

Identitet på webben

- Förmedlandet av företags identiteter med hjälp av webbdesign

Kandidatuppsats, 10 poäng inom Systemvetenskapliga programmet

Framlagd: Juni, 2005

Författare: Claes Svensson

Linus Wallén

Handledare: Umberto Fiaccadori

Identitet på webben

- Förmedlandet av företags identiteter med hjälp av webbdesign

Kandidatuppsats framlagd juni, 2005
Författare: Claes Svensson & Linus Wallén
Omfång: 80 sidor
Handledare: Umberto Fiaccadori

Abstrakt

Hur vida företag skiljer sig från mängden och förmedlar en tydlig bild av sig själva och vad de står för är avgörande för deras överlevnad. Företag som inte lyckas att förmedla sin identitet till allmänheten på ett tydligt sätt riskerar att försvinna i den stora massan av företag. Att förmedla en tydlig bild av företaget via företagets hemsida, vilket granskas i denna studie, har blivit en allt viktigare uppgift då Internet växt och kommit att bli ett allt mer betydelsefullt medium för informationssökning. Problemet är att det finns lite kunskap om hur företags identitet förmedlas via en hemsida och dess design, varför många företag misslyckas med att skapa en verklighetstrogen och tydlig bild hos de målgrupper de vänder sig till. Det finns även ett "hål" inom vetenskapen då det vid detta arbetes författande inte fanns några studier som behandlar detta ämne. För att få en uppfattning om hur förmedlandet av identitet sker av företag och belysa ämnet, undersöks här hur ledare och utvecklare av hemsidor förmedlar företagets identitet, jämfört med hur användare av hemsidorna i företagens målgrupper uppfattar företagets identitet. Arbetet har genom befintlig forskning inom närbesläktade ämnen mynnat ut i ett ramverk för identitetsförmedling via webbdesign, som använts vid undersökningen. De företag som deltar i denna studie är Clas Ohlson, Mekonomen och Peab. Undersökningen i sig har visat att framförallt hemsidans förstasida är betydelsefull för besökarens uppfattade bild, och att företags internkommunikation indirekt påverkar hur företaget uppfattas av allmänheten.

Nyckelord: Design, Företagsidentitet, Identitet, Identitetsförmedling, Image, Ramverk, Webbdesign

Förord

Författarna till denna uppsats, Claes Svensson och Linus Wallén, studerar båda det systemvetenskapliga programmet vid Institutionen för Informatik på Lund Universitet. Denna kandidatuppsats på 10 poäng avslutar programmets 6e terminen, och är förhoppningsvis början på vår karriär inom webbdesign. Bådas intresse för webbdesign har gjort att detta arbete känts väldigt inspirerande och som ett naturligt ämnesval. Vi har även förhoppningar om att kunna utveckla ämnet vidare i vår kommande magisteruppsats, då vi i detta arbete bara berört toppen av isberget.

Vi som författat det här arbetet är mer intresserade av övergripande fenomen och samband än detaljerade teknisktorienterade aspekter. Detta avspeglar sig i arbetet och är därför värt att nämna så det inte uppstår några frågetecken om varför inte tekniska aspekter tas upp i samma utsträckning som sociala samband.

Då uppsatsen till stor del baserats på intervjuer av ledare, utvecklare och användare så vill vi passa på att tacka alla inblandade parter. Framförallt vill vi tacka företagen, Clas Ohlson, Mekonomen och Peab för deras medverkan och tillmötesgående vilket är en stor bidragande faktor till det, som vi ser det, lyckade resultatet. Vi vill även passa på och tacka vår handledare Umberto Fiaccadori på Institutionen för Informatik vid Lunds Universitet som under hela skrivandets gång gett oss mycket bra idéer och synpunkter.

TACK! /Claes Svensson och Linus Wallén

Innehållsförteckning

1 Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemformulering	1
1.3 Syfte	2
1.4 Avgränsning	3
1.4.1 Litteratur.....	3
1.4.2 Fallföretag och intervjuer	3
2 Metod.....	5
2.1 Vetenskapligt synsätt och perspektiv	5
2.2 Litteratur.....	6
2.3 Fallstudie	6
2.4 Val av företag	7
2.5 Intervjuer	8
2.6 Databehandling.....	9
2.7 Centrala begrepp	11
2.8 Validitet.....	11
2.9 Reliabilitet	12
2.10 Källkritik	12
2.11 Etik	13
3 Litteratur.....	14
3.1 Identitet.....	14
3.2 Förmedlandet av ett företags identitet.....	14
3.3 Identifiering	15
3.4 Multipla identiteter	15
3.5 Image	16
3.6 Internet och dess fördelar	16
3.7 Design.....	17
3.7.1 Informationsdesign.....	18
3.7.2 Interaktionsdesign	18
3.7.3 Grafisk design	19
3.8 Teoretiskt ramverk för identitetsförmedling via webbdesign och motivering.....	20
3.8.1 Information.....	20
3.8.2 Interaktion	21
3.8.3 Grafisk design	22
3.8.4 Kommunikation inom företaget	23
3.9 Sammanställning av ramverk	24
4 Resultat.....	25
4.1 Användning av punkterna i ramverket (Praktiskt Ramverk)	25
4.1.1 Information.....	25
4.1.2 Interaktion	26
4.1.3 Grafisk design	27

4.1.4 Kommunikation inom företaget	27
4.2 Beskrivning av företagen	27
4.3 Resultat från undersökningen.....	28
4.3.1 Information.....	28
4.3.2 Interaktion	34
4.3.3 Grafisk design	38
4.3.4 Kommunikation inom företaget	41
5 Slutdiskussion	44
5.1 Övergripande resultat och åtgärder	44
5.2 Hypotesen.....	45
5.3 Syftet	45
5.4 Fortsatt forskning	45
6 Källförteckning.....	47
Bilaga 1: Hemsidor.....
Bilaga 2: Val av företag
Bilaga 3: Sökord
Bilaga 4: Intervjuguide
Bilaga 5: Intervjuer

1 Inledning

I inledningsavsnittet ges en bakgrundsbeskrivning och en problemformulering av det ämne som avses studeras. Meningen är att ge en överblick och en förklaring till syftet med arbetet.

1.1 Bakgrund

En hemsida är i dagens informationsbaserade samhälle en viktig del av företags och organisationers ansikte utåt mot allmänheten. Detta eftersom Internet har växt och kommit att bli det vanligaste mediet för sökande av information (Smart, Ricel, Wood, 2000). Baillie (1997) menar att allmänhetens helhetsbild av företaget i högsta grad påverkas av hur organisationen framställer sig på sin hemsida. Företag som förmedlar en otydlig bild av sin identitet och vad de står för uppfattas ofta som undvikande och därför negativt av betraktaren (Bernstein, 1984).

Designen som en hemsida är uppbyggd av kan delas in i tre delar (interaktionsdesign, grafisk design, informationsdesign). Grafisk design handlar om estetik, och informationsdesign om att hitta och begripa, medan interaktionsdesign handlar om att göra och handla. Alla delarna är nödvändiga för att hemsidan ska bli använd och uppskattad av användaren (Söderström, 2001). Problemet med design är att det ofta uppfattas olika från person till person. Bakgrund, attityd och förutfattade meningar påverkar hur design men även hur image uppfattas. Även samhället, kultur och religion har bevisad påverkan hos individen (Bourges Waldegg & Scivener, 1996). Det kan därför många gånger vara svårt att nå alla de individer som önskas. Det kan även vara ett problem att förmedla den identitet som eftersträvas utåt sett till den stora massan.

Det har tidigare gjorts en hel del forskning om de olika "designsorterna" samt om identitetsskapande och uppfattande av en identitet. Vid genomförandet av denna studie har det dock inte hittats någon forskning inom det specifika ämnet "förmedlandet av företags identiteter med hjälp av webbdesign" vilket vi förmodar vara relativt outforskat.

1.2 Problemformulering

I ett företag finns det flera olika delar som visas utåt för allmänheten. Produkten/tjänsten som företaget erbjuder, företagets ledare/talesman, anställda, företagets hemsida, olika former av marknadsföring och reklam är samtliga ett slags "ansikte utåt" för företaget.

För att förmedla en enhetlig bild av företaget hos allmänheten bör det finnas ett övergripande koncept för hur företagets identitet ska presenteras. Om inte bilden som ges av företaget är likadan i alla sammanhang, kan det ge ett tvetydigt och förvirrande budskap (Bernstein, 1984). Vi har valt att titta på två av de "ansikten utåt" som vi nyss beskrivit nämligen hemsidor och ledare. Hemsidor är intressanta eftersom de, som tidigare nämnts, blivit ett av de vanligaste alternativen för informationssökning, och i större utsträckning förmedlar information om företaget genom envägskommunikation, än till exempel en anställd vid en konversation.

Om en kund istället söker information om företaget via deras kundtjänst eller genom att fråga försäljare eller personal får de information som kan förklaras och motiveras vilket inte är

Inledning

- Identitet på webben[©]

möjligt i samma grad via en hemsida. Då det redan har gjorts en hel del forskning om hur image skapas och hur förmedlandet av en identitet, exempelvis genom marknadsföring går till, har vi istället valt att fokusera på hur ledare uppfattar och förmedlar företagets identitet i relation till hur den förmedlas via företagets hemsida. Vår frågeställning för det här arbetet leder oss osökt även in på hur identitet egentligen förmedlas och hur en image skapas med hjälp av design. Förmedlandet av identitet beror även på grafiska aspekter som att hur bilder och symboler kan förmedla ett budskap till betraktaren, vilket också kommer att beröras i denna studie. Hur informationen presenteras på sidan är också avgörande. Talesätt, ordspråk och betydelsen av ord kan ha olika betydelse för människor i olika ålders och intressegrupper, samt även skilja mellan olika länder (McCracken & Wolfe, 2004). Ett problem med de olika faktorerna inom de olika "designsorterna" är att värdera dem mot varandra för att prioritera det bästa alternativ för den slutgiltiga webbplatsen, vilket har betydelse för hur en identitet förmedlas via en hemsida.

De flesta forskare menar att både design och identitet uppfattas individuellt från person till person (Heldal, Sjøvold, Foyen Heldal, 2004, Lundin, 2003, Petersson & Robertson, 2003, Poon Teng Fatt, 1997, Lorenz, 1986), men även att de är lika i detta avseende, kan deras respektive framgångsfaktorer skilja sig åt. En god design kan till exempel mätas i hur grafiskt tilltalande allmänheten tycker den är. När det gäller identitet kan dess framgångsfaktorer mätas genom att jämföra hur väl den bild som förmedlas till allmänheten stämmer överens med den bild sändaren av identiteten har, vilket också varit vår avsikt i denna studie. Vi tror att det i de flesta företag och organisationer råder en brist på medvetenhet när det gäller förmedlande av identitet genom webbdesign. Då vi inte heller funnit någon tidigare forskning som tar upp detta ämne, vill vi därför belysa detta problem. Vi är övertygade om vikten av en gemensam bild utåt av företaget och att den även bör förmedlas av de anställda och andra som representerar företaget, men framförallt av ledaren som är det huvudsakliga ansiktet utåt.

Hypotes: Ledningens bild av företagets identitet stämmer inte överens med den bild kunderna får genom företagets hemsida.

1.3 Syfte

Syftet med vårt arbete är att försöka skapa en bättre förståelse för hur design kan användas för att förmedla en identitet på webben. Då vi upplevt en märkbar brist på litteratur som behandlar ämnet har vi förhoppningar att med arbetet belysa hur design kan användas för att förmedla ett företags identitet, vilket vi anser vara relativt outforskat. Vi hoppas även kunna skapa förståelse för de problem som identitetsförmedlande innebär. Vi tror att en medvetenhet inom ämnet kan öka ett företags konkurrenskraft och att det därför kan vara intressant för företag och webbutvecklare att ta del av våra slutsatser. Våra personliga förhoppningar med arbetet är att lära oss mer inom design och webbutveckling för att i framtiden kunna ha nytta av dessa kunskaper i vårt yrkesliv, men även att utveckla våra kunskaper inom uppsatsskrivande och forskningsmetodik.

1.4 Avgränsning

Gjorda avgränsningar inkluderar tidigare forskning som inte tas upp i detta arbete samt begränsningar av de undersökningar som gjorts.

1.4.1 Litteratur

När det gäller designteori har vi avgränsat denna studie till att endast ta med de delar inom interaktionsdesign, grafiskdesign och informationsdesign som vi anser påverka hur ett företags identitet kan förmedlas genom en hemsidas design. Därmed går vi inte in på djupet inom varje ämne, då dessa sträcker sig över ett alltför brett spektrum och även tagits upp i flera tidigare studier. Psykologiska aspekter som rör hur människor uppfattar saker och ting så som färger, symboler och vilken innebörd dessa har samt hur saker och ting placeras kommer endast att tas upp ytligt och inte gå på djupet om det inte direkt har med hur företagets identitet förmedlas. Därmed lämnas större delen av denna aspekt därvid, då vi inte anser den som särskilt relevant och heller inte har tillräckligt med kunskap i detta ämne för att det ska kunna bidra till någon ny kunskap. Eftersom webbdesign är ett ämne som är relativt nytt och det hänt mycket under det sista tio åren, har vi försökt att bortse ifrån gamla, uppenbart föråldrade studier. Grafiska anpassningar för att tillmötesgå användare med 28,8 modem är till exempel inte lika relevanta idag (2005) som för tio år sen. I de fall där det funnits motsägelser av relevans mellan olika studier har samtliga teorier ändå redovisats för att läsaren själv ska kunna skapa sig en uppfattning.

När det gäller litteratur som behandlar ämnena image och identitet så har vi försökt tona ner den personliga aspekten och istället fokuserat på hur dessa fenomen existerar och förmedlas mellan företag och deras kunder. Dock går forskning kring företags identitet ofta ihop med personlig identitet, vilket har lett till att paralleller har dragits i de fall där forskningen kring personlig identitet kunna bidra med större förståelse för vår forskning.

1.4.2 Fallföretag och intervjuer

Vi har valt att avgränsa vårt arbete till att undersöka tre stycken fallföretag. Anledning till att undersökning endast omfattar tre företag är att fler företag skulle uppta alltför stora resurser för att kunna analyseras på ett sätt så att det djup som här eftersträfvats uppnås. Vi anser även att problemet, hur vida ledarens bild stämmer överens med den bild användaren får av företaget via hemsidan, är så utbrett att vilket företags som helst skulle kunna väljas. Att vi valt tre företag syftar till att öka generaliserbarheten. I undersökningen har valts att inte använda för små eller för stora företag varför vi vid valet av företag utgått ifrån de företag som står noterade på börsens O-lista¹. Nackdelar med att använda småföretag är att de inte är lika kända hos allmänheten, vilket vi tror är nödvändigt för att vår undersökning ska ge mervärde. När det gäller storföretag tror vi att det är mer belastade av olika undersökningar och därför också svårare att få representanter från ledningen att ställa upp på intervjuer, varför vi har bortsett ifrån dem. Eftersom vår studie även innehåller intervjuer med kunder till fallföretagen underlättar det om dessa vänder sig till privatpersoner. Vi har därför bortsett från

¹ O-listan är avsedd för bolag som saknar verksamhetshistorik för notering på A- eller OTC-listan. Bolaget förväntas att inom ett år ansöka om notering på A-listan. Bolaget ska ha minst 300 aktieägare, som äger vardera minst en börspost. Tio procent av kapital och röster ska vara i allmän ägo. Ledningen måste ha kapacitet för att ge korrekt aktiemarknadsinformation enligt noteringsavtalet med Fondbörsen. På O-listan finns inget krav på minsta börsvärde.

Inledning

- Identitet på webben[©]

företag som säljer en produkt/tjänst till andra företag. Anledningen är att intervjuer ofta är lättare att genomföra med en privatperson än med flera personer i en lednings eller inköpsgrupp vilket kan förekomma på ett företag som köper en produkt/tjänst från ett annat företag. I urvalet bortsågs även företag som sålde eller förmedlade någon slags tjänst. Fördelen med att granska företag som säljer eller tillverkar produkter istället, vilket vår studie går ut på, har med produktens natur att göra. Vi upptäckte under förstudien till detta arbete att en produkt är lättare att beskriva för en person som ska intervjuas då den är fysisk och går att ta på, till skillnad från en tjänst som är mer abstrakt. När det gäller intervjuerna med fallföretagen har en så högt uppsatt representant från företaget ledning samt en ansvarig utvecklare av företagets hemsida valts. Vi har utgått ifrån att representanten för ledningen och den ansvarige utvecklarens positioner inom företagen är tillräckligt övertygande för att med säkerhet kunna ge oss en bild av vad företaget står för och hur förmedlandet av identitet sker via företagets hemsida. Därför har vi inte ansett att fler intervjuer varit nödvändiga för att kunna få fram rättvisa resultat, dock har vi i de fall företag använt sig av externa konsultföretag vid utvecklingen av hemsidan, gjort extra intervjuer med representanter för dessa företag. När det gäller intervjuer med användare har antalet begränsats till fem intervjuer per företag vilket i samråd med vår handledare ansåg vara ett lämpligt antal för att resultatet skulle kunna generaliseras på målgrupperna, då en enhetlig bild gavs. Vi är medvetna om att kulturella, ålders och könsrelaterade aspekter kan ha betydelse för hur identitet och design uppfattas. Vi har ändå valt att inte ta med dessa aspekter i undersökning då vi anser, att det för att uppnå ett rättvist resultat, krävs en större mängd användarintervjuer. Att ta med dessa aspekter hade även lett till ett alltför brett undersökningsområde för att skapa något djup i undersökningen. Vi anser dock att dessa aspekter är synnerligen intressanta för framtida forskning.

2 Metod

Detta kapitel beskriver vårt synsätt och motiverar den metod som valts, samt de tillvägagångssätt som använts vid undersökningen.

2.1 Vetenskapligt synsätt och perspektiv

Som tidigare nämnts har vi valt att studera hur vida företagsledares syn på den identitet som förmedlas av ledningen, samt via företagets webbsida stämmer överens med den bild som utvecklaren och användaren av hemsidan har av företaget. Vi misstänkte redan före arbetets början att det fanns stora skillnader i hur ledare respektive utvecklare och användare av hemsidor uppfattar verkligheten och därmed bilden som förmedlas av företaget, vilket också formade vår hypotes. För att kunna studera hur vida detta var fallet ansåg vi det vara lämpligt att genomföra en kvalitativ studie. Eftersom kvalitativa undersökningsformer är användbara när komplexa problem ska studeras, vilka är svåra att mäta med något mätinstrument (Wallén, 1993). En annan fördel med en kvalitativ metod är att den tar hänsyn till helheten på ett sätt som inte är möjligt i en studie där man använder kvantitativ metodik som mer går på bredden (Bryman, 2002).

Vi utgår ifrån att verkligheten uppfattas subjektivt och att verklighetsuppfattningar kan skilja mellan olika individer. Då vi utgår ifrån att alla har en egen bild av verkligheten, även forskare, leder detta till att kunskap och slutsatser aldrig kan ses som gällande för alla, eller som slutgiltiga (Bryman, 2002). Eftersom forskare själva är individer med egna värderingar är det viktigt att dessa klargörs så att de inte påverkar studien på ett avgörande sätt. Bryman (2002) menar att personliga värderingar är mer eller mindre omöjliga att kontrollera, varför de bör motiveras så att läsaren själv kan skapa sig en bild av resultatet. Vi har försökt klargöra våra egna värderingar så att läsaren utifrån våra förklaringar själv kan ta ställning till våra slutsatser. De moment som av Bryman (2002) anser som kritiska och som läsaren bör vara observant inför är:

- Val av forskningsområde
- Utformning av frågeställning
- Val av metoder
- Utformning av undersökningsdesign
- Genomförandet av datainsamling
- Analys av insamlad data
- Tolkning av data
- Skapandet av slutsatserna

Vår studie grundar sig på en fallstudie med semistrukturerade intervjuer som tillsammans med teoretiska beskrivningar av de ämnen som vårt arbete innehåller, ligger till grund för våra slutsatser. Det har vid förstudier av uppsatsens ämnesområde inte funnits något vetenskapligt material som specifikt behandlar förmedlandet av identitet via webbdesign. Mycket litteratur har dock funnits i närliggande ämnen, såsom webbdesign i allmänhet, image och företagsidentitet med mera. Bristen på information om det specifika ämnet gör därför att det kan anses som ett utforskat område rent vetenskapligt, vilket har lett till att det fallit sig naturligt att arbeta på ett explorativt sätt. Detta innebär att studien blir utforskande och att det

främsta syftet blir att inhämta specifik kunskap inom det aktuella området för att belysa problemställningen (Patel & Davidson, 1991).

2.2 Litteratur

Vår huvudsakliga datainsamlingskälla för detta arbete är litteratur. Vid sökning av litteratur har vi använt oss av manuell och datorbaserad sökning, där den manuella sökningen även gjorts i datoriserad form vilket Backman (1998) framhäver som ett bättre alternativ. Då litteratur inom vårt specifika ämne inte kunnat hittas så har vid insamling av litteratur med anknytning till de valda delämnena, identitet, image och webbdesign fokuserats på. Litteraturen har huvudsakligen bestått av böcker som samlats in från biblioteken i Lund, och artiklar som vi fått genom att söka i databaserna ELIN² och ERIC³ som finns tillgängliga via Internet. Litteraturen som samlats in har använts för att skapa förståelse för ämnet och även för att kunna genomföra åtskilliga intervjuer vars resultat sammanställts under punkterna i det teoretiska ramverket. Ramverket knyter samman designämnet med företagsidentitet och hur en image mottas av betraktaren vilket i sin tur har syftat till att knyta samman litteraturen med den undersökning som gjorts i detta arbete.

2.3 Fallstudie

Utifrån vårt syfte ansågs fallstudien vara lämplig då den vanligen förknippas med kvalitativ forskning och oftast innebär att forskaren försöker belysa unika drag för ett specifikt fall. Syftet är att komma fram till en mängd kvalitativa data som kan kopplas till en eller flera variabler för att på så sätt kunna utläsa olika samband och mönster (Bryman, 2002). Detta har valts eftersom studien syftar till att samla in information om hur vida identitet förmedlas genom designen på en webbsida genom semistrukturerade intervjuer med ledare, utvecklare och användare av företagets hemsida.

Vår undersökning fokuserar på studier i tre olika organisationer, detta i ett försök att ge en bättre generaliserbarhet för de resultat som studien utmynnar i. Fallstudien har valts att genomföras på företag som producerar eller säljer produkter till privatpersoner och har någon typ av hemsida där deras företag representeras. Företagen har antingen utvecklat sin hemsida själva eller anlitat något konsultföretag för uppgiften.

² ELIN, Electronic Library Information Navigator integrerar information från flera förlag, databaser och öppna e-print arkiv. ELIN nås via <http://elin.lub.lu.se/>

³ ERIC, Educational Resources Information Center innehåller utbildnings- undervisningsrelaterade dokument och nås via <http://searcheric.org/>

2.4 Val av företag

Målet med vårt urval var att välja ut tre företag som kunde tänka sig att ställa upp och låta oss intervjua en representant från ledningen samt en person som ansvarat för utvecklandet av företagets hemsida. Vi ville i vår undersökning använda oss av företag som var relativt stora och välkända hos allmänheten, men var också medvetna om att det skulle bli svårt att få personer i ledningen på de allra största företagen att ställa upp. Vi bestämde oss därför för att undersöka tre företag som fanns noterade på börsens O-lista. För att välja ut tre lämpliga företag granskade vi samtliga företag (173 stycken) på O-listan för att få reda på vilka företag som sålde eller tillverkade någon slags produkt för privatpersoner (25 stycken). Anledningen att vi valde företag som riktar sig till privatpersoner är att vi vill intervjua personer i de målgrupper till vilka företagen vänder sig vilket vi anser blir enklare när det rör sig om privatpersoner än tillexempel företag. Fördelen med att granska företag som säljer eller tillverkar någon slags produkt istället för en tjänst har med produktens natur att göra. En produkt är enligt oss lättare att beskriva då den är fysisk och går att ta på, till skillnad från en tjänst som är mer abstrakt. Att det vi undersöker är konkret är viktigt då vi ska intervjua och tolka hur folk i företagens målgrupper uppfattar företagen. Vi avser dock inte att undersöka hur kunderna uppfattar företagens produkter utan snarare hur de upplever företaget med basis av den information som finns tillgänglig via hemsidan. Syftet är alltså att jämföra den bild användarna har av företaget med den bild företagsledningen vill förmedla.

Av de tjugofem företag som sålde eller tillverkade någon slags produkt valdes cirka hälften (12 stycken) av företagen ut. Vid detta urval valdes tolv av de tjugofem företagen som av tjugo tillfrågade individer på stan ansågs som de mest välkända (urvalet finns dokumenterat i bilagan). Anledningen att vi vid detta urval använde allmänheten var för att undersökningens resultat i större grad skulle kunna skapa mervärde för läsaren. Till de tolv utvalda företagen skickades en beskrivning av undersökning samt en förfrågan om de var intresserade av att delta i vår studie. De företag som svarade snabbast på vår förfrågan var de som användes i undersökningen (de som nedan är markerade med fetstil). Intresset för att delta i studien verkade hos de övriga företagen, via telefonsamtal med flera av deras chefer, att vara svalt. Vissa företag hade även som policy att inte delta i undersökningar eller tackade nej på grund av tidsbrist.

Brio
Clas Ohlson
Cloetta Fazer
Daydream
Doro
JC
Mekonomen
Metro
Netonnet
Peab
Strålfors
Wedins Skor

Clas Ohlson, Mekonomen och Peab är det företag som genom urvalsprocessen valdes för undersökningen. Clas Ohlson är en butikskedja med ett brett sortiment inom hus, hem, teknik och hobby. Clas Ohlson har ingen egen produktion utan importerar samtliga artiklar från drygt åttahundra leverantörer. Mekonomen är en integrerad logistikkedja för bildelar med grossiströrelse och egen återförsäljning. Försäljningen sker till sextio procent till verkstäder och fyrtio procent via butiker till privatkunder. Peab är ett bygg och anläggningsföretag med nittio procent av sin verksamhet i Sverige. Peab driver även kompletterande byggrelaterade industriföretag inom fabriksbetong, betongprodukter, berg och grus, transporter, tillverkning och beläggning av asfalt samt maskin- och kranuthyrning. (De valda fallföretagen beskrivs mer utförligt under punkten 4.2 i resultatdelen)

2.5 Intervjuer

Som tidigare nämnts så används intervjuerna i studien för att få en djupare förståelse för hur olika människor uppfattar ett företags identitet genom designen på en webbsida. För att undvika missförstånd och bringa förståelse för våra frågor så har vi valt att använda oss av personliga intervjuer. Personliga intervjuer har fördelar som möjligheten att kunna upprepa och förtydliga frågor, ställa följdfrågor och förvissa sig om att ha fått uttömmande svar (Andersson, 2001). Vi tror även att vi får ut mer från intervjuobjekten om vi genomför personliga intervjuer där den som intervjuas får tala fritt än om vi exempelvis skulle använda oss av enkäter, som kan begränsa intervjuobjektet som måste hålla sig till formuläret.

Vi genomförde totalt åtta intervjuer fördelade på de tre företag, vilka har gett oss en bra grund till att bygga vår analys på. Anledningen till att det blev två extra intervjuer var på grund av att Mekonomen och Peab använde sig av utomstående konsultföretag vid utvecklingen av deras hemsidor. De två grupper av individer vi tittat på representerar hela förloppet av spridandet av företagets identitet. Representanten för ledningen som har en bestämmande roll och samtidigt är företagets ansikte utåt, samt utvecklaren som står för själva designen och förmedlandet av identiteten via hemsidan. Målet är att ledaren ska förmedla samma bild till utvecklarna som han brukar framställa företaget på, och att utvecklarna i sin tur uppfattar ledarens bild och förmedlar den till användarna via hemsidan så att de får, eller snarare utvecklar den bild av företaget som ledaren framställer och önskar.

När vi intervjuat personer i de olika företagen så har vi använt oss av semistrukturerade intervjuer för att få ett större djup i svaren. Vid en semistrukturerad intervju så har forskaren en lista över specifika teman som ska tas upp under intervjuens gång och intervjuobjektet kan svara på ett fritt och utförligt sätt. Vilken ordning frågorna ställs på har ingen betydelse men oftast följs den linje som ursprungligen satts upp (Bryman, 2002). Djupet har i våra intervjuer uppnåtts genom att ställa följdfrågor som lett till att respondenterna utvecklat sina svar.

För varje företag i studien gjordes fem kundintervjuer (totalt 15 stycken). Syftet med dessa intervjuer var att samla in data för att göra det möjligt att jämföra hur företagets identitet verkligen uppfattas av personer i deras respektive målgrupper. Anledningen att vi valde att intervjuar fem individer i varje företags målgrupp var att vi ansåg det antalet som ett minimum för att kunna ge en generaliserbarhet av resultatet. Genom att först genomföra företagsintervjuerna fick vi en bild av vilka målgrupper de vände sig till och vad som karakteriserade personerna i de olika målgrupperna. De användare som sen valts ut och intervjuats har valts med tanke på företagets målgrupper. För att inte få resultat som påverkas

av ålder eller kön har vi under förutsättning att de stämmer överens med målgruppen, medvetet intervjuat personer i olika åldersgrupper och med olika kön. Kön och ålder är i övrigt inget vi tagit hänsyn till i vid analysen av intervjuresultaten.

2.6 Databehandling

Samtliga intervjuer med ledare och utvecklare på företagen har skett via telefon. Intervjuerna spelades först in digitalt och transkriberades sedan till pappersform. Efter att transkribering skett har den dokumenterade intervjun skickats till dess berörda respondent för en godkännelse. Samtliga 8 respondenter från de utvalda företagen har godkänt de transkriberade intervjuerna efter mindre justeringar. Nackdelen med telefonintervjuer enligt Bryman (2002) är att man därigenom inte kan reagera på respondenternas ansiktsuttryck som rör osäkerhet eller undran kring de frågor som ställs under intervjuens gång. Då vi före intervjutillfället skickat ut de frågor som vi avsåg att ställa, så har respondenterna haft god tid på sig att läsa igenom frågorna och tänka igenom sina svar, vilket lett till att oklarheter har minimerats. De transkriberade intervjuerna har som tidigare nämnts även skickats ut till respondenterna så att de har haft möjlighet att lägga till eller ändra saker som de inte varit tillfreds med.

