram dessa. Svagheter och hot kan mera ses som bristande kunskaper och oförmåga att kommunicera med kundkretsen och avsaknad av förståelse för deras kultur enligt mig. De här svaga punkterna får åtgärdas kontinuerligt.

Min åsikt är också att Finland har svaga nätverk. Detta lärde mig min resa och mitt intresse för Asien som i kombination med USA och Canada har utvecklat samarbetsnätverk för företagare. Spindeln i nätverket skickar ut förfrågningar och hjälper till med språkförbistringen som annars skulle hindra företagets möjligheter att samverka.

Styrkor



Svagheter



Möjligheter



Hot



FIGUR 4. SWOT- analys för J Be look NATURAL

5. MARKNADSFÖRING AV WEBBSIDAN

För att man ska få en besökare att hitta till företagets webbsida gäller det att marknadsföra denna. En viktig sak är att försöka komma så högt som möjligt på sökmotorer som Google. Idag är sociala medier viktiga för att marknadsföra sig. För att få besökarna att återkomma kan man börja med e-postmarknadsföring som jag märkt att har blivit vanligt idag.

5.1 Sökmotoroptimering

Search Engine Optimization betyder att man ska hamna så högt uppe som möjligt med sin webbsida i Google när någon söker exempelvis produkter som finns i ditt företag och på så sätt kan man få flera kunder. Nu för tiden används Google nästan av alla som söker någonting. Google söker igenom hemsidor och ser om innehållet är intressant för besökarna. Viktigt när man gör en webbsida är att sidan uppdateras ofta. Att tänka på är vad man använder sig av för bildtexter, rubriker och brödtext m.m. De ska innehålla ord som besökare oftast brukar söka på. Det är bra om andra hemsidor är inlänkade till din hemsida och speciellt de som är i samma bransch. Man kan be leverantörer att inlänka hemsidan och så kan man registrera sig i länkkataloger. Wordpress, Joomla eller Drupal är publiceringsverktyg med vilket man kan göra ändringar på de olika texterna eller så kan man använda sig av ett FTP-program som publicerar filerna till webbservern. Man ska ha bra och relevant mängd information om ämnet på hemsidan. (Webbdesignguiden 2014.)

Man måste tänka på att anpassa vissa saker i systemet för att sökmotorn ska hitta webbsidan enklare som t.ex. att ha unika titlar, bildförklaringar, produktrubriker och nyckelord samt att uppdatera sidan regelbundet. Varje sida måste förklaras för sökmotorerna. (Lantz. 2011, 24.)

När webbsidan är klar ska man registrera den hos Google och andra sökmotorer för att de ska hitta webbsidan. Hos vissa sökmotorer måste man anmäla sig så att sidan hittas när de söker efter dina produkter. Om sidan inte är registrerad kan de också hitta den om någon har länkat till webbsidan. (Frankel. 2007, 87.)

5.2 Sociala medier

En viktig del inom marknadsföring på nätet är sociala medier. Man kan förutom att marknadsföra sig få feedback på t.ex. produkterna m.m. Företaget får även ut information och erbjudanden enkelt till kunderna. (Skålberg 2013.)

Idag är sociala medier som Facebook, Twitter och Instagram väldigt populära och viktiga för företagen. Man kan antingen köpa en annonsplats eller så kan man ha en egen sida och stå för marknadsföringen själv. Det är populärt att ha tävlingar genom att man måste gilla och dela en bild och företagets sida. Som vinst kan någon t.ex. få en produkt från företaget. På det sättet ser alla som varit med och tävlat de produkter man lägger upp efter det och på så sätt få ökad försäljning. (Medieevent 2014.)

5.3 E-postmarknadsföring

Ett annat effektivt sätt att marknadsföra sig på och få ökad försäljning är e-postmarknadsföring. Det betyder att man skickar ut brev per e-post så att mottagaren kan få intresse för något och klicka sig direkt till webbsidan från mejlet företaget skickat. Texten ska vara intressant och kort och man ska helst inte skicka nyhetsbrev mera än en gång i månaden. (Lantz. 2011, 123-124.)