Samtliga användarintervjuer har skett personligen, ansikte mot ansikte, och precis som företagsintervjuerna spelats in och sedan transkriberats. Användarna har före intervjuens början ombetts surfa runt på företagets hemsida för att skapa sig en uppfattning om företaget var efter intervjun har skett. Användarna som intervjuats har även låtit varit anonyma för att de inte ska känna att deras integritet är i fara, och eftersom vi vid analysen inte tar hänsyn till vilken användare som sagt vad, så är denna information irrelevant. Ålder, kön och kulturell bakgrund är som tidigare nämnts heller inget som vi tar hänsyn till vid analysen av resultaten. Då syftet med studien varit att redovisa individens tankar och funderingar rörande identitet och image via webbdesign har vi analyserat insamlad data och försökt framställa resultatet på ett sätt så som motsvarar den intervjuades mening. För att koppla de resultat som getts av intervjuerna till litteraturen och angränsande forskning har vi som tidigare nämnts sammanställt den insamlade teorin i ett mer övergripande ramverk. Anledningen till att vi skapat ett ramverk är att vi på ett strukturerat och lättöverskådligt sätt ville koppla samman de olika delämnena i teoridelen. Utifrån det teoretiska ramverket har sedan intervjufrågor skrivits som på så sätt är lätta att överblicka samtidigt som de ligger nära den litteratur som presenteras. Vi har även tagit fram ett praktiskt ramverk som används vid analysen av intervjuerna. Detta ramverk innehåller samma punkter som det teoretiska ramverket, men beskriver på ett mer praktiskt sätt hur och vad som ska analyseras. Det praktiska ramverket fungerar som en slags checklista för att undersöka hur företagets identitet mottas av användarna via deras hemsida. Trots att ramverket fungerar som en checklista har vi ändå valt att kalla det ramverk då det ändå finns flera kopplingar och faktorer som är beroende av varandra i ramverket. Hur hemsidans första sida mottas av användarna är ett exempel på en sådan faktor som påverkar många andra punkter som tas upp i ramverket. Huvudsyftet och värdet med ramverket är att få en naturlig och överskådlig koppling mellan den tidigare vetenskap som finns tillgänglig inom de olika delämnena och den undersökning som gjorts. Eftersom ramverket används genom hela arbetet kopplas teorin på ett naturligt sätt samman med den undersökning som gjorts.

Exempel på resultatsammanställning: Ledarens bild av företaget jämförs med hur många användare som uppfattat bilden på ett liknande sätt.

Metod
- Identitet på webben[©]

Resultaten från analysen presenteras med hjälp av en mängd ord som vi gett en viss betydelse. Orden beskriver antalet användare som haft en viss åsikt, vilket syftar till att resultatet lättare ska kunna utläsas och förstås av läsaren. De ord vi använt med speciella betydelser är:

Samtliga = 5 st.
Alla = 5 st.
Användarna tyckte överlag = 3 eller 4 st.
Majoriteten = 3 eller 4 st.
Några = 2 st.
Någon = 1 st.
Inga = 0 st.

Vid redovisningen av resultaten från undersökningen förs separat även en diskussion kring resultaten som uppkommit. Anledningen till att vi presenterar våra egna synpunkter och teorier efter att resultaten presenterats under varje punkt i ramverket, är för att underlätta för läsaren så att han/hon slipper bläddra fram och tillbaka mellan resultat och diskussionsdel. Vi är medvetna om att det ofta är lämpligt att skilja på resultat och diskussion, men anser att valt upplägg i vårt specifika fall, där vi använder ett ramverk vid presentationen och analysen av data skapar ett större sammanhang. För att inte färga läsaren med våra egna synpunkter presenterar vi vår egen diskussion skiljt från resultaten efter att resultaten redovisats under varje punkt i ramverket (se exemplet nedan).

Punkt i ramverket

Resultat från Clas Ohlson
Resultat från Mekonomen
Resultat från Peab
Diskussion med egna synpunkter och teorier

Slutligen så sammanställs de övergripande resultat och slutsatser som dragits i resultatdelen i en avslutande slutdiskussion. I slutdiskussionen ges även förslag till lösningar på problem angående förmedlande av identitet via hemsidor som grundar sig på resultaten från undersökningen, befintlig vetenskap och egna slutsatser.

2.7 Centrala begrepp

Syftet med denna punkt är att redovisa centrala begrepp som tas upp i arbetet och hur vi som författare ställer oss till dessa. På så sätt får läsaren en uppfattning om hur vi ställer oss till tidigare vetenskap vilket gör att resultatet kan tolkas på ett mer oberoende sätt (Bryman, 2002).

Identitet

Vår syn på ett företags identitet kan liknas med den beskrivning som bland annat Bernstein (1984) gör. Alltså att företaget uppfattas av kunderna beroende på vad det gör och tror på. Vi anser även att företagets grafiska framställning i olika sammanhang som reklam, informationsblad, på produktförpackningar och hemsidor påverkar och förmedlar företagets identitet.

Image

När det gäller image anser vi i likhet med Jewell & Steele (1998) att identitet är det som någon sänder ut medan image är den bild som mottagaren uppfattar av sändaren. I vissa sammanhang använder vi det svenska ordet "bild", där det kan bidra till en större förståelse för det som beskrivs för läsaren. Image är dock det mest vedertagna begreppet inom vetenskapen varför det huvudsakligen används i arbetet.

Design

I detta arbete används Söderströms (2001) uppdelning av webbdesign, vilken består av tre element (grafisk design, informationsdesign och interaktionsdesign). Denna uppdelning används genom hela arbetet samt i det ramverk som sammanfattar teorin och används vid analysen av intervjuresultaten.

2.8 Validitet

Validitet är tillsammans med reliabilitet ett viktigt forskningskriterium för bedömning av samhällsvetenskaplig forskning. Med validitet menas hur vida studien mäter det som avsågs mätas. Det talas ofta om inre och yttre validitet där den yttre syftar till forskningens validitet utanför experimentsituationen och hur användbara resultaten är i andra situationer, medan inre validitet innebär hur pass väl empiri och teori stämmer överens (Bryman, 2002). I detta fall innebär den yttre validiteten hur de slutsatser som dragits genom att studera hur identitet förmedlas via designen på en hemsida förmedlas i andra situationer. Vi hoppas att våra resultat kan användas i andra fall av företags identitetsförmedlande, men framförallt anser vi att resultaten angående ett företags internkommunikation som faktor för hur väl företaget förmedlar sin identitet till målgruppen, kan användas i andra situationer. För att säkerställa den inre validiteten sammanknyts empirin med teorin genom en sammanställning av teorin i ett teoretiskt ramverk. Ramverket användes sedan som grund för de frågor som använts vid intervjuerna, och även för att utvärdera och presenterar resultaten från undersökningen, vilket görs med ett praktiskt ramverk. Det praktiska ramverket innehåller samma punkter som det teoretiska ramverket men beskriver hur, och vad som ska analyseras, istället för vad som sägs i teorin. Genom att använda ramverket genom hela studien har en röd tråd och en naturlig koppling mellan empiri och teori upprätthållits.

2.9 Reliabilitet

Med reliabilitet eller tillförlitlighet som det också kan benämnas, avses hur vida resultaten från undersökningen blir likadana om den görs på nytt eller om de påverkas av slumpmässiga eller tillfälliga betingelser (Bryman, 2002). Resultaten från denna undersökning är beroende av de företag som väljs och de hemsidor som granskas. Om samma företag hade granskats igen är vi dock övertygade om att resultatet hade blivit ungefär detsamma. Detta eftersom de respondenter som använts i företagen representerar de valda områden som undersökts och därför på ett bra sätt kan svara på frågorna undersökningen innebär. Vi anser även att vår urvalsprocess är så pass väl beskriven i det här arbetet att en liknande studie inte hade varit några problem att genomföra.

Vi anser även att de intervjuade användarnas svar, särskilt i de fall där de svarat enhetligt, kan generaliseras på användare överlag. Flera resultat som framkommit av denna studie kan också generaliseras på företag överlag, även att man kan anta att resultaten kan se lite annorlunda ut om företagen som studeras inte hamnar under de kriterier av företag som granskats i denna undersökning. Oavsett om resultaten som framkommit kan generaliseras på företag överlag anser vi att ramverket som tagits fram kan användas för att analysera företags hemsidor i allmänhet. Detta eftersom ramverket är grundat på tidigare vetenskap och inte anpassat till att granska någon specifik sorts företag, utan till för att granska företag oavsett verksamhet eller organisation.

Resultaten som framkommit genom användningen av ramverket är beroende av hur de användare som intervjuats befunnit sig i målgruppen eller inte. Vi har i undersökningen därför endast intervjuat användare som befunnit sig i målgruppen, eftersom användare som inte befinner sig i målgruppen inte kan bedöma eller förstå informationen som förmedlas via hemsidan på samma sätt som en användare i målgruppen. Trots att vi försökt täcka in målgrupperna är vi medvetna om att ett större antal intervjuade användare hade givit ett tillförlitligare resultat. Genom att systematiskt även välja ut respondenterna efter kön och ålder enligt hur dessa är representerade i målgruppen tror vi att resultaten ännu bättre skulle representera målgruppen vilket hade lett till ett ännu mer tillförlitligt resultat.

2.10 Källkritik

Vid all forskning där litteratur väljs ut och där material sammanställs och analyseras påverkas resultaten av forskarnas egna uppfattningar. Det går aldrig att komma ifrån att det vetenskapliga material som valts ut för uppsatsen påverkas av våra egna uppfattningar och sätt att söka information på (Bryman, 2002). För att skapa en större trovärdighet av den valda information som använts har vi därför även använt oss av de metoder för sökning av data som presenteras av Backman (1998) (vilka beskrivits under avsnittet ”insamling av data”). För att skapa ett större perspektiv har vi även försökt att presentera olika forskares meningar och under punkten ”Centrala begrepp” (2.7) och i diskussionsdelarna redovisa hur vi själva förhåller oss till vad som sägs, och på så sätt låta läsaren själv skapa sig en uppfattning. Vi har försökt presentera tidigare forskning och de undersökningar som gjorts i verkliga företag på ett vetenskapligt och kritiskt sätt men ber ändå läsaren att vara kritiskt mot våra resultat. Eftersom målet är att belysa ämnet hade nya synpunkter och teorier rörande ämnet, oavsett om de strider mot resultaten i den här studien varit positiva för ämnet som sådant och i framtida forskning kunnat bidra till nya slutsatser.

2.11 Etik

Risken med vår underökning, vilket vi är medvetna om, är att de företag som deltagit skadas eller uppfattas negativt, grundat på negativa resultat som undersökningen resulterat i. Vad som är viktigt att påpeka är att dessa företag varken valts ut för att de är bättre eller sämre än några andra företag, utan valts ut slumpmässigt efter några i förväg uppsatta kriterier. Därför är det enligt oss felaktigt att anse att företag X är dåligt, bara för att de fått dåliga resultat i vår undersökning. Vi är övertygade att företag överlag brister på många av de punkter som tas upp i denna studie varför det inte bör dras några slutsatser om hur vida de företag som ställt upp i undersökningen är sämre jämfört med andra företag. Vi anser snarare att de företag som medverkat i undersökningen visat upp ett intresse och medvetenhet för ämnet som behandlas vilket många företag skulle behöva. Då företagen som medverkar i studien tydligt fått information om syftet med undersökningen, och varje respondent fått ta del av intervjufrågorna i förväg anser vi att de kunnat känna sig trygga i sitt deltagande. De personer som representerar företaget har valts att presenteras med namn vilket kan uppfattas som utlämnande för individen. Vi har dock låtit de medverkande personerna bekräfta och korrigera de transkriberade intervjuresultaten så att de uttalanden som används i undersökningen motsvarar vad de tycker och vad de står för. Vi anser att dessa åtgärder tillsammans med valet att vid presenterandet av resultaten inte peka ut enskilda personer lett till att undersökningen inte kan skada respondenten. De användare i målgruppen som har intervjuats angående företagets hemsidor och förmedlande av identitet har valts att hållas anonyma. Anledningen är att deras enskilda synpunkter inte är avgörande för studien, vilken avgörs av vad användarna anser överlag. Genom att låta användarna vara anonyma tror vi även att svaren blivit mer ärliga och mer sanningsenliga. De sammanställda resultaten har slutligen skickats till företagen så att de eventuellt kan ligga till grund för framtida utveckling av företagets hemsidor.

3 Litteratur

I detta kapitel förklaras ämnen som identitet, image och design med hjälp av vald litteratur. Med hjälp av litteraturen skapas och sammanställs ett ramverk som i din tur används för att undersöka hur företagen som valts förmedlar en identitet genom sin hemsidas design.

3.1 Identitet

Identitet och image är begrepp som ofta blandas ihop eller används på fel sätt i folkmun. De flesta forskare är överens om att identitet är det som någon (person eller företag) sänder ut medan image är den bild som mottagaren uppfattar av sändaren (Poon Teng Fatt, 1997, Bernstein 1984). Jewell & Steele (1998) menar att identitet är det som gör att vi kan skilja på olika människor och som karakteriserar en person och gör att jag är jag. Identitet kan även förklaras som det som ger oss en uppfattning om vem vi är. (Whetten & Godfrey, 1998).

En persons identitet består av våra samtliga egenskaper som utseende, klädstil, sätt att tala, yrke med mera, som tillsammans utgör det vi förmedlar till andra människor (Lundin, 2003). Ett företags identitet är väldigt lik personlig identitet, även om deras olika egenskaper kan skilja sig åt. Företag uppfattas ibland även i mänskliga termer, med mänskliga egenskaper (Bernstein, 1984). Whetten och Godfrey (1998) ger en beskrivning av ett företags identitet som dess sammanlagda egenskaper som tillsammans beskriver företaget i det sammanhang det existerar i.

De komponenter som bidrar till igenkännandet av ett företags identitet och som är lättast att känna igen är logotypen, symboler de använder och namnet (Poon Teng Fatt, 1997). Att en logotyp eller en symbol kan förmedla en identitet är tack vare att den står för något mer än sig själv. Vad symbolen står för är en överenskommelse mellan individerna i den kultur som använder symbolen (Gibb, 1961). En sådan överenskommelse sker dock inte automatiskt utan kräver en hel del kommunikation mellan företag och kund. Vad företaget gör och tror på avgör framförallt hur det uppfattas av kunderna (Bernstein, 1984).

3.2 Förmedlandet av ett företags identitet

I och med att utbudet av produkter och tjänster hela tiden ökar, och det vimlar av företag har behovet av att uttrycka sig och visa upp en identitet som folk kan urskilja från massan ökat (Holger & Holmberg, 2002). Företag som inte syns eller går att urskilja försvinner som tidigare nämnts lätt i mängden och riskerar att så småningom gå under. Att stå ut från mängden är inte bara viktigt för nya företag, befintliga företag måste också följa med och förmedla rätt identitet för att överleva, då trender, varor och organisationer förändras snabbt i dagens samhälle (Whetten & Godfrey, 1998). När väl en identitet har befasts måste den upprätthållas och finnas med överallt i företaget, exempelvis på tröjor, bilar, i text och logotyper (Ferry, 2003). Anledningen till att identiteten bör förmedlas överallt i företaget är för att göra det så lätt som möjligt för konsumenten att förstå och ta till sig identiteten. Om det är något som är oklart eller utelämnas fyller vi i luckorna med hjälp av vår fantasi vilket kan leda till att felaktiga bilder skapas (Bernstein, 1984). Första mötet är det viktigaste eftersom vi snabbt skapar oss en uppfattning oavsett av om bilden vi får stämmer överens med verkligheten. Ett första gott intryck är därför ofta avgörande oavsett om det gäller personer

företag eller produkter. Det ges aldrig en andra chans att få en första chans, och att ändra den bild folk har fått av en är svårt (Poon Teng Fatt, 1997).

Många företag är blygsamma med att framhäva vad de står för och vad det tycker. Men ett företag kommunicerar med omvärlden vare sig det vill det eller inte. Att hålla en låg profil leder alltså inte till att folk inte bildar sig en uppfattning, utan snarare till att de bildar sig en annan uppfattning än vad företaget önskar. Anledningen till detta är att människor tolkar sin omvärld och att det ligger i människans natur att generalisera (Bernstein, 1984). Oftast tolkas företagets handlande på ett sätt som stämmer överens med tidigare liknande erfarenheter. Om inte företaget förmedlar vilka det är, vad de gör och vad de anser tolkar människor detta efter egna erfarenheter (Poon Teng Fatt, 1997).

Företag med låg profil förknippas ofta med ord som undvikande, oengagerade, passiva, eftergivna och brist på inflytelse, varför kommunikation är viktigt och ett företag aldrig kan kommunicera för mycket. Det är dock lätt att låta bli att kommunicera, men det finns stora risker med detta. Missuppfattningar är sändarens alltså företagets fel inte mottagarens ansvar och när vi väl bildat oss en uppfattning har vi svårt att ändra den, överhuvudtaget. Att inte kommunicera är alltså lika med dålig kommunikation, och frågan är därför inte om utan hur när och var kommunikation bör ske (Bernstein, 1984).

3.3 Identifiering

När vi skaffar oss en uppfattning om exempelvis en produkt frågar vi ofta oss själva, är det där jag? Utifrån vår egen personlighet avgör vi sen om varan passar in i vår identitet (Holger & Holmberg, 2002). Vi frågar oss själva om det vi identifierar oss med stämmer med den bild vi har av oss själva, men även om det vi identifierar oss med stämmer med den bild vi tror att andra har av oss (Petersson & Robertson, 2003). Detta sker hela tiden eftersom logotyper, varumärken och symboler finns överallt i vårt samhälle som en påminnelse om vilka vi är, vilka vi vill vara eller vilka vi borde vara (Holger & Holmberg, 2002). Även om uppfattandet av en identitet är subjektiv utgår vi inte bara ifrån vad vi själva tycker eller uppfattar av en identitet när vi skapar vår bild om något. Vårt sätt att bygga, bevara och anpassa vår identitet beror även på vad vänner, kollegor och andra medier anser (Petersson & Robertson, 2003). Människor vill tillhöra en grupp för att de identifierar sig med deras sätt att tycka eller vill synas i eller associeras med en viss identitetsgrupp (Erickson 1964) genom (Whetten & Godfrey, 1998).

3.4 Multipla identiteter

En person har även olika identiteter i olika identitetsgrupper och intar dessa identiteter eller roller i olika situationer och sammanhang, exempelvis i rollen som förälder, anställd, chef eller man/hustru. Ett företag har olika identiteter i ännu större bemärkning och är kanske ännu mer beroende av att anpassa sig till den publik de vänder sig till (Whetten & Godfrey, 1998). Ett företag måste bland annat kommunicera internt inom företaget, lokalt där företaget ligger, med inflytelserika grupper, med andra företag inom branschen, med myndigheter, nyhetsmedia, intressenter i finansvärlden, med kunder och med allmänheten (Bernstein, 1984). Ett företag kan exempelvis behöva framstå som lönsamt för investerare och som billigt när de vänder sig till konsumenter. Men trots att ett företag kan behöva förmedla olika identiteter bör de dock ha gemensamma drag, som gör att en grundidentitet kan kännas igen

(Bernstein, 1984). Finns det ingen grundläggande identitet som genomsyrar allt som företaget står för kan förvirring uppstå, på samma sätt som när kontakt med en människa som lider av schizofreni uppkommer (Poon Teng Fatt, 1997).

3.5 Image

Slås ordet image upp i National Encyklopedin så står det förklarar som den uppfattning man har om ett företag eller en produkt, eller som den bild av sig själv som man vill visa upp för andra. Som tidigare nämnts tillhör identiteten sändaren och imagen mottagaren. Identitet är alltså något som tillhör en person, produkt eller företag medan en image av något, tillhör betraktaren (Bernstein, 1984). Image är den bild vi uppfattar av en person eller företag som beskriver dess identitet (Whetten & Godfrey, 1998). I den image vi har av ett företag eller en person ingår alla de erfarenheter, uppfattningar, kunskaper och intryck som vi fått av företaget eller personen (Bevis, 1967).

En individ får en image av ett företag när han/hon av någon anledning kommer i kontakt med företaget (Whetten & Godfrey, 1998). Imagen fungerar sedan som en bild av företaget som vi hela tiden bär med oss (Fahrman, Hartz, Wendling, Yoder, 1997). En image sprids oftast av företaget själv, men kan även spridas av andra. En bild av ett företag som ges av en tidning, TV eller av någon anhängig påverkar också vår image av företaget. Om källan som bidrar med imagen exempelvis är en vän som vi ser upp till, uppfattas den bild som ges ofta som mer trovärdig än om den ges av företaget direkt (Whetten & Godfrey, 1998).

Eftersom värden är en så pass liten marknadsplats spelar image roll (Fahrman et al., 1997). Företag måste märkas i mängden för att inte försvinna och det är därför viktigt att bilden hos betraktarna är så klar som möjligt (Holger & Holmberg, 2002). Om bilden som företag ger är inkonsekvent rationaliserar betraktaren mellan de olika tvetydiga bilderna. Ju mer tvetydiga bilder som ges desto sämre blir betraktarens image av företaget. Därför är det viktigt att ta reda på hur den identitet vi förmedlar mottas (Bernstein, 1984). Viktigt är att inte blanda ihop förmedlandet av tvetydiga bilder med förmedlandet av multipla identiteter som behandlat tidigare i detta kapitel och är helt normalt.

Företag bör undersöka om identiteten stämmer överens med den image folk uppfattar. Om inte det är fallet kan det vara lämpligt att förändra förmedlandet av företagets identitet. Ett företag kan aldrig ändra sin image direkt, för imagen tillhör mottagaren. Däremot kan allmänhetens image ändras indirekt genom att justera företagets identitet och uppriktigt ifrågasätta vad det håller på med, vad det tror på och hur det agerar (Bernstein, 1984).

3.6 Internet och dess fördelar

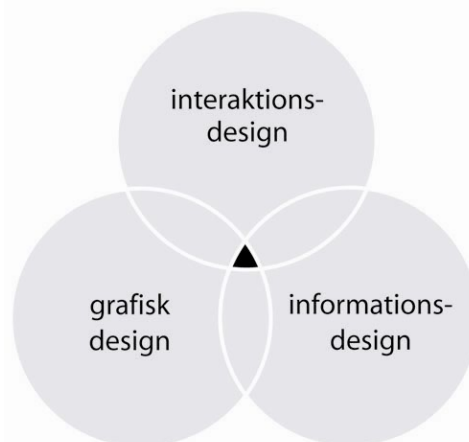
Internet som fortfarande är en relativt ny företeelse blev under 1990 talet ett viktigt medium för kommunikation, vid sidan av televisionen och telefonen (Smart, Ricel, Wood, 2000).

Under senare delen av 90-talet genomgick Internet en viktig mognadsfas. Ett företag som på mitten av 90-talet, hade en hemsida där företagets logotyp och bild av VDn presenterades ansågs ligga långt framme (Hagberg & Hellström, 2002). En sådan hemsida hade i dagens läge varit oacceptabel då en hemsida nu för tiden bör ha ett långt mer genomtänkt syfte som ger mervärde för företaget och dess kunder (Englund & Guldbrand, 2004). Internet har trots sina "barnsjukdomar" kommit att erbjuda oändliga möjligheter för företag att via en hemsida

framställa sig på det sätt som de helst vill bli framställda på (Fahrman et al., 1997). Internet fungerar idag många gånger som huvudkanal för ett företags marknadskommunikation och har medfört att företag alltid kan erbjuda sin målgrupp information, som är aktuell (Hagberg & Hellström, 2002). Informationen som presenteras kan anpassas till den valda målgruppen på det sätt som målgruppen reagerar bäst på och ingen information behövs utelämnas. Internet möjliggör även en effektiv kommunikation med kunderna som alltid kan ta kontakt med företaget, oavsett var de befinner sig i världen (Jakobsson, 1995). Då Internet ständigt ökar sin utbredning så har det lett till att många människor använder Internet som första alternativ vid sökning av information om företag, deras produkter och tjänster. Det har därmed blivit viktigt att förmedla en korrekt bild av företaget via hemsidan (Baillie, 1997). Många företag har dock haft en uppfattning om att det räcker att ha en hemsida för att visa upp sig som företaget och på så sätt öka försäljningen. I många fall har designen kommit i skymundan vilket snarare lett till att försäljningen minskat. En mindre bra design på ett företags hemsida tillsammans med en dålig användarvänlighet är något som tillsammans kan slå tillbaka på företaget och ge en negativ helhetsbild av företaget (Fahrman et al., 1997).

3.7 Design

Design är ett ord som används i en rad olika sammanhang där dess innebörd varierar från person till person. Redan på romarikens tid talades det om design, framförallt i arkitektsammanhang. Vitruvius var en man som under den tiden påstod att design bestod av de tre elementen, struktur, funktion och skönhet. De tre elementen kan ses som en grundläggande bas för dagens mjukvaruarkitektur (T.Sewell & M.Sewell, 2002). Idag finns begreppet design inom de flesta ämnen och det är ibland oklart vad som egentligen menas med design. Heldal et al. (2004) menar att dessa individuella uppfattningar kring design har att göra med kulturella, etiska, etniska eller språkliga bakgrunder. Lorenz (1986) påpekar vidare att ordet ofta missbrukas och att det som begrepp nästan har förlorat sin innebörd. Söderström (2001) beskriver webbdesign på ett sätt som påminner om Vitruvius definition och uppdelning där han menar att design kan delas upp i tre element, eller ansatser. De tre elementen inom webbdesign är, grafisk design, informationsdesign och interaktionsdesign. Grafisk design handlar om att se och gilla. Informationsdesign syftar till att få besökaren av hemsidan att hitta och begripa. Slutligen handlar interaktionsdesign enligt Söderström (2001), om att göra.



3.7.1 Informationsdesign

Informationsdesign syftar till att ge klarhet i vilken information som förmedlas och organiseras på en hemsida (Söderström, 2001). Det gäller inte bara att förmedla information utan även att presentera informationen på ett sätt så att andra förstår den på rätt sätt och kan svara på informationen på det sätt som önskas (Fahrman et al., 1997). Målet med informationsdesignen på en hemsida är att uppfylla användarnas behov efter specifik information. Om detta inte lyckas och det är svårt för användaren att finna den information som söks på hemsidan leder det till missnöje (Heldal et al., 2004). Informationen ska fördelas i lämpliga avdelningarna och formuleras på ett sätt så att besökarna förstår vad som döljer sig under varje avdelning (Gullikson, Blades, Bragdon, McKibbin, Sparling, Toms, 1999). Den minsta beståndsdelen av informationen är text. Text kan ses som en avancerad form av bilder och ett slags symboler för ljud, som människor använt sig av i mer än tretusen år (Hedman & Palmcrantz, 1998). Designen av dessa symboler är en viktig del vid utvecklingen av en hemsida. Bokstäverna bildar ordbilder som vi känner igen och gör att vi därför samtidigt kan förstå vad vi läser. Ju lättare ordbilden uppfattas, desto mer obehindrat och omedvetet läser vi texten (Hedman & Palmcrantz, 1998). Enligt Tinker (1963) är svart text på vit bakgrund exempelvis lättare att läsa än andra färgkombinationer. För att kunna anpassa texten till den givna målgruppen och använda ett språk på sidan som målgruppen lätt kan förstå är det även viktigt att veta vem hemsidan riktar sig till. Om hemsidan exempelvis vänder sig till tandläkare så är det viktigt att ta reda på vilka termer, jargonger och talesätt som ska användas för att ge målgruppen en tydlig bild (McCracken & Wolfe, 2004). Typografins övertygelse hjälper läsaren att lokalisera materialet på en sida samtidigt som den bidrar med ledtrådar till att förstå dess betydelse. Val av typografi, linjens längd, white space är element som påverkar användarens förståelse (Smart et al., 2000).

3.7.2 Interaktionsdesign

I alla processer där informationsutbytet är dubbelriktat krävs någon form av interaktivitet (Hagberg & Hellström, 2002). Ett övergripande mål med interaktionsdesign, är att utveckla interaktiva system som genererar positiv respons från användarna. Det är viktigt att de känner för systemet, känner sig bekant med det och tycker om att använda det (Preece et al., 2002). När det gäller hemsidor så ska de vara lätta att använda, vilket utvecklaren inom webbdesign bör lägga den högsta prioriteringen på (Heldal et al., 2004).

Det är viktigt att en användare som besöker hemsidan för första gången förstår hur sidan ska användas samt förstår de begrepp som hemsidan bygger på, och vad den gör (Molich, 2002). Utseendet av gränssnittet, med form, teckensnitt, färg, och grafiska element, och hur dessa kombineras tillsammans påverkar också hur villiga personer är att interaktivera med hemsidan. Om hemsidan har ett lyckat gränssnitt ökar ofta användarens tolerans för eventuella felaktigheter (Preece et al., 2002).

Typiska interaktionsmoment är när användare ska registrera sig, beställa eller köpa varor och skickar meddelanden etcetera. Vid utvecklandet av en sida med sådana funktioner bör enkelhet och användarvänlighet prioriteras. Val kan behöva göras om användaren vid köp av en vara via en hemsida själv ska behöva skriva in vilken kommun han/hon kommer ifrån eller får möjlighet att välja kommun ifrån en lista. Det finns oftast olika lösningar på varje problem och alla har för och nackdelar. Det gäller att använda sig av det lämpligaste alternativet samt

bestämma i vilken ordning som interaktionen ska ske (Muylle, Rudy Moenaert, Marc Despontin, 2004).

3.7.3 Grafisk design

För att en hemsida ska attrahera användarna så krävs ofta att en layout, det vill säga principerna för hur text och bilder ställs samman, är balanserad på ett bra sätt (Hedman & Palmcrantz, 1998). En webbsida kan vinna mycket på att den har och ger intryck av en enhetlig struktur där besökaren bör kunna känna sig hemma. Många olika bakgrundsfärger och textfärger ger ett oroligt intryck (Hedman & Palmcrantz, 1998) och en design som inte är enhetlig förvirrar användarna (Molich, 2002). Men samtidigt kan det vara bra att ha kontraster. Om något ska framställas annorlunda, kan det vara bra att göra det väldigt annorlunda för att budskapen ska bli tydliga (McCracken & Wolfe, 2004). Vilken färgkombination som sedan passar bäst och är mest attraktiv beror på personliga preferenser, erfarenheter och kulturell påverkan. Då färg associationer varierar mellan kulturer och en färg kan vara positivt laddad i ett land och negativt laddad i ett annat är det viktigt att vara medveten om problemet som kan orsaka missförstånd i och med internationella hemsidor. I Kina associeras exempelvis vitt med döden, och är den färgen som används vid begravningar, medan det i Sverige är den färg som bruden bär vid en vigsel (McCracken & Wolfe, 2004). Men talas det om grafisk design ur en mer generell synvinkel så är målet att den ska fungera tillsammans med hemsidans syfte och vad den har att erbjuda (Söderström, 2001). I grafisk design ingår även användandet av logotyper, ikoner och andra grafiska element för att förmedla känslor, och påverka användaren genom gränssnittet (Preece, Rogers, Sharp, 2002). Även ikoner och symboler kan skilja sig i betydelse mellan olika kulturer. I många länder används exempelvis inte kundvagnar (McCracken & Wolfe, 2004) vilket kan te sig väldigt underligt för en användare i dessa länder, som ska handla på en hemsida genom att stoppa varor i en vagn.

3.8 Teoretiskt ramverk för identitetsförmedling via webbdesign och motivering

Ramverket är en sammanställning av den tidigare redovisade litteraturen, och har legat till grund för, och använts vid den undersökning som gjorts i detta arbete.

3.8.1 Information

- **Är hemsidans syfte klart?**

Det är viktigt att en hemsida har ett klart syfte så att användare känner att han kommit rätt när han besöker hemsidan, och inte uppfattar några otydligheter i hemsidans användningsområde. Englund & Guldbland (2004) menar att många företag har gjort och fortfarande gör misstaget att lägga ut en struktur som kanske baserar sig på företagets organisationsschema, vilket sällan blir särskilt logiskt för besökaren. Norton (1983) menar att detta kan göras genom att kommunicera på två nivåer. Dels genom att förmedla den information användaren vill ha samtidigt som den presenteras på ett sätt så att den kan förstås på rätt sätt och leda till interaktion.

- **Presenteras den information som användaren vill ha?**

Som utvecklare bör man fråga sig vad användaren vill ha för sorts information och hur de vill få den presenterad. Informationens presentation innefattar att göra det så lätt som möjligt för användaren att hitta informationen samt att förstå dess innehåll (Baillie, 1997). En text som exempelvis beskriver en produkt bör vara informativ, då det inte bör råda någon tvekan om vad det handlar om. Otydliga budskap är aldrig bra (Häggman, 2000). Det gäller också att som sändare utforma sitt meddelande så att det skapar en uppmärksamhet bland de mottagare som önskas nås (Jakobsen 1995). Då användare ofta har olika intresse och mål med sitt besök av en hemsida kan det dock vara svårt att tillfredställa alla önskemål (Zimmerman, 1997). Det ska exempelvis både vara lätt för en användare som är nyfiken på företaget att hitta rätt information samtidigt som en användare som har frågor eller problem ska erbjudas snabb service eller en hänvisning till vem som ska kontaktas (Weiss Moeller, 2001).

- **Är informationen som presenteras anpassad till målgruppen? (språk och nivå)**

På grund av kulturella skillnader så uppfattar vi saker olika. Ord, talesätt, jargonger kan ha olika betydelse i olika etniska kulturer, men även i olika yrkesmässiga, och sociala kulturer (Bourges Waldegg & Scivener, 1996). Det är därför viktigt att anpassa hemsidan efter målgruppens datorvana så att de kan tillgodogöra sig informationen men även anpassa hemsidan efter det språk de använder (McCracken & Wolfe, 2004). Att exempelvis använda uttryck som what's cool kan vara riskabelt eftersom det kan tolkas på flera olika sätt (Bourges et al., 1996). För att kunna anpassa hemsidan och dess information till användaren kan det vara nödvändigt att göra användarundersökningar. På så sätt kan en tvåvägskommunikation upprättas, där insamling av synpunkter sker och där sedan hemsidan anpassas efter dem (Fahrman et al., 1997).

- **Är den bild av företaget som ges via hemsidan verklighetsförankrad?**

Det måste finnas en förankring i verkligheten av den bild av företaget som förmedlas via hemsidan och det är viktigt att den kommer inifrån. Skapas bara en yttre bild så ser det bara fejk ut (Poon Teng Fatt, 1997). En image som inte är verklighetsförankrad kommer bara leda till att misstro och cynism förstärks hos användarna (Weiss Moeller, 2001).

Poon Teng Fatt, (1997) menar att företag måste vara uppmärksamma på hur deras hemsidor reflekterar deras identitet. Det är viktigt att onlineimagen komplettera företagets offlineimage, vilket sedermera påverkar den totala designen på hemsidan.

- **Är det lätt att uppfatta företagets identitet? (Finns ”Detta är vi, detta kan vi göra, detta är vad vi anser” med i företagets identitet?)**

I dagens samhälle har företag inte råd att bli ett i mängden då detta ofta är det första steget mot en undergång. Behovet för företag att tydligt uttrycka sig och visa upp en identitet så att folk kan urskilja dem från massan har därför ökat (Holger & Holmberg, 2002). Vad företaget gör avgör hur det uppfattas, och om inte företaget förmedlar en tydlig identitet kan det exempelvis uppfattas som undvikande. Det är därför viktigt att information om vilken sorts företag det är, vad de kan göra och vad de anser finns tydligt presenterat (Bernstein, 1984).

- **Ger företaget besökaren en klar bild av sig och sin verksamhet eller blir besökaren tvungen att gissa sig till identiteten?**

Vi bildar våra uppfattningar snabbt på grund av vårt behov att förstå vår omgivning (Bernstein, 1984), och vi tolkar gärna saker som ligger nära varandra eller nära egna tidigare erfarenheter, som att de hör ihop (McCracken & Wolfe, 2004). Om ett företag inte ger en tydlig bild av vad de står för tenderar exempelvis användare av deras hemsida att hämta det som inte finns angivet från fantasin. Desto otydligare bilden av företaget som förmedlas är desto längre från sanningen blir användarnas image (Bernstein, 1984).

3.8.2 Interaktion

- **Är det lätt att hitta den information som önskas vid sökning på sidan? (Är hemsidan lättnavigerad?)**

Häggman (2000) menar att ett företags hemsida bör vara lättillgänglig, användarvänlig och funktionell. Detta kan exempelvis göras genom att minimera klickerna för att komma fram till informationen som önskas. Vilken information som sedan är mest relevant måste bestämmas och därefter prioritera dessa länkar (Weiss Moeller, 2001). Englund & Guldbbrand (2004) menar att en hemsida med en genomtänkt design låter användaren själv engagera sig i vad han vill göra och exempelvis själv välja vilket djup information som presenteras ska vara på. Det ska alltså finnas möjlighet att välja mellan att ta del av yttlig eller en mer fördjupad information, men även att hoppa över information eller att gå tillbaka. Zhang, Small, von Dran, Barcellos (1999) menar att nöjda användare av en hemsida är ett av de många mål som måste eftersträvas,

eftersom dessa i gengäld spenderar längre tid på hemsidan, återkommer oftare och förhoppningsvis rekommenderar hemsidan till andra.

- **Främjas feedback från användaren på hemsidan? (Kan användaren ge sina synpunkter och fråga företaget om saker som är oklara?)**

Det är viktigt att kontrollera hur de signaler som sänds ut mottas, och om de uppfattas överhuvudtaget. Syftet är att se så att den image som förmedlas stämmer överens med den bild vi har av oss själva (Bernstein, 1984). Om det inte finns någon möjlighet för användare att ge kritik på hemsidan kommer det bli svårt att komma till rätta med felaktiga uppfattningar hos besökarna.

Att erbjuda en möjlighet för användaren att ge sina synpunkter kan även ingå som en del av den image av företaget som uppfattas av användaren. Hur snabbt företaget svarar på mejl eller annan feedback kan exempelvis ge en bild om hur servicemedvetna företaget är (Fahrman et al., 1997).

- **Kontrollerar företaget hur deras hemsida uppfattas av användarna?**

Precis som företag bör ta reda på varför eller varför inte kunder köper en produkt så bör de även ta reda på varför eller varför inte folk besöker deras hemsida. Resultat från en undersökning om hur företaget uppfattas via en hemsida kan användas för att trycka på rätt knappar vid förmedlandet av företagets identitet (Poon Teng Fatt, 1997). En dåligt designad försäljningssida kan enligt Harley, McCarthy, Souza (1998) exempelvis förlora upp till femtio procent av kunderna och menar vidare att fyrtio procent av kunderna inte kommer tillbaka om deras första intryck av sidan är dåligt. För att kunna undvika liknande scenarios är det därför viktigt att undersöka vilken bild användare får av företaget via hemsidan. Bernstein (1984) menar att vi bör ta reda på hur vår identitet mottas för att försäkra oss om att den uttyds på ett sätt som stämmer överens med den bild vi har av oss själva.

- **Hur bemöter företaget olika intressegrupper på hemsidan? (Finns det flera olika vägar som leder fram till informationen?)**

Ett företag vänder sig ofta till flera olika målgrupper vilka även bör tas hänsyn till på företagets hemsida. Det kan exempelvis röra sig om myndigheter, nyhetsmedia, branschfolk, anställda och allmänheten (Bernstein, 1984). Om inte informationen anpassas, och presenteras på ett sätt som är lämpligt för målgruppen är det stor chans att de tappar intresset. Det är därför lämpligt att erbjuda olika valmöjligheter för besökaren av hemsidan så att informationen som presenteras är anpassad och avgränsad till användarens behov (Weiss Moeller, 2001).

3.8.3 Grafisk design

- **Får användarna ett bra första intryck av företaget när de besöker hemsidan?**

Första mötet är det viktigaste. Ett första gott intryck är avgörande oavsett vad det gäller och ”man får aldrig en andra chans att få en första chans” och att ändra den bild folk har fått av en är svårt (Poon Teng Fatt, 1997). Det är framförallt viktigt hur startsidan ser ut, då det är där folk bildar sig en uppfattning hur resten av sidan kommer att se ut och vara upplagd (Häggman, 2000). Englund & Guldbland (2004)

menar att förstasidan ska låta representera företaget och ge en överblick om vad som finns på hemsidan i övrigt. Om inte användaren engageras av förstasidan är det stor chans att han/hon tappar intresset och går vidare till en annan sida. Bernstein (1984) menar att vi har svårt att ändra vår bild av något när vi väl bildat oss en uppfattning varför första intrycket är så viktigt. Ett felaktigt första intryck av ett företag eller hemsida gör att risken är stor att detta sitter kvar även om resten av hemsidan är framställd på ett bra sätt. Fahrman et al. (1997) menar att den grafiska designen ofta är det viktigaste elementet på en hemsida när det gäller att skapa en image av företaget hos användaren. Det är även grafiken som fångar och upprätthåller användarens intresse under besöket på hemsidan. Det är extra viktigt att intresse skapas hos användare som inte känner till företaget, eller vad de gör och står för, för att de överhuvudtaget ska stanna kvar på hemsidan.

- **Kan företagets identitet förstås ”grafiskt”? (logotyp, symboler, namn, bilder på produkter osv.)**

All design på en hemsida handlar om kommunikation med besökaren (Häggman, 2000). Den grafiska designen är inte bara till för att sidan ska vara fin utan ska tillföra något, och precis som informationsdesign förmedla ett budskap. Att exempelvis vara medveten om vilken betydelse val av färg kan ha för besökaren är nödvändigt då färgers betydelse kan skifta mellan olika kulturer och länder (McCracken & Wolfe, 2004).

- **Ges samma bild av företaget via hemsidan som exempelvis vid ett besök hos en av deras butiker? (Känns designen av hemsidan igen från företagets utseende i övrigt?)**

En identitet som är bra och fungerar bör inte förändras då det kan leda till förvirring hos betraktaren (Poon Teng Fatt, 1997). Det går heller inte att smyga med vad företaget står för och tro att betraktaren på så sätt inte bildar sig någon uppfattning. Ett företag kommunicerar vare sig det vill det eller inte och bör därför på ett medvetet sätt förmedla sin identitet (Bernstein, 1984). Ferry (2003) menar att identitet som har befästs hos målgruppen måste upprätthållas och förmedlas överallt inom företaget, i butiker, på hemsidan, av personal, i marknadsföring och så vidare.

3.8.4 Kommunikation inom företaget

- **Hur fungerar kommunikationen inom företaget när det gäller förmedlandet av företagets identitet?**

”Känner vi inte till vår image, kan vi varken kommunicera eller leda” (Bernstein, 1984). Det är viktigt att företagets identitet och mål upplevs på rätt sätt av alla inom företaget. Eftersom de anställda även är representanter utåt för företaget är det viktigt att de förmedlar rätt bild. Det är därför lämpligt att ha en tvåvägskommunikation inom företaget så att det går att försäkra sig om att identiteten uppfattas på rätt sätt av alla inom företaget (Bernstein, 1984). Ett företag som exempelvis har femtusen anställda och som alla har tjugo vänner var genererar en primär publik på hundratusen människor som får ta del av den bild som ges av en anställd på företaget. En image som förmedlas av en vän uppfattas ofta som mer trovärdig än om den kommer från företaget direkt (Whetten & Godfrey, 1998).

3.9 Sammanställning av ramverk

Information

- Är hemsidans syfte klart?
- Presenteras den information som användaren vill ha?
- Är informationen som presenteras anpassad till målgruppen? (språk och nivå)
- Är den bild av företaget som ges via hemsidan verklighetsförankrad?
- Är det lätt att uppfatta företagets identitet? (Finns "Detta är vi, detta kan vi göra, detta är vad vi anser" med i företagets identitet?)
- Ger företaget besökaren en klar bild av sig och sin verksamhet eller blir besökaren tvungen att gissa sig till identiteten?

Interaktion

- Är det lätt att hitta den information som önskas vid sökning på sidan? (Är hemsidan lättnavigerad?)
- Främjas feedback från användaren på hemsidan? (Kan användaren ge sina synpunkter och fråga företaget om saker som är oklara?)
- Kontrollerar företaget hur deras hemsida uppfattas av användarna?
- Hur bemöter företaget olika intressegrupper på hemsidan? (Finns det flera olika vägar som leder fram till informationen?)

Grafisk design

- Får användarna ett bra första intryck av företaget när de besöker hemsidan?
- Kan företagets identitet förstås "grafiskt"? (logotyp, symboler, namn, bilder på produkter osv.)
- Ges samma bild av företaget via hemsidan som exempelvis vid ett besök hos en av deras butiker? (Känns designen av hemsidan igen från företagets utseende i övrigt?)

Kommunikation inom företaget

- Hur fungerar kommunikationen inom företaget när det gäller förmedlandet av företagets identitet?

4 Resultat

Ramverket används i detta avsnitt för att tolka svaren från de intervjuer med ledare, utvecklare och användare som gjorts. Verksamheten för respektive företag som deltagit i studien beskrivs även mer utförligt här.

4.1 Användning av punkterna i ramverket (Praktiskt Ramverk)

Det teoretiska ramverk som är en sammanställning av olika ämnena i det föregående teoriavsnittet syftar till att användas för inhämtning av information från verkligheten. För att få svar på de olika frågeställningarna i ramverket har intervjuer med representanter för ledningen, utvecklare och användare av tre företags hemsidor gjorts. Eftersom ramverket är uppdelat i samma avdelningar som webbdesign händer det att vissa frågor till de intervjuade återkommer under flera punkter i ramverket. Hur användarna uppfattar företagets identitet är exempelvis intressant både när det gäller informationsdesign, interaktionsdesign och grafisk design, men även när det gäller kommunikation inom företaget som också behandlas av en punkt i ramverket. Här följer en motivering och sammanställning av de aspekter vi undersökt för varje punkt i ramverket.

4.1.1 Information

- **Är hemsidans syfte klart?**
Ledningens och utvecklarens beskrivning av hemsidans syfte jämförs med användarens uppfattade bild av syftet för att se om de stämmer överens. Användarna får även möjlighet att förklara vad som skulle kunna hjälpa dem att förstå hemsidans syfte bättre.
- **Presenteras den information som användaren vill ha?**
Hur användarna uppfattar hemsidan och informationen som presenteras undersöks, samt hur de helst skulle vilja få informationen presenterad på hemsidan. Utvecklarna tillfrågas också vilken information de skulle vilja ha tillgång till för att utveckla ännu bättre hemsidor.
- **Är informationen som presenteras anpassad till målgruppen? (Språk och nivå)**
Efter att utvecklarna på företagen fått precisera målgruppen, jämförs svaren med vad användare i målgruppen anser om bemötandet och informationsnivån på hemsidan, vilket syftar till att se hur anpassad informationen på hemsidan är till målgruppen.
- **Är den bild av företaget som ges via hemsidan verklighetsförankrad?**
Ledningens och utvecklarnas beskrivning av företagets identitet jämförs med den image användarna får av företaget vid sitt besök på hemsidan. Syftet är att se hur vida hemsidan förmedlar den identitet som företaget står för på ett korrekt sätt.

- **Är det lätt att uppfatta företagets identitet? (Finns ”Detta är vi, detta kan vi göra, detta är vad vi anser” med i företagets identitet?)**
Ledning och utvecklare får beskriva företagets identitet och vad de vill förmedla med hemsidan vilken sedan jämförs med användarnas image av företaget. Syftet är att se hur lätt företagets identitet uppfattas och vad användarna skulle vilja ha på hemsidan för att företagets identitet ska bli ännu tydligare. Hur vida användarna uppfattar företagets identitet beror även på föregående punkt om de uppfattar företagets identitet på ett av företaget korrekt sätt.
- **Ger företaget besökaren en klar bild av sig och sin verksamhet eller blir besökaren tvungen att gissa sig till identiteten?**
Hur användarna tillgodogjort sig sin bild av företaget undersöks, samt vad i deras image av företaget som är hämtad från fakta och vad som är antaganden. Imagen ledningen tror att användarna har jämförs också med den image användarna verkligen har av företaget. Hur vida företaget ger besökaren av hemsidan en klar bild beror på resultaten från de två föregående punkterna, är bilden som ges via hemsidan verklighetsförankrad och är det lätt att uppfatta företagets identitet.

4.1.2 Interaktion

- **Är det lätt att hitta den information som önskas vid sökning på sidan? (Är hemsidan lättnavigerad?)**
Den beskrivning utvecklarna ger av hemsidans struktur jämförs med den bild användarna uppfattar. Hur användarvänlig och lättanvänd sidan är undersöks sedan genom att användarna får kommentera strukturen och vad som skulle kunna göra hemsidan mer lättanvänd.
- **Främjas feedback från användaren på hemsidan? (Kan användaren ge sina synpunkter och fråga företaget om saker som är oklara?)**
Hur möjligheten att lämna feedback erbjuds och behandlas undersöks genom att titta på företagets hemsidor, samt genom att låta utvecklarna beskriva hur feedback från kunderna hanteras på sidan och i företaget.
- **Kontrollerar företaget hur deras hemsida uppfattas av användarna?**
På vilket sätt användarundersökningar används och går till på undersöks för att skapa en uppfattning om hur väl anpassad hemsidan är till målgruppen, samt hur väl företaget undersöker hur deras identitet uppfattas.
- **Hur bemöter företaget olika intressegrupper på hemsidan? (Finns det flera olika vägar som leder fram till informationen?)**
Ledningens syn på olika identiteter för olika målgrupper jämförs med hur utvecklaren menar att företagets hemsida behandlar olika målgrupper.

4.1.3 Grafisk design

- **Får användarna ett bra första intryck av företaget när de besöker hemsidan?**
Hur användarna uppfattat hemsidans förstasida och vilken bild de fått av företaget undersöks för att fastställa hur vida företagets hemsida förmedlar en klar och bra bild av företaget.
- **Kan företagets identitet förstås ”grafiskt”? (Logotyp, symboler, namn, bilder på produkter osv.)**
Hemsidans design och dess förmedlande av identitet undersöks genom att jämföra vad ledning, utvecklar och användaren anser att designen förmedlar. Syftet är att se om och vad designen förmedlar samt vad som skulle kunna göras för att förmedla företagets identitet ännu bättre.
- **Ges samma bild av företaget via hemsidan som exempelvis vid ett besök hos en av deras butiker? (Känns designen av hemsidan igen från företagets utseende i övrigt?)**
Hur företaget gör för att förmedla en unison bild av företagets identitet undersöks. Hur väl företaget lyckas att förmedla en unison bild utvärderas genom att låta användarna uttala sig om hur väl bilden de får via hemsidan stämmer överens med deras tidigare bild av företaget.

4.1.4 Kommunikation inom företaget

- **Hur fungerar kommunikationen inom företaget när det gäller förmedlandet av företagets identitet?**
Här undersöks hur ledningen förmedlar företagets identitet till de anställda och till allmänheten, och hur företagets identitet sprids internt i företaget och utåt till kunder av de anställda. Hur internkommunikationen fungerar undersöks genom att jämföra hur de intervjuade representanterna beskriver företagets identitet, vilket görs under punkten om hur vida den bild av företaget som ges via hemsidan är verklighetsförankrad. Vilket material som funnits tillgängligt vid utvecklingen av hemsidan beskrivs också för att ge en ytterligare insikt i hur internkommunikationen fungerar.

4.2 Beskrivning av företagen

Clas Ohlson

Clas Ohlson är en butikskedja där nittiosex procent av försäljningen sker via butiker och två procent via postorder två procent över Internet. Sextio procent av försäljningen sker i Sverige, trettio procent i Norge och cirka sju procent i Finland. Sortimentet omfattar femtontusen artiklar som är uppdelade i kategorierna hus, hem, teknik och hobby. Produkterna presenteras i den klassiska Clas Ohlson katalogen som kommer ut varje år i augusti. Clas Ohlson har ingen egen tillverkning utan köper in samtliga produkter från olika leverantörer runt om i

värden. För närvarande rör det sig om åttahundra leverantörer i trettio länder. Genom att hela tiden fokusera på affärsidéns huvudpunkter pris, kvalitet och service och varje år förbättra sig inom dessa områden arbetar Claes Ohlson för att nå sitt övergripande mål, ökat förtroende hos sina kunder.

Mekonomen

Mekonomen är en integrerad logistikkedja för bildelar med grossiströrelse och egen återförsäljning. Försäljningen sker till sextio procent till verkstäder och fyrtio procent via butiker till privatkunder. Mekonomen har etthundranittiotvå butiker och är verksamma i Sverige, Norge och Danmark. Mekonomen ska uppfattas som ett likvärdigt alternativ till märkeshandeln för inköp av reservdelar. Mekonomens butiker är den enda försäljningskanalen och där ska servicegraden vara hög och personalen ska vara kompetent inom området. Mekonomens övergripande mål är att koncernen ska utvecklas med fortsatt god lönsamhet och därmed skapa värdetillväxt för aktieägarna.

Peab

Peab är ett bygg och anläggningsföretag med nittio procent av sin verksamhet i Sverige och respektive fem procent i Norge och Finland (2003). Peab driver även kompletterande byggrelaterade industriföretag inom fabriksbetong, betongprodukter, berg och grus, transporter, tillverkning och beläggning av asfalt samt maskin- och kranuthyrning. Peab har sällan någon direkt kontakt med slutkonsumenten då de ofta anlitas av fastighetsbolag som HSB eller Riksbyggen. Peab har som mål att både fastighetsbolaget och slutkonsumenten ska vara nöjda med vad de levererat vilket uppnås genom fyra nyckelord: personligt, utvecklande, pålitligt och jordnära engagemang.

4.3 Resultat från undersökningen

Här redovisas resultaten från intervjuerna med de olika företagen och användarna. Resultaten presenteras med hjälp av ramverket, och varje punkt avslutas med en diskussion där våra egna synpunkter redovisas.

4.3.1 Information

- **Är hemsidans syfte klart?**

Clas Ohlson

Både representanten för ledningen och utvecklaren av hemsidan var överens om att det primära syftet med hemsidan var försäljning och att det sekundära var att förmedla information om företaget. Syftet med hemsidan har uppfattats på samma sätt av användarna som alla tyckte att syftet var klart och att det inte behövdes någon ytterligare information på hemsidan för att förmedla syftet, dock tyckte ett par användare att en uppdelning av sidan i en försäljningsdel och en informationsdel hade varit lämplig.

Mekonomen

Representanten för ledningen menade att hemsidan först och främst var ämnad för försäljning. Utvecklaren uppgav att hemsidans syfte var att fungera som en service för

Resultat - Identitet på webben[©]

kunderna vilket också alla tillfrågade användare av sidan hade uppfattat. Även att utvecklaren höll med ledningen om att hemsidan också skulle främja försäljning så var det servicesyftet som uppfattades som det huvudsakliga syftet av användarna. Några användare tyckte trots att de förstod företagets syfte med hemsidan att det borde presenteras tydligare på förstasidan.

Peab

Representanten för ledningen valde att inte kommentera hemsidans syfte men utvecklarna uppgav att det primära syftet var att förmedla information om företaget till finansmarknaden, anställda och andra intressenter. Samtliga användare uppfattade det syfte som utvecklarna av hemsidan uppgett. Några av användarna tyckte dock att syftet var något oklart och att det kunde göras klarare genom att ändra strukturen på förstasidan.

Diskussion

I de fall det rått tvivel om företagets syfte med hemsidan har detta ofta berott på den struktur som informationen presenteras med. När exempelvis finansinformation presenteras på startsidan tillsammans med vad som är hemsidans huvudsakliga syfte blir användarna ibland förvillade och osäkra på syftet med hemsidan. Risken är att användare som inte uppfattar syftet och vad hemsidan ska användas till, inte känner att de kommit rätt, och därför lämnar hemsidan. Enligt Englund & Guldbrand (2004) gör som tidigare nämnts många företag just misstaget att strukturera hemsidan efter sitt organisationsschema, vilket verkar vara fallet på framförallt Peabs och Mekonomens hemsida. Hemsidan struktur uppfattas då inte som logisk av användarna vilket resultaten från undersökningen visar på. En uppdelning på förstasidan där besökaren får fylla i vilken grupp de tillhör hade varit lämpligt, vilket också många användare efterfrågade. På så sätt hade information som var lämplig för besökarna bättre kunnat presenteras, så att de slapp leta bland information som är ointressant för dem.

- **Presenteras den information som användaren vill ha?**

Clas Ohlson

Användarna tyckte överlag att informationen på sidan var bra och lätt att hitta. De användare som i förväg var negativt inställda till företaget uppfattade också informationen isig som bra, men den grafiska presentationen på hemsidan som dålig. Det fanns ingen generell uppfattning hos användarna att det behövdes förändras något gällande informationens innehåll på hemsidan.

Utvecklaren av hemsidan ansåg sig inte behöva mer information för att kunna utveckla bättre hemsidor, men ansåg att utökade resurser hade varit bra. Han påpekade att: "Det råder ofta tidsbrist och ibland brister även kunskap inom programmering som gör att man får begränsa sig lite" (M. Isebrink, Webbredaktör, Clas Ohlson, personlig kommunikation, 2 maj, 2005).

Mekonomen

Samtliga användare tyckte att både innehållet och presentationen av informationen på hemsidan var bra. Dock tyckte majoriteten att informationen på förstasidan inte gav en tillräckligt klar bild av företaget. En tydligare presentation av företaget efterfrågades

Resultat - Identitet på webben[©]

samt en förändring i strukturen då många användare upplevde att förstasidan innehöll för mycket finansiell information.

Utvecklarna ansåg att en marknadsundersökning hade kunna bidra till en bättre anpassad hemsida, och ville gärna veta vad de olika målgrupperna ville få ut av sina besök på hemsidan.

Peab

Samtliga användare tyckte att det fanns för mycket information på hemsidan och efterfrågade någon slags uppdelning där det skiljdes på information för olika målgrupper. Informationen i sig upplevdes av användarna som tung och hade gärna fått lättas upp exempelvis fler bilder. Användarna efterfrågade också mer information som gav en tydligare bild av företaget och deras verksamhet på förstasidan då detta upplevdes som väldigt luddigt.

Ansvarig utvecklare på företaget ansåg inte att någon ytterligare information behövdes för att göra hemsidan bättre. Däremot efterfrågade utvecklaren på konsultföretaget en designmanual gjord av en reklambyrå för att kunna sprida företagets identitet på ett mer unisont sätt. Dessutom ansåg han i likhet med användarna att bilder, gärna föreställande människor då de enligt honom gör att användare lättare kan identifiera sig, skulle kunna bidra till att förmedla företagets identitet på ett bättre sätt.

Diskussion

Undersökningen har visat tecken på att textbaserad information på en hemsida ofta anses som ointressant och tråkig av användarna. De vill hellre få informationen presenterad genom bilder och symboler, som direkt talar om vad det handlar om. På Clas Ohlsons hemsida presenteras informationen om produkterna kortfattat tillsammans med en bild, vilket är bra då en bild ger betraktaren en bättre uppfattning än ett stycke text. Utvecklaren på Peabs konsultföretag nämner hur just bilder kan användas på ett som vi tycker bra sätt. Genom att exempelvis använda en bild på en människa som äter en glass när det är fråga om att sälja glass eller en byggarbetare på ett bygge när det gäller ett marknadsföra ett byggföretag kan ett direkt och tydligt budskap förmedlas. Tyvärr använder sig inte Peab av bilder på det här sättet på startsidan, vilket leder till att bilden av företaget upplevs som luddig av användarna. Enligt utvecklaren på Peabs konsultföretag kan användandet av bilder föreställande människor ytterligare öka intresset hos användarna, då människor tycker om att se bilder föreställande andra människor. Bilden på nästa sida hittades av en användare på Peabs hemsida under miljöpolicy. Vi anser att den förmedlar en tydlig bild av ett byggföretag och därför även borde användas på förstasidan. Även Mekonomen skulle behöva använda bilder som var mer talande på förstasidan. Exempelvis föreställande personal, en butik eller något som kopplar företaget till reservdelar.