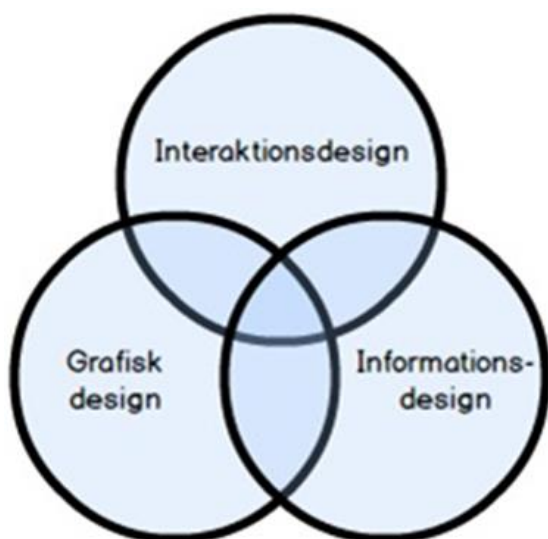
Positivt med e-postmarknadsföring är att den är gratis i jämförelse med att skicka per post. Genom att ha ett formulär på webbsidan som besökaren kan välja att fylla i, skickar företaget erbjudanden och nya produkter direkt till e-postadressen som angetts. Ett tips att få besökare att vilja ha nyhetsbrev till sin e-post är att erbjuda produktrabatt eller något annat erbjudande. (Webbdo 2010.)

6. WEBBSIDANS DESIGN OCH FUNKTION

I detta kapitel behandlas olika designtyper och funktioner för en webbsida som gör att webbplatsen får en god användbarhet. Webbstatistiksystem är något som man gärna vill ha som funktion på en webbsida för att veta varifrån besökarna är.

6.1 Olika designtyper

Det finns tre olika slags designtyper man ska tänka på innan man planerar en webbsida och dessa är grafisk design, informationsdesign och interaktionsdesign. Alla dessa typer ska fungera tillsammans och vara bra genomförda för att man ska få en god användbarhet. Detta åskådliggörs i FIGUR 5. (Andre 2013.)



FIGUR 5. En webbsidas tre olika designtyper. (Andre 2013.)

6.1.1 Grafisk design

Grafisk design är med andra ord att se och hitta en webbsida och vad besökaren tycker om sidans utseende och vilka känslor han får av den. Man ska välja stil enligt webbsidans syfte och utbud, och det gäller att få besökaren att gilla det han ser. (Söderström 2001.)

6.1.2 Informationsdesign

Informationsdesign betyder att hitta och förstå en webbsidas budskap med hjälp av information. Man ska försöka få användarna att hitta och begripa en webbsida. Informationen ska vara tydlig och bra organiserad så man vet vad sidan erbjuder. (Söderström 2001.)

6.1.3 Interaktionsdesign

Interaktionsdesign är den tredje typen och handlar om att få besökaren intresserad och bestämma sig för att handla, alltså köpa produkterna. Man ska ha rätt ordning på hur interaktioner sker, dvs. ha en väl planerad köp- och betalningsprocess. (Söderström 2001.)

6.2 Webbsidans funktion

Webbdesign handlar om annat än bara utseendet. Man ska tänka på bl.a. budskap, känslor, det viktigaste innehållet, målgrupper, ändamål och syfte innan man börjar skapa en webbsida. Detta kan underlätta planeringen av hur uppläggets struktur och grafik blir och som sedan blir till en bättre webbsida. Vill man skapa en webbplats med bra användbarhet kan man tänka på att få med viss information för olika målgrupper på webbsidan. Det kan handla om bl.a. att de kan gilla, tweeta, dela eller sprida webbplatsen vidare till andra men också att de vill köpa något, börja nyhetsprenumerera, eller hitta kontaktuppgifter m.m. (Trafficlight 2014.)



FIGUR 6. Jaktväst

Enligt Steve Jobs som grundade Apple så är funktionen lika viktig som innehåll och utseende i en design. Steve Jobs citat löd: "Design is not just what it looks like and feels like. Design is how it works." (Traffilight 2014.) Ett exempel på detta åskådliggörs i FIGUR 6.