Resultat - Identitet på webben[©]



Bild hämtad från en pdf-fil på Peabs hemsida som vi anser förmedlar ett budskap av ett byggföretag på ett tydligt sätt.

- **Är informationen som presenteras anpassad till målgruppen?**

Clas Ohlson

Den ansvarige utvecklaren för Clas Ohlsons hemsida menade att målgruppen innefattade i princip alla eftersom sortimentet är så pass brett. Användarna hade heller ingen klar bild om vilken målgruppen var, någon trodde exempelvis att den vände sig till män och en annan till befintliga kunder, men överlag upplevde de bemötandet på hemsidan som positivt och service inriktat. Majoriteten tyckte att informationen var enkel och att ett lämpligt språk användes på hemsidan.

Mekonomen

Ansvarig utvecklare för Mekonomens hemsida uppgav bilägare som huvudsaklig målgrupp, men nämnde även investerare och leverantörer. Samtliga användare hade uppfattat att målgruppen var bilägare och majoriteten tyckte att de fick ett bra bemötande på hemsidan. Några användare kommenterade dock bemötandet på hemsidan som lite opersonligt. Informationen på sidan uppfattades av majoriteten som enkel, men några användare efterlyste mer hjälpinformation på hemsidan.

Peab

Ansvarig utvecklare för Peabs hemsida beskrev målgruppen som finansintressenter, folk som söker information om företaget, men även anställda. Samtliga användarna som besökte hemsidan hade uppfattade målgruppen men tyckte överlag att bemötandet på hemsidan var tråkigt och opersonligt. Informationen på hemsidan uppfattades av samtliga användare som ointressant framställd.

Diskussion

Genom undersökningen har det visat sig att inget av de företag som granskats använt sig av någon form av användarundersökning eller användaranalys. En användarundersökning är som tidigare nämnts enligt Fahrman et al. (1997) ett måste för att en hemsida på ett säkert sätt ska kunna anpassas till målgruppen. Både Clas Ohlson och Mekonomen förmedlar ändå information som uppskattades av de intervjuade användarna men en undersökning skulle kunna bidra till att hemsidorna skulle kunna anpassa ytterligare till målgruppen. Viktigt att påpeka än en gång är att användarna som intervjuats är privatpersoner, vilket inte representerar alla de målgrupper som angetts av företagen. Informationen på Peabs hemsida som av samtliga användare uppfattas som ointressant framställd skulle om de överhuvudtaget har som mål att intressera privatpersoner, absolut behöva anpassas till målgruppen.

- **Är den bild av företaget som ges via hemsidan verklighetsförankrad?**

Clas Ohlson

Företagets ledning och utvecklare av hemsidan var överens om att Clas Ohlsons står för mångfald, bra priser, service och kvalitet. Samtliga användare uppfattade att Clas Ohlson stod för mångfald och låga priser. Några användare fick en bild av ett serviceinriktat företag med ordning och reda, men ingen av användarna uppfattade att Clas Ohlson stod för kvalitet, snarare tvärtom.

Mekonomen

Representanten för ledningen uppgav att Mekonomen framförallt vill uppfattas som ett: "jordnära och pragmatiskt företag med mycket kompetens inom bildelar" (O. Anderson, VD, Mekonomen, personlig kommunikation, 21 april, 2005).

Utvecklarna ansåg även att företaget står för hög kvalitet och bra service. Majoriteten av användarna fick en bild av att Mekonomen stod för service, låga priser samt ordning och reda. Några fick en bild av ett jordnära företag men ingen av användarna uppfattade att Mekonomen stod för kvalitet.

Peab

Representanten för ledningen uppgav att Peab stod för kvalitet för pengarna, ordning och reda samt trovärdighet. Ansvarig utvecklare menade att Peab var ett jordnära, utvecklande, personligt, men också trovärdigt företag. Utvecklaren på konsult företaget hade uppfattningen att Peab var ett snabbt tekniskt välutvecklat och proffsigt företag. Majoriteten av användarna fick en bild av Peab som ett stort företag, några uppfattade Peab som seriöst, och några som ett opersonligt företag.

Diskussion

Vi anser att hur unison uppfattning företagets anställda har av företagets identitet påverkar användarnas uppfattade bild av företaget. I de fall ledare och utvecklare varit överens om vad företaget står för har också användarna fått en bild som stämmer överens med hur företaget vill uppfattas. I undersökningen jämfördes de beskrivande ord om företaget som användes av ledare, utvecklare och användare. I de fall där en spretig bild av företaget, med många beskrivande ord uppgetts av dess anställda borde det kanske om undersökningen påverkats av slumpen, varit lättare för användarna att pricka in rätt beskrivande ord. Så var dock inte fallet vilket precis som Weiss Moeller (2001) menar leder till misstro hos användarna. Det är lätt att urskilja ett mönster hos de företag som undersöks där en spretigt förmedlad bild leder till en negativ uppfattning hos betraktaren.

- **Är det lätt att uppfatta företagets identitet?**

Clas Ohlson

Användarna fick överlag en image av Clas Ohlsons som stämde bra överens med den identitet företaget vill förmedla. De uppfattade också Clas Ohlsons verksamhet som ett företag med ett brett sortiment som vände sig till alla. Majoriteten tyckte heller inte att det behövdes någon ytterligare information för att göra identiteten klarare på hemsidan.

Mekonomen

Användarna fick en image som stämde hyfsat bra överens med den identitet Mekonomen ville förmedla. Att företaget stod för service var något som de flesta uppfattade, dock tyckte majoriteten av användarna att företagets verksamhet beskrevs luddigt på hemsidan. Framför allt förstasidan upplevdes som oklar, och användarna tyckte att bild och text borde göras tydligare så att det lättare gick att förstå att det är reservdelar till bilar det handlar om.

Peab

Den image användarna fick av Peab stämde dåligt överens med den identitet företaget vill förmedla. Samtliga användare tyckte också att bilden som förmedlades var oklar och att det var svårt att förstå verksamheten och att det rörde sig om ett byggföretag. Användarna tyckte framförallt att förstasidan behövdes förändras och göras tydligare, med bilder och en presentation av företaget istället för en massa pressmeddelanden och årsredovisningar.

Diskussion

Undersökningen visar att både Mekonomens och Peabs identitet upplevdes som oklar och svår att uppfatta av de personer som besökte hemsidan. Detta ledde till att de uppfattades som opersonliga och undvikande. Frågan är om det är värt att spara in på en användarundersökning som skulle kunna leda till att bilden av företaget förmedlades enklare till användarna. Är det verkligen värt att strunta i en användaranalys på grund av tidsbrist? Detta var den huvudsakliga motiveringar företagen som deltog i studien uppgav som anledning till att de inte gjorde några undersökningar. Bör inte all tid utveckla fogar över gå till att säkerställa att företaget uppfattas positivt och på ett korrekt sätt av användaren? Vi anser att en hemsida som ger besökarna en negativ bild av företaget aldrig fullt ut kan lyckas med sitt syfte, vad det än må vara. Att kunna urskiljas ur mängden av allmänheten är när allt kommer till kritan den viktigaste aspekten för ett företags överlevnad (Holger & Holmberg, 2002).

- **Ger företaget besökaren en klar bild av sig och sin verksamhet eller blir besökaren tvungen att gissa sig till identiteten?**

Clas Ohlson

Företaget förmedlar en bild via hemsidan som uppfattas klart av användarna eftersom användarna uppfattar identiteten på ett korrekt sätt samt upplever att det är lätt att uppfatta den bild företaget vill förmedla. Det gjordes ändå en del antaganden på sidan som kan vara värda att nämna. Att det breda sortimentet exempelvis gjorde att vissa användare antog att varorna hade låg kvalitet eller att de var billiga.

Mekonomen

Företaget förmedlar en bild via hemsidan som uppfattas mindre klart av användarna, som trots att de uppfattar den identitet företaget vill förmedla på ett någorlunda korrekt sätt inte tycker att identiteten förmedlas på ett tillräckligt klart sätt. Den enkla designen på sidan ledde till att majoriteten av användarna antog att Mekonomen hade varor till låga priser. Några användare fick göra antaganden om företagets verksamhet och antog att det rörde sig om reservdelar till bilar, vilket lyckligtvis är korrekt

uppfattat. Anledningen att dessa användare fick göra ett antagande gällande verksamheten berodde dock på den, som de uppfattade det, otydliga presentationen av företaget på förstasidan.

Peab

Företaget förmedlar en bild via hemsidan som uppfattas felaktigt av användarna eftersom de inte uppfattar den identitet företaget vill förmedla och tycker att bilden som ges av företaget är väldigt oklar. Samtliga hade problem att förstå vad Peabs verksamhet gick ut på, vilket gjorde att flera tillfrågade fick gissa sig till att det handlade om ett byggföretag då de inte kunde utläsas på ett klart sätt på hemsidan.

Diskussion

Att besökare på en hemsida gör antaganden behöver inte alltid vara negativt. Att vi antar och tolkar saker är inget konstigt och behöver inte betyda att designen eller förmedlandet av identitet är dålig. På Clas Ohlsons hemsida tolkades exempelvis bilden på familjen som att företaget vände sig till alla och det breda sortimentet som att varorna hade låga priser men tyvärr, i motsats till vad företaget vill, även låg kvalitet. Problemet är när antaganden är negativa eller när de inte stämmer överens med den bild företaget verkligen vill förmedla. Risken med att inte kontrollera vilka tolkningar och antaganden besökare av en hemsida gör är att budskap gång på gång sänds ut vars betydelse tolkas fel av mottagaren. Allt handlar i slutändan om hur väl företaget förmedlar sina budskap. Desto otydligare bild som förmedlas desto längre från sanningen hamnar den bild som användaren uppfattar (Bernstein, 1984).

4.3.2 Interaktion

- **Är det lätt att hitta den information som önskas vid sökning på sidan?**

Clas Ohlson

Utvecklaren poängterade vikten av att deras hemsida skull vara användarvänlig, vilket inte alla användare riktigt höll med om. Majoriteten av användare ansåg dock att hemsidan hade en genomgående bra struktur, där det var lätt att hitta den information som de sökte.

Mekonomen

Utvecklarna ansåg att funktionaliteten var det viktigaste vid utveckling av en hemsida, det vill säga hur besökaren kan ta till sig informationen tillsammans med hur lättnavigerad hemsidan är. Användarna ansåg överlag att Mekonomens hemsida hade en enkel struktur där informationen de sökte, kunde hittas någorlunda enkelt. Några menade dock att navigeringen i vissa fall kunde skapa viss förvirring, exempelvis om de ville återvända till förstasidan.

Peab

Utvecklarna av hemsidan menade att det var viktigt med en enkelhet och struktur som går igenom alla sidor. M. Jahrl (Interactive Media Director, ScriptServer, personlig kommunikation, 29 april, 2005) ansåg att "Alla sidor bör i alla fall ha en liknande

Resultat - Identitet på webben[©]

struktur så att användaren får en likadan bild oavsett av vilken av Peab sidor som besöks”.

Strukturen på Peabs hemsida uppfattades av användarna som lätthanterlig, vilket ledde till att de upplevde att de hittade vad de sökte och bidrog till en känsla av ordning och reda på hemsidan.

Diskussion

Strukturen på företagets hemsidor uppfattades överlag som bra och lättnavigerad av användarna, Det märks att företagen har prioriterat funktionalitet och enkelhet på hemsidorna, men återigen har detta gjorts utifrån vad företagen själva tror att användarna vill ha. Att tro att en hemsida kan bli användarvänlig utan att undersöka vad användaren vill ha och tycker är användarvänligt är ett stort risktagande. Är målet med hemsidan att uppfattas som vilket annan hemsida som helst, och företaget som ett i mängden av alla andra, räcker det säkert att utgå ifrån sina egna uppfattningar av användarvänlighet. I likhet med Holger och Holmberg (2002) anser vi att företag som försvinner i mängden har misslyckats med sin marknadsföring och i och med detta också löper risken att gå under. Vill företag att deras hemsida istället uppfattas mer användarvänlig än de flesta, skapa en positiv bild och bli ihågkomna av användarna, bör de nog undersöka vad användarna verkligen vill ha på hemsidan, och hur informationen som presenteras uppfattas. Fördelen med nöjda användare är som tidigare nämnts enligt Zhang et al., (1999) att de spenderar längre tid på hemsidan, återkommer oftare och förhoppningsvis rekommenderar hemsidan till andra.

- **Främjas feedback från användaren på hemsidan?**

Clas Ohlson

Den möjlighet som användarna har att ge feedback på hemsidan är genom mejl till webbutvecklaren. Detta sker enligt utvecklaren ibland, som då tar del av användarens synpunkter. Mejladressen kan hittas under ”kontakter” som alltid kan nås oavsett var användaren befinner sig på hemsidan. I kontakter finns även telefonnummer samt mejladress till ordermottagningen, kundtjänst eller övriga ärenden. Telefonnummer till samtliga butiker kan även hittas på hemsida, däremot finns ingen möjlighet att komma i kontakt med företagets ledning via hemsidan.

Mekonomen

Utvecklaren på konsultföretaget ansåg att en ruta på Mekonomens hemsida där besökarna kunde tycka till och ge ris eller ros, hade varit på sin plats. I dagsläget kan användarna endast fylla i ett formulär om de har frågor om Mekonomen eller deras sortiment. Hur vida feedback kan ges på deras hemsida genom detta formulär, är oklart. På hemsidan finns telefonnummer till samtliga kontor i Norden men någon möjlighet att kontakta Mekonomen via mejl finns inte på hemsidan.

Peab

Enligt utvecklaren från konsultföretaget har det diskuterats om att lägga upp ett frågeformulär på hemsidan där besökarna kan registrera sina åsikter. Samtidigt påpekar han att ett sådant formulär ändå inte skulle ge företaget den viktigaste informationen, nämligen av vilka anledningar folk väljer att inte besöka Peabs

hemsida. Det som erbjuds på hemsidan för tillfället är mejladress till webbmastern som kan nås under ”kontakta oss”. Telefonnummer finns även på hemsidan för att ta kontakt med respektive kontor runt om i Sverige.

Diskussion

Företagen i undersökningen ser inte ut att prioritera användarnas feedback på hemsidan nämnvärt, då det endast går att mejla webbmastern om detta. Överlag har företagen snålt med mejladresser på sina hemsidor, vilket kan upplevas frustrerande av användarna. Vi är medvetna om att det kan vara jobbigt att svara på en massa mejl men frågan är om det är bättre att kunder går omkring och bär på obesvarade frågor? Ett företag som vill framstå som serviceinriktat bör enligt Fahrman et al. (1997) absolut erbjuda sina kunder en klar och snabb mejlservice. Hur vida företagen tar hänsyn till synpunkter är också en aning oklart, vilket är beklagligt. Att tillhandahålla ett formulär där användare kan ge synpunkter eller ställa frågor är något som borde finnas på alla hemsidor som ett underlag för utvecklarna av hemsidan, vilket de också har funderat på att införa på Peab. Att erbjuda användarna möjligheten att ge feedback på hemsidan är dessutom antagligen det lättaste och minst tidskrävande sättet för att samla användarnas synpunkter. Det vore dumt att tro att användarnas frågor och synpunkter försvinner bara för att någon möjlighet att ge feedback på en hemsida inte erbjuds.

- **Kontrollerar företaget hur deras hemsida uppfattas av användarna?**

Clas Ohlson

Både ledare och utvecklare på Clas Ohlson framförde att de inte gjort några undersökningar hur användare av företagets hemsida har uppfattat deras hemsida eller identitet. J. Skarner (Koncernkontroller, Clas Ohlson, personlig kommunikation, 21 april, 2005) uttryckte följande: ”I och med att vi vuxit kraftigt de senaste åren så har vi haft fullt upp med själva expansionen, och därför har vi varit dåliga på att genomföra undersökningar som gäller image och identitet”.

Utvecklaren menar dock att en sådan undersökning skulle kunna genomföras på själva hemsidan, där ett visst antal besökare skulle kunna få svara på lite frågor om vad de tyckte om hemsidan och företaget.

Mekonomen

Den ansvarige utvecklaren på Mekonomen uppgav att de inte gör några undersökningar om hur användarna uppfattar hemsidan och företaget. Han menade vidare att detta inte beror på att de är emot undersökningar utan att det helt enkelt inte är något de gör. Ibland inkommer dock synpunkter från användarna till butikerna som sedan framförs till huvudkontoret. Generellt tolkar utvecklaren på Mekonomen det ökande antalet besökare på hemsidan som att den uppskattas, men poängterar att en marknadsundersökning skulle vara intressant för att få information om vad användarna vill få ut av sidan.

Peab

Utvecklarna av Peabs hemsida uppgav att inga undersökningar hade gjorts för att få fram hur företaget uppfattades av användarna. I dagsläget mäts hemsidans popularitet

endaste genom statistik över hur många besökare och varifrån de surfar in på hemsidan. Utvecklarna ansåg dock att en användarundersökning hade varit intressant för att få reda på vilken bild de får av företaget.

Diskussion

Att mäta en hemsidas popularitet utifrån hur många besökare en hemsida har i kombination med att inte göra några användarundersökningar tror vi är en mycket riskabel verksamhet. Antalet användare av Internet ökar hela tiden, därför kan ett påstående att en hemsida skulle uppfattas positivt av användarna bara för att besökarantalet ökar lika gärna vara ett resultat av det generella ökande antalet användandet av Internet. Företagen i studien erbjuder dåliga möjligheter till feedback från användare vilket nämdes i föregående punkt, gör inga användarundersökningar och vet därför heller inte hur användarna som besöker deras hemsidor uppfattar dem. De flesta representanterna för företagen medger ändå att någon slags undersökning hade varit intressant. Både Clas Ohlson och Peab uppger dock att detta inte görs på grund av tidsbrist vilket vi ser som ett dåligt argument. Vi anser att de istället för att göra undersökningar själva ändå borde låta ett oberoende konsultföretag utföra undersökningarna, då utvecklare och andra anställda inom företaget ofta är färgade av tidigare uppfattningar.

- **Hur bemöter företaget olika intressegrupper på hemsidan?**

Clas Ohlson

Både ledare och utvecklare framförde att företaget inte skiljer på olika intressegrupper vid förmedlande av företagens identitet. Detta gäller oavsett om användaren tillhör finansvärden, myndigheter eller konkurrenter, vilka alla, alltid ska betraktas som potentiella kunder. Clas Ohlsons grundstenar, vad de står för och vad deras verksamhet går ut på ska alltid presenteras oavsett vilken grupp de vänder sig till så att alla får samma bild av företaget. Då hemsidan i första hand inriktar sig på försäljning så få de grupper som är intresserad av övrig information klicka sig vidare via länkar. Utvecklaren tyckte kanske att det skulle kunna gå att underlätta för de olika grupperna genom att ha direktlänkar från startsidan så att de direkt genom att välja vilken grupp de tillhörde fick tillgång till lämplig information.

Mekonomen

Ledaren för företaget uppgav att Mekonomen förmedlar samma identitet till samtliga grupper, oavsett om det rör sig om myndigheter, konkurrenter eller konsumenter. Utvecklarna uppgav att företaget främst skiljde mellan bilägare och finanskunder på hemsidan. Första sidan består huvudsakligen av finansinformation då det ska vara enkelt för dessa intressenter att hitta rätt information, bilägarna får gå vidare till sin lokala butik genom en valmöjlighet mitt på förstasidan, anledningen är att kunden vid beställning av en produkt måste hämta ut denna vid en butik och då är den loka förankringen nödvändig.

Peab

Likt Clas Ohlson och Mekonomen, förmedlar även Peab en och samma identitet till olika grupper, och enligt representanten för ledningen så är det viktigt att denna identitet förmedlas på ett sådant sätt så att folk begriper och tror på det som företaget

säger. På hemsidan presenteras all information på en gång på förstasidan, vilket gör att användaren på egen hand får leta upp den information som vederbörande är intresserad av, vilket också är meningen enligt utvecklaren.

Diskussion

Enligt undersökningen försöker företagen ge en och samma bild till alla målgrupper de försöker nå ut till. Detta är något som de även försöker uppnå på hemsidan. Något som flertalet användare poängterade var att företagen borde skilja på information som riktade sig till olika målgrupper. En uppdelning där användaren fick välja mellan exempelvis privatpersoner, finansfolk och anställda på startsidan hade varit lämplig. Utvecklaren på Peabs konsultföretag (ScriptServer) uppgav att liknande uppdelning redan gjorde på flera av Peabs dotterbolag, exempelvis ST: Eriks. Vi anser dock att detta borde göras på samtliga företagens sidor. Syftet är att varje målgrupp enbart behöver ta del av den information som är relevant och intresserar dem, vilket även Weiss Moeller (2001) framhäver. Några användare menade att det var ointressant med finansiell information när man ska handla något på en hemsida, och överlag upplevdes den finansiella informationen på hemsidorna av användarna som förvillande och onödig, varför företagen kanske borde fundera på att ändra hemsidornas struktur.

4.3.3 Grafisk design

- **Får användarna ett bra första intryck av företaget när de besöker hemsidan?**

Clas Ohlson

Den bild som användarna får av Clas Ohlson när de för första gången kommer in på hemsidan är inte entydig. Vissa användare får en negativ bild då de uppfattar att företaget riktar sig till allt och alla och antar då att deras produkter inte har högsta kvalitet, medan andra lyfter fram enkelheten i designen som en positiv aspekt av deras första intryck.

Mekonomen

Majoriteten av användarna lyfte fram att budskapet på förstasidan måste förtydligas. De menade då framförallt att texten och bilden kan förtydligas, så att det på ett tydligare sätt går att förstå att Mekonomen säljer reservdelar och inte behöver tveka vid ett första besök av deras hemsida. Användarna tyckte ändå att de överlag fick ett intryck av ett seriöst företag, vilket grundade sig i den enkla strukturen och designen.

Peab

Majoriteten av användarna uppfattade inte vad Peab var för typ av företag vid en första anblick av deras hemsida, och påpekade att de borde förtydliga budskapet för att göra bilden av Peab som ett byggföretag klarare. Majoriteten ansåg även att det inte var något på förstasidan som fångade deras intresse och det helt enkelt inte fanns någon direkt blickpunkt. Det var framförallt de många pressmeddelanden och årsredovisningarna på förstasidan som bidrog till en negativ bild och skapade ett ointresse bland användarna till att utforska sidan ytterligare.

Diskussion

Hur vida betraktaren får en negativ eller positiv uppfattning, en korrekt bild av företagets verksamhet och om intresse skapas för fortsatt interaktion på hemsidan, är alla aspekter som innefattas i första intrycket av hemsidan. Att startsidan är viktig är något som även de flesta användare höll med om. Om förstasida framställs på ett sådant sätt att besökarna inte får något intresse av att fortsätta utforska hemsidan så bör de nog ta sig en funderare om vad som är fel. Undersökningen visar tecken på att intresse inte skapas genom information i textform, utan att användarna föredrar bilder. Vi anser att det framförallt är viktigt med bilder på förstasidan, då det är där den första bilden skapas hos användaren. Enligt Bernstein (1984) bildar vi oss snabbt en uppfattning om saker varför det därför är viktigt att snabbt förmedla företagets identitet, och snabbt skapa intresse hos användaren. En bild kan förmedla ett budskap på bara någon sekund och vi anser därför att bilder är givet alternativ framför en informationstext på förstasidan. För att ge användaren ett snabb och korrekt bild av företaget bör de därför använda tydliga bilder och även undersöka hur de tolkas av användarna. Vi menar inte att företagen ska strunta i text helt men att de ska använda bilder i förgrunden och text som sedan förtydligar det bildliga budskapet ännu mer. Enligt utvecklaren på ScriptServer bör bilder föreställande människor med fördel användas då de tolkas som mer levande och ger ett intryck av personlighet, vilket vi också instämmer i.

- **Kan företagets identitet förstås ”grafiskt”?**

Clas Ohlson

Representanten från ledningen lyfte tillsammans med utvecklaren fram att den enkla, rena grafiska designen av Clas Ohlsons hemsida, med dess klassiska färger (blått och vitt) och dess logotyp som bidragande faktorer till förmedlandet av företagets identitet. Just den här enkelheten som företaget vill få fram är något som majoriteten av användarna uppfattat. Några användare är däremot kritiska till layouten, då de anser att denna är föråldrad. Majoriteten av användarna lägger även märke till familjebilden upp i vänstra hörnet som de medger vara en av orsakerna till den bild som de får av Clas Ohlson som ett företag som vänder sig till alla.

Mekonomen

Vad i designen som bidrog till att förmedla Mekonomens identitet, var inget som företaget hade någon större medvetenhet kring, enligt ledaren. Han tyckte dock att deras hemsida speglade vad de stod för. Han uttryckte även följande:

Det är ju lätt att överdriva eller försköna företagets identitet med hjälp av en hemsida vilket jag tycker man har märkt i många fall. Detta är beklagligt. Vi på Mekonomen har därför inte ens någon webbmaster och tar inte hjälp av någon webbyrå som trixar till det, utan skriver allting själva, precis som vi gör med exempelvis årsredovisningen (O. Anderson, VD, Mekonomen, personlig kommunikation, 21 april, 2005).

Utvecklarna lyfte däremot fram att det var viktigt att förmedla identiteten på ett bra sätt genom färg och form, samt att genom att placera deras logotyp i rätt miljö. Majoriteten av användarna uppfattade dock färgvalet på hemsidan som tråkigt vilket

Resultat - Identitet på webben[©]

medverkade till en negativ bild av företaget. Som tidigare nämnts så var bilden och texten på förstasidan inte helt övertygande enligt användarna. Några användare poängterade även att fler bilder hade hjälpt till för att förstärka bilden av företaget och deras verksamhet.

Peab

Den ansvarige utvecklaren uppgav tillsammans med ledaren att de inte hade tänkt på hur vida identiteten förmedlades via hemsidans design, medan utvecklaren på konsultföretaget uppgav att de försökte använda bilder och text tillsammans med logotyp och färg för att förmedla företagets identitet på ett bra sätt. En sådan användning av bilder skulle kunna göras ännu mer enligt honom. Han tyckte även att det borde användas fler bilder föreställande människor som passas ihop med texten på hemsidan för att öka intresset hos användarna. Bilder är även något som majoriteten av användarna anser vara viktigt, då de tycker att informationen överlag är rätt tung och borde lättas upp med fler bilder, som mer visar vad Peab står för. ”Ett budskap förmedlas bäst om det visas visuellt med en bild som styrker vad som sen står i text” (M. Jahrl, Interactive Media Director, ScriptServer, personlig kommunikation, 29 april, 2005).

Diskussion

Bernstein (1984) menar att om vi inte känner till vår image, varken kan kommunicera eller leda. Detta kanske låter drastiskt och är inget vi till fullo håller med om. Studien har dock visat att större medvetenhet hos de anställda om hur företagets identitet ska förmedlas överlag men också grafiskt leder till en bättre och positivare bild hos användarna. Vi tycker det är märkligt och oroväckande att vissa av de representanter för företagen vi intervjuat, vilka direkt eller indirekt fungerar som ansikten utåt mot allmänheten, inte har en klar bild av företagets identitet. Företag i vilka det råder sådana omständigheter bör kanske börja med att skapa en gemensam uppfattning om vad företaget står för internt innan de försöker kommunicera en bild till allmänheten. Det ter sig ganska självklart att företag vars anställda inte har en tydlig bild av företagets identitet, aldrig kommer att kunna förmedla en tydlig bild till allmänheten. Hur detta bör göras internt inom företagen har vi inga synpunkter på, däremot föreslår vi att detta skulle kunna göras i olika grafiska sammanhang genom att använda en profilmanual, vilket Mekonomen redan gör, innehållande färger, logotyper och bilder för att slippa ta fram företagets grafiska identitet varje gång företaget ska presenteras i ett nytt sammanhang.

- **Ges samma bild av företaget via hemsidan som exempelvis vid ett besök hos en av deras butiker?**

Clas Ohlson

Oavsett om kunden besöker en av Clas Ohlsons butiker eller deras hemsida så ska de alltid känna igen Clas Ohlsons koncept enligt representanten för ledningen och utvecklaren. Några av användarna menar dock att bilden av Clas Ohlson, de fått genom att besöka deras butiker inte riktigt stämmer överens med den bild de fått via hemsidan. De lyfter fram hur deras syn på företaget har förbättrats efter besöket på hemsidan, då denna lyfter fram produkter som inte lagts märke till i butikerna. Några användare som i förväg var negativt inställda till företaget tyckte även att de

förutfattade meningar de hade om företaget besannades till en viss del under deras besök på hemsidan.

Mekonomen

För att företaget ska kunna förmedla en unison identitet utgår alla anställda från samma ”kultur”, men någon manual hur denna identitet ska förmedlas eller vad som ingår i kultur finns inte enligt ledaren. Utvecklaren från konsultbolaget menar att bilden som ledningen försöker att förmedla inte direkt stämmer överens med den bild användarna får av företaget via hemsida då ledningen ofta talar om verkstäder, som de framförallt vänder sig till, medan hemsidan i första hand vänder sig till privatkunder. Majoriteten av användarna anser ändå att den bild som de har haft av företaget tidigare stämmer överens eller har förbättrats vid besök av hemsidan, medan de resterande inte haft någon tidigare bild och därmed inte tyckt sig kunna avgöra detta.

Peab

En av ledningens viktigaste uppgifter är enligt dem själva att förmedla de grundvärderingar som Peab står för till de drygt tiotusen anställda, så att de kan förmedla en unison bild av företagets identitet vidare till allmänheten. Detta kan enligt representanten för ledningen många gånger vara svårt att göra då de anställda är så utspridda och har varierande kontakt med Peab. Den bild som majoriteten av användarna tidigare haft av Peab stämde dåligt överens med den bild som förmedlades via hemsidan. Vissa användare har fått en mer positiv bild av företaget när de exempelvis tagit del av information om olika projekt Peab genomför, medan andra fått en negativ bild, framförallt på grund av den av användarna tråkigt och opersonligt uppfattade designen.

Diskussion

Vid besök av ett företags hemsida har besökaren oftast en förutfattad bild om företaget som de fått från företagets butiker eller via deras marknadsföring. Den bild besökarna sen tidigare har av företaget påverkar säkert i stor utsträckning den bild som ges av företaget via hemsidan. Trots detta har studien visat att många användare upplevt att de fick en bättre bild av företaget under besöket av företagets hemsidor, vilket bevisar vilket medium Internet verkligen är för företag att förmedla sitt budskap. Därmed tror vi att det är värt att lägga mycket tid och resurser på utveckling av en hemsida. Peter Freeman påpekar vilket vi instämmer i, att det är förnuftigt att lägga tid och pengar på analys och design, då en spenderad krona kan komma att bli värd tio till hundra kronor senare (T.Sewell & M.Sewell, 2002).

4.3.4 Kommunikation inom företaget

- **Hur fungerar kommunikationen inom företaget när det gäller förmedlandet av företagets identitet?**

Clas Ohlson

De tillfrågade representanterna för företaget hade en unison bild av Clas Ohlsons identitet. Representanten för ledningen uppgav att företagets identitet förmedlades internt inom företaget genom en utbildning som alla anställda genomgått, och som

Resultat - Identitet på webben[©]

bland annat innehöll hur kundbemötande ska gå till. Till allmänheten förmedlas företagets identitet framförallt genom Clas Ohlson katalogen, som kommer ut en gång om året men även genom personalen som bär en enhetlig klädsel. På hemsidan ska företagets identitet enligt utvecklaren förmedlas genom en enkel och lättförståelig design. Han nämner vidare de inte utgått ifrån något speciellt material vid utvecklingen av hemsidan utan utgått ifrån egna uppfattningar, som växt fram under många år i företaget.

Mekonomen

De tillfrågade representanterna för företaget hade en lite spretig bild av vad Mekonomen står för. Representanten för ledningen uppgav att Mekonomen inte hade några ramar för hur företagets identitet ska spridas av varken ledning eller personal, men att förmedlandet av företagets identitet framförallt sker via butiker, personal och marknadsföring. På hemsidan förmedlar företaget enligt representanten för ledningen saker som de själva anser vara intressanta för användarna och påpekar att de inte har någon medvetenhet hur företagets identitet ska förmedlas. Utvecklaren av hemsidan har tagit fram materialet till hemsidan tillsammans med företagets olika avdelningar och designen följer företagets profilmanual.

Peab

De tillfrågade representanterna för företaget hade en mycket spretig bild av vad Peab står för. Representanten för ledningen uppgav att de inte heller hade några ramar för hur identitet ska förmedlas i och av företaget, men ändå att förmedlandet av identitet var viktig. Han menade vidare att Peab framförallt förmedlade sin identitet till allmänheten genom sina byggplatser och sina anställda, som fungerar som ett ansikte utåt mot allmänheten och om de upplevs som prydliga ger betraktaren en bild av ordning och reda. På hemsidan förmedlas företagets identitet enligt utvecklaren på företaget framförallt genom presentationen av logotypen, och utvecklaren på konsultföretaget menade att identiteten förmedlas genom bilder med ett budskap. Informationen på hemsidan grundar sig på företagspresentationer, årsredovisningar och kvartalsrapporter som sammanställts av den ansvarige utvecklaren på företaget. Designen bygger inte på någon speciell mall utan har tagits fram av utvecklarna i enhet med hur företaget i övrig brukar framställas grafiskt.

Diskussion

I den här undersökningen har det klart visat sig att de företag som har en unison medvetenhet om vad företagets identitet är och hur den bör förmedlas uppfattas mer positivt av allmänheten. Att det är svårare för ett företag med många anställda att förmedla, och försäkra sig om att alla inom företaget har en korrekt bild av företagets identitet är inte så konstigt, det är och andra sidan inte mindre viktigt. Ett företag som Peab med tiotusen anställda har med Whetten och Godfreys (1998) teori som utgångspunkt (att vi uppfattar vänner som mer trovärdiga och att alla människor har tjugo vänner), en primär publik på tvåhundra tusen människor. Den sekundära publik som känner någon, som känner någon som jobbar på företaget blir fyramiljoner människor, alltså knappt hälften av Sveriges befolkning. Ett företag vars personal förmedlar en unison bild av företaget kommer att uppfattas mer korrekt av den primära och sekundära publiken, men även i alla andra fall där företagets identitet förmedlas (på presentationer, genom marknadsföring, kundkontakt, via hemsidan, med

Resultat

- Identitet på webben[©]

mera). Vi anser, vilket vi grundar på undersökningen, att det inte bara är viktigt för företag att undersöka hur användarna uppfattar företagets identitet, men även hur de uppfattas av den egna personalen för att uppfattas på rätt sätt av allmänheten.

5 Slutdiskussion

Här följer en övergripande diskussion kring identitetsförmedlande via design samt slutsatser av de resultat som undersökningen har lett till. Tidigare har enskilda punkter i ramverket analyserats och diskuterats var för sig. Här diskuteras istället de övergripande slutsatser som dragits av resultaten som presenteras i resultatdelen.

5.1 Övergripande resultat och åtgärder

De företag som granskats i undersökningen har alla brustit på olika punkter i ramverket. Undersökningen har visat att företag som brister på flera punkter i ramverket uppfattas mer negativt och mer otydligt än motsatsen. För att ett företags identitet ska uppfattas på ett "korrekt" sätt av användarna bör de sträva efter att lyckas på så många punkter som möjligt. Framförallt de punkter som berör designen på förstasidan tenderar att vara avgörande för hur företag uppfattas av allmänheten. Den image av företaget som uppfattades av de tillfrågade användarna grundades till stor del på den bild som uppfattades genom hemsidornas förstasida. Vi anser därför att den design som används på förstasidan bör förmedla ett snabbt budskap till betraktaren vilket med fördel lättast görs med bilder eller symboler. Bilder är något som överlag efterfrågats av användare och där de använts lett till att budskap förmedlas på ett direkt sätt till betraktaren. En annan viktig faktor gällande designen på hemsidan är hur informationen framställs och struktureras. Informationen på hemsidan bör vara relevant, lättläst och anpassad till målgruppen. Häggman (2000) menar att en hemsida kan göras lättnavigerad genom att exempelvis minska klickerna fram till informationen. Vi anser inte att man bör göra som vissa av företagen i undersökningen och presentera all information på förstasidan, utan istället, vilket också många användare efterfrågade, dela upp informationen efter målgrupperna. Det blir visserligen ett klick extra, men resulterar i att användarna upplever informationen mer relevant och även får en bättre helhetsbild av företaget.

De företag som fick mest kritik av användarna för sin otydliga förstasida fick säkert onödigt mycket kritik även på de andra punkterna i ramverket, på grund av användarnas första intryck, som överlag var negativt. Att vissa hemsidor upplevts mindre bra på flera punkter i ramverket beror som tidigare nämnts på förstasidan och dess struktur, vilket är ett resultat av att den inte är tillräckligt anpassad till målgruppen företaget vänder sig till. Att anpassa designen på en hemsida efter målgruppen är en av de två övergripande åtgärder vi kommit fram till genom studien, som företag bör genomföra för att inte förmedla en felaktig bild till allmänheten. Detta kan som tidigare vid flera tillfällen nämnts, lättast genomföras med hjälp av användarundersökningar, där målgruppens intressen, språklig nivå, krav, användningsområden med mera sammanställs. Den andra åtgärden företag bör vidta är att främja och skapa en väl fungerande intern kommunikation mellan företagets ledning och anställda. Undersökningen visar tydliga resultat på att företag som inte har en välutvecklad internkommunikation inte lyckas särskilt bra med att förmedla företagets identitet. För att en unison och "korrekt" bild av företaget ska kunna förmedlas till allmänheten anser vi att det är ett måste att ledningen förmedlar en tydlig bild av vad företaget står för till de anställda. Om inte ledningen lyckas med att kommunicera företagets identitet till de anställda kommer de aldrig att uppfattas på rätt sätt av allmänheten. Studien visar tydligt att företag som förmedlar en otydlig bild till och med uppfattas negativt av allmänheten, vilket bevisar Bernstein (1984) teori om att det inte går att hålla en låg och neutral profil, utan att betraktaren får en negativ inställning till företaget. Vi anser även att internkommunikationen inom företaget bör vara

dubbelriktad. Det är lika viktigt att ledningen försäkras om att de anställda uppfattat den bild de förmedlar av företaget på ett korrekt sätt, som för utvecklare att undersöka hur användare i målgruppen uppfattar de budskap hemsidan sänder ut. Att skapa och förmedla en bild till kunder eller användare av en hemsida går när allt kommer omkring relativt fort. Däremot tar det oerhört lång tid, och är väldigt svårt att reparera en felaktig bild som någon fått genom en dålig framställning av företagets identitet. Vi poängterar Bernsteins (1984) uttalande, att en felaktigt uppfattad bild hos mottagare endas är sändarens fel.

Peab är det företag som fick mest kritik i denna studie, men är i och för sig också ett annat sorts företag än Clas Ohlson och Mekonomen, vilka mer tydligt vänder sig till privatpersoner. Det finns även mängder av företag med hemsidor som är uppbyggda som Peabs hemsida som jämfört med dessa är långt ifrån det värsta vi sett. Det finns överlag många företag med hemsidor som påminner om hemsidorna som granskats i den här studien, som absolut bör ta till sig den kritik som framkommit i detta arbete. Vi såg många skräckexempel bland de etthundrasjuttiofyra företags hemsidor vi granskade på börsens O-lista. Att företagen som deltagit i denna undersökning ställt upp visar ändå på ett intresse för hur deras identitet sprids och en medvetenhet som många företag borde ta lärdom av.

5.2 Hypotesen

Hypotesen att ledningens bild av företaget inte stämde överens med den bild kunder i målgruppen uppfattade har endast delvis visat sig vara riktig. Det går därför inte att generalisera hypotesen på alla företag vilket vi trodde före arbetets start. Dock har flera andra slutsatser dragits ifrån studien som belyser ämnet ”identitet på webben”. Det har framförallt visat sig att företag med en bra intern kommunikation och en unison bild hos de anställda av företagets identitet, förmedlar en tydligare bild av företaget till allmänheten. Studien har också än en gång bevisat att det inte är lämpligt att presentera information på en hemsida på samma sätt som i en broschyr, årsredovisning eller ett informationsblad. Internet och hemsidor är ett eget medium till vilket informationen måste anpassas och göras tillgänglig för betraktaren på ett snabbare sätt. Budskap måste förmedlas snabbt och tydligt så att intresse skapas hos användaren, och så att informationen uppfattas på rätt sätt.

5.3 Syftet

Syftet med arbetet var att försöka skapa en bättre förståelse för hur design kan användas för att förmedla en identitet på webben. Vi anser att den tidigare vetenskap som samlats in för detta arbete bidrar till att skapa en bättre förståelse för hur identitet förmedlas via webben. Genom den undersökning som gjorts har de tidigare teorierna verifierats och kopplats till verkliga företag som förmedlar en identitet via sina hemsidor. Den sammanställda teorin tillsammans med den undersökning som gjorts anser vi uppfylla syftet för det här arbetet. Vi anser även att våra personliga mål med det här arbetet, alltså att lära oss mer om webbdesign och uppsatsskrivande har uppfyllts.

5.4 Fortsatt forskning

Vi anser att det varit intressant med en liknande studie, med ett större antal intervjuade användare, för att fastställa att resultaten på ett mer säkert sätt går att generalisera på målgrupperna överlag. Det hade då också varit intressant att undersöka hur olika grupper

Slutdiskussion - Identitet på webben[©]

inom målgruppen uppfattade företagets identitet. Hur påverkar exempelvis kön, ålder, kulturell bakgrund, datorvana bilden av företaget användaren uppfattar. Vi har under studiens gång sett tendenser på sådana samband men har inte undersökt dessa på djupet varför de hade varit intressanta att undersöka i framtida forskning.

Studien har visat att hemsidors startsida i en större grad än övriga sidor på hemsidor påverkar användarnas image av företaget, varför det också hade varit intressant att mer ingående studera hur olika design av startsidan påverkar besökaren.

Hur internkommunikation påverkar hur företaget uppfattas kan vara speciellt intressant att undersöka då många företag i dagsläget väljer att outsourca⁴ sin utvecklings och support verksamhet till länder med billig arbetskraft. Hur påverkar utvecklarens kulturella bakgrund i exempelvis Indien, som i dagsläget är mycket omtalat "outsourc" land, användare i Sverige när de besöker en hemsida? Vi hade även gärna sett att det ramverk för identitetsförmedling via webbdesign som sammanställt i denna studie utvärderades, eller användes i liknande sammanhang. Vi är övertygade om att ramverket går att utveckla ytterligare men anser att det är en bra grund som fyller sitt syfte att belysa och sammanknyta detta nya ämne.

⁴ Att outsourca innebär att en del av verksamheten i ett företag läggs ut på entreprenad, det vill säga upphandlas från en utomstående underleverantör, i stället för att utföras i egen regi.

6 Källförteckning

- Andersson, B-E. 2001. *Som man frågar får man svar*. Prisma, Stockholm
- Backman, J. (1998): *Rapporter och uppsatser*. Studentlitteratur, Lund.
- Baillie, J. (1997): *How to create the right image on your web site*. People management.
- Bernstein, D. (1984): *Image & verklighet om företagskommunikation*. Holt, Reinhart and Winston Ltd.
- Bevis, J C. (1967): *How corporate image research is used*. En uppsats presenterad vid ESOMAR Wapor-kongressen i Wien 1967.
- Bourges Waldegg, P. & Scivener, S. (1996): Designing interfaces for culturally divers users. IEEE, 316-317.
- Bryman, A. (2002): *Samhällsvetenskapliga metoder*. Liber AB, Malmö
- Clas Ohlson: 2005-04-25, www.clasohlson.se.
- Dagens Industri: 2005-04-19, www.di.se.
- Englund, H. & Guldbrand, K. (2004): *Klarspråk på nätet, 3:e upplagan*. Pagina Förlags AB.
- Fahrman, J., Hartz, K., Wendling, M. & Yoder, K. (1997): *The Internet as a reflective mirror for a company's image*. Univerity of nothern Iowa, 1-44.
- Ferry, S. (2003): *Brand awareness: Making a good impression*. Rural Telecommunications, 22, 6; ABI/INFORM Global, 30-36.
- Gibb, J R (1961): *Defensive communication*. Jounal of Communication X.
- Gullikson, S., Blades, R., Bragdon, M., McKibbon, S., Sparling, M. & Toms, E. (1999): *The impact of information architecture on academic web site usability*. The Electronic Library, Vol. 17, No. 5, 293-304.
- Hagberg, P. & Hellström, A. (2002): *Kom igång med webbutveckling*. Studentlitteratur, Lund.
- Harley, M., McCarthy, J.C & Souza, R.K (1998): *Why most Web sites fail*. Interactive Technology Series, v.3, no.7. Forrester Research.
- Hedman, A. & Palmcrantz, S. (1998): *Grafisk design på Internet*. Pagina Förlags AB.
- Heldal, F., Sjøvold, E. & Foyn Heldal, A. (2004): *Success on the Internet-otimizing relationships through the corporate site*. International Journal of Information Management, Volume 24, Issue 2, 115-129.

Källförteckning
- Identitet på webben[©]

Holger, L. & Holmberg, I. (2002): *Identitet om varumärken, tecken och symboler*. Författarna och Raster förlag.

Häggman, C. (2000): *Webbdesign*. Docendo Sverige AB.

Jakobsson, P. (1995): *Internet i marknadsföring & marknadskommunikation*. Studentlitteratur, Lund.

Jewell, T. & Steele, J. (1998): *Law in environmental decision-making : national, European, and international perspectives*. Oxford, Clarendon.

Lorenz, C. (1986): *Design management som konkurrensmedel*. Svenska dagbladets förlag AB.

Lundin, R. (2003): *Identitet och beslutsfattande*. Pedagogiska institutionen.

McCracken, D. & Wolfe, R. (2004): *User-centered website development*. Pearson Education, Inc.

Mekonomen: 2005-04-25, www.mekonomen.se.

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

Muylle, S., Moenaert, R., & Despontin, M. (2004): *The conceptualization and empirical validation of web site user satisfaction*. Information & Management 41, 543–560.

Norton, R. (1983): *Communicator style : theory, applications, and measures*. Beverly Hills, Calif: Sage, cop.

Patel, R. Davidsson, B. (1991). *Forskningsmetodikens grunder – Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Studentlitteratur, Lund.

Peab: 2005-04-25, www.peab.se.

Petersson, B & Robertson, A. (2003): *Identitetsstudier i praktiken*. Författarna och Liber AB.

Poon Teng Fatt, J. (1997): *Communicating a winning image*. Industrial and Commercial Training, Volume 29, Number 5, 158-165.

Preece, J., Rogers, Y. & Sharp, H. (2002): *Interaction design, beyond human-computer interaction*. John Wiley & Sons, Inc.

Smart, K., Ricel, J. & Wood, L. (2000): *Meeting the Needs of Users: Toward a Semiotics of the Web*. IEEE, 593-605.

Söderström, J. (2001): kornet.nu, 2005-05-07

Källförteckning
- Identitet på webben[©]

Tinker, M. A. (1963): *Legibility ofprint*. Ames, IA, Iowa State University Press.

T.Sewell, M. & M.Sewell, L. (2002): *The software architect´s profession*. Prentice Hall.

Wallén, G. (1993). *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*. Studentlitteratur

Weiss Moeller, E. (2001): *The latest web trend: Usability*. IEEE, 151-158.

Whetten, D. & Godfrey, P. (1998): *Identity in organizations*. SAGE Publications Inc.

Zhang, P., Small, R., von Dran, G. & Barcellos, S. (1999): *Websites that Satisfy Users: A Theoretical Framework Web User Interface Design and Evaluation*. IEEE, 1-8.

Zimmerman, D. (1997): *A formative evaluation method for designing www sites*. Department of journalism and technical communication, IEEE, 223-230.

Bilaga 1: Hemsidor

www.clasohlson.se (2005-04-16)

The screenshot shows the Clas Ohlson website homepage. At the top, there is a navigation bar with links for 'Förstaplan', 'Kataloger', 'Senaste nytt', 'Mina Kunduppgifter', 'Kundservice', 'Hjälp', 'Om Clas Ohlson', 'Finansiell info', and 'Våra Butiker'. A search bar is located on the right. Below the navigation bar, the main content area is divided into several sections. On the left, there is a 'Kampanjvaror' section with a list of product categories such as 'Beslag & Skruv', 'Båttillbehör', 'Datorillbehör', 'El & Elektronik', 'Fordon & Garage', 'Foto & Optik', 'Fritid & Kroppsvård', 'Hus, Hem och Trädgård', 'Hushåll & Leksaker', 'Klockor & Urverk', 'Konstruktionsmaterial', 'Kontorsmateriel', 'Telefoni', 'Verktyg & Maskiner', and 'Värme & Kyla'. Below this is an 'Info om kategorier' section. The main content area features a headline 'Rejåla produkter till låga priser!' followed by a sub-headline 'ÅTERKALLELSE AV PRODUKT' and a paragraph about a recall for a lantern. Below this is another section titled 'Aktuella erbjudanden!' with a paragraph about current offers and a list of links: 'Till artiklarna', 'Läs nyhetsbrevet', and 'Se som PDF-fil'. On the right side, there is a vertical sidebar with a '2 år garanti' badge and two product offers: 'Bläckstrålepapper' and 'Projektorklockradio'. At the bottom of the page, there is a blue banner with the text 'Handla tryggt hos Clas Ohlson! Alltid 30 dagars ångerrätt/öppet köp!' and a search bar. The footer contains links for 'Cookies', 'Kontakta oss', 'Kundservice', 'Köpvillkor', 'Nyhetsbrevet', and 'Vanliga frågor & svar'.

www.mekonomen.se (2005-04-16)

The screenshot shows the Mekonomen website homepage. At the top, there is a banner for 'Högtryckstvätt' (High Pressure Wash) with the price '1.995,-' and the text 'Kärcher K3.97M + Formel 1 till'. Below the banner, the main content area features a headline 'Välkommen till Mekonomen!' followed by a sub-headline 'Registreringsnumret' and a paragraph about car registration. Below this is a blurred image of a yellow car with the license plate 'XFG'. Below the image is a dropdown menu labeled 'Välj butik:'. At the bottom of the main content area, there is a slogan 'Hos oss hittar du allt du behöver till din bil.' On the left side, there is a sidebar with a 'Om Mekonomen' section containing links for 'Finansiell info', 'Koncerninfo', 'Pressmeddelande', 'Årsredovisning', '194 butiker', 'Nya EU-regler', 'Kontakt info', 'About Mekonomen', and 'Financial info - Press releases'. Below this is a link for 'Om cookies'. The bottom left corner of the page features a yellow and black checkered pattern.

www.peab.se (2005-04-16)

PEAB

Om Peab | Finansiell info | Referensobjekt | Bostäder/lokaler | Jobb/utbildning | Nyheter/press | Koncernhemsidor

16 maj 2005 | Översikt | Sök

Första spadtaget, Göteborg



Ing-Marie Samuelsson (s) tackade Peab för ett gott samarbete i arbetet med att utveckla Mölnlycke centrum.
[Läs mer >>](#)

Spilkumen, Göteborg



Vid Hisingens entré, två minuter från Nordstan, planerar Peab för 279 bostadsrätter och 132 hyresrätter. [Läs mer >>](#)

Söker du bostad?



[Klicka här >>](#)

Pressmeddelanden

Peabs bolagsstämma 2005
(2005-05-12, 17:30)
[Läs mer >>](#)

Peabs delårsrapport januari-mars 2005
(2005-05-12, 13:47)
[Läs mer >>](#)

Jan Johansson vice VD i Peab
(2005-05-12, 13:25)
[Läs mer >>](#)

Tore Hallersbo ny divisionschef i Peab
(2005-05-10, 11:00)
[Läs mer >>](#)

Peab bygger en etapp av Väst kustbanan
(2005-05-09, 09:00)
[Läs mer >>](#)

Slutligt förslag avseende villkor för konvertibler till alla anställda
(2005-04-28, 10:45)
[Läs mer >>](#)

[Fler pressmeddelanden >>](#)

Peab A - aktie

2005-05-16	Kl 09:38
SEK 78,50	-0,75
Volym	200 st

[Peab i media](#)

[Lediga tjänster](#)

[Koncernhemsidor](#)

[In English](#)

Senaste rapporten

Delårsrapport Januari-Mars 2005



Nästa rapportdag 25 augusti 2005

Bilaga 2: Val av företag

Följande företag fanns på O-listan 2005-04-19. Listan har hämtats från www.di.se. Företagen som är markerade i grått är de företag som valdes ut i första rundan som tidigare nämnts (se avsnitt 2.3.2.1).

Academedi B	Fagerhult	Mekonomen B	Riddarhyttan
AcandoFrontec B	Fast Partner (LP)	Metro A	Rörvik Timber B
A-Com (LP)	Feelgood	Metro B	SalusAnsvar B
ACSC	Fenix Outdoor B	Midway A	SAPA (LP)
Active Capital A (LP)	Fingerprint B	Midway B	ScanMining
Active Capital B (LP)	Framfab	Modul 1 Data (LP)	Sectra B
AddNode B	Geveko B	MSC Konsult B (LP)	Semcon
Addtech B (LP)	Glocalnet	MTV Produktion (LP)	Senea A
Affärsstrategerna B (LP)	H&Q AB	MultiQ Int. (LP)	Sensys Traffic
Ainax	Havsfrun B	Munters	Sigma B
Anoto Group	Heba B	Nea	Sign On
Artimplant B	HL Display B	Nefab B (LP)	SinterCast (LP)
Aspiro	HQ Fonder (LP)	NeoNet	SkiStar B
AudioDev B	Human Care HC	Netonnet	Softronic B
Avanza	IAR System	New Wave Group B	Strålfors B (LP)
Ballingslöv	IFS A	NIBE B	Studsvik
Beijer Alma B (LP)	IFS B (LP)	Nilörngruppen B (LP)	Svedbergs B
Beijer (LP)	Intellecta B (LP)	Nobia	SwitchCore
BioGaia B	Itab B (LP)	Nocom B (LP)	Svolder A
BioInvent	JC	Nordnet B	Svolder B
Biolin	Jeeves	North Atlantic Nat.	Säkl
BioPhausia	Johnson Pump A	Novestra (LP)	Technology Nexus
Biotage A	Kabe B	Novotek B	Teligent (LP)
Bong Ljungdahl	Karlshamns	OEM B (LP)	Thalamus B
Borås Wäveri B (LP)	Karo Bio	onewocom (LP)	Tivox B (LP)
Brinova B	Karolin Machine Tool	Opcon (LP)	Traction B
Brio B (LP)	Kaupthing Bank (LP)	OptiMail A (LP)	Transatlantic B
BTS Group B (LP)	Klippan	Orc Software	Transcom A
C F Berg B (LP)	Klövern (LP)	Ortivus A	Transcom B (LP)
CashGuard B	KnowIT	Ortivus B	Tricorona (LP)
Castellum	Kungsleden	Oxigene	Trio
Cherryföretagen B (LP)	Lagercrantz Group B	PartnerTech (LP)	Tripep (LP)
Clas Ohlson B	Latour A (LP)	Peab B	TurnIT B
Cloetta Fazer B	Latour B (LP)	Poolia B (LP)	Wallenstam B
Consilium B (LP)	LB Icon	Powerwave Technologies	VBG B (LP)
CTT Systems	Ledstiernan B (LP)	Precise Biometrics A	Wedins Skor B (LP)
Cyber Com	LjungbergGruppen B (LP)	Prevas B (LP)	Westergyllen B
Daydream B	Lundbergs B	ProAct IT Group (LP)	Viking Telecom AB
Diamyd Med (LP)	Lundin Mining (LP)	Probi (LP)	Wilh. Sonesson A
Digital Vision (LP)	Luxonen	ProfilGruppen B (LP)	Wilh.Sonesson B
Doro A	Malmbergs Elekt. B	Ratos A	Vitrolife
Duroc B	Mandator	Ratos B	VLT B (LP)
Elanders B	Maxim	RaySearch Lab B (LP)	XPonCard (LP)

Bilagor
- Identitet på webben[©]

ElektronikGruppen B	Meda A (LP)	Readsoft B	Öresund (LP)
Enlight B	Medicover	Resco B	
Expanda B	Medivir B	Retail and Brands	

Företagen som är markerade i grått, är de 12 som anses vara mest kända ute bland allmänheten som tidigare nämnts (se avsnitt 2.3.2.1).

1	Ballingslöv	30%
2	Bong Ljungdahl	0%
3	Brio B (LP)	90%
4	Clas Ohlson B	100%
5	Cloetta Fazer B	100%
6	Daydream B	50%
7	Doro A	70%
8	Human Care HC	0%
9	JC	100%
10	Johnson Pump A	0%
11	Kabe B	10%
12	Karlshamns	40%
13	Klippan	10%
14	Malmbergs Elekt. B	0%
15	Mekonomen B	100%
16	Metro A	80%
17	MultiQ Int. (LP)	0%
18	Netonnet	100%
19	New Wave Group B	30%
20	NIBE B	20%
21	Nobia	10%
22	Peab B	100%
23	Strålfors B (LP)	50%
24	Svedbergs B	20%
25	Wedins Skor B (LP)	90%

Bilaga 3: Sökord

Sökord som har använts vid litteratursökningen:

Image, image building, image on the web, imageskapande, design, webbdesign, information design, web design, graphic design, grafisk design, interaction design, interaktionsdesign, identitet, identity, företagsidentitet, identity in organizations, organizational identity.

Bilaga 4: Intervjuguide

Ledningen

1	Hur skulle du beskriva ditt företags identitet?
2	Hur förmedlar ditt företag sin identitet till allmänheten?
3	Har ni några ramar för hur er personal ska förmedla företagets identitet?
4	Hur gör du som ledare för att förmedla företagets identitet?
5	Hur behandlar ni förmedlandet av olika identiteter till olika intressenter i ert företag? (Anpassar ni identiteten till intressenten?)
6	Hur gör ni för att förmedla en unison bild av företagets identitet, så att den bild du förmedlar exempelvis stämmer överens med den bild som förmedlas av er hemsida?
7	Vad är syftet med er hemsida?
8	Vilken bild tror du användaren får av ert företag när de besöker er hemsida?
9	Vad i er hemsidas design tycker du bidrar till att förmedla företagets identitet?
10	Vad tycker du er hemsida bör förmedla när det gäller identitet?

Bilagor
- Identitet på webben[©]

Utvecklaren

1	Vad är syftet med er hemsida?
2	Vilken är målgruppen?
3	Vilket material har du haft tillgång till vid utvecklingen av företagets hemsida?
4	Hur kan du som utvecklare få reda på vilken information företaget vill förmedla med sin hemsida?
5	Hur använder ni design för att förmedla "rätt bild" av företaget genom hemsidan?
6	Hur kontrollerar ni att den bild som förmedlas till användaren stämmer överens med den bild företaget vill förmedla?
7	Hur anser du att man kan använda design för att förmedla en identitet?
8	Vad anser du om vår frågeställning? (Stämmer den bild företagets ledning förmedlar av företaget överens med den bild som användaren av hemsidan får?)
9	Hur utvärderas hemsidans inverkan och intryck på användaren? (Om detta inte görs, hur skulle det kunna göras?)
10	Hur bemöter företaget olika intressegrupper på hemsidan? (Finns det flera olika vägar som leder fram till informationen?)
11	Vilken information skulle du vilja ha tillgång till för att kunna utveckla ännu bättre hemsidor?