6.3 Webbstatistiksystem

Om man vill se hur många som besökt en webbsida eller varifrån besökarna är och hur länge dom varit inne på webbsida finns det enkla tjänster som är gratis eller mera avancerade som kostar. Man kan också se hur besökarna har hittat webbsidan. Detta kallas för webbstatistiksystem. På vissa webbsidor kan man se hur många besökare de haft men det kan även vara osynligt om man så önskar. Det finns bl.a. Google Analytics som är ett populärt och lätthanterligt verktyg. Det finns på flera språk och är gratis om man inte har över 5 miljoner sidvisningar per månad. Om man har många besökare finns en annan version som heter Google AdWords som är ett annonssystem till Google. Vill man ha mera analysdata finns också betalningsversioner. Konsultfirmor man kan få hjälp av är t.ex. Avantime. Man måste vara beredd på att tjänsten kan stängas av när som helst. I Google Analytics kan man bl.a. se vilka webbsidor som haft flest besökare och vilka sökfraser som använts. (Nettelbrandt 2010)

7. INNEHÅLL OCH UTSEENDE FÖR J BE LOOK NATURALS WEBBSIDA

Uppdragsgivaren J Be look NATURALS önskan är att sidan ska vara lätt att hitta, utveckla och uppdatera. Webbsidan ska ha ett sådant upplägg att man enkelt kan ta bort samt lägga till nya bilder och information. Den ska också vara trovärdig, enkel, tydlig och personlig. Den ska ha fin design och en bra användbarhet. Om produkterna säljs i någon annan butik ska den informationen också komma fram på sidan.

Produkterna som säljs på sidan är huvudsakligen av huvudmaterialen päls och läder, men även av andra material. Dessa produkter har tillverkats av mig och de flesta fotografier som kommer på webbsidan är också tagna av mig. Några av fotografierna har företaget Foto Quick tagit, vilket fotografiet i FIGUR 7 är ett exempel på.



FIGUR 7. Tibetlammkudde (Ivars 2012.)

Enligt mig är det viktigt att en hemsidas uppbyggnad är så enkel som den kan bli så att man hittar det man letar efter. Den ska alltså vara enkelt utformad med lättlästa

I FIGUR 8 kan man se hur en besökare oftast ser på en webbsida från enligt undersökning år 2004 som heter eyetracking. När besökaren tittar uppe i vänstra hörnet är det troligtvis en logo som fångar blicken. Sedan fortsätter ögonen till menyn och sist ner på bilderna, fastän man skulle kunna tro att bilderna är något som får uppmärksamhet allra först. (Nitin 2007.)

7.1 Hyperlänkar

Om man vill ha texter eller bilder att föra användaren av webbsidan vidare kan man göra länkar. Interna länkar kan föra besökaren vidare på den egna webbsidan och externa betyder att man kan komma till andras sidor. En länk är med andra ord ett klickbart område. (Webdesignskolan 2014.)

På denna webbplats ska det vara lätt att komma tillbaka till föregående sida så att det inte blir några återvändsgränder. Man kan t.ex. ha en text där det står "tillbaka" som är länkad till föregående sida. Självt har jag blivit van när jag besökt andras sidor att när man trycker på logobilderna ska den vara länkad till webbsidans huvudsida. Det finns få webbsidor som inte har den funktionen.

Alla produktbilder ska vara klickbara så att man kan få mera information om varan. Återförsäljare av produkter ska vara externt länkade på webbsidan så att man kan direkt trycka sig till återförsäljarens webbplats.

7.2 Copyright

Copyright är med andra ord upphovsrätt. När man skapat något är det skyddat automatiskt, oavsett om man använder symbolen eller inte. Patenträtt och varumärkesrätt måste man ansöka om för att verket ska vara skyddat. Man måste inte ha symbolen utan den används främst för att visa skaparen och året verket gjorts. (Rouhani 2014.)

På webbsidan kan man längst nere till höger ha copyright-tecknet. Man kan ha med företagsnamnet och året sidan blivit skapad, så vet alla vem som äger webbsidan. I FIGUR 9 kan man se tecknet som används på hemsidan för J Be look NATURAL.

© 2014 JBe look NATURAL ÖB

FIGUR 9. Copyright

7.3 Färg och teckensnitt

Texten ska vara lättläst, kort och i en passlig storlek. Man måste prova sig fram för att få ett bra resultat och även få synpunkter från flera personer. Textfärgen ska gå i olika nyanser av grå vilket är en neutral färg som passade ihop med både webbsidan och bilderna av produkterna som är i naturliga färger de också.