Bilagor
- Identitet på webben[©]

Användaren

1	Vilket är ditt första intryck av företaget när du besöker hemsidan?
2	Vilken bild får du av företaget efter att ha surfat runt på hemsidan? (Vad står företaget för, Vilken identitet/image har de, och vilka intryck får du av företaget osv.)
3	Vad i hemsidans design bidrog till din bild av företaget? (Grafik, information, struktur osv.)
4	Vad på hemsidan förutom designen bidrog till din bild av företaget? (användarvänlighet, bemötande, användbarhet osv.)
5	Vilka antagande var du tvungen att göra när du skapade din bild av företaget? (Vad var oklart, vad gissade du dig till osv.?)
6	Stämmer bilden du får från företagets hemsida överens med din tidigare bild av företaget? Om den stämmer överens, vad är det som är samma? Om inte, vad är det som skiljer?
7	Vad på hemsidan skulle kunna göra din bild av företaget klarare? (Saknas det något) och vad kan förändras?
8	Vad tror du företagets syfte med hemsidan är?
9	Saknar du något på hemsidan som skulle kunna hjälpa dig att förstå syftet, och i så fall vad?

Bilaga 5: Intervjuer

Företag: Claes Ohlson
Namn: Jan Skarner
Titel: Koncernkontroller
Ålder: 35
Intervju: Telefon
Intervjuare: Linus Wallén
Datum: 2005-04-22

Hur skulle du beskriva ditt företags identitet?

Claes Ohlson har bedrivit postorderverksamhet ända sedan 1918 så identiteten och ryktet har byggts upp under en längre tid bland annat genom kontinuiteten med den årliga Claes Ohlson katalogen. Vi vill stå för låga priser, god kvalitet och bra service vilket också ingår i vår affärsidé som bygger på hörmstenarna, pris, kvalitet och service. Om man frågar människor idag så vet de flesta vad Claes Ohlson är för något och vår mångfald och vårt breda sortiment som är en annan viktig del i vår identitet har lett till att det råder en allmän uppfattning om att Claes Ohlson har det man behöver.

Hur förmedlar ditt företag sin identitet till allmänheten?

Identiteten förmedlas framför allt via Claes Ohlson katalogen som kommer ut i augusti varje år och sist trycktes i 3.1 miljoner exemplar. Förutom huvudkatalogen så har vi diverse tillbehörskataloger för mobiltelefonstillbehör och datortillbehör samt en specialkatalog för båttillbehör. Varje månad gör vi även olika aktiviteter med vilket menas att vi trycker en broschyr med ett antal som vi tycker intressanta produkter där vi erbjuder väldigt bra priser, just för att kunderna hela tiden ska lockas till inköp.

Har ni några ramar för hur er personal ska förmedla företagets identitet?

Ja, de anställda bär samma klädsel i samtliga våra butiker. Personalen utbildas även i kundbemötande och servicemedvetenhet vilket syftar till att främja servicevilja och generositet mot våra kunder som är en viktig del i vår identitet.

Hur gör du som ledare för att förmedla företagets identitet?

Det gör jag framförallt när det kommer nyanställd personal som går en två veckors kurs på vårt huvudkontor i Insjön. På kursen utbildar jag tillsammans med flera andra de nyanställda inom bland annat kundvård, kundservice och bemötandet av kunden i allmänhet.

Hur behandlar ni förmedlandet av olika identiteter till olika intressenter i ert företag? (Anpassar ni identiteten till intressenten?)

Vi skiljer inte på intressenterna utan har samma identitet överallt som i grund och botten bygger på ödmjukhet och servicevillighet. Vem vi än har som åhörare så ser vi dem ändå alltid som potentiella kunden vilket för övrigt är vår överlägset viktigaste intressentgrupp att vårda. Vad det än är för möte eller grupp vi vänder oss till, finansvärlden, myndigheter eller konkurrenter, så börjar vi alltid med att presentera våra vgfkjrtttttttgrundstenar och vad vi står för i vår verksamhet.

Hur gör ni för att förmedla en unison bild av företagets identitet, så att den bild du förmedlar exempelvis stämmer överens med den bild som förmedlas av er hemsida?

Vi försöker verkligen att ge en sammanhängande bild så att man som kund ska kunna känna igen sig hur och var man en besöker oss. Oavsett av om man går in på vår hemsida, besöker någon av våra butiker, eller sitter som åhörare på en av våra analytiker presentationer mot börsen så ska man kunna känna igen sig i vårt koncept, men hur vi lyckas med detta får nästan någon utomstående svara på.

Vad är syftet med er hemsida?

Det primära syftet är att sälja produkter. Sekundärt är den till för att tillhandahålla information om företaget, vilka jobb som är lediga samt om borsfrågor.

Vilken bild tror du användaren får av ert företag när de besöker er hemsida?

Det vet jag inte. Vi har inte haft den frågan ute bland våra kunder och jag tror inte heller att våra utvecklare har gjort några sådana undersökningar. Traditionellt sett så gör vi inte några kundundersökningar om hur vår identitet uppfattas. I och med att vi vuxit kraftigt de senaste åren så har vi haft fullt upp med själva expansionen, och därför har vi varit dåliga på att genomföra undersökningar som gäller image och identitet.

Vad i er hemsidas design tycker du bidrar till att förmedla företagets identitet?

Jag vill helst inte uttala mig om sådana här frågor men personligen tror jag att designen med våra klassiska färger, blått och vitt tillsammans med vår logotyp gör att man kan känna igen sig på hemsidan på samma sätt som känner igen sig i våra butiker.

Vad tycker du er hemsida bör förmedla när det gäller identitet?

Det har jag inte tänkt på.

Bilagor

- Identitet på webben[©]

Företag: Clas Ohlson
Namn: Mattias Isebrink
Titel: Webbredaktör
Ålder: 32
Intervju: Telefon
Intervjuare: Claes Svensson
Datum: 2005-05-02

Hur skulle du beskriva ditt företags identitet?

Clas Ohlson är ett företag med ett brett sortiment inom hem, bil och hobby med mera, med bra kvalitet till ett lågt pris. Att handla på Clas Ohlson ska kännas tryggt så att man vågar handla hos oss igen. Vi satsar därför mycket på kundservice, bland annat genom ett förmånligt öppet köp.

Vad är syftet med er hemsida?

Syftet är först och främst försäljning, men även att förmedla finansiell information och vilka lediga tjänster som finns tillgängliga.

Vilken är målgruppen?

Målgruppen är väldigt bred och innefattar i princip alla, eftersom sortimentet är så pass brett.

Vilket material har du haft tillgång till vid utvecklingen av företagets hemsida?

Genom många års anställning i företaget har jag tillsammans med de andra som arbetat med hemsidan fått en känsla för vad som stämmer överens med Clas Ohlson och vad vi står för. Vi har egentligen inte fått så mycket riktlinjer uppifrån som säger, gör så eller så utan har gjort så som vi tycker det ska vara. Det finns en styrgrupp som med någon månads mellanrum tittar över hemsidan och ger oss sina synpunkter, men de har mest gett oss sitt godkännande.

Hur kan du som utvecklare få reda på vilken information företaget vill förmedla med sin hemsida?

I mitt fall har detta varit mycket enkelt då jag jobbat så pass länge inom företaget att jag fått en känsla för vad Clas Ohlson vill förmedla, och i de fall jag varit osäker på något direkt, så har jag vetat vilka jag ska fråga om råd.

Hur använder ni design för att förmedla ”rätt bild” av företaget genom hemsidan?

Genom att vi försöker göra designen enkel och lättförståelig. Det ska vara lätt för användarna att använda sidan vilket vi lägger fokus på. Vi har ingen nedtecknad profilhandbok men det finns vissa traditioner inom företaget som vi följer. Vi använder oss exempelvis inte av några häftiga flash grejer utan hellre av en lugn, säker och trygg design, så att man ska våga handla, vilket vi tycker stämmer överens med företaget i övrigt. Man ska känna igen sig att det är Clas Ohlson det handlar om.

Hur kontrollerar ni att den bild som förmedlas till användaren stämmer överens med den bild företaget vill förmedla?

Vi har inte gjort några undersökningar eller liknande men får ibland mejl med synpunkter från användare som vi tittar på.

Hur anser du att man kan använda design för att förmedla en identitet?

Genom att använda en design som motsvarar användarens förväntningar, i Clas Ohlsons fall med en enkel och ren design som ger ett intryck av enkelhet. Är det fråga om ett IT-företag kanske en mer flashig design med mer färger är lämplig.

Vad anser du om vår frågeställning? (Stämmer den bild företagets ledning förmedlar av företaget överens med den bild som användaren av hemsidan får?)

Det hoppas jag, men vet inte säkert.

Hur utvärderas hemsidans inverkan och intryck på användaren? (Om detta inte görs, hur skulle det kunna göras?)

Vi utvärderar inte hemsidans inverkan. Men det enklaste sättet att göra detta på skulle vara att ha undersökning på själva hemsidan, där ett visst antal besökare väljs ut och får svara på lite frågor om vad de tycker.

Hur bemöter företaget olika intressegrupper på hemsidan? (Finns det flera olika vägar som leder fram till informationen?)

Bilden som förmedlas är densamma för alla olika grupper både när det gäller design och stil. Vanliga kunder, aktieägare och börsanalytiker får alla gå in och leta upp sin specifika information på sidan som i första hand är inriktad på försäljning. Vi har bara en startsida vilken inte tillåter olika vägar, men det är klart att man skulle kunna ha speciella länkar för att snabbare komma in på de olika sidorna.

Vilken information skulle du vilja ha tillgång till för att kunna utveckla ännu bättre hemsidor?

Det är egentligen inte information som jag hade behövt utan snarare mer resurser. Det råder ofta tidsbrist och ibland brister även kunskap inom programmering som gör att man får begränsa sig lite.

Bilagor

- Identitet på webben[©]

Företag: Clas Ohlson
Ålder: 23
Kön: Kvinna
Intervju: Personlig
Intervjuare: Linus Wallén
Datum: 2005-05-04

Vilket är ditt första intryck av företaget när du besöker hemsidan?

Att de vill få fram produkterna, inte att de vill marknadsföra själva företaget. Även att Clas Ohlson syns på sidan så får man ett intryck av att det är produkterna man vill lyfta fram. Sidan ger även ett intryck av enkelhet och mångfald eftersom de verkar ha så många produkter.

Vilken bild får du av företaget efter att ha surfat runt på hemsidan? (Vad står företaget för, Vilken identitet/image har de, och vilka intryck får du av företaget osv.)

De verkar vara ett pålitligt och förtroendeingivande företag, men man får inget direkt intryck av kvalitet eftersom de inte framhäver några märken, men verkar ha ett brett sortiment. Eftersom de har så mycket varor kan jag tänka mig att det inte är så mycket kvalitet utan mer kvantitet.

Vad i hemsidans design bidrog till din bild av företaget? (Grafik, information, struktur osv.)

Strukturen, att det är så enkelt att hitta i olika kategorier och att de finns med hela tiden oavsett var man befinner sig på sidan. Det känns enkelt och hitta för allt verkar finnas med. Att Clas Ohlson inte framhävs så mycket, alltså företaget som märke, tyder på en slags enkelhet och "Svensson-attityd".

Vad på hemsidan förutom designen bidrog till din bild av företaget? (Användarvänlighet, bemötande, användbarhet osv.)

Jag tror inte att de försöker hitta nya användare genom denna sida utan att den framförallt vänder sig till tidigare Clas Ohlson kunder. Detta eftersom när det gäller bemötande inte finns något hej och välkommen på förstasidan, utan man förutsätter mer att man varit där innan, eller att folk vet hur de ska göra. Eftersom det är ganska enkelt så tror jag i och för sig inte att det behövs någon sådan information, men man kanske inte känner sig så jätte välkommen som förstagångs användare. Däremot tycker jag att man känner igen sig från deras katalog som har ungefär samma upplägg med alltifrån logotyp, färger och hur produkterna presenteras. Det känns helt enkelt som om man kommit rätt.

Vilka antagande var du tvungen att göra när du skapade din bild av företaget? (Vad var oklart, vad gissade du dig till osv.?)

Det som jag nämnde tidigare, att deras stora utbud skulle göra att de hade kvantitet istället för kvalitet. Men för övrigt bygger det mesta på vad jag vet sen tidigare.

Stämmer bilden du får från företagets hemsida överens med din tidigare bild av företaget? Om den stämmer överens, vad är det som är samma? Om inte, vad är det som skiljer?

Ja absolut, så egentligen så tycker jag att de framhäver sig själva på ett bra sett som ger mig samma bild som jag fått från deras butiker och deras katalog. Det görs genom att de inte framhäver sig själva eller någon speciell produkt. Man lägger heller inte så mycket vikt på varje vara vilket ger ett intryck av enkelhet. Hade det istället rört sig om en flashigare butik, hade man nog haft betydligt mer information om varje vara.

Vad på hemsidan skulle kunna göra din bild av företaget klarare? (Saknas det något och vad kan förändras?)

Jag tycker bilden är klar.

Vad tror du företagets syfte med hemsidan är?

Jag tror syftet är att underlätta för sina kunder och att nå ut ännu mer, även om jag tror att de främst riktar sig till redan befintliga kunder.

Saknar du något på hemsidan som skulle kunna hjälpa dig att förstå syftet, och i så fall vad?

Nej

Bilagor

- Identitet på webben[©]

Företag: Clas Ohlson
Ålder: 24
Kön: Man
Intervju: Personlig
Intervjuare: Claes Svensson
Datum: 2005-05-03

Vilket är ditt första intryck av företaget när du besöker hemsidan?

Att det är en affär som har lite av allting och riktar sig till personer som inte vet vad de vill ha för produkter. Jag skulle aldrig gå dit och köpa en datorpryl, men kanske en skruvmejsel medan en snickare kanske skulle gå dit och köpa en datorpryl men aldrig en skruvmejsel. Redan när jag gick in på sidan så hade jag lite negativa känslor mot Clas Ohlson vilket gör att jag kanske färgas av det. Det känns lite som Hobbex.

Vilken bild får du av företaget efter att ha surfat runt på hemsidan? (Vad står företaget för, Vilken identitet/image har de, och vilka intryck får du av företaget osv.)

De vill framställa sig som den manliga affären där man kan handla allt. Jag tror att deras försök, när man tittar på bilden med hela familjen som är jätte glada på hemsidan, vill försöka få alla att komma dit just för att de inte är specialiserade på någonting utan att man kan komma dit och fråga och få hjälp. Men jag tror ändå att majoriteten som går dit och handlar är män. Och att de försöker att få fram bilden att alla kan komma dit är lite patetiskt. Men efter att surfat runt lite så får man trots allt en känsla av en rätt professionell sida vilket gör att man får känslan av ett professionellt företag.

Vad i hemsidans design bidrog till din bild av företaget? (Grafik, information, struktur osv.)

Jag tycker att designen och layouten på hemsidan är väldigt simpel och föräldrad. Även inramningen känns lite tråkig. Och att de bara indexerat sina varor tycker jag är fel och det kan ju nästan vem som helst göra. Om man ändå är ett sådant stort företag så borde man ha mer resurser att lägga ner på hemsidan. För att få ett bättre intryck av företaget kunde man ha gjort lite mer flashigt. Fast det är klart att när man riktar sig till flera så kanske det blir svårnavigerat med det. Informationen tycker jag sedan är bra och man får ju information om produkterna och info om kundservice osv. Kollar man runt sen på sidan så blir jag faktiskt positivt överraskad av Clas Ohlson. Till exempel funktionen våra butiker, där man kan skriva in sin adress och hitta direkta vägen, och det känns som de lagt ner lite tid på det även om det kunde ha varit bättre.

Vad på hemsidan förutom designen bidrog till din bild av företaget? (Användarvänlighet, bemötande, användbarhet osv.)

Sidan fyller ju absolut sin funktion. Även om jag blir irriterad på att man måste registrera sig för att köpa något. Jag tycker att det ska räcka med att skriva in sitt visa kort

Vilka antagande var du tvungen att göra när du skapade din bild av företaget? (Vad var oklart, vad gissade du dig till osv.?)

Nej det vet jag inte riktigt. Jag hade förtutfattade meningar om Clas Ohlson innan och de besannades till viss del men jag blev imponerad av vissa funktioner.

Stämmer bilden du får från företagets hemsida överens med din tidigare bild av företaget? Om den stämmer överens, vad är det som är samma? Om inte, vad är det som skiljer?

Jag har fortfarande kvar den bilden av att det är ett "b" företag, att de inte har så jätte kvalitativa grejer. De försöker ju få in proffsiga funktioner på hemsidan, men de kunde ju ha tagit steget längre och haft ännu mer. Som det känns nu så går de bara halvvägs.

Vad på hemsidan skulle kunna göra din bild av företaget klarare? (Saknas det något och vad kan förändras?)

De får ju ut sitt budskap med varorna och vad de vill få ut och det finns ju allting man behöver, men nu kanske jag är kräsen men man kunde ju ha framställt det på ett bättre sätt. Alla funktionerna finns ju, bara det att funktionerna är paketerade på ett dåligt sätt.

Vad tror du företagets syfte med hemsidan är?

Att folk som har långt till butikerna ska kunna handla och att man ska kunna informera folk som ska åka till Clas Ohlson, vad de har för något och hur man hittar dit. Sen tror jag att folk som handlar på Internet har lite bättre koll och kanske väljer andra företag att handla av från nätet.

Saknar du något på hemsidan som skulle kunna hjälpa dig att förstå syftet, och i så fall vad?

Nej

Bilagor

- Identitet på webben[©]

Företag: Clas Ohlson
Ålder: 25
Kön: Man
Intervju: Personlig
Intervjuare: Claes Svensson
Datum: 2005-05-03

Vilket är ditt första intryck av företaget när du besöker hemsidan?

Det första jag tänker när jag går in på Clas Ohlsons hemsida är att det är ett gubbigt företag. Detta på grund av deras logga, men samtidigt har jag kvar intrycket från deras butiker där jag alltid tyckt att det bara är gubbar som handlar.

Vilken bild får du av företaget efter att ha surfat runt på hemsidan? (Vad står företaget för, Vilken identitet/image har de, och vilka intryck får du av företaget osv.)

Att det är ett företag som har ordning och reda samtidigt som man får den här familjebilden i och med att de har en bild på en familj högst upp på sidan. Det ska väl innebära att det finns något för alla. Sen får man en bild av ett modernt företag.

Vad i hemsidans design bidrog till din bild av företaget? (Grafik, information, struktur osv.)

Färgen på sidan är ju väldigt lugn och trivsamt och layouten känns väldigt enkel vilket gör att man får en känsla av enkelhet när det gäller Clas Ohlson. Strukturen tyckte jag var riktigt bra och den är väldigt lätt och användarvänlig. Sen anser jag att det är lite för mycket information på sidan, men informationen är ändå lätt att hitta.

Vad på hemsidan förutom designen bidrog till din bild av företaget? (Användarvänlighet, bemötande, användbarhet osv.)

Som jag nämnde innan så är den mycket användarvänlig vilket gör att man får en positiv känsla av företaget. Men samtidigt finns det irritationsmoment som att man kan länka ner sig till hur många nivåer som helst när man ska välja produkter. Jag ser inte Clas Ohlson som bara skräp grejer utan det är ju lite kvalitét med. Bra att man kan hämta hem katalogen från sidan.

Vilka antagande var du tvungen att göra när du skapade din bild av företaget? (Vad var oklart, vad gissade du dig till osv.?)

Inget som jag kände.

Stämmer bilden du får från företagets hemsida överens med din tidigare bild av företaget? Om den stämmer överens, vad är det som är samma? Om inte, vad är det som skiljer?

Nej den stämmer inte alls överens. När jag varit i butikerna så har jag inte tänkt på andra sortiment, utan jag har bara tänkt på verktyg, men här lägger man ju märke till andra saker som de har som jag inte lagt märke till i butikerna. Det verkar mer modernare och professionellare på hemsidan och de har mer saker som fångar intresset jämfört med vad det är i en butik.

Vad på hemsidan skulle kunna göra din bild av företaget klarare? (Saknas det något och vad kan förändras?)

Saknar gör jag inte. Man förstår ju hur de tänkt och det är jätte bra uppbyggt och de vill väl ha med all den informationen och visa att de inte döljer något.

Vad tror du företagets syfte med hemsidan är?

Kanske för att visa hur stort sortiment de har. Men huvudsyftet är väl att sälja varor, fast man får ju samtidigt massa information som kanske inte har med deras grejer att göra, som inte direkt har att göra med att köpa deras produkter. Man får lite gratis information om produkter och det behöver ju inte betyda att man går och handlar den varan där.

Saknar du något på hemsidan som skulle kunna hjälpa dig att förstå syftet, och i så fall vad?

Man skulle kunna skala bort lite information eller kanske ha en till sida, så att man har en sida där man handlar på och en sida med det andra, som finansiell information och om företaget osv. Om jag ska handla här så är man ju inte direkt intresserad av finansiell information. Något man även kunde göra är att jämföra priser med deras konkurrenter för att verkligen visa att de är billiga.

Bilagor

- Identitet på webben[©]

Företag: Clas Ohlson
Ålder: 35
Kön: Man
Intervju: Personlig
Intervjuare: Claes Svensson
Datum: 2005-05-04

Vilket är ditt första intryck av företaget när du besöker hemsidan?

Jag får en känsla av att företaget inte riktigt vet vad de ska prioritera. Det står ju rejäla produkter till låga priser, men vad är det de egentligen vill göra. Tittar man på elektronik, så undrar man ju om det är till folk som håller på med elektronik för jobbet eller till många människor som man riktar sig till. Men kollar man lite närmare så verkar det som det är för vanliga personer, fast hur lätt är det för en vanlig människa som inte jobbar med det att hitta. Det känns som de inte riktigt vet vad de ska fokusera på.

Vilken bild får du av företaget efter att ha surfat runt på hemsidan? (Vad står företaget för, Vilken identitet/image har de, och vilka intryck får du av företaget osv.)

Det är fortfarande samma bild att det är en blandning av amatör hemmabyggare och att de fokuserar på sådana som jobbar med ett visst yrke. Jag vet inte om företaget vill framställa sig som ett professionellt företag och är riktigt duktiga på det här eller om de bara säljer allt som finns. Jag får helt enkelt ingen klar bild.

Vad i hemsidans design bidrog till din bild av företaget? (Grafik, information, struktur osv.)

Dom är inte konsekventa i designen och de har ingen genomgående struktur anser jag. Viss fakta presenteras inte speciellt bra. Om man exempelvis titta på högerspalten med alla erbjudande, så måste man skrolla igenom en mängd produkter. Och går man in och kollar på kampanjvaror så ser det inte ut att vara samma som det är i högerspalten. Om man även tittar på den blåa texten som de har överallt så har de helt plötsligt röd text. Bilderna har heller ingen genomgående design de heller vilket gör att det känns oseriöst. Det gör att företaget känns lite som TV shop när det blandar så mycket med designen. Sen när det gäller information så är det någorlunda lätt att hitta, men om man tittar på kundservice så kommer en lista med lite olika saker, och det känns som det kunde ha presenterats lite bättre. Sen till exempel hjälptabeller om batterier hade jag kanske tänkt att det skulle ligga under hjälp. Går man sen in på hjälp så ska man helt plötsligt använda rullgardinsmeny och dessa väldigt långa skrollningslistor som man måste använda, är irriterande. Jag förstår inte riktigt vad de vill göra med det hela.

Vad på hemsidan förutom designen bidrog till din bild av företaget? (Användarvänlighet, bemötande, användbarhet osv.)

Det först som bidrog till det var första sidan. Man ser en bild på en familj och då tänker jag med en gång på familjeföretag. Resten av förstasidan känns också lite som ett familjeföretag med vissa seriösa inslag. Det känns som att de inte har haft någon riktig designer som har gjort bilderna, utan klistrat ihop det själva. När man sedan går in på vissa delar så känns det som att det är väldigt svårt för en familj som vill köpa el saker att gå in på klämmor och stift och veta vad vissa grejer är. På första sidan verkar allt mycket enkelt men när man går djupare in så blir allt mer komplicerat. De borde ha en jämn nivå.

Vilka antagande var du tvungen att göra när du skapade din bild av företaget? (Vad var oklart, vad gissade du dig till osv.?)

Jag gissar väl att de riktar sig till allt och alla, men sen antar jag att någon som jobbar med elektronik beställer av ett annat företag.

Stämmer bilden du får från företagets hemsida överens med din tidigare bild av företaget? Om den stämmer överens, vad är det som är samma? Om inte, vad är det som skiljer?

Om man till exempel tittar på deras katalog så tycker jag att den är bättre uppbyggd och känns som en bra uppbyggnad när det gäller kataloger. Jag tänkte mer att det skulle presenteras på ett helt annat sätt på hemsidan och inte den här sparsamma vita bakgrunden och inklustrade bilder, utan trodde det skulle vara mer utförligt.

Vad på hemsidan skulle kunna göra din bild av företaget klarare? (Saknas det något och vad kan förändras?)

Först en bättre struktur, mer genomgående design, och så att designen matchar katalogen lite. Tycker att butiker, katalogen och hemsidan ska ha genomgående drag för då känner man igen sig att det är Clas Ohlson. Nu känns det som att en person haft en bild av företaget när de gjort hemsidan, och en annan person haft en annan bild när de gjort katalogen och säkert en annan bild när de designat butikerna. Men det är just huvudsidan som man inte får en klar bild av vad de egentligen sysslar med.

Vad tror du företagets syfte med hemsidan är?

Att underlätta för köp som man redan sätt ut i katalogen. Det känns som det är svårt att bara gå in på sidan och leta upp vad man ska ha om man inte kollat upp artikelnummer i katalogen.

Saknar du något på hemsidan som skulle kunna hjälpa dig att förstå syftet, och i så fall vad?

Om de bara vill ha det som ett hjälpmedel för sådana som redan kollat upp i katalogen så kan de skala av hemsidan. Så att det bara är att knappa in artikelnummer och köra igenom beställningen direkt istället för att ha det så här halvdant. Förbättra förstasidan och vad de har att erbjuda.

Bilagor

- Identitet på webben[©]

Företag: Clas Ohlson
Ålder: 52
Kön: Kvinna
Intervju: Personlig
Intervjuare: Linus Wallén
Datum: 2005-05-01

Vilket är ditt första intryck av företaget när du besöker hemsidan?

Jag fick intrycket av ett stort välsorterat företag med massor av produkter och bra kund service.

Vilken bild får du av företaget efter att ha surfat runt på hemsidan? (Vad står företaget för, Vilken identitet/image har de, och vilka intryck får du av företaget osv.)

Det ger en känsla av enkelhet. Jag gillar speciellt det här med att man lägger varor i en kundkorg precis som i butiken. De gör att det bli lätt att förstå, till och med för mig som inte brukar handla på Internet.

Vad i hemsidans design bidrog till din bild av företaget? (Grafik, information, struktur osv.)

Det finns ju inte så mycket bilder eller information när man kommer in på sidan, utan bara en liten familj uppe i ena kanten, men man får ändå en känsla av enkelhet och att det är till för alla. När det gäller färger och struktur så ser det ut som de har ordning och reda. Jag brukar ofta bli störrig och inte hitta någonting när jag kommer in på en ny hemsida men i Clas Ohlsons fall var det bra.

Vad på hemsidan förutom designen bidrog till din bild av företaget? (Användarvänlighet, bemötande, användbarhet osv.)

Just det här med att handla tryggt, med 30 dagars öppet köp känns pålitligt.

Vilka antagande var du tvungen att göra när du skapade din bild av företaget? (Vad var oklart, vad gissade du dig till osv.?)

De är ju ganska enkla och vardagliga och därför kände jag att de var billiga. Att de var en bra struktur med bilder som visas på alla produkter gav även ett intryck av ordning och reda.

Stämmer bilden du får från företags hemsida överens med din tidigare bild av företaget? Om den stämmer överens, vad är det som är samma? Om inte, vad är det som skiljer?

Nej inte fullt ut, för när jag tidigare har tänkt på Clas Ohlson har jag bara sett dem som en affärskedja som säljer skruv och verktyg. Men när jag besökte deras hemsida blev jag överraskad av deras breda sortiment, vilket jag tyckte var intressant. En sak till som jag tänkte på är att det nästan är mer struktur i deras butik på Internet än när man besöker deras riktiga butiker. De brukar ofta vara lite röriga.

Vad på hemsidan skulle kunna göra din bild av företaget klarare? (Saknas det något och vad kan förändras?)

Tycker inte att det behövs göras klarare.

Vad tror du företagets syfte med hemsidan är?

Att sälja varor.

Saknar du något på hemsidan som skulle kunna hjälpa dig att förstå syftet, och i så fall vad?

Det är lite oklart att den även vänder sig till aktievärden, det framgår inte så tydligt.

Bilagor

- Identitet på webben[©]

Företag: Mekonomen
Namn: Owe Anderson
Titel: VD
Ålder: 62
Intervju: Telefon
Intervjuare: Linus Wallén
Datum: 2005-04-21

Hur skulle du beskriva ditt företags identitet?

Som ett jordnära, pragmatiskt företag med mycket kompetens inom bildelar

Hur förmedlar ditt företag sin identitet till allmänheten?

Det gör vi genom våra butiker som har besökts av en stor del av allmänheten. De som har träffat på oss den vägen känner därigenom till vårt varumärke. Identiteten förmedlas även genom marknadsföring av Mekonomen som varumärke.

Har ni några ramar för hur er personal ska förmedla företagets identitet?

Nej

Hur gör du som ledare för att förmedla företagets identitet?

Leva som jag lär.

Hur behandlar ni förmedlandet av olika identiteter till olika intressenter i ert företag? (Anpassar ni identiteten till intressenten?)