Titlarna kommer att vara med skrivna med versaler eftersom det helt enkelt såg snyggare ut. Ett häftigt teckensnitt jag tyckte om var "chiller" och detta teckensnitt kommer jag att använda mig av på titlarna och rubrikerna. Teckensnittet var något som såg väldigt kreativt och annorlunda ut, nästan som om det vore handskrivet.

7.4 Språk

Webbsidan ska finnas på både engelska, svenska, finska och ryska. Orsaken till att sidan ska vara på ryska är att den stora marknaden finns där. Ryssar använder päls mest av alla och de är väldigt kvalitetsmedvetna.

All information ska finnas på dessa språk. På vissa hemsidor har man märkt att bara viss information finns på t.ex. svenska, och det är något som jag själv uppfattar som väldigt störande.

Språket ska man kunna byta genom att enkelt klicka på en text uppe i högra hörnet där det står t.ex. "suomeksi". Många sidor använder sig av flaggor eller både text och flaggor men här passade det bäst med enbart text.

7.5 Företagsinformation

Det är viktigt att alla kontaktuppgifterna går att hitta på webbsidan. I kontaktuppgifterna ska det framgå adress, läge, e-post, telefonnummer och FO-nummer. Tillsynsmyndighetens kontaktinformation om företagsverksamheten förutsätter tillstånd eller registrering. (Konkurrens- och konsumentverket 2013a.)

Sidhuvudet eller logon kommer längst uppe i vänstra hörnet lika som på de allra flesta webbsidorna har. Logon har jag fotograferat tillsammans med både päls och läder och för att få den att smälta ihop bättre med webbsidan valde jag en effekt så att kantlinjerna blev mjukare (FIGUR 10).



FIGUR 10. Logo 1

Det är viktigt att logon är snygg då det enligt undersökningar som man kan se i FIGUR 8, har kommit fram att en besökare oftast fäster blicken på den och redan på logon ser man att företaget har att göra med päls.

När jag av egen erfarenhet vet att de flesta har logobilderna länkade till startsidan kommer mina också att ha en sådan funktion. Logon i FIGUR 11 kommer att vara nere i vänstra hörnet med företagets kontaktinformation som också har samma funktion så att man kommer till startsidan.



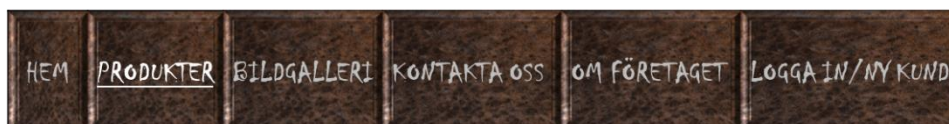
FIGUR 11. Logo 2

7.6 Navigering

En webbsida borde vara professionell och noggrant planerad. Man kan skriva ner allt till pappers om vad webbsidan ska innehålla för olika delar och detaljer. När man skrivit ner de olika delarna kan man börja planera navigeringsfälten som ska vara enkla och i rimlig ordning. (Fencel Web Design. 2014.)

Navigeringsbalken kommer att finnas uppe på sidan så att den syns bra och texterna ska vara kortfattade och enkla. De ska synas hela tiden oberoende av var man befinner sig på webbsidan. Titeln man klickat på kan få en annan färgnyans så vet man alltid var man befinner sig. Menyn ska bestå av rubrikerna hem, produkter, bildgalleri, kontakta oss, om företaget och logga in/ny kund.

Menytitlarna är skrivna med versaler och som bakgrund valde jag ett fotografi av ett brunt antikt läder som vi använder i några produkter (FIGUR 12). För att texten i menyn inte ska bli svårläst blev jag tvungen att välja en ljusare nyans av grå.



FIGUR 12. Navigeringsbalk

På webbsidan ska det finnas fyra olika kategorier av produkter nämligen inredning, accessoarer, hantverk och jakt. Dessa ska synas direkt på startsidan så de är lätta att hitta och besökarna vet vad det är frågan om. För att göra det lite trevligare har jag ändrat formaten och reflekterat bilderna. När man trycker på bilden ska man komma till sidan med alla produkter som hör till den kategorin (FIGUR 13 och 14).



JBe
look NATURAL
Bernasvägen 28
64200 Närpes
FINLAND
+350408489973

© 2014 JBe look NATURAL ÖB

FIGUR 13. Startside

Webbsidan ska bestå av många bilder men för att inte sidan ska vara svåruppladdad måste man ändra bildernas storlek. När man för muspekaren på produkter i navigeringsbalken ska undermenyn komma fram med de olika kategoritexterna.

De produkter som redan finns i någon butik ska även finnas på sidan som en hyperlänk till återförsäljarens webbplats. Om man har produkter till salu ska det gå att lägga till dem i köpkorgen med ett enkelt tryck. (FIGUR 14) Hantverk är till för de som gillar att handarbete själv. Skinn kan säljas både som hela och delar.

Man ska alltid ha nödvändig information om alla produkter. Kvalitet, skötselråd, material, garanti, pris, produktionsställe och leveranstid ska finnas med i informationen. (Konkurrens- och konsumentverket 2013d.)

På sidan ska det finnas ett bildgalleri så man kan se olika produkter som företaget tillverkat och även hitta återförsäljare. Kunden kanske blir intresserad av något och kan skicka en förfrågan om företaget kan tillverka produkter. Måttbeställda produkter är icke returnerbara.

Man ska ha information om priserna. Totalkostnader måste anges vid handel över webben, samt leverans och skattekostnader. Om några kostnader inte inkluderas i priset ska det framgå tydligt. Ett så kallat bindande avtal för annonsören uppstår när kunden har beställt en produkt till ett pris som angivits på webbsidan. Företaget blir då tvungen att sälja till summan som stått på sidan vid köpet. Innan godkännandet görs på beställningen ska alla kostnader framgå i det slutliga priset. (Konkurrens- och konsumentverket 2013a.)



[Suomeksi](#) [På svenska](#) [In english](#) [Pycckü](#)

Leveransvillkor



[Tillbaka till föregående sida](#)



Tibetlamm kudde 50x50

280€ [läs mera](#)

[Lägg till i köpkorg](#)



Mink kudde 40x40

590 € [läs mera](#)

[Hitta återförsäljare](#)



Hela skinn

310 € [läs mera](#)

[Lägg till i köpkorg](#)

[Finns i 4 olika färger](#)



Bernasvägen 28
64200 Närpes
FINLAND
+350408489973

© 2014 JBe look NATURAL ÖB

FIGUR 14. Produkter

7.7 Köpkorg

Kundkorgen placerades uppe i högra hörnet och den är namngiven. När man lägger till produkter kan man se hur många varor som finns i korgen. Summan ses först när man går till köpkorgen.

Det ska vara lätt att korrigera produkterna i köpkorgen. Vill kunden t.ex. ta bort eller ändra storlek på en enskild vara innan det slutliga godkännandet görs ska alla kostnader framgå i det slutliga priset. Om kostnad för leveransen varierar ska det stå att den inte är medräknad i priset. Innan beställningen görs ska köparen även godkänna avtalsvillkor som ska vara både läsbara och förståeliga. Exempel som innehåller både avtalsvillkor och beställning måste vara möjliga att erhålla. Det ska framgå tydligt på sidan. När beställningen är gjord ska en bekräftelse fås. I vissa fall kan en sådan även skickas när varan sänds eller levereras. En bekräftelse måste innehålla information om produkt, pris, leveranskostnader, övriga utgifter, betalningsvillkor, ångerrätt, tillvägagångssätt vid avtalshävning, kontaktuppgifter, produktgaranti och övriga villkor. Om någon regel bryts eller information utesluts i bekräftelsen kan ångerrätten förlängas till tre månader istället för 14 dagar. Det är bra om köparen fått bekräftelsen elektroniskt. (Konkurrens- och konsumentverket 2013a.)

För att göra köpkorgen annorlunda och personlig fotograferade jag en vacker korg jag hade hemma och gjorde den i passande stil och färg till webbsidan. För att man ändå ska förstå att det är en köpkorg behöll jag "köpkorg" (FIGUR 15).