Vi är ganska konsekventa och ger nog samma bild till samtliga grupper vare sig det gäller konsumenter, myndigheter eller konkurrenter. Vi ser det som enklast att förmedla en och samma bild, och har därför ingen utstuderad teori för hur man förmedlar olika bilder till olika grupper. Meningen är att var och en ska verka utifrån sin egen arbetsuppgift och förmedla den tårbit i företagets identitet som krävs för uppgiften, men att samma tonart ska gälla inom alla områden i företaget.

Hur gör ni för att förmedla en unison bild av företagets identitet, så att den bild du förmedlar exempelvis stämmer överens med den bild som förmedlas av er hemsida?

Genom att vi alla utgår ifrån vår gemensamma kultur. Vilken bland annat går ut på att vi talar samma språk oavsett om vi jobbar i butikerna, på centrallagret eller på huvudkontoret. Detta för att vi tycker det är viktigt att det inte blir någon vi och dom känsla. I övrigt så har vi ingen manual för hur en unison bild av företaget ska förmedlas men har istället regelbundna möten med våra butiker. Meningen är att man ska känna igen sig oavsett vilken Mekonomen butik man besöker.

Vad är syftet med er hemsida?

Det huvudsakliga syftet är att vara en konsumentriktad säljkanal. Men sedan vi blev ett börsnoterat företag så har den även som syfte att förmedla finansiell information.

Vilken bild tror du användaren får av ert företag när de besöker er hemsida?

Jag tror att de får en hyggligt rättvisande bild. Detta framför allt på grund av att de kan gå in och titta på sin lokala butik och vilket sortiment som finns där. De kan även på ett enkelt sätt ta del av vår årsredovisning, som jag tycker ger en ganska bra bild av hur vi arbetar och av vår kultur.

Vad i er hemsidas design tycker du bidrar till att förmedla företagets identitet?

Jag tycker väl att vår hemsida spelar i samma tonart som vår kultur, vår årsredovisning och den bild vi kan stå för, men vad i designen som bidrar till att förmedla vår identitet har jag inte tänkt på. Vi har ingen större medvetenhet där, utan vill bara förmedla tjänster som vi tror är av intresse för våra kunder. Exempelvis att man som bilägare kan gå in och knappa in sitt registreringsnummer och på så sätt kunna se vilka reservdelar som vi har i sortimentet, vad de kostar samt om det finns hemma.

Vad tycker du er hemsida bör förmedla när det gäller identitet?

Hemsidan bör förmedla en ärlig bild av företagets identitet och inte måla upp något som inte speglar verkligheten. Det är viktigt att hemsidan ger en sådan bild att kunden eller aktieägaren eller vem det nu är som kommer i kontakt med oss face to face får samma bild då som när de besökt hemsidan. Det är ju lätt att överdriva eller försköna företagets identitet med hjälp av en hemsida vilket jag tycker man har märkt i många fall. Detta är beklagligt. Vi på Mekonomen har därför inte ens någon webbmaster och tar inte hjälp av någon webbyrå som trixar till det, utan skriver allting själva, precis som vi gör med exempelvis årsredovisningen.

Bilagor

- Identitet på webben[©]

Företag: Mekonomen
Namn: Rune Gunnarsson
Titel: IT-chef
Ålder: 50
Intervju: Telefon
Intervjuare: Claes Svensson
Datum: 2005-04-25

Hur skulle du beskriva ditt företags identitet?

Mekonomens kan kännas igen genom försäljning av reservdelar till bilar med hög kvalitet och bra service. Vi vänder oss till bilägare och bilverkstäder.

Vad är syftet med er hemsida?

Det är en service till våra kunder men även en slags marknadsföring. Meningen är att kunder ska kunna gå in och titta på vilka reservdelar som finns tillgängliga för deras bil, jämföra priser och kunna beställa produkter till sin lokala Mekonomen butik. Sidan har även som syfte att göra Mekonomen mer känt som varumärke. Webbsidan ska inte i första hand kännas som en central marknadsplats utan som en kommunikation till din lokala butik.

Vilken är målgruppen?

Sidan vänder sig först och främst bilägare men även investerare och leverantörer.

Vilket material har du haft tillgång till vid utvecklingen av företagets hemsida?

Vi tar fram riktlinjer för hur sidan ska se ut och struktureras men programmeringen sker på en webbyrå som heter Kroonova. När det gäller informationen till sidan så har jag tagit fram den själv i samråd med de olika avdelningarna på Mekonomen (produkt, logistik, ekonomi osv.). De olika avdelningarna har ju olika uppgifter som de vill ska förmedlas på hemsidan och även butikerna som också representeras på hemsidan, är med i den här processen.

Hur kan du som utvecklare få reda på vilken information företaget vill förmedla med sin hemsida?

Genom att ta kontakt med de olika avdelningarna i företaget så att informationen och bilden som ges representerar hela företaget.

Hur använder ni design för att förmedla "rätt bild" av företaget genom hemsidan?

Vi har en profilmanual som vi följer.

Hur kontrollerar ni att den bild som förmedlas till användaren stämmer överens med den bild företaget vill förmedla?

Det gör vi inte. Vi är inte emot undersökningar men det är bara något som vi inte gör. Ibland får vi dock in lite synpunkter som kunder lämnat in till butikerna. För övrigt ser vi ett ökat antal besökare på hemsidan hela tiden och det tolkar vi som att den uppskattas. Men vi vet inte exakt vad besökarna tycker.

Hur anser du att man kan använda design för att förmedla en identitet?

Grafiskt gäller bara att innehållet presenteras på ett smakfullt sätt och att logotypen visas i sin rätta miljö. Jag har egentligen inga synpunkter där, men om man följer profilmanualen så borde framtoning av sidan bli korrekt. För mig är funktionaliteten det viktigaste, det vill säga hur man kan ta till sig information på sidan och hur lätt sidan är att använda.

Vad anser du om vår frågeställning? (Stämmer den bild företagens ledning förmedlar av företaget överens med den bild som användaren av hemsidan får?)

Frågeställningen är viktig eftersom hemsidan är en marknadsplats samtidigt som den förmedlar information och en bild av företaget, men hur vida bilden som förmedlas stämmer överens vet jag inte.

Hur utvärderas hemsidans inverkan och intryck på användaren? (Om detta inte görs, hur skulle det kunna göras?)

Vi gör det endast genom att titta på antalet besökare.

Hur bemöter företaget olika intressegrupper på hemsidan? (Finns det flera olika vägar som leder fram till informationen?)

Vi skiljer främst på bilägare och finansintressenter som har möjlighet att titta på olika delar av sidan. Med förstasidan försöker vi fånga upp finansintressenterna och bilägarna som går vidare därifrån genom att välja sin lokala butik. Informationen lagras sen med hjälp av cookies så att användaren, andra gången sidan besöks kommer direkt till sin lokala butik.

Vilken information skulle du vilja ha tillgång till för att kunna utveckla ännu bättre hemsidor?

Någon sorts marknadsundersökning bland folk som besöker sidan hade varit intressant samt att få lite förslag från de olika intressegrupperna om vad de vill få ut av sidan.

Bilagor

- Identitet på webben[©]

Företag: Kroonova (Anlitade av Mekonomen)
Namn: Andreas Bergqvist
Titel: Webbutvecklare/systemutvecklare
Ålder: 27
Intervju: Telefon
Intervjuare: Linus Wallén
Datum: 2005-04-26

Hur skulle du beskriva Mekonomens identitet?

De står för lokal förankring och hög kvalitet. Detta till skillnad från många av deras konkurrenter som till exempel Biltema.

Vad är syftet med Mekonomens hemsida?

Målet är att förmedla information till berörd kundkrets, att sälja produkter samt att ge plats för de lokala butikerna så att de kan förmedla information om kampanjer och liknande.

Vilken är målgruppen?

Bilägare och finansfolk.

Vilket material har du haft tillgång till vid utvecklingen av företagets hemsida?

Innehållet på hemsidan är väldigt styrt av vad Mekonomen har för krav och önskemål. Vi har haft tillgång till deras expertis och profilmanualer som innehåller allt från typsnitt, storlekar färg och form. Informationen kommer alltså uteslutande från företaget och jag bygger egentligen bara ett skal där företaget sen själva kan gå in och uppdatera information som de önskar. Mycket av det som syns på sidan har de skrivit själva.

Hur kan du som utvecklare få reda på vilken information företaget vill förmedla med sin hemsida?

Genom att ha en bra dialog med kunden alltså Mekonomen.

Hur använder ni design för att förmedla ”rätt bild” av företaget genom hemsidan?

Genom att försöka skapa igenkänning genom färg och form, så att användaren vet vart han/hon har kommit. Designen är likvärdig med designen i butikerna för att användaren ska få samma bild när de besöker hemsidan som när de besöker butikerna.

Hur kontrollerar ni att den bild som förmedlas till användaren stämmer överens med den bild företaget vill förmedla?

Det gör vi inte, det är inte vår roll. Men eftersom vi själva också är bilägare och har handlat av Mekonomen så kan vi utgå från oss själva.

Hur anser du att man kan använda design för att förmedla en identitet?

Genom färg och form. Det viktigaste är att veta vart man har kommit och i det här fallet till Mekonomen, men även navigationen är ju viktig.

Vad anser du om vår frågeställning? (Stämmer den bild företagets ledning förmedlar av företaget överens med den bild som användaren av hemsidan får?)

Bilden som företagets ledning förmedlar stämmer nästan överens med den som hemsidans användare får men inte riktigt. För när man pratar med ledningen så pratar de mycket om verkstäder, som är deras största inkomstkälla, men när man besöker hemsidan så vänder man sig till privatkunder. Det faller i och för sig naturligt eftersom verkstäderna handlar direkt med de butiker de är kopplade till, men lite dubbelmoral är det ändå i de budskap som sänds ut.

Hur utvärderas hemsidans inverkan och intryck på användaren? (Om detta inte görs, hur skulle det kunna göras?)

Det skulle vara bra med en ruta där man kan tycka till och ge ris och ros.

Hur bemöter företaget olika intressegrupper på hemsidan? (Finns det flera olika vägar som leder fram till informationen?)

För finanskunder finns det till exempel möjlighet att välja engelska som alternativ. Slutkunder kan gå in och välja att besöka sin lokala butik. Som bilägare måste man hämta den reservdel man beställt i en butik så då är den lokala förankringen nödvändig. Förstasidan är som synes dominerad av finansinformation förutom att besökare kan välja att besöka sin lokala butik. Att huvuddelen av första sidan vänder sig till finansintressenter trots att huvudmålgruppen är bilägare går att förklaras genom att ögat faller i mitten av skärmen och det är där man väljer butik. Anledningen till detta är att det ska vara enkelt för finansiärer och aktieägare att hitta rätt information.

Vilken information skulle du vilja ha tillgång till för att kunna utveckla ännu bättre hemsidor?

Det hade varit bra med feedback på hemsidan och någon slags undersökning bland dess besökare.

Bilagor

- Identitet på webben[©]

Företag: Mekonomen
Ålder: 26
Kön: Man
Intervju: Personlig
Intervjuare: Linus Wallén
Datum: 2005-05-01

Vilket är ditt första intryck av företaget när du besöker hemsidan?

Jag får ett intryck av att Mekonomen står för billiga reservdelar och det säger ju sig självt i och med deras namn. Man går ju inte in till dem för att köpa märkesgrejor.

Vilken bild får du av företaget efter att ha surfat runt på hemsidan? (Vad står företaget för, Vilken identitet/image har de, och vilka intryck får du av företaget osv.)

Att de har en enhetlig struktur både på nationell och lokal nivå ger ett intryck av ordning och reda. Det känns som de lyckas vända sig till dem som de vill nå. Jag tycker att de bibehåller sin bild som man har från verkligheten även på hemsidan.

Vad i hemsidans design bidrog till din bild av företaget? (Grafik, information, struktur osv.)

Jag tycker att strukturen på sidan symboliserar enkelhet och ordning. När det gäller det grafiska så är det framförallt logotypen och färgerna, som talar om att man kommit till Mekonomen, även om den gråa färgen i ramen runt omkring är lite tråkig.

Vad på hemsidan förutom designen bidrog till din bild av företaget? (Användarvänlighet, bemötande, användbarhet osv.)

Man får en lokalkänsla eftersom man kan välja sin lokala butik.

Vilka antagande var du tvungen att göra när du skapade din bild av företaget? (Vad var oklart, vad gissade du dig till osv.?)

Just enkelheten och den lite raggiga designen med den gula bilen på första sidan, gör att man får ett intryck av att de inte säljer märkes eller kvalitetsvaror. Man får ett intryck av att de säljer billiga produkter, även att de i och för sig också kan ha kvalitet. Går man istället in på en sida som hottar upp bilar som "pimp my ride", så är designen där mycket mer flashig, då de även står för mer status och märkesvaror.

Stämmer bilden du får från företagets hemsida överens med din tidigare bild av företaget? Om den stämmer överens, vad är det som är samma? Om inte, vad är det som skiljer?

Ja jag får samma intryck som jag fått när jag besökt deras butiker.

Vad på hemsidan skulle kunna göra din bild av företaget klarare? (Saknas det något och vad kan förändras?)

Kanske en tydlig presentation på första sidan av företaget Mekonomen samt även en liten hjälpfunktion där man kan få hjälp hur man gör när man handlar på sidan.

Vad tror du företagets syfte med hemsidan är?

Som ett komplement till deras vanliga butiker, och framförallt då till folk som inte bor så nära butiken. Jag tror även syftet är att vara en service för kunderna så att de kan se vad som finns hemma och slipper åker till butiken i onödan.

Saknar du något på hemsidan som skulle kunna hjälpa dig att förstå syftet, och i så fall vad?

Det skulle vara bra med en liten presentation av företaget på förstasidan som säger lite mer än det som sägs i välkomsttexten. Dessutom tycker jag att en del information är överflödig. Jag tycker till exempel att det är för mycket finansiellinformation på första sidan. Jag tror bara det är förvillande för bilägare med en massa finansiellinformation på förstasidan. Det hade varit skönt om detta delades upp så att inte all information låg på samma sida.

Bilagor

- Identitet på webben[©]

Företag: Mekonomen
Ålder: 28
Kön: Kvinna
Intervju: Personlig
Intervjuare: Linus Wallén
Datum: 2005-05-02

Vilket är ditt första intryck av företaget när du besöker hemsidan?

Jag får intrycket av att det är ett ganska stort och ordentligt företag, och man fattar direkt att det handlar om reservdelar till bilar eftersom det står med text mitt på sidan, samtidigt som det är en bild på en bil.

Vilken bild får du av företaget efter att ha surfat runt på hemsidan? (Vad står företaget för, Vilken identitet/image har de, och vilka intryck får du av företaget osv.)

Att de verkar ha en snabb och bra service. De verkar även ganska jordnära, för man kan ju gå in och besöka sin lokala butik, vilket är bra. Det är dock lite förvillande med så mycket olika länkar i vänsterkanten, för jag virrade bort mig där till en början.

Vad i hemsidans design bidrog till din bild av företaget? (Grafik, information, struktur osv.)

Det var genom bilderna tillsammans med sammanfattning på förstasidan där man får en liten förklaring om vad det handlar om. Jag tycker dock att det är lite tråkigt att de inte har några bilder på människor, och inte bara bilar och vägar. Det hade blivit lite mer levande om det funnits med lite bilder på vanlig personal, eller kunder.

Vad på hemsidan förutom designen bidrog till din bild av företaget? (Användarvänlighet, bemötande, användbarhet osv.)

Bemötandet känns lite opersonligt, även att det handlar om ganska opersonliga saker, alltså reservdelar för bilar, så det är ju svårt att få någon vidare känsla genom produkterna de säljer. Men om jag skulle behöva något till min bil så skulle det kännas som jag kommit rätt, även om jag hellre hade åkt in och fått personlig hjälp i en butik.

Vilka antagande var du tvungen att göra när du skapade din bild av företaget? (Vad var oklart, vad gissade du dig till osv.?)

När jag såg bilen på förstasidan så antog jag direkt att det handlade om bilar. Däremot trodde jag inte det handlade om vanliga bilar utan om racerbilar, för bilden är lite missvisande. Men när jag läste texten fattade jag att det rörde sig om reservdelar. När jag såg deras olika erbjudanden i övre kanten av sidan så antog jag att de hade ganska bra priser, och att de hade ett ganska bra utbud till olika bilar.

Stämmer bilden du får från företagets hemsida överens med din tidigare bild av företaget? Om den stämmer överens, vad är det som är samma? Om inte, vad är det som skiljer?

Jag har inte direkt haft någon uppfattning av Mekonomen sen tidigare, varken negativt eller positivt. Men genom att besöka deras hemsida så har jag fått en bättre inblick i vad de sysslar med.

Vad på hemsidan skulle kunna göra din bild av företaget klarare? (Saknas det något och vad kan förändras?)

Kanske genom något mer på förstasidan, antingen i textform eller kanske genom en tydligare bild som bättre anspelar på reservdelar. Man kanske även skulle kunna gjort valet av butik ännu lättare eller att man så att man kunde slippa att välja butik för att titta på vilka reservdelar de sålde. Det hade även varit bra om det var lättare att komma tillbaka till huvudsidan om man exempelvis valt fel butik. Jag tyckte det var störigt att man inte kom tillbaka till huvudsidan när man gick in på sidan andra gången. Det tog ett tag innan jag hittade tillbaka knappen.

Vad tror du företagets syfte med hemsidan är?

Att erbjuda service för kunderna, antagligen mest för redan befintliga kunder som är bekanta med företaget.

Saknar du något på hemsidan som skulle kunna hjälpa dig att förstå syftet, och i så fall vad?

Tycker man skulle dela upp förstasidan lite så att man slapp bli förvillad av all börsinformation.

Bilagor

- Identitet på webben[©]

Företag: Mekonomen
Ålder: 30
Kön: Man
Intervju: Personlig
Intervjuare: Claes Svensson
Datum: 2005-05-03

Vilket är ditt första intryck av företaget när du besöker hemsidan?

Jag tycker att jag får ett ok intryck av företaget. Namnet ger en ledning om att det ska vara billigt och det känns som en seriös hemsida som inte någon har dragit ihop på en helg. Det känns som ett seriöst företag då sidan är snygg, ren och inte har skrikiga färger.

Vilken bild får du av företaget efter att ha surfat runt på hemsidan? (Vad står företaget för, Vilken identitet/image har de, och vilka intryck får du av företaget osv.)

Att företaget har ett ganska stort återförsäljarnät och många butiker. De försöker att förmedla att delarna de säljer är lika bra som original delarna. De verkar vara seriösa med det de gör, vilket förstärks med att man har tre års garanti.

Vad i hemsidans design bidrog till din bild av företaget? (Grafik, information, struktur osv.)

Information om företaget är ju bra och man känner att man kan lite på dem. Det är ju sedan bra att man kan välja den butiken man ska besöka och att man då kan ringa till den butiken för att se om de har varan inne. Att numret och öppettiderna då står är ju kanon då man ofta vill ha reda på det. Sen att man har bilder och kartfunktioner hur man hittar till deras affärer är ju bra. Vad gäller designen så kanske färgerna gul och svart inte är de roligaste, men det är ju deras svanmärke och det tror jag ju inte att de vill ta bort.

Vad på hemsidan förutom designen bidrog till din bild av företaget? (Användarvänlighet, bemötande, användbarhet osv.)

Jag tycker att det finns information om nästan allting och det är hyfsat lätt att hitta och det som ska finnas under respektive rubrik finns där.

Vilka antagande var du tvungen att göra när du skapade din bild av företaget? (Vad var oklart, vad gissade du dig till osv.?)

Om man letar efter något så får man ju anta att det finns under rubriken

Stämmer bilden du får från företagets hemsida överens med din tidigare bild av företaget? Om den stämmer överens, vad är det som är samma? Om inte, vad är det som skiljer?

Jag har fått en lite mer positiv bild av företaget och dess verksamhet efter att surfat runt på hemsidan. Uppfattningen att Mekonomen är billiga har jag haft sen tidigare och det tycker jag väl att man även får nu, men jag tror inte att för den skullen att de är dåliga grejer. Men det är samtidigt inte första klassen varor enligt min uppfattning. Det är mer piratdelar. Fast tittar man på deras reservdelsmärken så är det ju bra grejer.

Vad på hemsidan skulle kunna göra din bild av företaget klarare? (Saknas det något och vad kan förändras?)

Jag tycker det är ganska bra, kanske ingen bakgrund om företaget. Hur företaget startade fast det kanske inte är allmänintresse av det.

Vad tror du företagets syfte med hemsidan är?

Att det är en service till kunderna, att de ska kunna hitta och se om de har grejer i lager och om de säljer det, slippa behöva ringa till dem och för egen del så sparar de tid och de kan öka försäljningen. Idag måste man mer eller mindre ha en hemsida om man är så pass stor.

Saknar du något på hemsidan som skulle kunna hjälpa dig att förstå syftet, och i så fall vad?

Det är ju inte direkt några frågetecken, om jag går in på sidan så är det ju en speciell del som jag letar efter och då kan jag ju söka på dels registreringsnummer eller gå på bilmodell eller motor. Har de inte listat produkten så antar jag att de inte kan tillhandahålla det. Vill jag investera i aktier så finns det väl information om det också. Man borde ha lite mer hjälp om vilka varor som passar och lite mer hjälp om man inte förstår allting.

Bilagor

- Identitet på webben[©]

Företag: Mekonomen
Ålder: 37
Kön: Man
Intervju: Personlig
Intervjuare: Claes Svensson
Datum: 2005-05-05

Vilket är ditt första intryck av företaget när du besöker hemsidan?

Om man bara tittar på förstasidan så skulle jag ju inte tippa på att de håller på med reservdelar trots att det står något om reservdelar i ren text. Visst har de en bil på framsidan men det hade inte skadat med en tydligare bild.

Vilken bild får du av företaget efter att ha surfat runt på hemsidan? (Vad står företaget för, Vilken identitet/image har de, och vilka intryck får du av företaget osv.)

Det står ju att de är grossister och har låga priser så jag får en känsla av att de försöker vara konkurrenskraftiga vad gäller priser. Jag tycker det är svårt att veta vad för image de har. Just att de skriver på hemsidan att de är bra på alla prylar och reparerar alla bilar på dess bilverkstäder tycker jag inte ger ett jätte seriöst intryck då jag inte tror att man kan vara bra på allting. Det är ju bra om man ska köpa reservdelar men just det att de monterar och håller på med alla bilar ger ett sämre intryck.

Vad i hemsidans design bidrog till din bild av företaget? (Grafik, information, struktur osv.)

Det jag tänker på när det är Mekonomen är ju de här svarta och gula färgerna och det har ju hemsidan. Jag tycker att de färgkombinationerna inte är speciellt vackra, fast man lägger ju märke till dem. Färgerna gör att man uppfattar företaget på ett mer negativt sätt. Fast då färgerna är starka så sätter de ju sig fast på näthinnan och man kommer ihåg företaget. Sen tycker jag designen är rätt enkel, vilket jag tycker speglar företaget. Sen att man kan välja butik på lokal nivå ger en känsla av närhet.

Vad på hemsidan förutom designen bidrog till din bild av företaget? (Användarvänlighet, bemötande, användbarhet osv.)

Jag tycker sidan i övrigt är helt ok, fast det kanske är lite mycket information om finansiella grejer, vilket man kanske inte har så stor användning av det.

Vilka antagande var du tvungen att göra när du skapade din bild av företaget? (Vad var oklart, vad gissade du dig till osv.?)

Jag tycker att enkelheten på designen gör att man antar att de säljer billigare produkter.

Stämmer bilden du får från företagets hemsida överens med din tidigare bild av företaget? Om den stämmer överens, vad är det som är samma? Om inte, vad är det som skiljer?

Jag tycker att den stämmer rätt bra överens med min tidigare bild av företaget.

Vad på hemsidan skulle kunna göra din bild av företaget klarare? (Saknas det något och vad kan förändras?)

Göra första sidan mer klarare, det är ju bara en gul bil och man förstår inte riktigt vad företaget står för. Jag tycker att en mer tydlig text även skulle hjälpa till med det.

Vad tror du företagets syfte med hemsidan är?

Underlätta för sig själva så man kan hänvisa till hemsidan istället och slippa ha personal som svarar på alla frågor och därmed minska kostnaderna. Sen är det givetvis att sälja reservdelar som är syftet.

Saknar du något på hemsidan som skulle kunna hjälpa dig att förstå syftet, och i så fall vad?

Mer klarhet av vad de verkligen gör.

Bilagor

- Identitet på webben[©]

Företag: Mekonomen
Ålder: 43
Kön: Kvinna
Intervju: Personlig
Intervjuare: Claes Svensson
Datum: 2005-05-08

Vilket är ditt första intryck av företaget när du besöker hemsidan?

När man går in på sidan så tycker jag att man får en bild av att företaget är seriöst då man i sin meny har länkar om finansiell info och årsredovisningar etcetera. Sen förstår man att de säljer reservdelar, men det kunde förtydligas ännu mera tycker jag.

Vilken bild får du av företaget efter att ha surfat runt på hemsidan? (Vad står företaget för, Vilken identitet/image har de, och vilka intryck får du av företaget osv.)

Det ser ut att vara ett företag som har ordning och reda. Sen att de har tre års garanti på sina varor ger ett intryck av att man värnar om sina kunder tillsammans med en bra service.

Vad i hemsidans design bidrog till din bild av företaget? (Grafik, information, struktur osv.)

Jag tycker att de har en väldigt enkel och ren design med kanske inte de roligaste färgkombinationer. Och då det är hyfsat lätt att navigera och att man kan gå in och se vilken butik som ligger närmast där man bor stärker min bild av företaget. Sen tycker jag att man borde ha lite mer bilder som stärker sitt budskap. Vad gäller informationen så är det lagom med det, och concerninfo tycker jag tar upp för lite för mycket plats.

Vad på hemsidan förutom designen bidrog till din bild av företaget? (Användarvänlighet, bemötande, användbarhet osv.)

Jag tycker att sidan är användarvänlig då det är ganska lätt att hitta på den och att man kan se när varje butik har öppet är väldigt bra. Sedan kunde man ha ett mer trevligt bemötande, då man ibland kan tycka att sidan kan bli lite stel och ointressant.

Vilka antagande var du tvungen att göra när du skapade din bild av företaget? (Vad var oklart, vad gissade du dig till osv.?)

Jag antar att de riktar sig till allt och alla som har en bil och behöver reservdelar.

Stämmer bilden du får från företagets hemsida överens med din tidigare bild av företaget? Om den stämmer överens, vad är det som är samma? Om inte, vad är det som skiljer?

Jag vill inte påstå att jag har haft någon direkt bild av företaget innan så det är därmed svårt att avgöra.

Vad på hemsidan skulle kunna göra din bild av företaget klarare? (Saknas det något och vad kan förändras?)

På första sidan borde man ändra texten och bilden och verkligen lyfta fram vad man gör och står för. Jag tycker att det trots allt är första sidan som ska skapa intresse och göra att man ska vilja utforska sida. Sen kan jag tycka att det är onödigt att behöva gå tillbaka till förstasidan för att välja en ny butik. Trots att det rör sig om reservdelar som kanske inte är så roligt, så borde man skapa ett bättre intresse för det på sidan.

Vad tror du företagets syfte med hemsidan är?

Ge information om företaget och ge en service till kunderna så att de kan se vad som finns hemma och veta vilka öppettider butikerna har och var de finns. Helt enkelt en service för kunderna.

Saknar du något på hemsidan som skulle kunna hjälpa dig att förstå syftet, och i så fall vad?

Om man nu vill sälja produkter genom hemsidan så måste detta göras klarar, för nu tar det ett tag innan man förstår att man kan köpa produkter via hemsidan.

Bilagor

- Identitet på webben[©]

Företag: Peab
Namn: Gösta Sjöström
Titel: Informationschef
Ålder: 56
Intervju: Telefon
Intervjuare: Claes Svensson
Datum: 2005-04-21

Hur skulle du beskriva ditt företags identitet?

Peab har som målsättning att vara det lämpligaste och bästa alternativet både för vår beställare och för vår slutkund. Vi vill ge kvalitet för pengarna och alltid överträffa våra kunders förväntningar. Dessutom vill vi framstå som ett företag i vilket det råder ordning och reda.

Hur förmedlar ditt företag sin identitet till allmänheten?

Vi vill som jag tidigare nämnt framstå som ett företag där det råder ordning och reda. Därför är det viktigt att de runt 1000 byggarbetsplatser som samtidigt är igång i Sverige ser ordentliga ut. Byggarbetsplatserna fungerar som ett ansikte ut mot allmänheten och det är därför viktigt att de ser ordentliga ut så att folk får ett intryck av ordning och reda när de passerar. Vi är också måna om att folk i byggbranschen talar väl om det vi producerar. Vi lägger till exempel ner mycket möda på att inte bli insyltade i byggfuskprojekt och mögelhus för det eroderar varumärket väldigt snabbt i vår bransch.

Har ni några ramar för hur er personal ska förmedla företagets identitet?

Ingen kommentar.

Hur gör du som ledare för att förmedla företagets identitet?

Vi bygger förtroende genom att avisera någonting, genomföra det och kommunicera det på rätt sätt och därefter kommentera det. Alltså genom att leverera det man lovat.

Hur behandlar ni förmedlandet av olika identiteter till olika intressenter i ert företag? (Anpassar ni identiteten till intressenten?)

Vi förmedlar inte olika identiteter och tycker inte att man ska göra det. Vi vill bara framstå som det bästa alternativet på byggmarknaden vilket gäller på hela brädden. Vi tycker det är viktigt att alltid förmedla samma identitet och att den förmedlas på ett sätt så att folk begriper och tror på det vi säger. Trovärdigheten upprätthåller vi genom att alltid berätta sanningen oavsett om det är positivt eller negativt för företaget. Det värsta som kan hända är ju att folk inte tror på det vi skriver och sänder ut. Därför måste det vi kommunicerar skildra verkligheten.

Hur gör ni för att förmedla en unison bild av företagets identitet, så att den bild du förmedlar exempelvis stämmer överens med den bild som förmedlas av er hemsida?