FIGUR 15. Köpkorg

7.8 Avtalsvillkor vid webbhandel

Vid e-handel har man 14 dagar ångerrätt efter att man fått sin vara och orderbekräftelse. Avtalsvillkoren ska vara tydliga för köparen och när köpet har slutförts ska en orderbekräftelse fås. Köparen har också rätt att få ersättning om varan på något sätt är skadad eller felaktig. (Konkurrens- och konsumentverket 2013a.)

Avtalsvillkoren måste innehålla information om leveranssätt, leveransvillkor, leveranstid, betalningsvillkor, betalningssätt, uppsägningstid, hur länge avtalet är i kraft, ångerrätt, garanti och servicevillkor. Villkoren ska vara på samma ställe och kunden ska godkänna dessa innan köpet. (Konkurrens- och konsumentverket 2013b.)

Om en kund ångrar sig behöver han eller hon inte hämta paketet som beställts. Dagen efter att konsumenten fått både varan och orderbekräftelsen börjar ångerfristen räknas. Om ångerfristen går ut på en helgdag får kunden ännu möjlighet att ångra sitt köp tills en vanlig vardag. Vid returnering av varor är det tillåtet att prova och undersöka en produkt, men inte att använda den. Om paketet blir skadat på posten är det säljarens fel, inte kundens, men om produkten skulle bli skadad p.g.a. kunden kan ångerrätten förloras. Kunden behöver inte alltid få ångerrätt. Om t.ex. en produkt blivit beställd enligt speciella mått har köparen i allmänhet ingen ångerrätt. Instruktioner ska finnas om hur man gör ifall produkten är felaktig och om en produkt har garanti ska även villkoren levereras tillsammans med produkten. När en kund vill returnera en vara måste även alla andra kostnader återbetalas som leverans- och returkostnader. I undantagsfall behöver returkostnader inte återbetalas när varan inte kan sändas på vanligt sätt. Alla kostnader ska betalas inom 30 dagar efter att varan återfåtts. Konsumentrådgivningen kan kontaktas om kunden får problem som inte kan redas ut. (Konkurrens- och konsumentverket 2013c.)

De tekniska stegen ska framgå tydligt i hela processen. Information om valutor, språk och leverans utomlands bör också framgå på webbsidan. Minderåriga får inte köpa på kredit eller göra en beställning utan vårdnadshavarnas samtycke. De kan ange en förälders kontaktinformation och föräldern bör sedan ge sitt samtycke till köpet. (Konkurrens- och konsumentverket 2013d.)

Produkterna ska levereras enligt överenskommelserna och om det blir ändringar måste kunden informeras. Dröjsmålsränta och indrivningskostnader bör betalas om

betalningen dröjs. Förhandsbetalning får inte vara det enda betalningsättet. (Konkurrens- och konsumentverket 2013e.)

Försäljaren måste säkerställa att varje sida i en webbutik är utformad på ett sådant sätt att det klart framgår att den drivs i kommersiellt syfte. Kontaktuppgifter ska finnas om både upprätthållaren av webbshoppen och säljaren av produkterna om de inte är samma. Det är även bra att berätta för kunderna hur deras betalningsprocess och personuppgifter skyddas. Vid marknadsföring av produkter på webben måste informationen vara helt korrekt och all information bör presenteras tydligt. Om man påstår något i en reklam måste man kunna bevisa det med fakta. Även när man marknadsför något måste hela sanningen komma fram, t.ex. om man utannonserar att man har 20 % rabatt på alla inredningsprodukter får det inte gälla endast ett visst sortiment. (Konkurrens- och konsumentverket 2013f.)

8. DISKUSSION

Målsättningen med detta examensarbete var att planera en marknadsföringssida med en webbshop till företaget J Be look NATURAL, planeringen gällde inte bara utseendet utan även vad en webbsida bör innehålla för information. För att uppnå detta har jag samlat information från nätet och böcker om webbhandel som försäljningskanal och om hur man får en webbsida med en god användbarhet. Websidor är väldigt viktiga för alla företag idag.

J Be look NATURAL var först i landet att bli registrerat som ett företag med målsättning att göra inredningsartiklar med päls. Företagets prioritet är att nå en bredare publik medan kunskaper byggs upp. SWOT-analysens möjligheter får först beaktas. Dessa är att bygga upp försäljningskanaler, marknadsföra i digitala medier, ge speciella erbjudanden till märkesaffärer som kan anpassas till företagskonceptet. Här får man samtidigt idéer till nya produkter. Egentligen fick jag fria händer att göra detta arbete. Produkterna som finns på bilderna är mina egna verk och har för det mesta tillverkats enligt beställningar av olika kunder och företag.

För att potentiella kunder ska hitta webbsidan måste man marknadsföra den. Idag är sökmotorer som Google populära. Sociala medier och e-postmarknadsföring är två andra viktiga saker inom marknadsföringen. Dessa sätt är gratis om man inte köper annonser i t.ex. Google eller Facebook.

När man ska göra en webbsida är det viktigt att besökaren först och främst gillar den. En annan viktig sak är att webbsidan har all nödvändig information. Det tredje är att besökaren ska bli intresserad av att köpa produkter. Dessa är de tre designtyperna som ska gå ihop på en webbsida. När jag planerat denna har jag haft designtyperna i mina tankar. Jag har gjort en fin webbdesign som får besökaren att bli intresserad så att han kanske stannar kvar på sidan. Informationen är lätt att hitta eftersom layouten är så enkel som den kan bli, men ändå innehåller sidan allt besökaren vill veta. Fotografierna är noggrant utvalda så att besökaren ska bli intresserad av produkterna.

Innan man kan göra en webbsida måste man naturligtvis ha produkter och snygga fotografier. Fotografierna ska vara enkla och i samma stil. Eftersom jag själv har tagit dessa fotografier har jag fått dem att passa ihop med varandra. Webbsidan jag planerade fick enkel design. Färgskalan och utseendet blir ungefär likadana

oberoende av var man är på webbsidan. Bilderna passade även bra ihop med sidans färgskala som alla är i naturliga färger.

Arbetet har lärt mig mycket om själva designprocessen för en webbsida och om allt innehåll som måste finnas med bl.a. om avtalsvillkor, företagsinformation och produktinformation. Jag har fått lära mig mycket om e-handel och det kommer jag att ha nytta av när jag börjar med det själv. Avtalsvillkoren ska vara på ett och samma ställe på en webbsida och ska godkännas av köparen innan han får gå vidare med beställningen. Avtalsvillkoren blir oftast långa så det är bra att dela upp dem så de blir lättlästa. Alla avtalsvillkor kan man hitta på konkurrens- och konsumentverkets hemsida.

Examensarbetet har varit lärorikt för mig som studerat design. Planerandet av webbsidan var tidskrävande. Man måste verkligen lägga ner tid för att man ska få med allt viktigt innehåll på en webbsida och för att den ska täcka alla kriterier.

Jag hoppas att även andra får nytta av mitt arbete. Det var roligt att experimentera och sätta ihop alla delar till en helhet och se resultatet. Uppdragsgivaren var väldigt nöjd med hur jag hade planerat webbsidan.

KÄLLOR

Andre, C. 2013. Affärsnyttan med interaktionsdesign och användbarhet. Www-dokument. Hämtat: <http://www.se.capgemini.com/blog/business-technology-blog/2013/08/affarsnyttan-med-interaktionsdesign-och-anvandbarhet>. Läst 13.5.2014

Fencl Web Design. 2014. Web Design Planning. Www-dokument. <http://www.fenclwebdesign.com/planning.htm>. Hämtat: Läst 22.5.2014

Frankel, A. 2007. Marknadsföring på internet. Malmö: Liber.

Inmedit 2014. E-handel. Www-dokument. Hämtat: <http://www.inmedit.se/e-handel>. Läst 11.9.2014

Ivars, G. 2012. Fotoquick. Fotografiet taget 16.11.2012 i Närpes.