Det är svårt att göra en bedömning hur vi verkligen uppfattas eftersom olika människor på marknaden har olika syn på oss. Men vi som sitter i ledningen har som uppgift att förmedla de grundvärderingar som finns i vår affärsidé (som för övrigt finns på hemsidan) till de drygt 10 000 anställda för att låta dem begripa vad det innebär att jobba på Peab. Detta för att de i sin tur ska kunna sända ut vår identitet till de människor de kommer i kontakt med. Men att föra ut ett budskap till så många människor som det rör sig om i vår organisation är ett problem eftersom de i vissa fall inte har tillräcklig datorvana eller tillgång till datorer. Trots svårigheterna är det här en av de viktigaste uppgifterna vi har i ledningen.

Vad är syftet med er hemsida?

Ingen kommentar.

Vilken bild tror du användaren får av ert företag när de besöker er hemsida?

Det vet jag inte.

Vad i er hemsidas design tycker du bidrar till att förmedla företagets identitet?

Det vet jag inte, men jag hoppas att de på IT-avdelningen har tänkt på detta. De jobbar ju dagligen med att uppdatera sidan så att den är fräsch och modern, men själv har jag ingen aning om detta.

Vad tycker du er hemsida bör förmedla när det gäller identitet?

Den ska ju presentera oss på ett sanningsenligt och trovärdigt sätt. Alltså de som går in på vår hemsida ska få en yttlig insikt av vad vi håller på med. Vidare ska det finnas tillräckligt med information så att man kan fördjupa sig om man vill.

Bilagor

- Identitet på webben[©]

Företag: Peab
Namn: Sanna Skoog
Titel: Webbmaster
Ålder: 37
Intervju: Telefon
Intervjuare: Claes Svensson
Datum: 2005-04-28

Hur skulle du beskriva ditt företags identitet?

Vi är i grunden ett familjeföretag trots att vi har växt till ett företag med drygt 10 000 anställda. Vi är kvar i det här gamla, vilket även gäller våra värderingar som faktiskt genomsyrar det mesta i företaget och karakteriseras av, jordnära, utvecklande, pålitlig och personligt engagemang. Med åren har många bolag köpts upp av Peab, och meningen är att samma anda ska råda i alla dessa företag, och att alla ska kunna stå för samma sak.

Vad är syftet med er hemsida?

Målet är en ren informell hemsida med information om företaget för finansmarknaden, anställda och andra intressenter. Vi har även ett intranät för att sprida information till de anställda, men då inte alla (3500-4000) av de anställda (ca.10 000) kommer åt intranätet kan hemsidan fungera som ett komplement.

Vilken är målgruppen?

Finansmarknaden, folk som söker information om företaget och folk som funderar på att söka jobb hos oss. Eftersom Peab sällan vänder sig direkt till privatpersoner finns ingen marknadsföring i säljsyfte på sidan utan en mer övergripande information.

Vilket material har du haft tillgång till vid utvecklingen av företagets hemsida?

Övergripande information om Peab är hämtad från olika företagspresentationer, årsredovisningar och kvartalsrapporter med mera. När det gäller de olika avdelningarna och dotterbolagen bestämmer de själva vilken information som ska presenteras. Därefter sammanställer jag informationen för att vi ska få en någorlunda röd tråd genom alla sidorna. Vi använder oss även av en webbyrå (ScriptServer International) som har utvecklat själva skalet till hemsidan, vilka även hjälper till när större förändringar på sidan ska genomföras.

Hur kan du som utvecklare få reda på vilken information företaget vill förmedla med sin hemsida?

Genom att diskutera vad som ska presenteras på sidan med ledningen. Jag sitter i samma byggnad som ledningsgruppen, som är väldigt involverad i utvecklingen av sidan, så kommunikationen som ofta är muntlig är väldigt god i företaget.

Hur använder ni design för att förmedla "rätt bild" av företaget genom hemsidan?

Vi försöker ge ett enkelt och jordnära intryck utan en massa krusiduller, samt att skapa igenkänning genom att alltid framställa logotypen på samma sätt. Men hur vida vi förmedlar rätt bild av företaget via hemsidan, eller om vi förmedlar något överhuvudtaget vet jag inte. Vi har inte haft några djupare tankar när vi utvecklat sidan mer än att den ska vara ren och enkel.

Hur kontrollerar ni att den bild som förmedlas till användaren stämmer överens med den bild företaget vill förmedla?

Vi har inte gjort några användaranalyser eller liknande, antagligen på grund av tidsbrist, men visst hade det varit intressant att få reda på vilken bild omvärlden har av oss.

Hur anser du att man kan använda design för att förmedla en identitet?

Det är en svår fråga. Om vi till exempel hade vi velat rikta oss till en yngre målgrupp, så skulle vi nog inte ha lyckats speciellt väl med den layouten vi har nu, då en yngre målgrupp kräver mycket mer. Anledningen är att en yngre målgrupp är mer mottaglig för design, vilket också gör att det lättare går att förmedla en bild av företaget via design till dem. För självklart går det att förmedla en identitet via design, men hur detta görs är svårt att specificera.

Vad anser du om vår frågeställning? (Stämmer den bild företagets ledning förmedlar av företaget överens med den bild som användaren av hemsidan får?)

Ingen aning.

Hur utvärderas hemsidans inverkan och intryck på användaren? (Om detta inte görs, hur skulle det kunna göras?)

Vi kan se hur många besökare vi har på hemsidan samt var de loggat in ifrån, men i övrigt görs inga undersökningar.

Hur bemöter företaget olika intressegrupper på hemsidan? (Finns det flera olika vägar som leder fram till informationen?)

Vi gör ingen större skillnad på dem, designen och layouten är likadan överallt. I och med att vi utökar sidorna "Bostäder till försäljning" är detta något som kan komma att behöva justeras

Vilken information skulle du vilja ha tillgång till för att kunna utveckla ännu bättre hemsidor?

Innehållsmässigt har jag den informationen jag tycker att jag behöver och anser egentligen inte att jag behöver något ytterligare. Jag tycker även att den programvara som används vid utvecklingen av hemsidan är bra och att vi får tillräckligt med support från företaget som tillhandahåller programmet.

Bilagor

- Identitet på webben[©]

Företag: ScriptServer
Namn: Magnus Jahrl
Titel: Interactive Media Director (Anlitade av Peab)
Ålder: 36
Intervju: Telefon
Intervjuare: Linus Wallén
Datum: 2005-04-29

Hur skulle du beskriva Peabs identitet?

Den bild jag får är att det rör sig om ett proffsigt, snabbt, tekniskt och välutvecklat företag. Deras profil tycker jag passar ett byggföretag och är väldigt funktionellt för ändamålet.

Vad är syftet med Peabs hemsida?

Det primära målet är att förmedla information om företaget och deras produkter.

Vilken är målgruppen?

Aktieägare och folk som går i byggtankar.

Vilket material har du haft tillgång till vid utvecklingen av företagets hemsida?

Jag har fått det material som jag har begärt, alltifrån texter, bilder eller logotyper. De har på Peab inga färdiga mallar eller något material framtaget av någon reklambyrå så vitt jag vet. Därför har jag fått utgå ifrån de färgkoder de brukar använda och själv begärt material som kunnat tänkas lämpligt för hemsidan.

Hur kan du som utvecklare få reda på vilken information företaget vill förmedla med sin hemsida?

Genom att ha en bra och nära kontakt med företagets IT-avdelning, eftersom de till exempel inte har någon profilhandbok.

Hur använder ni design för att förmedla "rätt bild" av företaget genom hemsidan?

Framförallt genom användning av bilder och text som förmedlar budskap på ett bra sätt. Skulle jag till exempel sälja glass så skulle jag använda en bild med en person som håller i en glass. Samma princip gäller om man vill förmedla en bild av ett byggföretag. I Peabs fall genom att använda en byggarbetsman i Peab-kläder och hjälm som bygger ett hus. Ett budskap förmedlas bäst om det visas visuellt med en bild som styrker vad som sen står i texten.

Hur kontrollerar ni att den bild som förmedlas till användaren stämmer överens med den bild företaget vill förmedla?

Det vet vi inte eftersom vi inte gör några undersökningar. Jag tror inte heller att Peab gör några undersökningar, och om det gör det så har de i alla fall inte meddelat något resultat till oss.

Hur anser du att man kan använda design för att förmedla en identitet?

Identiteten kan förmedlas genom en genomgående kontinuitet i allt som visas både på webben och i andra sammanhang. När man exempelvis går in på Peabs hemsida är det viktigt att man känner igen sig, vilket kan göras genom presentationen av logotypen och färgval. Att det finns igenkännande gäller även när man besöker Peabs olika dotterbolag, trots att de kanske använder andra färgval. Alla sidor bör i alla fall ha en liknande struktur så att användaren får en likadan bild oavsett av vilken av Peab sidor som besöks.

Vad anser du om vår frågeställning? (Stämmer den bild företagets ledning förmedlar av företaget överens med den bild som användaren av hemsidan får?)

Jag vet inte riktigt vilken bild ledningen förmedlar men jag tror att den sidan stämmer överens med den bild jag fått från IT-avdelningen.

Hur utvärderas hemsidans inverkan och intryck på användaren? (Om detta inte görs, hur skulle det kunna göras?)

Vi får statistik om antalet besökare och var ifrån de besökt sidan. Det har även diskuterats mycket om att lägga upp ett frågeformulär på sidan för att samla in besökarnas åsikter. Tyvärr får vi aldrig veta vilka anledningar personer som struntar i att besöka hemsidan har. Besöker man aldrig en sida fyller man heller inte i några frågeformulär som finns på sidan.

Hur bemöter företaget olika intressegrupper på hemsidan? (Finns det flera olika vägar som leder fram till informationen?)

På Peabs huvudsida får man leta sig fram till information om aktier, husköp och så vidare. Går man däremot in på ett av dotterbolagen som till exempel ST: Eriks så har de en väldigt klar startsida där man får välja vilken grupp man tillhör (yrkesfolk, privatpersoner och allmän information) på så sätt slussas man till rätt ställe direkt. Liknande strukturer samt Peab-strukturen håller på att införas i hela koncernen för att skapa en enhetlig bild. Förr i tiden när alla dotterbolagen gjorde sina egna hemsidor fanns det sidor med lite "cowboy-stuk", men nu är 80 % av dotterbolagen klara och följer Peabs struktur / design.

Vilken information skulle du vilja ha tillgång till för att kunna utveckla ännu bättre hemsidor?

En designmanual som är gjord av en reklambyrå som innehåller information om hur allt från brevpapper, till hemsidor ska se ut. Om en sådan manual används på rätt sätt i företaget kan spridandet av en unison identitet öka. Jag hade gärna velat ha speciellt framtagna bilder av människor till sidan. Detta eftersom användandet av bilder med levande människor på en sida, som gör något som och passar ihop med texten på sidan kan öka intresset hos besökaren. Anledningen är att människor ofta hellre intresserar sig för vad andra människor gör än vad en text berättar. Folk gör inte vad man säger till dem att göra utan gör vad andra människor gör.

Bilagor

- Identitet på webben[©]

Företag: Peab
Ålder: 23
Kön: Man
Intervju: Personlig
Intervjuare: Claes Svensson
Datum: 2005-05-05

Vilket är ditt första intryck av företaget när du besöker hemsidan?

Jag undrar vilken den primära verksamheten är. Är det att hyra ut bostäder eller att sälja bostäder. För tittar man på första sidan så står det ju, söker du bostad. Så av hemsidan att döma så har jag ingen aning om vilka de riktar sig till.

Vilken bild får du av företaget efter att ha surfat runt på hemsidan? (Vad står företaget för, Vilken identitet/image har de, och vilka intryck får du av företaget osv.)

Det är svårt att säga för att all information är så ostrukturerad, så jag har väldigt svårt att skapa mig en uppfattning om dess identitet. Jag får ju en bild av att denna sida riktar sig mer till företag som har ett betydligt bättre kapital än privatpersoner. Centrum på sidan är ju dessa nyhetsuppdateringar och detta månar kanske om att man vill få ut vad personalen gör men för mig säger det inte speciellt mycket.

Vad i hemsidans design bidrog till din bild av företaget? (Grafik, information, struktur osv.)

För det första tycker jag att man aldrig ska blanda orange med vitt på grund av att man då inte får någon klar blick och ikonerna i för fältet faller bort på grund av att det är en väldigt stark nyans som bryter med vitt. Jag tycker man fokuserar mer på det orangea och struntar i det som är det viktiga för företaget. Det som jag får för mig när man använder en väldigt stark färg är att man vill förmedla just det som står inom området. Det förvånar mig att de vill få fram den information med alla rapporter som står inom området. Jag tycker att den andra informationen som står i grått är mycket mer relevant. Sedan är det är en gedigen information från företaget som är bra utarbetad. När man får bort blickfånget och går in och klickar lite så får man en bra bild av vad företaget står för. Fast det krävs ansträngningar för att komma dit. Det är ju förhållandevis lätt navigerat med tanke på att de byggt upp en sida som du inte behöver skrolla så mycket på.

Vad på hemsidan förutom designen bidrog till din bild av företaget? (Användarvänlighet, bemötande, användbarhet osv.)

Den är ju rätt lättanvänd med mycket information som inte kanske är så relevant alla gånger.

Vilka antagande var du tvungen att göra när du skapade din bild av företaget? (Vad var oklart, vad gissade du dig till osv.?)

Jag får ju gissa mig till vad det bedrivs verksamhet inom. Det känns mer som de är ett fastighetsbolag.

Stämmer bilden du får från företagets hemsida överens med din tidigare bild av företaget? Om den stämmer överens, vad är det som är samma? Om inte, vad är det som skiljer?

Jag har ju haft den bilden att det är ett byggföretag och det stämmer ju inte alls överens. Det här känns som att man surfar in på LKFs sida och att man ska försöka leta rätt på en bostad. Och på grund av att ikonerna uppe i det gråa fältet är väldigt dolda så tar det ett tag att förstå att det här är ett byggföretag.

Vad på hemsidan skulle kunna göra din bild av företaget klarare? (Saknas det något och vad kan förändras?)

Det saknas en direkt blickpunkt. Det saknas information så man direkt kan förstå vad för typ av verksamhet som företaget bedriver. Man ska inte behöva sitta och undra över det, utan det ska man förstå med en gång. Jag tror att det gör allt för ett företag oavsett hur hemsidan sen är strukturerad. Har man den bilden så fortsätter intresset att surfa vidare på sidan. Jag tror att det är oerhört viktigt med bilder som det ser ut idag då man klickar sig vidare från hemsida till hemsida och då är det viktigt att förmedla vad man egentligen gör. Om man sen tittar på bilden på första sidan där två människor sitter och gullar med varandra, så förknippar jag ju inte det direkt med ett byggföretag. Man borde ha någon bild som anknyter till byggarbete som företaget står för. Jag skulle tona ner det här LKFs stuket som jag tidigare nämnde och försöka hitta något eget. Skulle sedan inte få för mig att ha redundant data och årsredovisning på två ställen. Det kan ju misstolkas och man kan undra om det är samma eller olika.

Vad tror du företagets syfte med hemsidan är?

Ärligt talat så vet jag inte vad företagets syfte med hemsidan är med tanke på att jag tycker den är relativt luddig. Kan tänka mig att den försöker att rikta sig till företag som försöker expandera med tanke på att i högra hörnet har man mycket finansiell information. Att de försöker ta kontakt med de företag som har en förhoppning om att expandera och att de kan bidra till att hjälpa.

Saknar du något på hemsidan som skulle kunna hjälpa dig att förstå syftet, och i så fall vad?

Saknar en direkt blickpunkt och vad företaget står för och kan hjälpa mig med som jag tidigare nämnt. Man skulle kunna ha mer reklam som riktar sig till företag. Helt enkelt ändra texten på förstasidan, kanske ha en slogan. Försök framhäva dess image. Vad är dess målsättning? Första sidan är ju väldigt viktig och den ska ju inte vara vilseledande som den är nu.

Bilagor

- Identitet på webben[©]

Företag: Peab
Ålder: 26
Kön: Man
Intervju: Personlig
Intervjuare: Linus Wallén
Datum: 2005-05-08

Vilket är ditt första intryck av företaget när du besöker hemsidan?

Jag får bilden av ett stort företag med många olika inriktningar, framförallt inom bygg.

Vilken bild får du av företaget efter att ha surfat runt på hemsidan? (Vad står företaget för, Vilken identitet/image har de, och vilka intryck får du av företaget osv.)

Jag upptäckte att de sysslade med så mycket mer än bygg vilket jag tidigare bara haft uppfattning om. De verkar inte vara så toppstyrt utan verkar ha en ganska platt organisation med många små lokala kontor. Därför får man en bild av ett jordnära företag som är står nära sina kunder.

Vad i hemsidans design bidrog till din bild av företaget? (Grafik, information, struktur osv.)

Jag tycker man hittar allt som behövs och strukturen är lätthanterlig vilket ger en känsla av ordning. Att de var ett platt och jordnära företag fattade man både genom text och genom figurer på sidan som beskrev organisationen med många lokala byggkontor.

Vad på hemsidan förutom designen bidrog till din bild av företaget? (Användarvänlighet, bemötande, användbarhet osv.)

Bemötandet med all information för olika människor gjorde att man uppfattade en bild av ett folkligt företag.

Vilka antagande var du tvungen att göra när du skapade din bild av företaget? (Vad var oklart, vad gissade du dig till osv.?)

Man får en bild av Peab som ett framtidsföretag när man ser vilka projekt de håller på med och vilka byggnadsplaner de har för olika områden.

Stämmer bilden du får från företags hemsida överens med din tidigare bild av företaget? Om den stämmer överens, vad är det som är samma? Om inte, vad är det som skiljer?

Nej, jag hade ju bilden av Peab som ett renodlat byggföretag, men efter att ha besökt deras sida fått en mer allsidig bild av företaget. Även bilden av ett folkligt företag som jag kanske inte hade på samma sätt tidigare, har nog förstärkts.

Vad på hemsidan skulle kunna göra din bild av företaget klarare? (Saknas det något och vad kan förändras?)

Kanske är det lite för mycket pressmeddelanden när man kommer in på förstasidan, där man istället kanske skulle kunna ha haft en presentation av företaget. För det är inte så tydligt att det rör sig om ett byggföretag även om Peab nu är mycket mer. Det hade varit bra med en förklarande text, för vet man inte vad Peab är sen tidigare så tror jag inte man fattar vad det är för ett slags företag när man kommer in på första sidan, och första intrycket spelar ju stor roll.

Vad tror du företags syfte med hemsidan är?

Att ge information om vad de sysslas med och vad de har att erbjuda. Särskilt vad de har att erbjuda eftersom de är så mycket mer än ett byggföretag.

Saknar du något på hemsidan som skulle kunna hjälpa dig att förstå syftet, och i så fall vad?

Vet inte riktigt.

Bilagor

- Identitet på webben[©]

Företag: Peab
Ålder: 36
Kön: Man
Intervju: Personlig
Intervjuare: Linus Wallén
Datum: 2005-05-08

Vilket är ditt första intryck av företaget när du besöker hemsidan?

Det första jag tänkte var på deras logga som påminner mig om ett gammalt lastbilsföretag, sen kom jag o tänka på byggföretag eftersom jag såg texten "här bygger peab". Men jag får lite intrycket av att det här inte är tillägnat mig. Trots att jag söker bostad och Peab förmedlar bostäder skulle jag aldrig använda deras sida trots att den ser fräsch ut. Jag skulle inte vända mig till Peab om jag sökte bostad för det är inget jag förknippar med bostadshandel.

Vilken bild får du av företaget efter att ha surfat runt på hemsidan? (Vad står företaget för, Vilken identitet/image har de, och vilka intryck får du av företaget osv.)

Jag får intrycket av att de rör sig om ett stort, seriöst byggföretag som på många sätt är ledande. Särskilt när man ser vad de byggt så förstår man ju hur stora de är. När jag tittade runt på sidan såg jag att de till exempel byggde i Hammarbysjöstad, vilket jag känner till och tycker är fräscht. Man får en lite positivare bild när man läser informationen på sidan, det verkar ju som de står för hög kvalitet.

Vad i hemsidans design bidrog till din bild av företaget? (Grafik, information, struktur osv.)

Det är ju ingen nöjes läsning men väldigt sakligt, vilket gör att det är lite svårt att hålla intresset uppe. Jag vet inte om resten av deras målgrupper tycker om sidovis med information i textform men personligen tycker jag nog informationen är lite för tung. Det hade inte gjort något om det texten lättades upp lite. I övrigt ser det ut som en proffsig hemsida, dock lite för vanlig, och därmed lite tråkig.

Vad på hemsidan förutom designen bidrog till din bild av företaget? (Användarvänlighet, bemötande, användbarhet osv.)

Den känns användarvänlig, jag hittar ju vad jag söker. Men även att jag vet om att Peab är ett byggföretag så fattar jag inte riktigt det när jag kommer in på första sidan. Det finns inget som direkt talar om att det rör sig om ett byggföretag, och det tog väl ett par minuter innan jag fattade att det var byggföretaget Peab och inte något annat Peab jag kommit till. Sen tycker jag inte bemötandet är så personligt, jag skulle vilja ha något personligt välkommande till sidan istället för att se vem i styrelsen som senast blivit tillsatt.

Vilka antagande var du tvungen att göra när du skapade din bild av företaget? (Vad var oklart, vad gissade du dig till osv.?)

Jag känner ju till Peab sen tidigare, men jag antog efter att ha besökt deras hemsida att de vände sig mer till familjer och aktieägare eftersom sidan är fullproppad med sådan information.

Stämmer bilden du får från företagets hemsida överens med din tidigare bild av företaget? Om den stämmer överens, vad är det som är samma? Om inte, vad är det som skiljer?

Jag får väl en lite djupare bild men även en bättre bild. Min tidigare kontakt med Peab är när man gått förbi nått halvfärdigt bygge och sett en taskig plåtskyllt som det står Peab på. Nu fick jag mer reda på vad de verkligen gjort vilket gav mig en känsla av att de ligger rätt långt fram och utvecklar och bygger det senaste.

Vad på hemsidan skulle kunna göra din bild av företaget klarare? (Saknas det något och vad kan förändras?)

Som det är nu så är det inget som direkt fångar mitt intresse på sidan. Jag skulle nog vilja se något med detsamma när jag kom in på sidan som inte har med Peabs redovisade skatteintäkter och att Jonas Svantesson slutar, utan istället någon välkomst text och någon bild på något bygge eller något som verkligen visar vad de gör. Man vill ha lite mer o ta på när man kommer in på sidan annars tappar i alla fall jag intresset.

Vad tror du företagets syfte med hemsidan är?

Jag tror deras syfte är att sprida information om företaget. Men jag tycker nog att de borde dela upp och lägga den finansiella informationen på en sida och information för de som letar bostad och är intresserade av att bygga hus på en annan sida. Jag tycker de försöker klämma in för mycket på en sida. De försöker helt enkelt vända sig till en för bred skara människor på en o samma gång.

Saknar du något på hemsidan som skulle kunna hjälpa dig att förstå syftet, och i så fall vad?

Det hade varit bra att dela upp sidan lite mer, och inte använda länkar som ser ut som banners (Söker du bostad?), för de klickar jag sällan på. De känns oseriösa och man är rädd att det ska komma en massa popups.

Bilagor

- Identitet på webben[©]

Företag: Peab
Ålder: 50
Kön: Man
Intervju: Personlig
Intervjuare: Linus Wallén
Datum: 2005-05-05

Vilket är ditt första intryck av företaget när du besöker hemsidan?

Det såg lite tjatigt och tråkigt ut, man blir inte så jätte nyfiken att titta mer men förstår ändå att det rör sig om ett ganska gediget företag. Jag visste ju i och för sig att Peab var ett byggföretag men det var inget som framgick så tydligt på första sidan.

Vilken bild får du av företaget efter att ha surfat runt på hemsidan? (Vad står företaget för, Vilken identitet/image har de, och vilka intryck får du av företaget osv.)

Det fanns ju mycket information på sidan och man får ett intryck av Peab som ett ganska korrekt och gediget företag, och att de utgår ifrån att de som besöker hemsidan vet vad de vill.

Vad i hemsidans design bidrog till din bild av företaget? (Grafik, information, struktur osv.)

Genom all information i form av årsredovisningar och liknande får man en uppfattning om att de är seriösa och pålitliga men också att de är tråkiga. Vad som var bra var deras ordlista som förklarade en hel del av deras fackuttryck, vilket gjorde att man lättare blev insatt i språket på sidan. Jag hittade även en pdf fil på sidan under "miljö information" där företaget framställdes mycket bra. Där framgick klart och tydligt att det rörde sig om ett byggföretag med alltifrån bilder och text. Jag hade nog föredragit att första sidan sett ut som pdf filen.

Vad på hemsidan förutom designen bidrog till din bild av företaget? (Användarvänlighet, bemötande, användbarhet osv.)

Jag tycker man får ett opersonligt bemötande där man förväntas vara insatt i en massa saker redan innan man besökt sidan.

Vilka antagande var du tvungen att göra när du skapade din bild av företaget? (Vad var oklart, vad gissade du dig till osv.?)

Jag fick gissa mig till att det var fråga om ett byggföretag, det var inget som sa det direkt. På förstasidan var det bara en massa text så man fick ingen "aha" upplevelse även att jag tidigare kände till att det rörde sig om ett byggföretag.

Stämmer bilden du får från företagets hemsida överens med din tidigare bild av företaget? Om den stämmer överens, vad är det som är samma? Om inte, vad är det som skiljer?

Bilden förändrades väl inte men jag fick väl lite mer kött på benen. Däremot fick jag inte någon bild av hur utbrett företaget var, i vilka länder det fanns etablerat och så vidare, men hur stort det var ekonomiskt fanns bra beskrivet.

Vad på hemsidan skulle kunna göra din bild av företaget klarare? (Saknas det något och vad kan förändras?)

Genom tydligare information på första sidan så att man slipper gå in och leta för att få reda på vad de gör och vilken typ av företag de är. Gärna genom bilder som symboliserar vad de gör istället för en massa tunga informationstexter.

Vad tror du företagets syfte med hemsidan är?

Jag tror syftet främst är att informera den egna personalen och aktieägarna. Sidan kändes inte så utåtriktad.

Saknar du något på hemsidan som skulle kunna hjälpa dig att förstå syftet, och i så fall vad?

Det kändes mest som att den vände sig till aktieägare och om de har ambitioner att vända sig till personer som är intresserade av boende och av att bygga hus, så skulle de nog behöva ändra strukturen och framställa allt lite roligare på hemsidan.

Bilagor

- Identitet på webben[©]

Företag: Peab
Ålder: 56
Kön: Man
Intervju: Personlig
Intervjuare: Claes Svensson
Datum: 2005-05-04

Vilket är ditt första intryck av företaget när du besöker hemsidan?

Det är ju inget som säger att det är ett byggföretag. Kan ju lika väl vara fatighetsförmedling. Man får helt enkelt ingen klar bild av företaget.

Vilken bild får du av företaget efter att ha surfat runt på hemsidan? (Vad står företaget för, Vilken identitet/image har de, och vilka intryck får du av företaget osv.)

Man förstår ju då att det är ett byggföretag. Men jag får ingen riktigt klar bild av företaget och att de skulle vara Sveriges tredje största byggföretag tycker jag inte de visar. Ska man få reda på det så måste man ju läsa igenom massa information.

Vad i hemsidans design bidrog till din bild av företaget? (Grafik, information, struktur osv.)

Jag tycker att designen borde ha ett lite mer modernare stuk för att få en bättre bild av företaget. Och jag tycker sidan är väldigt opersonlig och man kunde kanske lägga in videosnuttar där Vdn uttalar sig om företaget istället för så mycket text som det är nu. Det gör det mer personligt tycker jag. Det känns sedan som de bara har gjort det lätt för sig när de skapat sidan och lagt in den informationen som finns i årsredovisningen. Strukturen har ett bra upplägg men informationen som sådan ger inte mig något med tanke på att den finns i årsredovisningen. Det är helt enkelt för mycket information och viss information är ju dubblerad på vissa ställen.

Vad på hemsidan förutom designen bidrog till din bild av företaget? (Användarvänlighet, bemötande, användbarhet osv.)

Det är ju en ok sida fast det är ju bara fakta rätt upp och ner. Jobb och utbildning och var de har bostäder är ju intressant att se på, men att folk går in och läser all den texten om Peab tror jag ju inte.

Vilka antagande var du tvungen att göra när du skapade din bild av företaget? (Vad var oklart, vad gissade du dig till osv.?)

Nej det kan jag inte säga.

Stämmer bilden du får från företagets hemsida överens med din tidigare bild av företaget? Om den stämmer överens, vad är det som är samma? Om inte, vad är det som skiljer?

Hade inte direkt någon bild av Peab innan så det är svårt att svara på.

Vad på hemsidan skulle kunna göra din bild av företaget klarare? (Saknas det något och vad kan förändras?)

Mer att det framgår att det är ett byggföretag. Man kan ju sätta upp bilder på vad det byggt.

Tittar man på första sidan så innehåller den massa pressmeddelanden och det tycker jag kan stå någon annanstans och sen har du en bild med årsredovisningen på första sidan och den tycker jag inte ska ligga där. Den informationen som nu är på första sidan borde man byta ut och lyfta fram mer vad man är och står för. Men visst kan det ju vara intressant med pressmeddelanden, men vem bryr sig om att Jonas Svantesson ska sluta. Jag tycker att man borde dela upp det så att man har en ingång för anställda och en ingång för andra människor. Det är ju väldigt stor skillnad på vad en anställd och en privatperson vill ha reda på. Och alla bilder på dem som sitter i styrelsen är ju inte direkt intressant för vem som helst.

Vad tror du företagets syfte med hemsidan är?

Kan väl rikta sig till egna anställda kanske och aktieägare.

Saknar du något på hemsidan som skulle kunna hjälpa dig att förstå syftet, och i så fall vad?

Svårt att säga när man inte kan företaget riktigt.