Konkurrens- och konsumentverket 2013a. Handel över webben. Www-dokument. Hämtat: <http://www.kuluttajavirasto.fi/sv-FI/foretagen/webbhandel/>. Läst 28.4.2014

Konkurrens- och konsumentverket 2013b. Avtalsvillkor vid webbhandel. Www-dokument. Hämtat: <http://www.kuluttajavirasto.fi/sv-FI/foretagen/webbhandel/avtalsvillkor/>. Läst 23.4.2014

Konkurrens- och konsumentverket 2013c. Ångerrätt vid webbhandel. Www-dokument. Hämtat: <http://www.kuluttajavirasto.fi/sv-FI/foretagen/webbhandel/angerratt-vid-webbhandel/>. Läst 23.4.2014

Konkurrens- och konsumentverket 2013d. Kundenservice vid webbhandel. Www-dokument. Hämtat: <http://www.kuluttajavirasto.fi/sv-FI/foretagen/webbhandel/kundservice/>. Läst 23.4.2014

Konkurrens- och konsumentverket 2013e. Efter webbställning. Www-dokument. Hämtat: <http://www.kuluttajavirasto.fi/sv-FI/foretagen/webbhandel/efter-webbestallning/>. Läst 28.4.2014

Konkurrens- och konsumentverket 2013f. Marknadsföring vid webbhandel. Www-dokument. Hämtat: <http://www.kuluttajavirasto.fi/sv-FI/foretagen/webbhandel/marknadsforing/>. Läst 28.4.2014

Konkurrens- och konsumentverket 2013g. Beställningsprocessen vid webbhandel. Www-dokument. Hämtat: <http://www.kuluttajavirasto.fi/sv-FI/foretagen/webbhandel/bestallningsprocessen-vid-webbhandel/>. Läst 23.4.2014

Lantz, Daniel. 2011. E-handel. Så driver du och utvecklar den. Malmö: Liber.

Medieevent 2014. Marknadsföring på sociala medier. Www-dokument. Hämtat: <http://www.medieevent.se/>. Läst 23.5.2014

Metodhandboken 2014. Enkel organisationsanalys med SWOT. Www-dokument. Hämtat: <http://www.metoder.nu/cgi-bin/met.cgi?d=s&w=2033&s=mt>. Läst 27.10.2014

Millhollon, M. 2006. Enkel webbdesign. Det enkla sättet att skapa och underhålla en hemsida. Sundbyberg: Pagina.

- Nettelbrandt, Erik. 2010. Webbstatistiksystem. Www-dokument. Hämtat: <http://webbstatistiksystem.se/olika-webbstatistikverktyg/google-analytics/>. Läst 23.4.2014
- Nitin Joseph. 2007. Eye Tracking Study- Web Design for Conversion. Www-dokument. <http://www.techwyse.com/blog/website-conversion/eye-tracking-study-web-design-for-conversion/>. Hämtat: Läst 16.5.2014
- Olsson, F. 2014. Nackdelar som kunder kan uppleva med att handla på internet. Www-dokument. Hämtat: <http://seotree.se/e-handel/nackdelar-som-kunder-upplever-med-att-handla-pa-internet>. Läst 11.9.2014
- Rouhani, O. 2010. Vad betyder copyright. Www-dokument. Hämtat: <http://www.javascript.nu/copy.shtml>. Läst 16.5.2014
- Rådmark, H. 2009. Stiftelsen för internetinfrastruktur. Www-dokument. Hämtat: <https://www.iis.se/lar-dig-mer/guider/ratt-vag-till-lyckad-e-handel/vad-ar-e-handel/1/>. Läst 24.4.2014.
- Skålberg, T. 2013. 5 sätt att marknadsföra din verksamhet online. Www-dokument. Hämtat: <http://www.mediaanalys.se/blogg/2013/08/5-satt-att-marknadsfora-din-verksamhet-online/>. Läst 23.5.2014
- Söderström, J. 2001. En sajt kräver tre sorters design. Www-dokument. Hämtat: <http://kornet.nu/3xdesign.shtml>. Läst 22.5.2014
- Trafficlight 2014. Webbdesign. Www-dokument. Hämtat: <http://www.trafficlight.se/webbdesign/>. Läst 22.5.2014
- Webbdesignguiden 2014. SEO-guiden. Www-dokument. Hämtat: <http://www.webbdesignguiden.se/seo/>. Läst 24.4.2014
- Webbdo.se. 2010. Synas på internet. Www-dokument. Hämtat: <http://www.webbdo.se/synas-pa-internet/>. Läst 23.5.2014
- Webbdesignskolan 2014. Webbdesign och HTML. Www-dokument. Hämtat: http://webbdesignskolan.se/html/grunder/html_lankar.php. Läst 16.5.2014